



經濟部國際貿易局 108 年度

新南向市場創新行銷開發計畫 境內體驗行銷執行報告

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

壹、計畫背景與目的	3
一、計畫背景	3
二、計畫目的	4
三、計畫範疇	5
貳、計畫概念說明	8
參、計畫架構與執行作法	9
一、計畫架構	9
二、執行方法	12
肆、執行成果說明	14
伍、成功個案說明	20
陸、執行發現說明	31
柒、結論與政策建議	33

圖目錄

圖 1、馬來西亞及菲律賓市場入境體驗創新行銷模式9

圖 2、馬來西亞及菲律賓市場創新原生影音17

表目錄

表 1、境內體驗行銷目標市場特性10

表 2、境內體驗行銷目標市場、主題及推廣產品11

壹、計畫背景與目的

一、計畫背景

國家形象對於出口拓銷有至關的重要性，然而我國產品出口到海外市場，經常面臨到海外市場消費者雖然對臺灣有認知、普遍沒有負面評價，但對臺灣卻缺乏正面、豐富的聯想，致使東協市場消費者較喜愛日韓產品，對臺灣品牌產品相對陌生，當臺灣品牌產品直接推薦給東協、印度市場大型買主，也往往難以獲得青睞。

近來東協國家與印度之來臺旅客數量快速增加，根據觀光局資料，東協十國加上印度來臺人次，2016年為168.7萬人次，2017年達217.1萬人次，人數增加48萬，成長率28.73%，此刻正是時機點結合海外市場消費者日益熟悉之臺灣情境去推廣我國消費性產品，並可利用來臺境內體驗旅客增長的契機推廣我國品牌產品。有鑑於此，今年度創新行銷—境內體驗行銷將邀請目標市場買主來臺境內體驗，使其來臺過程同步體驗到我國消費性產品、生活型態、文化，成功增進買主對我國以及消費產品的認知度與好感度，進而擴大買主採購我國消費產品之商機品項。

二、計畫目的

為解決東協市場消費者及買主對於我國產品整體形象過於聚焦、限縮及模糊的問題，本計畫透過生活型態、文化內容的輸出來連動出口並與近來主流趨勢「內容行銷」做結合，與其直接強調產品機能，消費者更容易被產品故事、內容吸引，並運用外國人視角、以境內消費體驗的創新行銷模式擴大我國消費品相關之形象。

108 年將增加境內體驗創新行銷目標市場、並強化原生內容之媒體擴散。境內體驗創新行銷計畫之目的在於：

1. 透過邀請海外目標市場買主來臺境內體驗，以提升海外目標市場買主心目中的臺灣形象以及對臺灣產品的認知與好感度。
2. 海外目標市場買主來臺境內體驗期間，於臺灣境內舉辦與臺灣品牌業者之一對一精準媒合活動，目的在於促成臺灣品牌產品出口至海外市場。
3. 透過拍攝創新原生影音內容將口碑行銷至目標市場，並引起目標市場買主興趣並於當地大眾及社群媒體擴散以提升海外目標市場消費者對於臺灣產品的好感、認知及其心目中的臺灣形象。

三、計畫範疇

境內體驗行銷計畫聚焦於消費品，概念在於利用臺灣在地情境提升目標市場關鍵人物（關鍵買主）和消費者對臺灣產品的認知與好感。Flash Your #Taiwan 今年將選定來臺人次在東協和印度最多的「馬來西亞」，以及近年來臺人數成長快速國家「菲律賓」作為目標市場，市場概況及商機說明如下：

1. 馬來西亞

馬來西亞 2017 年國內生產總值(Gross Domestic Product)達 3145 億美元，以國內生產總值計算，馬來西亞僅次於泰國、新加坡，為東協國家第三大經濟體，2017 年國內生產總值年度成長率達 5.9%。馬來西亞有 3162 萬人口，馬來人占 61.7%，華人佔 20.8%；馬來人數信仰伊斯蘭教，有 61.3%的人口為穆斯林。

在來臺人次方面，馬來西亞為東協十國和印度之中來臺觀光人次最多的國家，2017 年人數達 52 萬，對於臺灣文化、臺灣生活型態相對熟悉，特別是馬來西亞華人，在家中電視節目收看的臺灣電視節目，到臺灣留學和觀光為常態；而穆斯林也是近來臺灣政府積極鼓勵來臺的族群，由於全球穆斯林人口持續增加，穆斯林旅遊市場備受矚目，根據萬事達卡國際組織發佈的穆斯林旅遊指數調查，2018

年臺灣在非伊斯蘭合作組織旅遊地排名第 5。因此無論是針對馬來西亞華人或是穆斯林族群，臺灣產品此時適合搭載馬來西亞人來臺人次充足且逐年增加之趨勢，結合臺灣情境做宣傳和曝光，以增加海外目標市場族群對臺灣產品之認知度與好感度。

2. 菲律賓

菲律賓 2017 年國內生產總值（Gross Domestic Product）達 3135 億美元，以國內生產總值計算，菲律賓僅次於泰國、新加坡、馬來西亞，為東協國家第四大經濟體，2017 年國內生產總值年度成長率達 6.7%，為東協五國（印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡與泰國）中經濟成長表現最佳的國家。根據 Nielsen 調查，2018 年 Q1，菲律賓的消費信心指數在全球僅次於印度，排名第二。菲律賓帶動經濟成長方式有別於其他東協國家透過引進外資邁進工業化，而是以人民的英文能力帶動經濟發展。首先，人民身懷英語技能到海外求職，目前是菲律賓經濟主要貢獻來源是人口數約一成的海外工作者，菲律賓有一成的 GDP 也來自海外匯款。第二，出口「企業流程委外」服務 (BPO)，由於英語人才充足，許多先進國家將部分服務外包到菲律賓，特別是客服中心。

在來臺人次方面，在 2017 年 11 月臺灣對菲律賓實施免簽的加

持下，近年來菲律賓來臺人次成長快速，2017 年來臺人次達 29 萬，2016 年來臺人次為 17 萬，一年之間來臺人次成長率達 69%。適合藉此趨勢，透過境內體驗行銷之方式，將我國產品置入臺灣情境和生活型態，推廣給目標市場菲律賓消費者。

貳、計畫概念說明

整合新南向市場新媒體資源使其發揮綜效，擬定適地化媒體溝通策略並與目標客群進行溝通，有效提升臺灣產品於目標市場受眾與買主之認知度、好感度與臺灣形象 (Taiwan Premier)，強化買主代理意願及目標受眾的購買意願，進而擴大商機。

根據過去商研院協助我國業者開拓馬來西亞、菲律賓市場經驗發現，馬來西亞買主對於我國雖然熟悉，但對於產品認識相對狹隘，並未真正認識我國完整之優質生活風格及消費品項。其次，過去我國消費品對於菲律賓市場耕耘較少，當地消費者對於我國品牌熟悉度低。而當地消費者平均年齡為 23-29 歲、相對年輕，需透過影音行銷吸引消費者注意。

有鑑於我國品牌進入馬來西亞和菲律賓市場的困境，本計畫針對此二市場規劃結合影音內容及境內體驗之創新行銷模式；針對當地年輕族群，拍攝爆紅饒舌影音 MV 迅速擴散來創造網路聲量。再透過影音行銷吸引感興趣之消費者及買主進一步認識我國優質生活風格及產品。最後，邀請對我國產品感興趣之關鍵買主來臺體驗優質生活進而擴大對我國生活風格及消費品之整體形象認知，並與我國業者進行媒合。

參、計畫架構與執行作法

一、計畫架構

在境內體驗創新行銷方面，108 年將目標市場聚焦「馬來西亞」和「菲律賓」，舉辦 2 場次境內體驗行銷 (Flash Your #Taiwan) 活動。境內體驗行銷 (Flash Your #Taiwan) 工作產品類別以消費品為核心，計畫架構如圖 1，計畫內容主要包含：首先，針對目標市場年輕數位消費族群，透過爆紅潮流饒舌 MV 迅速擴散來創造網路上的聲量，藉此透過影音行銷吸引感興趣之消費者及買主進一步認識臺灣優質生活及產品。其次，遴選符合當地年輕消費者偏好的潛力產品，並邀請對臺灣產品感興趣之關鍵買主前來臺灣體驗優質生活風格、擴大對台形象認知。最後，媒合成功之買主正式為臺灣品牌辦理進口准證及落地。



圖 1、馬來西亞及菲律賓市場入境體驗創新行銷模式

在目標市場選擇方面，本計畫根據市場消費者來臺觀光人數、

當地消費趨勢及行動上網帶動電商和網路社群之發展，優先選擇馬來西亞及菲律賓市場作為本年度境內體驗行銷之目標市場。

表 1、境內體驗行銷目標市場特性

目標市場	市場特性
馬來西亞	<p>近年來臺觀光人次為東協國家最高，2017 年達 52 萬人，熟悉臺灣生活型態特色。</p> <p>過去研究指出馬來西亞消費者日益重視自然健康和天然成分，偏好消費天然訴求的食品、個人護理產品、美妝保養品等。</p> <p>當地消費者最常使用行動載具進行購物搜尋，高居東南亞國家榜首，快速促進當地電商零售市場的發展。</p>
菲律賓	<p>由於開放免簽，近年來臺觀光人數成長率高，2015 到2017年來臺人次成長率達68.59%。</p> <p>當地消費者信心指數排名全球第二；對美妝品需求看漲；喜好跨境購買3C、服飾鞋品、美妝品等。過去研究發現，選美為全民運動，愛美觀念深植人心，重視外表、投資自己，是菲律賓消費者重要消費價值。</p> <p>當地消費者熱愛使用社群媒體，使用時數全球第一、消費者相對信任品牌在社群媒體、影片中傳遞的訊息。</p>

在二目標市場（馬來西亞、菲律賓）策展商機主題方面，本計畫透過大數據分析東協消費者生活型態和網路行為資料，進一步萃取當地消費者對於我國之形象聯想，及我國在當地市場之優勢生活主題和商機品項，並設定馬來西亞及菲律賓目標市場行銷對象、策展

主題及主力推廣產品類別如下表所示：

表 2、境內體驗行銷目標市場、主題及推廣產品

目標市場	行銷對象	策展主題	主力推廣產品
馬來西亞	都會粉領（重視天然植萃、健康自然）	Flash #Taiwan Nature 馬來西亞千禧世代的消費者崛起，對於強調自然成分、天然健康的產品也都趨之若鶩，像是美妝保養、食品等	包裝食品/伴手禮、美妝品及保健食品
菲律賓	時尚女性（重視外表、流行並樂於分享）	Flash #Taiwan Beauty 菲律賓消費者對美的體現從選美比賽和對時尚流行的追求可略知一二，像透過美妝、服飾、飲食等產品來提升個人生活美感品味及風格	美妝品、服飾配件、包裝食品/伴手禮

本計畫針對上述二目標市場，打造迅速引發當地網路聲量和消費者迴響之創新原生影音內容來創造爆紅口碑，並邀請目標市場買主來臺境內體驗，使其來臺過程同步體驗到我國消費性產品、生活型態、文化，成功增進東協買主對我國以及消費產品的認知度與好感度，同時安排買主來臺境內體驗期間，於境內舉辦與我國業者之媒合活動，目的在於促成臺灣品牌產品出口至海外市場，擴大買主採購我國消費產品之商機品項。

二、執行方法

1. 針對當地年輕族群，拍攝爆紅饒舌影音 MV 迅速擴散創造網路聲量

和馬/菲知名藝人合作拍攝爆紅原創單曲 MV，內容主軸以推廣臺灣品牌為核心，影像內容透過藝人網紅代言此專案、結合生活策展主題(Nature, Beauty, Flash)並和品牌故事串接，打造 60 秒 Wow! Taiwan Project 概念影片，並上架馬來西亞、菲律賓知名網紅個人平台、YouTube 影音平台、數位音樂 OTT 平台(KKBOX、AppleMusic、MyMusic、FriDay、Spotify)、當地大眾及社群媒體進行擴散，迅速在馬來西亞和菲律賓年輕數位世代消費社群創造爆紅口碑。同時導引至 Wow! Taiwan 粉絲頁提升觀看率，進一步導流目標市場對於我國產品感興趣之消費者造訪 Wow! Taiwan 官方線上策展網站。

2. 邀請對我國產品感興趣之目標市場關鍵買主來臺體驗優質生活進而擴大對我國生活風格及消費品之整體形象認知

透過邀請目標市場買主來臺視察臺灣特色通路，並在體驗行程中置入參與本計畫之 MIT 產品，建立其對參與本計畫臺灣品牌業者

產品之認知度與好感度。並透過訪談了解買主對於臺灣形象和 MIT 產品的想法，蒐集買主回饋意見，提供我國業者第一手買主回饋資訊。買主來臺體驗能有效提升買主對我國品牌的興趣，並將進一步安排買主境內精準媒合服務，協助我國業者於買主訪臺期間，進行一對一精準媒合會議，協助買主在擁有高度 MIT 產品代理興趣的同時，立即會見我國業者進行商洽，可大幅提升成功機會。媒合成功之買主則正式為我國品牌辦理進口准證，協助我國品牌正式落地。

肆、執行成果說明

本計畫共招募 30 家入選業者；馬來西亞入選業者共 15 家，菲律賓入選業者共 15 家，招募業者產品類別包含包裝食品/伴手禮、美妝保養品、保健食品及服飾配件。

已完成買主來臺入境體驗及精準媒合提案活動共 2 場次（馬來西亞買主來臺入境體驗及精準媒合活動 8/26-8/30、菲律賓買主來臺入境體驗及精準媒合活動 9/24-9/27），以及完成馬來西亞及菲律賓創新原生影音內容之拍攝及後製剪接製作。截至目前為止，已促成 10 案成功案例(馬來西亞 5 案、菲律賓 5 案)。

1. 廠商招募及徵選

(1) 馬來西亞入選業者共 15 家：九寶生技科技有限公司、日和士林股份有限公司、石城實業股份有限公司、利迪雅有限公司、緯展企管顧問有限公司、宜蘭安永樂活股份有限公司、宥盛科技股份有限公司、柴神興業有限公司、富強森生技有限公司、詠麗生化科技股份有限公司、儕陞生化技術股份有限公司、橙姑娘國際股份有限公司、靜乙企業有限公司、舊振南食品股份有限公司、糖村食品有限公司。招募業者類別包含包裝食品/伴手禮、美妝保養品及保健食品。

(2) 菲律賓入選業者共 15 家：天賜爾生物科技股份有限公司、先麥食品股份有限公司、安妮絲薇國際有限公司、汎果創作國際有限公司、奇來生技有限公司、青草地食品有限公司、優生製藥、國鼎生物科技股份有限公司、盛香堂股份有限公司、笠豐食品有限公司、惠饌國際企業有限公司、綠祚股份有限公司、森田生醫股份有限公司、同樂國際、錦泰利實業有限公司。招募業者類別包含美妝保養品、服飾配件、包裝食品/伴手禮。

2. 創新原生影音內容行銷

本計畫和馬菲知名藝人合作拍攝爆紅潮流影音 MV，已於 9 月底完成拍攝、剪輯及後製，並於 10/1 上架馬來西亞菲律賓知名網紅、YouTube 影音平台、數位音樂 OTT 平台（KKBOX、Apple Music、MyMusic、friDay、Spotify）、當地大眾及社群媒體進行擴散，迅速在馬來西亞和菲律賓年輕數位世代消費社群創造爆紅口碑，預計至年底可獲得 10 萬廣告曝光量，並導流 4 萬名目標市場對於我國產品感興趣之消費者造訪 Wow! Taiwan 官方線上策展網站，並藉由影片點閱及傳播持續再擴散。

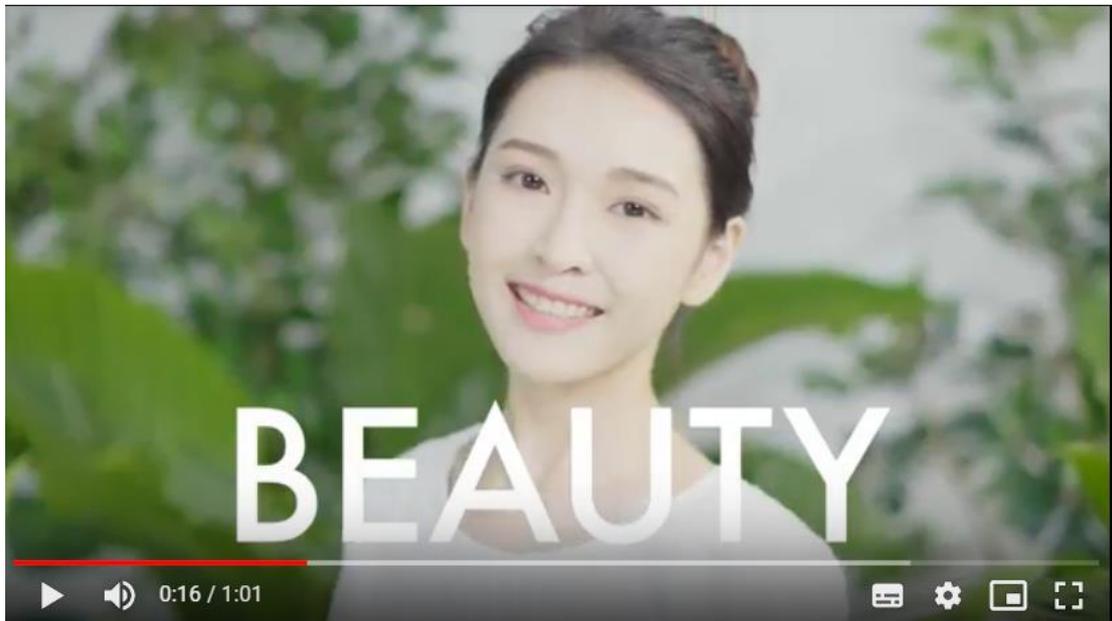




圖 2、馬來西亞及菲律賓市場創新原生影音

3. 馬來西亞場次買主來臺入境體驗及精準媒合提案活動

根據商研院調查，馬來西亞千禧世代的消費者崛起，在美妝保養與食品類，標榜自然成分、天然健康、無添加的產品，讓其趨之若鶩，此次的境內體驗行程包括媒合會形式也以「天然」為導覽。為了創造馬來西亞關鍵買主心中對於我國天然生活風格的認知，以及對於我國美妝保養及包裝食品品牌和通路更多的理解，本計畫邀請 3 位馬來西亞美妝保養及包裝食品關鍵通路買主來臺入境體驗並參與精準媒合提案活動。

於 8/26–8/30 完成馬來西亞買境內體驗行程與媒合活動，共邀請 3 位馬來西亞美妝保健及包裝食品買主體驗；包括美妝保養及保健

食品買主 Golden Corner、綜合型通路買主 Big Pharmacy、包裝食品買主楊協成代表來臺參加此趟境內體驗行程，並與 15 家我國業者進行一對一精準媒合提案會議。而為呼應本次馬來西亞場次所鎖定之都會粉領、重視天然植萃、健康自然的特質，以及本次入境體驗之策展主題—Flash #Taiwan Nature，透過安排買主體驗行程參觀相關通路、賣場、參與天然手作體驗活動、臺灣特色文化與景點參觀，讓買主在行程中體驗我國產品特色、加深其對我國品牌產品的形象。更於買主訪談中藉由置入我國業者與天然相關之產品，來緊扣此次策展主題。

4. 菲律賓場次買主來臺入境體驗及精準媒合提案活動

商研院發現，愛美觀念在菲律賓深植人心，重視外表、投資自己是菲律賓消費者重要消費價值。而對美的體現會透過美妝、飲食等產品來提升生活美感及風格，進而使菲律賓當地消費者對美妝需求看漲。此次的境內體驗行程包括媒合會形式也以「美妝」為重點導覽。為了創造菲律賓關鍵買主心中對於我國美妝產品、流行趨勢的認知，以及對於我國美妝保養及包裝食品品牌和通路更多的理解，本計畫邀請 3 位菲律賓美妝保養及包裝食品關鍵通路買主來臺入境體驗並參與精準媒合提案活動。

於 9/24-27 完成菲律賓買主境內體驗行程與媒合活動，共邀請 3 家買主入境體驗；包括美妝保養買主 Globalistics、美妝保養及保健包裝食品買主 NFAF、美妝保養及保健食品買主 Cosmetigroup 來臺參加此趟境內體驗行程，並與 15 家我國業者進行一對一精準媒合會議。行程中安排菲律賓買主前往參觀臺灣大型的三間美妝保養產品之消費通路（屈臣氏、康是美、寶雅）實地考察。藉由向買主介紹三家消費通路不同的客群及賣點，讓菲律賓買主更加瞭解臺灣消費者購買的習性，同時也能深入交流兩國消費通路之商品陳設方式與品牌分類之異同。並於活動行程中置入我國業者的美妝保養、保健食品及包裝食品產品，貫穿此次策展主題—Flash #Taiwan Beauty 以增進買主對我國相關產品之好感度，進而擴大買主代理意願。

伍、成功個案說明

1. 馬來西亞場次

針對馬來西亞市場，透過本年度精準媒合服務，已協助我國 5 家業者（靜乙企業、柴神興業、宜蘭安永樂活、詠麗生化、緯展企管）與目標市場 5 家大型代理經銷通路（Golden Corner、Health Lane、馬來西亞楊協成 Yeo's、Alliance Cosmetics、MySmink）進行媒合洽談，並促成以下 5 案成功案例：

(1) 靜乙企業

新市場開發—媒合美妝保養經銷通路商，預計營收成長新臺幣 450 萬元

公司名稱	靜乙企業有限公司
目標市場	馬來西亞
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Golden Corner
預計促成採購商機	新台幣 450 萬元
業者市場拓展需求	獨家果凍面膜品牌 Annie's Way 風靡海外市場，擁有自有工廠生產，其產品皆嚴格把關並通過檢驗展現 MIT 產品的高品質。

	<p>近期為因應政府新南向政策正積極規劃進軍東南亞市場，欲透過本專案擴展其在海外的銷售通路並增加產品在馬來西亞市場曝光度。</p>
執行成果	<p>成功媒合馬來西亞美妝保養代理經銷商 Golden Corner，並協助我國業者於當地進行零售通路及線下行銷的規劃。</p> <p>雙邊已簽屬 MOU，買主對我國業者持續研發的創新產品抱持高度期待並期望研發完成後也能同步於馬來西亞市場上市。預計今年於馬來西亞市場可創造總營收成長 450 萬元新台幣。</p>

(2) 柴神興業

新市場開發－媒合包裝食品經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	柴神興業有限公司
目標市場	馬來西亞
主力產品	包裝食品
媒合買主	Health Lane、馬來西亞楊協成 Yeo's
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	<p>目前主要銷售國內市場，開發出多種口味的巧速餅。其產品可塑性高，不僅可售往不同價位的市場，食用年齡也極廣。</p> <p>近年成立海外行銷部門，欲拓展東協市場，故優先選擇對於我國文化相對熟悉的馬來西亞市場作為第一</p>

	<p>站。但因仍不熟悉馬來西亞市場，故欲透過參與本院舉辦的媒合專案以更加瞭解自身產品於馬來西亞市場的定位。</p>
執行成果	<p>透過本計畫的境內媒合，成功媒合當地保健藥妝連鎖通路 Health Lane，以及跨國包裝食品經銷代理商楊協成 Yeo's。</p> <p>買主表示，馬來西亞消費者日益重視生活品質和產品品質，願意購買品質好、進口自我國、訴求天然養生的包裝食品。</p> <p>業者產品訴求自然、養生的理念深獲馬來西亞買主的高度興趣，主動簽署 MOU，並認為該產品在馬國相當具有市場潛力，並可上架於不同類型的各式通路；銷售市場廣大。預計今年於馬來西亞市場可創造總營收成長 300 萬元新台幣。</p>

(3) 宜蘭安永樂活

新市場開發－媒合綜合保健經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	柴神興業有限公司
目標市場	馬來西亞
主力產品	保健食品
媒合買主	Health Lane
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元

業者市場拓展需求	<p>擁有多項產品，其明星產品鱸魚精為我國業者欲銷往馬來西亞市場的產品，對東南亞市場非常重視。</p> <p>有鑑於馬來西亞消費者重視天然健康保健食品，欲透過本專案拓展馬來西亞市場，並透過與多家馬來西亞買主媒合洽談瞭解買主的經銷通路是否適合自身產品。</p>
執行成果	<p>成功媒合馬國當地保健藥妝連鎖通路 Health Lane。買主對於安永鮮活對產品品質控管的程序極為認同並認為產品目標市場獨特，相當適合納入旗下連鎖通路銷售。</p> <p>經過媒合洽談，買主對我國業者非常清楚自身產品之目標市場感到驚豔，也認同我國業者建議可將該鱸魚精於當地社區型連鎖中藥店通路進行販售。</p> <p>雙方已簽署 MOU，預計今年於馬來西亞市場可創造營收成長 300 萬元新台幣。</p>

(4) 詠麗生化

新市場開發－媒合國際美妝保養通路商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	詠麗生化科技股份有限公司
目標市場	馬來西亞
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Alliance Cosmetics
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元

業者市場拓展需求	<p>公司為國內擁有 15 年美妝保養品研發製造商，近二年創立自有品牌 Lab101，目前在我國通路以專業沙龍及電子商務平台為主，欲推廣其美白及防曬品至東協市場。業者表示希望能透過商研院舉辦的精準媒合會，找到馬來西亞經銷代理商共同拓展馬來西亞市場。</p> <p>有鑑於馬來西亞消費者重視成分天然無添加並具備防曬功能之保養產品，故欲透過此專案增加品牌曝光，測試市場反應及尋求潛力買主。</p>
執行成果	<p>成功媒合當地成立超過 30 年並於馬來西亞、新加坡與印尼擁有銷售通路據點的美妝保養通路 Alliance Cosmetics。</p> <p>買主表示對於具有執行 OEM 和 ODM 能力的我國美妝保養業者感到興趣，將協助我國業者於當地市場行銷，打進當地美妝保養市場。</p> <p>雙方已簽署 MOU，預計今年於馬來西亞市場可創造營收成長 300 萬元新台幣。</p>

(5) 緯展企管

新通路開發－媒合美妝保養電商通路商，預計營收成長新臺幣 88

萬元

公司名稱	緯展企管顧問有限公司
目標市場	馬來西亞
主力產品	個人護理產品
媒合買主	MySmink

預計促成採購商機	新台幣 88 萬元
業者市場拓展需求	<p>該公司品牌 Is Lounge 擁有獨特品牌風格，並以調酒為概念命名產品。洗髮系列產品訴求天然並添加精油香氛，相當具有獨特性。</p> <p>品牌以往主力推廣國內、馬來西亞及新加坡市場。但因仍不熟悉馬國當地市場趨勢，故參加本專案進一步了解當地市場環境，以及尋找潛力買主。</p>
執行成果	<p>成功媒合當地針對美妝保養專項電商平台 MySmink，將協助我國業者打進當地電商市場通路。</p> <p>買主表示添加天然精油的個人護理產品在馬來西亞市場相當少見，故極具市場潛力，適合當地注重嗅覺且偏好天然成分保養產品的年輕都會白領女性消費族群。</p> <p>雙方已簽署 MOU，預計今年於馬來西亞市場可創造營收成長 88 萬元新台幣。</p>

2. 菲律賓場次

針對菲律賓市場，透過本年度精準媒合服務，已協助我國 5 家業者（惠饌國際、先麥食品、青草地食品、天賜爾生物、盛香堂股份）與目標市場 5 家大型代理經銷通路（CM Star Corporation、XII Signs Marketing、Bhagi's International、Mcdell Healthcare Products Inc.、Globalistics Philippines Inc.）進行媒合洽談，並促成以下 5 案成功案例：

(1) 惠饌國際企業有限公司

新市場開發－媒合食品補充劑經銷通路商，預計營收成長新臺幣

300 萬元

公司名稱	惠饌國際企業有限公司
目標市場	菲律賓
主力產品	包裝食品
媒合買主	CM Star Corporation
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	惠饌國際自有品牌 8C 咖啡推出的耳掛咖啡包，分別推出經典系列和莊園系列，過去主力推銷國內市場。 有鑑於喝咖啡為菲律賓人十分重視的一種生活習慣，故欲透過本專案測試市場反應，尋找潛力買主。
執行成果	成功媒合當地食品補充劑的銷售通路商 CM Star Corporation，並希望以成批採購方式為業者打進菲律賓的超商市場。 買主有意願將我國業者產品推銷至消費力最強的馬尼拉，雙邊已簽 MOU，預計今年於菲律賓市場可創造 300 萬元新台幣營收。

(2) 青草地食品

新市場開發－媒合電商經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	青草地食品有限公司
目標市場	菲律賓
主力產品	包裝食品
媒合買主	XII Signs Marketing
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	青草地食品的快車經典肉乾系列在臺灣是人氣非常高的伴手禮品牌，過去主力推銷臺灣、香港及澳門市場。有鑑於菲律賓消費者偏好重口味零嘴，故欲透過本專案測試市場反應，尋找潛力買主。
執行成果	成功媒合當地電商經銷通路商 XII Signs Marketing，並願意協助我國業者上架菲律賓當地電商平台 Lazada。經過媒合洽談，買主有意願將我國業者產品推銷至菲律賓當地人氣電商平台 Lazada，雙邊已簽 MOU，預計可創 300 萬元新台幣營收。

(3) 先麥食品

新市場開發－媒合食品補充劑經銷通路商，預計營收成長新臺幣

300 萬元

公司名稱	先麥食品股份有限公司
目標市場	菲律賓
主力產品	包裝食品
媒合買主	Bhagi's International

預計促成採購商機	新台幣 400 萬元
業者市場拓展需求	<p>先麥食品推出一系列蔬果脆條，包括芋頭口味、地瓜口味、青花菜口味等等，其悠閒風及可愛包裝外觀獲得我國消費者的青睞。</p> <p>有鑑於菲律賓市場出現不少薯條餅乾，主推無添加蔬菜餅乾的先麥食品故欲透過本專案測試市場反應，尋找潛力買主。</p>
執行成果	<p>成功媒合當地擁有多元化的零售和經銷業務並在全國具有 300 多個經銷據點的通路經銷商 Bhagi's International，並表示有興趣協助我國業者上架菲律賓當地百貨公司如 SM Mall 和 Watsons。</p> <p>其自然且有趣包裝外觀的產品理念於菲律賓海外媒合引起買主高度興趣，主動簽署 MOU。買主期望未來能夠有合作的機會，並預期創造 400 萬元新台幣營收。</p>

(4) 天賜爾生物

新市場開發－媒合綜合通路經銷商，預計營收成長新臺幣 350 萬元

公司名稱	天賜爾生物科技股份有限公司
目標市場	菲律賓
主力產品	女性私密個人護理產品
媒合買主	Mcdell Healthcare Products Inc.
預計促成採購商機	新台幣 350 萬元
業者市場拓展需求	<p>自有品牌天賜爾 TS6 擁有專業團隊研發多系列針對女性私密護理產品，其獨家使用複合益生菌平台發酵天然營養食材、草本植物、自然界礦物質等有機成分獲</p>

	<p>得東南亞消費者的青睞。過去主要推廣我國、馬來西亞、新加坡及香港市場。</p> <p>有鑑於菲律賓美妝保養市場近年積極發展以及氣候潮濕，女性更應該著重護理私密部位預防疾病，故欲透過本專案測試菲律賓當地市場水溫，尋找潛力個人護理通路買主。</p>
執行成果	<p>透過專案海外媒合會議，成功媒合當地美妝保養及個人護理經銷商 Mcdell Healthcare Products Inc.，將協助我國業者產品上架當地實體及虛擬通路。</p> <p>買主表示我國業者產品成分獨特，對於當地願意投資高品質個人護理品的高端消費族群具有吸引力，將協助我國品牌上架當地實體通路 Watsons、百貨公司專櫃，以及當地知名電商平台 Lazada 和 Zalora。</p> <p>雙邊已簽署 MOU，預計於菲律賓市場創造營收成長 350 萬元新台幣。</p>

(5) 盛香堂股份

新市場開發－媒合大型美妝保養通路經銷商，預計營收成長新臺幣

300 萬元

公司名稱	盛香堂股份有限公司
目標市場	菲律賓
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Globalistics Philippines Inc.
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元

<p>業者市場拓展需求</p>	<p>於國內被譽為 40 年肌膚護理專家老字號雪芙蘭強調簡單純淨的保養概念，過去主要銷售國內市場。</p> <p>有鑑於菲律賓年輕主要消費者崇尚具備美白透亮的美妝保養品，故欲透過本專案測試菲律賓當地市場水溫，尋找潛力買主。</p>
<p>執行成果</p>	<p>成功媒合當地美妝保養品經銷商 Globalistics Philippines Inc.，將協助我國業者產品進入當地高端百貨通路 Rustan's 和電商平台。</p> <p>買主表示我國業者產品系列多元化，適合不同消費需求；其主打產品水漾美白乳霜系列更符合菲律賓女性消費者癡迷的裸妝、素顏趨勢，後續將協助我國業者辦理進口准證並上架。</p> <p>雙邊已簽署 MOU，預計於菲律賓市場創造營收成長 300 萬元新台幣。</p>

陸、執行發現說明

1. 透過入境體驗，買主發現除了珍珠奶茶，「海洋」及「水果」是另外得以創造我國產品天然形象附加價值的重要元素

透過本次買主入境體驗，買主認為臺灣的海洋及相關元素（如海藻、珊瑚、黑曜石成分），以及四季分明不同的植物和水果（如芒果、鳳梨、草莓等），是本次入境體驗印象相當深刻對於臺灣生活的意象。買主表示，目前在馬來西亞，消費者想到珍珠奶茶就想到臺灣，但親自來臺灣體驗之後更發現「海洋」及「水果」是另外具有特色、得以創造我國產品天然形象、同時轉換為東協消費者喜歡之潮流元素。因此，建議我國美妝保養及包裝食品業者，可以從我國「海洋」及「水果」萃取包裝形象元素、風味或成分，作為創造在珍珠奶茶之後，下一個得以形成獨特風格、為產品創造高附加價值的重要元素。

2. 訴求天然健康的食品與保養產品，在菲律賓市場是新商機

透過買主訪談及媒合發現，現在菲律賓市場除了原有流通的商品，在食品美妝類別也漸漸出現新的需求，有部份消費者開始重視天然健康的概念。如：活性炭保養系列，或是以天然食品製成的健康零嘴；天然蕎麥麵、先麥食品不經油炸的有機蔬菜餅乾。買主表

示，市場上新崛起的健康產品將成為滿足消費族群保健養生的生活模式的生力軍。以天然為賣點的產品目前在菲律賓市場仍相對少見，是非常有趣且極具市場潛力的產品。若在產品包裝上加強設計風格帶出產品的整體質感，很能觸動當地消費者的共鳴，並適合進入大型連鎖通路進行銷售。

柒、結論與政策建議

1. 境內體驗行銷－我國業者可運用海洋及水果元素，透過創新影音行銷創造我國消費品與韓國品牌及中國大陸產品之差異

透過邀請買主入境體驗後發現，品牌如何運用我國生活風格場景創造附加價值的關鍵就在於品牌故事。過去買主聯想到臺灣多只想到珍珠奶茶；形象雖然聚焦但相對狹小，難以將珍珠奶茶的形象拓展到其它多元消費產品類別。而透過本次入境體驗，買主提出「海洋」和「水果」是我國另具特色、得以創造我國產品天然形象、同時轉換為東協消費者喜歡之潮流元素。因此，結合東協消費者喜好的潮流影音，建議未來我國業者在品牌行銷及產品包裝設計上，可運用「海洋」和「水果」作為創新影音行銷之場景與素材，並在產品包裝上創造我國消費品牌生活風格與韓國品牌及中國大陸產品之文化元素差異。

2. 針對東協數位原生世代消費者，加強沉浸式體驗行銷來創造海外口碑擴散

透過製作創新原生影音內容行銷發現，短視頻及影音行銷在東協數位原生族群中可以迅速擴散並創造網路聲量，然而相較於單向的接受產品資訊及特色，數位原生世代的消費者更在乎參與感。

建議未來計畫可讓消費者與產品之間產生更深層的連結並善用新媒體持續進行溝通與傳播以誘發出更多口碑擴散的經濟效益。例如，可透過大數據針對我國產品洞察東協市場線上討論聲量來源及重點頻道（如論壇、社群媒體等）並分析內容與消費者感興趣之產品特性；其次，運用互動科技製作沉浸式體驗內容使買主及消費者更能深度體驗臺灣特色情景；最後，於體驗內容中置入我國業者產品來有效增加海外目標市場消費者對臺灣品牌產品之好感與認知並自主進行口碑擴散。