

檔 號：

保存年限：

經濟部標準檢驗局 函

機關地址：100臺北市中正區濟南路1段4號
聯絡人/聯絡電話：王藜樺/02-23431700-135
電子郵件：kg0070531.wang@bsmi.gov.tw
傳 真：02-23970715

241

新北市三重區重新路5段609巷14號9樓
之3

受文者：台灣區照明燈具輸出業同業公會

發文日期：中華民國104年6月22日

發文字號：經標一字第10400555230號

速別：普通件

密等及解密條件或保密期限：

附件：如文

主旨：函轉經濟部國際貿易局委託財團法人商業發展研究院辦理103年度「優質平價新興市場推動方案-新興市場消費需求深度調查案」所提出執行政策建議報告1份（詳如附件），其中與貴單位有關部分，請參酌運用，請查照。

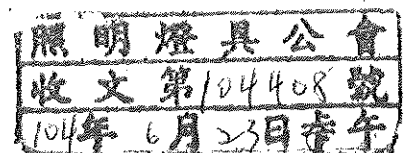
說明：

- 一、依據經濟部國際貿易局104年6月15日貿展字第1040250424A號函辦理。
- 二、有關旨揭報告中建議五：「儘速建立監測菲國LED檢驗標準機制，並聯合設置臺灣節能園區示範點」項下(三)：建議經由民間協會及國際聯結監測菲國國家標準研擬方向，確保臺廠利益部分，請貴單位酌參。

正本：台灣區電機電子工業同業公會、台灣區照明燈具輸出業同業公會、台灣光電半導體產業協會、台灣LED照明產業聯盟、華聚產業共同標準推動基金會、台灣LED照明產業協會、CIE-TAIWAN台灣照明委員會、台灣照明學會

副本：

局長 劉明忠



檔 號：

保存年限：

經濟部國際貿易局 函

機關地址：臺北市湖口街1號
承辦人：洪蕙欣
聯絡電話：(02)23977390
傳 真：
電子郵件：yhhung@trade.gov.tw

受文者：經濟部標準檢驗局

發文日期：中華民國104年6月15日

發文字號：貿展字第1040250424A號

速別：普通件

密等及解密條件或保密期限：

附件：如文(請至本局附件下載區下載<https://att.trade.gov.tw/>，識別碼：2Gxs7)

主旨：檢送本局委託財團法人商業發展研究院辦理103年度「優質平價新興市場推動方案-新興市場消費需求深度調查案」所提出執行政策建議報告1份(詳如附件)，其中與貴單位有關部分，請卓參運用。

說明：本局於上(103)年委託商發院辦理旨揭方案，該院共進行「日本、韓國拓銷政策深化研究」及「新興市場消費者洞察」整體策略研究，與「印尼運動休閒商機」、「印度車載電子娛樂商機」、「越南食品飲料商機」、「越南智慧手持裝置商機」、「菲律賓食品飲料商機」及「菲律賓家居改善及節能商機」等商機研究，並依據研究觀察結果提出8項執行政策建議。其中與貴單位業務有關部分如下：

- 一、建議四：「以『健康、安全與創新』形象，結合創新行銷模式拓展菲律賓/越南食品飲料市場」：建議結合影視文化置入推廣產品與國家形象部分，請文化部參考。
- 二、建議五：「儘速建立監測菲國LED檢驗標準機制，並聯合設置臺灣節能園區示範點」：建議經由民間協會及國際聯結監測菲國國家標準研擬方向部分，請本部標準檢驗局、工業局及技術處參考。



經濟部標準檢驗局



1040055523 104/6/15

正本：文化部、經濟部標準檢驗局、經濟部工業局、經濟部技術處
副本：財團法人商業發展研究院

104/06/15
10:33:46

局長 楊珍妮



訂

線

103 年度 經濟部國際貿易局

優質平價新興市場推動方案－
新興市場消費需求深度調查案

優平方案執行建議報告

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 103 年 11 月

目 錄

前言	III
一、建置臺灣形象調查與監測機制，長期觀測我國海外形象 動態變化	1
二、掌握中國大陸消費偏好與臺灣好感度，運用主題體驗發 展跨產業創新行銷活動	10
三、掌握印尼虛擬通路特性，運用健康生活概念拓展東協運 動休閒市場	19
四、以「健康、安全與創新」形象，結合創新行銷模式拓展 菲律賓/越南食品飲料市場	28
五、盡速建立監測菲國 LED 檢驗標準機制，並聯合設置臺 灣節能園區示範點	37
六、強化臺灣優質平價品牌形象及中小型連鎖通路布局，爭 取越南智慧手持裝置商機	43
七、切入印尼當地大型綜合零售通路，以快速拓展我國自行 車通路據點	55
八、切入印度車載設備原廠售後服務零組件體系，藉由精準 媒合切入封閉體系以發展供應鏈合作機制	64

前言

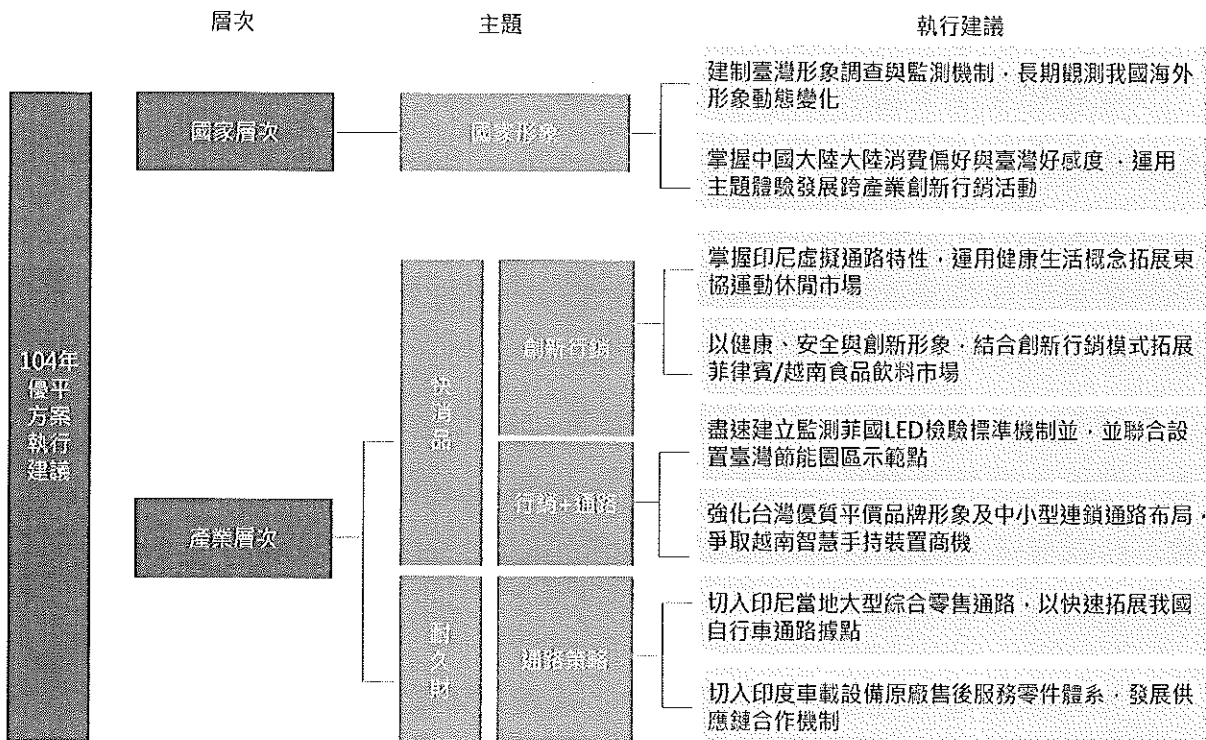
從金磚四國以來，「新興市場」已成為全球關注的市場區域，甚至已經甩開已開發市場，主導了全球經濟市場動能趨勢。隨著新興國家經濟持續地快速成長，將帶動其中產階級興起以及消費力的大幅增長，逐漸成為全球的消費重心族群。新興市場消費者正以新的消費模式崛起，消費者渴望獲得優質平價的產品，因此趨動了「平價奢華、高貴不貴、物超所值」的龐大市場商機。

有鑑於新興市場龐大的優質平價商機，我國已經全面啟動各項政策暨計畫推動，全力協助廠商對全球最具發展潛力之市場展開拓展行動，期望透過優平方案之推動，促使業者開創新興市場商機。本計畫將以掌握市場情報及帶動我國廠商拓展新興市場為目的，進行中國大陸、印尼、印度、越南與菲律賓等五國之新興中產階級進行深度消費需求調研，經由彙集新興市場情報資訊，將協助整合政府政策與資源，提出拓展新興市場之政策建議，供政府、產業及貿易政策研析參酌，以利有效評估政府資源之配置與行銷資源之投入方向，作為政策輔導執行之參考依據。

而從本年度研究發現，我國業者拓展新興市場所遇到的問題可分為國家層次與產業層次。我國於新興市場面對日、韓以國家形象帶動最終產品出口策略，因此在國家層次上應有相對的戰略因應，而國家形象是現今各國爭相發展之議題，因此本年度執行建議針對如何以國家形象之優勢，協助我國拓展新興市場。而在產業層次部份，經萃取本年度各市場商機研究成果後，將針對特定產業拓展新興市場之創新模式提出相關建議。優平方案是以推動最終產品出口為導向的方案，而在本年度商機研究發現，最終產品在拓展新興市場時，也會因其產品特性為快消品或耐久財之差異，在市場拓展之重點也會有所不同，如與一般民生貼近的食品飲料等類型的快消品，在拓展新興市場的重點為如何運用創新行銷模式強化我國產品/品牌知名度，或運用靈活

通路策略拓展據點。而耐久財型的最終產品，如車載配件等產品，在初步進入新興市場的重點則可先著重於通路拓展及形象建立。因此依上述，本年度優平方案執行建議共計提出 8 案，其架構如下：

圖 1 104 年優平方案執行建議架構



一、建置臺灣形象調查與監測機制，長期觀測我國海外形象動態變化

(一)主題背景

1. 在越南食品飲料商機探索過程中，發現市場僅熟悉臺灣 ICT 等

103 年度篩選越南食品飲料此一內需市場仰賴進口、臺灣品牌能見度卻不高品類進行探究，該品類並為越南進口大類中的第四名，零售通路貨架上亦可多見到歐美、日韓、星馬泰等地產品，然臺灣食品飲料品牌在越南通路能見度卻不高(僅當地製造之味丹味素較多見)。

然而，在執行該商機之消費者調查與通路調查過程中，卻發現越南民眾普遍認識臺灣，是少數新興市場中知道且瞭解臺灣、中國大陸間差異的市場。訪談過程亦發現到，越南民眾認同 MIT 品質遠超過中國大陸製產品，然而卻多半只知道臺灣 ICT 產品，如手機、電腦等，對食品飲料方面卻多表示沒有什麼概念。

由於過去臺灣在越南市場的行銷推廣活動，以 ICT 與耐久財類別居多，例如、近年來力推 Taiwan Excellence 努力下，使得越南市場對於臺灣印象與 ICT 產品連結性相當強，加以 HTC、Acer、Asus 品牌知名度高，使得越南民眾對臺灣產品的認識，大多透過 ICT(如宏達電手機)的廣告，或者 Taiwan Excellence 塑造的”科技感”形象。

然，這種較硬件取向的訴求，雖為臺灣建立起「科技感」形象，這些 ICT 或耐久財產品，相對於接觸頻率高的消費財產品，卻相對上較難被操作或者運用，透過品牌聯想概念，構思轉換部分科技產品已塑造之優良形象，如「創新感」、「可靠度」、「設計感」等至文化面、情感面等軟性訴求的品項。

2. 對於「臺灣」在新興市場消費者心中是何形象?現掌握度仍待加強

從越南食品飲料商機看到當地民眾對臺灣該品類無概念的現象，其實只是冰山的一角。根據優平方案(2013)年印度市場的消費調

查，亦發現當地仍有不少中高階層民眾，並不知道臺灣在哪(從英文發音上誤以為是泰國)，也不知道臺灣有什麼品牌，即便他/她是使用 HTC 品牌手機消費者。

優平方案(103)年執行越南食品飲料通路拓銷計畫(SIGs)，帶領臺灣五家食品飲料業者，實際洽談越南經銷代理商時，業者反饋給臺灣業者的資訊為：經銷代理商願意接受臺灣的產品，在他們理解中臺灣製造者是有一定的品質 (如果是中國大陸製的產品，他們則無法買單)，然而，僅是可接受品質，卻不代表打出 MIT 的概念，是可以為產品本身加分的，因為在通路商方面，他們願意買單歐美、日韓的商品，但臺灣的產品貨架上原來就少，業者擔心賣不好，所以經銷代理商必須花更大的力氣來說服通路業者、增加推廣產品的成本。

消費者方面，根據消費者訪談結果亦發現到臺灣食品在越南市場消費者心中之「形象不鮮明」，越南消費者無法清楚描繪出 MIT 食品應具備何種特色，這也使得相較他國進口產品，在經銷代理商協助臺灣品牌製造商推產品進入內需市場時，實則事倍功半，需花更多成本教育市場。上述種種現象，使得經銷代理商希望臺灣品牌製造商應該投注更高的市場行銷資源，來讓越南消費民眾知道 MIT 產品的好；臺灣品牌製造商，在關稅原本就較許多高之下，與其花成本去教育市場，乾脆選擇不打出 MIT，轉化為日本或他國產品形象來銷售。

越南因為兩國民眾的往來頻繁，包含台商設廠眾多、外配佔比第一等，實際上應已是優平五國中，除中國大陸外，最熟悉臺灣的新興市場。然而，如同以上論述該市場目前對於臺灣產品的認識卻仍僅限於 ICT 產品為主，對於消費者日常生活接觸更頻繁的食品等消費財，卻是一片空白。越南如此，更遑論往來更少的印度、印尼、與菲律賓市場。顯現出目前相關做法上，仍有待補強之處。

(二) 研究發現與結論

1. 重新檢視現有的國內外國家形象，發現到國際機構發布臺灣相關調查有限，國內調查多以單一年度調查為主

經上述現象發現後，本文並重新檢視目前國際持續發布的國家形象調查，以及我國國內自行做過之相關調查進行整理，重要調查如下：

(1) Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI)

由執行單位歐洲國際研究機構 GfK (該機構 2012 年盈收達 15.1 億歐元，擁有全球 100 多個以上市場調查經驗)調查並發布。自 2005 年第一次發布起，每年持續發布至今，調查內容為評估全球 50 國在出口、政府、文化、人民、觀光與投資移民之國家形象分數線上問卷，2013 年調查對象為 20 個已發展及發展中市場中共 20,445 位線上受訪者，年齡均為 18 歲以上之成人。出口面向的調查重點，是為調查對於該國產品/服務的整體印象、及渴求與趨避程度。調查重點發現，例如國際貿易局並曾經引述該 GfK 調查，並發布新聞稿指出 2013 年臺灣出口形象整體排名為 23 名，較 2008 年之 25 名進步。雖有納入臺灣市場，但調查主要針對大方向，在更細部的臺灣印象仍無法得知。

(2) BBC Country Rating Poll

自 2005 年第一次發布，持續調查並由知名國際媒體 BBC 發布至今，委託加國 GlobeScan 研究機構與美國馬里蘭大學執行。主要內容為針對全球 25 國形象的正負面評分，用面訪與電訪方式，調查全球約兩萬六千多樣本，調查重點在監控歷年全球重要國家形象的變化。調查重點發現，例如 2013 年德國整體國家形象第一，打敗蟬聯已久的加拿大，此外，還有如對美國國家形象最正面為菲律賓、最負面為穆斯林國家埃及、巴基斯坦。較可惜是此全球國家關注的調查，目前並未涵蓋臺灣市場，因而無法直接參考相關發現。

(3) 台味指數調查

是為我國經濟部數位媒體發展中心於 2012 年成立時，委託資策會執行者，在 2012 年首次進行調查，僅調查單一年度。主要目的在衡量臺灣流行文化在國際擴散力，並以日本為先測市場，研究日本消費者對於 MIT 品牌的”知曉度”與”偏好度”。調查方式以有接觸過臺灣商品或服務之消費者，共蒐集有效之 1,764 筆樣本。調查重點發現，例如在調查的日本民眾中，有八成表示喜愛臺灣、有正面印象，最知道臺灣 3C 與科技品牌 (60.1%)、最喜歡餐飲與食品品牌 (62.8%)。因為此調查只進行單一年度、單一國家，使得解釋範圍受到限制。

(4) 臺灣製品牌國際形象調查(MIT: Positive Global Impressions)

為我國行政院新聞局，在國際機構首次調查與發佈 NBI 等排名之同年度，即 2005 年，委託美國蓋洛普機構(Gallup)執行，針對臺灣製在國際的形象調查。該調查僅在 2005 年單年度執行，調查國家包含美、日、英、法、德，共五國，招募該國境內共一千名民眾，主要是意見領袖(Opinion Leader)特質者，來對於 MIT 本身進行評價。結果發現，在調查民眾當中，知道臺灣此一國家的比例不到五成，比例最低的為法國，僅有 15%受訪者知道臺灣；知道臺灣比例最高的為美國，有 44%受訪者知道。根據調查結果顯示，認同 MIT 形象而有正面觀感的受訪者，主要是認同臺灣在科技面向的發展與表現。而整體調查顯示，在與日、韓、中三國比較下，此五個國家的調查結果，顯示以日本國家形象最高、韓國居次、臺灣第三、中國大陸居於末位。

表 1 我國國家形象調查相關計畫彙整

國內外曾發布 國家形象相關調查	年度	執行與發布單位	計畫目標&重點
1. Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI)	2013 (2005 年 第 一 次 發 布)	Gfk 國際研究機 構調查發布	每年發布，評估全球 50 國在出口、政府、文 化、人民、觀光與投資移民之形象分數線上問卷， 調查兩萬多樣本。 <u>出口調查重點，為對於該國產 品/服務的整體印象、及渴求與趨避程度。</u> (國貿局曾引述該調查，發新聞稿指出 2013 年臺 灣出口形象整體排名為 23 名)
2. BBC Country Rating Poll (CBI) (備註：臺灣不在調 查之列)	2013 (2005 年 第 一 次 發 布)	BBC 發布，委託 加國 GlobeScan 研 究機構與美國馬 里蘭大學執行	每年發布，針對全球 25 國形象的正負面評 分，用面訪與電訪方式，調查全球約兩萬六千多樣 本， <u>調查重點在監控歷年全球重要國家形象的變 化。</u> (2013 年德國整體國家形象第一，打敗蟬聯已 久的加拿大；對美國形象最正面為菲律賓、最負面 為穆斯林國家埃及、巴基斯坦)
3. 台味指數調查	2012 (單年度 調查)	經濟部數位媒體 發展中心(2012 年 成立)，委託資策 會執行	單年調查，目的在衡量臺灣流行文化在國際擴 散力，以日本為先測市場，研究日本消費者對於 MIT 品牌的“知曉度”與“偏好度”。以有接觸過臺灣 商品/服務者為共 1,764 筆樣本。發現八成民眾喜愛 臺灣，最知道臺灣 3C 與科技品牌 (60.1%)、最喜 觀餐飲與食品品牌 (62.8%)。
4. Made in Taiwan: Positive Global Impressions	2005 (單年度 調查)	行政院新聞局，委 託美國蓋洛普機 構 Gallup 執行	單年發布，<臺灣製品牌國際形象調查>調查 美、日、英、法、德五國，共一千位 Opinion Leader 對於 MIT 評價。 <u>結果發現，知道臺灣的比例僅 15%(法)-44%(美)，認為臺灣的好形象主要與科技 發展相關，據調查指出正面印象分數低於日本、高 於中國與韓國。</u>

2. 瞭解中日韓競爭國如何監控海外市場國家形象，為出口產品加 值

(1) 中國大陸的國家形象調查(2012 年開始)

是於 2012 年，首度由中國大陸國內著手進行之調查與發佈計
畫，執行單位為中國大陸政府智庫(中國外文局對外傳播研究中
心)、民間智庫(察哈爾學會)、與民間調查機構(華通明略)三方共
同發布之首份國家形象調查報告。中國大陸展開此項調查目的，
主要由於目前發布全球國家形象調查的重點機構，皆是由西方的
媒體或研究機構為主導，認為有失客觀之前，因而自行著手進行
調查，以平衡國際報導。該調查在國家部分，涵蓋已開發與開發

中國家，包含美國、英國、澳洲、印度、馬來西亞、與南非，共六國。調查面向，主要包含對於中國大陸國家形象、中國大陸國民形象、中國大陸文化形象，和中國大陸品牌形象。該調查重點發現，例如、有七成以上民眾知道中國大陸，知曉中國大陸主要來源為電視、網路及雜誌報紙的報導；五成民眾表示願意接受與購買中國大陸的產品與服務，最偏好的品類包含 ICT、家電、零售商、服飾與遊戲機；整體調查顯示，開發中國家對於中國大陸的印象優於已開發國家。

(2) 日本的國家形象調查(2007 年開始)

日本是中、日、韓三國家中，最早開始進行國家形象調查者，於 2007 年即首度展開此一調查。主要是由日本民間已成立超過百年之媒體機構博報堂(HAKUHODO)調查與發布，最初於 2007 年開啟，一直持續調查至今。根據 2013 年調查報告，是為調查全球 36 大城市(亞洲 22 大、其他洲 14 大城市)，涵蓋 16,000 名收入屬中高階層之當地民眾，從調查選擇的城市可發現重點聚焦在發掘亞洲、東協市場對於日本國家形象的評價。與其他調查較不同者，日本博報堂調查的國家形象僅包含日本本國、南韓及代表西方的美國，直接比較日本輸出產品或服務之形象，相對於美、韓的評價。調查的面向，則包含提到日本、韓國、與美國三國家時，受訪者將會聯結到的產品(包含消費,耐久財)、服務(包含餐飲,觀光等)與娛樂/內容輸出(如動漫,戲劇,音樂等)。日本調查計畫的特色，在於屬於長期監測國家形象之調查，根據出口競爭國家進行調查，且調查項目涵蓋範圍廣(產品、產品與內容皆包括)，此外調查的標的並且細緻到城市，比較城市間偏好產品與差異。

(3) 南韓的國家形象調查(2009 年開始)

僅次於日本之國家形象調查，南韓在於 2009 年在李明博總統任內，首度展開由政府主導之相關調查，並且由直接隸屬於總統

轄下之國家品牌委員會(PCNB)著手進行，與三星綜合研究院(SERI)聯合發布。自 2009 年開啟調查後持續監控調查至今，該調查與其他國家形象調查差異在於，南韓不僅蒐集海外消費者對於該國形象的一手資料，並且同時納入該國家實際客觀數據次級資料，來建立出一國家品牌指數模型，稱為「國家品牌二元八角型」(SERI-PCNB NBDO)。其中，二元是表示該調查得以顯現出「實際」形象(Substance)，透過 50 國客觀數據分析，與「印象」形象(Image)，透過問卷調查於 26 國訪問上萬名意見領袖民眾之間的落差；八角則代表調查的八大面向，包含經濟/企業、科學/技術、基礎建設、政策制度、傳統文化/自然、現代文化、國民、名人。透過本調查得以讓南韓政府更加瞭解，MIK 在海外市場中真實的形象為何，以進行長期監控與策略調整。

(三) 政策建議

1. 需先透過調查瞭解現在「身處何處」？才知道未來該「走向哪裡」？出口方向上，哪些國家得以透過 MIT 為產品增值；哪些國家軟優勢應先於硬實力。

根據日本博報堂幾年來監控國家形象的調查心得，以及檢視南韓近年於海外市場形象大幅提昇之成功個案結果，發現要達到最終國家形象的提升，帶動出口產品的銷售，實應循序漸進透過幾階段達成：

- (1) 第一階段：流行內容輸出(Popular Content)
- (2) 第二階段：流行直接相關品項的購買 (Related Popular Purchase)，例如、食品、服飾、美妝等。該些流行消費品較容易透過前階段流行內容輸出，如偶像劇、電影、漫畫，來進行置入，透過流行內容或明星代言之做法，加深印象以吸引海外消費者主動購買，帶動消費品的出口銷售。

- (3) 第三階段：其他耐久財品項的購買 (Consumer Durable Purchase)，例如、手機、電器、汽車等。由於此類耐久財多半單價高、久久才需購買一次，且屬於涉入程度高的產品(即消費者在採購之前會蒐集大量資訊，才做成該購買決策)，使得要直接透過流行或短暫的行銷活動刺激銷售量，困難度較高，而必須是消費者已經對於該國產品有一定認同之後，才較可能採購該國之耐久財品項，帶動此硬實力的出口。
- (4) 第四階段：終端目標即是透過從流行內容輸出、企業出口產品之軟優勢與硬實力，皆獲得海外市場民眾的肯定下，得以達成最終國家形象的提升與強化。

標竿他國成功經驗，在整體 MIT 形象要真正為出口產品達到加值效益，過去成功的案例說明應先從流行內容輸出有感後，再推「軟優勢」、後推「硬實力」，是政府與民間皆需共同努力者，才能達成最終國家形象的提升。更重要者，在我國努力提高海外市場國家形象之同時，競爭國家亦同步再努力提升其形象，此也是為國家形象調查必須持續且長期監測的主要理由。

2. 透過國家形象監控調查，才能知道在所有出口重點國家中，每個國家對於「臺灣」此一來源國之想法，做為政策規劃依循：

南韓透過調查，得知仍有許多國家不清楚朝鮮與南韓的不同，並發掘真實的國家形象是否有所增長或衰退；日本透過調查，得以比較南韓目前與五年前在東協市場的表現，有哪一些產品類別的形象已經追趕上日本；中國大陸透過調查，瞭解到開發中市場對中國大陸製產品仍有較正面之印象等。然而，我國目前尚未擁有此類長期的國家形象監控調查，使得包含海外市場民眾哪些國家普遍認識臺灣？哪些國家對於臺灣一無所知？哪些國家對臺灣有好感，使得於出口至該國的產品，可能得以透過 MIT 形象為其出口產品加值？哪些國家對臺灣較負面，是否在當地推出口產品資源中，應再撥一些資源進行媒體公

關廣宣作業，來改善我國形象並帶動出口？

由於目前我國似乎尚未有此類長期針對海外市場國家形象的監控調查，僅是片片斷斷透過市場研究、外館資訊、或拓銷參展業者的反饋，來零星瞭解 MIT 在各個海外市場的表現，也使得政府相關施政者，在未能有全盤清楚資訊調查掌握下，無法因地制宜的積極進行各個海外不同市場的具體出口戰略。反觀日、韓競爭國目前在國家形象調查上，實已做到長期監控調查，並蒐集具體一手資訊瞭解競爭國的動向，我國應同步跟進展開相關計畫，才能在海外市場拓銷上先行瞭解 MIT 「國內自我認知」 vs. 「海外市場實際想法」的落差，研擬更因地制宜、打動海外市場民眾實際想法的拓銷戰略。

3. 在競爭國皆已展開相關調查，掌握更全面海外市場資訊研擬出口戰略下，建議我國亦跟進，避免在資源有限之下瞎子摸象：

檢視目前臺灣形象相關推廣計畫，實質內容仍以廣宣活動為主。如「臺灣產業形象廣宣計畫」是目前國貿局計畫中，與國家形象較相關者，透過臺灣精品選拔、海外行銷補助、行銷推廣活動等整合行銷活動，來提升消費者對臺灣產品的認知度與喜愛。

然而，面對競爭國家，在展開系列海外市場活動規劃前，皆已透過長期監測調查，掌握本國在當地消費者心中的各面向(產品、服務與娛樂等)評價，深知該在不同國家、操作不同的廣宣手法。甚至，亦瞭解相對於出口主要競爭國，本國自身之優勢與劣勢，在哪些國家得以勝出、哪些國家原以落敗，據此擬訂出更精準的海外拓銷策略。

跟進其他競爭國腳步，讓廣宣功效倍增放大- 建議我國應跟進日本(2007年)、韓國(2009年)與中國大陸(2012年)，展開有助於出口相關規劃之國家形象調查。藉此，才得以讓原本即要價高昂之廣宣行銷媒體投放，得以達小兵立大功之效。

二、掌握中國大陸消費偏好與臺灣好感度，運用主題體驗發展跨產業創新行銷活動

(一) 主題說明

1. 中國大陸消費者對我國好感度高，認同我國產品優質平價定位

在與我國主要競爭國家—日本、韓國和中國大陸比較，中國大陸消費者不論是在整體形象和產品印象，兩者我國均排名第二，在整體印象上僅次於中國大陸，在產品印象上次於日本。進一步分析消費者對各國產品的評價與定位分析發現，在中國大陸消費者心目中，日本產品屬於高價定位，並且在產品品質等各項功能價值評分上，與歐美產品評價接近，但在市場定位上消費者較不認同日本產品是市場領導者，所以不若歐美產品屬於國際精品定位。而中國大陸產品，在消費者心目中仍屬低價定位，主要以價格取勝，但值得注意的是雖然消費者對中國大陸產品的質量評分偏低，但在口碑、耐用度和市場定位評分已貼近、甚至超越我國和韓國評分。

我國產品在消費者心目中符合「優質平價定位」。消費者認為，我國產品相對於品質領導者(歐美、日本)更為平價，在品質上優於價格領導者(中國大陸)產品。並且相較於同為優平定位的韓國產品，在口碑、耐用度、質量、安全性、做工精細等面向上，消費者認知臺灣產品的「性價比」更優於韓國產品。

整體而言，中國大陸消費者對我國整體印象的好感度以及產品的評價正面，並且認為臺灣產品相較於韓國產品更符合高性價比的「優質平價」定位。

2. 我國形象未能聚焦，降低商品帶動效果

本研究從整體國家個性形象、特色產業以及產品評價三個層面瞭解消費者對我國形象。從本年度中國大陸消費者量化調查結果發現，

中國大陸受訪者認為，最符合臺灣之國家個性的為「傳統的」，其次前二到十名依序為「友善的」、「有活力的」、「現代的」、「真誠的」、「健康的」、「時尚的」、「健康的」、「都市化的」及「快樂的」。進一步透過跨國比較分析，發現「友善的」、「真誠的」、「有活力的」、「多元融合的」為我國的核心形象，可與其他國家形象特色產生區隔。

整體而言，中國大陸受訪者對臺灣印象最深刻的為「美食」，其次依序為「旅遊」、「藝人、明星」、「綜藝節目」、「時尚」及「電子消費品及資通訊產品」。經比較分析後，臺灣最容易被聯想到的是「美食」，而獨特聯想則是「綜藝節目」，另外「美食」、「旅遊」、「明星藝人」聯想度也相對其他國家較高。

而在臺灣產品印象部分，對臺灣產品印象最深刻的受訪者，對臺灣產品印象評分最高的面向為「臺灣產品作工精細」(4.90)，其次依序為「臺灣產品\是品質好」(4.88)、「臺灣產品是時尚的」(4.85)、「臺灣產品是安全的」(4.64)及「臺灣產品是有設計感的」(4.84)。綜合而言，中國大陸消費者對於臺灣產品做工精細、安全最為肯定，其次則是臺灣產品的設計。

從整體形象個性、特色產業聯想和產品評價三個層面綜合來看，臺灣產品評價以功能價值性的品質和安全為主，對於消費者特色產業聯想到美食產業是重要的屬性，但對時尚、電子及資通訊產業而言，不是產業內最能墊高品牌或產品附加價值的特性；相對而言，做工精細和設計感相對較為關鍵；但在國家整體形象個性的「傳統」、「友善」、「真誠」、「活力」特質關聯性較弱。簡單來說，臺灣整體形象和產業、產品印象上有較大的距離，出現形象不夠聚焦的情況。

透過韓國與臺灣的對照，更能清楚反映出這樣的情形。中國大陸消費者認為在整體形象上最符合韓國的描述是「時尚的」，並且受訪者對韓國時尚的形象認同度非常高(64.8%)，甚至高過歐洲。「時尚的」與「現代的」是韓國的其核心形象。對韓國最容易聯想到的產業

為「時尚產業」，而「時尚」產業和內容產業的「明星藝人」及「電視劇」也是韓國的獨特聯想；對韓國產品印象評分最高的面向為「韓國產品是時尚的」(5.09)，其次依序為「韓國產品是創新的」(4.97)、「韓國產品是有設計感的」(4.94)。韓國在三個層次的形象都高度聚焦在「時尚」上，對於時尚產業(特別是美妝保養品)，或以設計為重要利益訴求的產業和產品帶動效益佳。

3. 我國形象與中國大陸印象重疊性高，需有差異化策略

除了對產品的評價，中國大陸消費者對臺灣和中國大陸的形象認知有較明顯的差異，在整體形象個性和特色產業聯想上，我國與中國大陸形象重疊性高。對臺灣印象最佳的受訪者中，認為最符合臺灣的整體形象個性前五名為「傳統的」、「友善的」、「有活力的」、「現代的」、「真誠的」；而中國大陸則為「傳統的」、「友善的」、「真誠的」、「有活力的」、「健康的」，前五項特性當中有四個元素——「傳統的」、「友善的」、「有活力的」、「真誠的」一致，並且透過多元尺度分析檢視，臺灣和中國大陸落在相同的象限上且位置相近，驗證臺灣和中國大陸形象的重疊性高。同樣的，在特色產業聯想上，臺灣和中國大陸的前兩名也都是「美食」和「旅遊」。因此，在中國大陸市場，如何進一步凸顯臺灣形象特色，在相同的形象元素下，更深入地找出細致的差異化特性，是在中國大陸市場推動臺灣形象時另一個關鍵議題。

(二) 研究發現與結論

1. 中國大陸消費者對我國文化認同高，臺灣形象優勢元素以人為核心

(1) 價值觀形態生活分群影響國家偏好

中國大陸市場擁有廣大且多樣的消費人口，為了要找出什麼樣的消費者對臺灣最具有好感度，最喜歡臺灣的產品，我們進一步針對消費者的人口特徵、社經條件和生活型態價值觀分群比較

分析不同類型的消費者對臺灣整體印象和臺灣產品的好感度與實際購買行為。分析結果發現，價值觀影響消費者對臺灣印象好感及產品偏好最顯著。

本調查以「進口偏好」、「科技娛樂」、「環保態度」、「食安健康」、「求新嚐鮮」及「自我風格」六大價值觀構面以 K-mean 集群分析方法，將消費者區分為五種不同消費族群，並依據其不同消費者價值生活型態、購買因素考慮程度及人口統計輪廓加以命名為「崇外獨我族」、「積極嚐鮮族」、「謹慎樂群族」、「在地休閒族」，以及「科技冷感族」五大族群。並且進一步剖析五大消費族群對於臺灣整體印象之看法、臺灣特色產業聯想以及對臺灣產品的評價，又是藉此得以瞭解中國大陸消費者對於臺灣個性描述、臺灣聯想，產品評價，以及從哪些管道認識臺灣之概況。

在五大消費族群當中，以「積極嚐鮮族」對我國整體印象和產品評價最高，並且整體評分也是在五個族群當中最高的。此外，就五個族群對於台、日、韓、中等四國的偏好，積極嚐鮮的消費者不單對臺灣產品評分在五族群中最高，對於對臺灣整體印象和產品印象在四國的排名當中，選擇臺灣排名第一的占比最高，品牌為第四的占比最低。並且，這類型的消費者對於臺灣各種類產品購買經驗及對於未來購買意願都遠高於其他族群。

(2) 中國大陸消費者對我國文化認同高，臺灣形象優勢元素以人為核心

分析積極嚐鮮族的消費者的人口構成，可以發現這群消費者在五城市都有且分布平均；在性別方面則以男性(52.6%)佔比較高；年齡則落在 25~34 歲之間為主，其中 25-29 歲佔 29.2%，而 30~34 歲則佔 22.4%。此族群的職業多數是管理階層族群(37.1%)，其次則是白領上班族亦有 27.4%。在生活階段部分，此族群主要以已婚育幼(43.8%)之階段。整體而言，積極嚐鮮族是一群稍有一

點點年紀、有家庭、有小孩、事業小有基礎的消費者組成，而且男性略多於女性。他/她們樂於嘗試新產品、偏愛進口品牌、有環保意識，對社交娛樂和飲食健康也較為重視。

透過與其他族群對臺灣印象的比較分析，我們發現積極嚐鮮族的消費者有較高比例認為臺灣是「真誠的」，其次則是「健康的」(27%)、「富有技術」(22.4%)、「有想像力的」(21.4%)。而對臺灣的特色產業聯想則又以文創藝術層面聯想占比較高，其中包括時尚產業、文創、藝術表演等，並且在對臺灣的產品評分認為臺灣產品能夠展現自我風格分數較高。

在中國大陸，臺灣以「傳統」、「友善」、「真誠」的形象個性最廣被中國大陸消費者認同，而「友善」、「真誠」的印象又與「傳統」的內涵息息相關。事實上，中國大陸消費者對臺灣「友善」、「真誠」印象很大一部分反應出的是對臺灣人待人處事和生活的態度的肯定，並認為這樣的生活態度與「華人傳統文化價值」息息相關。對中國大陸消費者而言，臺灣對華人傳統文化價值的保存與重視，是更優於中國大陸。而透過消費者生活型態價值觀分群的分析結果，我們確實發現到中國大陸對臺灣好感度最高的「積極嚐鮮族」消費者，相對其他族群對於臺灣具文化特性的產業，如文創、表演藝術以及教育等聯想度較高。

但另一方面，相較其他族群，積極嚐鮮族認為臺灣「傳統」的占比較低，而「活力」、「健康」、「有想像力」、「富有技術」認同程度相對較高。意味著，這群消費者認為臺灣不僅僅是保存傳統華人文化，更具有新的元素添加。比起中國大陸，臺灣的華人文化加添了健康活力、技術創新等元素，為傳統華人文化帶來創新，並形成臺灣獨特的文化魅力，是吸引這群消費者的地方。

(3) 體驗經驗提升對臺灣好感

此外，積極嚐鮮族和其他消費族群相當不同的一點是他們認

識臺灣的管道主要透過自己到過臺灣，或與者是臺灣人直接或間接的相處經驗。他/她們多數曾有到臺灣出差或旅遊，並且自己本身有與臺灣人相處經驗，亦或是從親朋好友分享經驗，這些管道是形成她們對臺灣認知以及感受到對臺灣賦予的個性表現的主要印象來源。這與其他族群消費者主要透過大眾媒體報導、影視節目和明星藝人等間接管道來認識臺灣，是相當不同的地方。

2. 內容產業成各國產業聯想特色關鍵，臺灣明星綜藝節目有優勢

我們分析消費者對各國產業特色聯想時，發現到消費者對各國內容產業的聯想相較於服務或製造產業有各國間的差異性與特色更為明顯。舉例而言，各國都有一定比例的消費者聯想到該國的美食和旅遊，顯示各國都有相當特色的美食和旅遊都具有吸引消費者之處，但產業本身並不足以做為區隔國家差異點，而需進一步區分各國美食與觀光旅遊的特色之處。

但在內容產業部分，消費者聯想到各國的內容產業有較大的差異，美國以電影有最多消費者聯想，歐洲是文學藝術表演，日本則是動漫畫，韓國是電視劇，而臺灣則是綜藝節目。臺灣明星藝人和綜藝節目在中國大陸都相當受歡迎，許多產品採用臺灣明星做為代言人，另外經常出現在電視節目的達人推薦產品，也經常帶動市場熱銷。根據淘寶網的調查，店鋪最想合作、最熱搜和銷售帶動最佳的明星名人第一名都是臺灣明星或名人。另外，像是臺灣歌唱事業在華人流行音樂而言具有領導地位，約占了75%的銷售，而目前中國大陸最火紅的歌唱節目，臺灣歌星或音樂人也是主要的固定班底。顯示中國大陸雖然颯起韓流，韓劇和韓國明星在當地相當受歡迎，但臺灣綜藝娛樂和明星藝人在中國大陸市場仍具有一定優勢與競爭力。

(三) 政策建議

由研究發現，我國形象在中國大陸市場具有一定優勢：中國大陸消費者對我國具有相當好感度、肯定我國產品品質以極優平定位印象，並且認同我國在華人文化價值和生活態度。相較於我們的競爭國家，我們在中國大陸市場也遭遇到兩個關鍵問題：形象不夠聚焦導致商品帶動效益相對較弱、與中國大陸形象重疊需要進一步差異化策略以突顯特色。因此，如何利用我國既有的優勢，進一步聚焦並凸顯臺灣形象特色，以加強臺灣形象在中國大陸市場的影響力，是在中國大陸市場推動我國形象的重要策略。

因此，本研究透過瞭解對臺灣好感度最高的消費群體，從消費者/形象接收者的角度，找出我國形象的優勢與機會，是我們進一步形成形象聚焦和特色凸顯方向的參考。

1. 以消費者對我國既有之印象優勢，強化我國形象之核心價值

本調查發現，生活態度價值觀對於消費者的國家偏好影響最大。換言之，消費者認知一個國家形象特色的展現是背後核心價值取向的投射，消費者對一個國家的好感或商品的偏好，與他對該國形象背後代表的核心價值觀之認同程度或有很大的關係。因此，不論政府或企業，在中國大陸市場推廣臺灣形象或行銷臺灣品牌與產品時，先找出消費者對臺灣產生認同與共鳴的核心價值，才能夠找出有效地行銷推廣策略與做法。

從調查分析結果發現，中國大陸消費者眼中「友善」、「真誠」、「活力」是我國形象的特色，並且他們對臺灣「友善」、「真誠」印象主要建立於對臺灣人待人處事和生活的態度的肯定，認為這樣的生活態度反映出臺灣對華人文化價值的保存與創新，並對此產生共鳴。

因此，建議在我國形象的推動上，可以透過強調以人為核心的價值觀點作為定位，強調重視人的價值、友善真誠的生活態度為形象訴求，必且進一步以不同層次的形象展演此一價值內涵。舉例而言，產業的重視人的價值、友善真誠，可以展現出對員工、消費者的重視，

或者是職工、製造的用心；而在產品面可以展現於對消費者經驗與需求的重視。這樣的核心訴求亦可依應產業特性，更進一步細致化並具體化展現的形象內容，將這樣的核心價值與產業特色、產品特性整合，以期達成聚焦和凸顯特色的目標。但此為形象定位的策略方向，我們必須進一步透過具體推動作法落實，將我國形象的內涵具像化，而達成形象聚焦和特色凸顯的目標。

2. 鎖定對我國具好感度目標客群，打造創新形象推廣行銷活動

在形象推動的策略與做法上，我們需要更加注意目標對象的差異性。我們首先需要從對我國好感度高的群體找出我國形象的利基點，作為形象推動策略與做法的參考；另一方面我們也應該進一步因應不同族群的特性制定推動策略。

(1) 增加「體驗臺灣文化與產品」機會

雖然整體而言大眾媒體是消費者認識臺灣最主要的管道，但我們發現，對臺灣直接或經驗的體驗經驗，對於臺灣形象的評價與好感應有正面的影響，特別像是自己到過臺灣的體驗經驗，或者與臺灣人相處的經驗。

然而，並非所有的消費者都有這樣的機會，能夠到臺灣旅遊，因此，我國形象推動的策略上，我們首先應該思考增加消費者「體驗臺灣」的機會。「體驗臺灣」不應只是體驗臺灣的產品，我們需要創造類似於「到臺灣旅遊經驗」的全面性的體驗經驗，包含整體性的文化氛圍，特別是以人為媒介，具有互動性的體驗方式，將是能夠有效展現臺灣形象與優勢，並且提升消費者對臺灣評價與好感的方式。

(2) 以展現臺灣特色的華人文化元素加值

本研究發現，中國大陸消費者對臺灣文化認同度高。在消費者心目中，臺灣不單保存了華人文化傳統，但又具有與中國大陸不同的元素，這是容易引起中國大陸消費者共鳴，並且對中國大

陸消費者認為臺灣表現比中國大陸更佳，更具有優勢的地方。因此，在推動臺灣形象的做法上，除了前面提到的核心價值定位之外，我們還應該進一步加強文化內涵的展演以及文化元素的應用。這裡所謂的文化元素應用，可以是推廣活動的主題設定、活動形式或內容，和視覺意象的展現等等。

(3) 利用臺灣明星及綜藝節目優勢

臺灣明星藝人，特別是歌手和綜藝節目名人，在中國大陸市場有相當高的知名度，我們應該充分利用此一優勢作為我國形象推動時吸引更多目標對象的集客策略。此外，明星藝人的形象特質有明確的市場區隔，可以讓我們在不同目標對象的推廣活動上更準確地吸引到目標對象。

綜合前面幾點特性，在臺灣形象推動策略上，我們需要以我們的核心價值訴求設定為推動的主題，並且以文化內容的展演為活動主軸，並且設計多元體驗活動方式，並利用形象特質相符的明星藝人做為集客方法。因此，我們提出以「主題性嘉年華會式」創新形象推廣行銷活動來推動臺灣形象。主題性式的嘉年華會式行銷活動，將臺灣「重視人的價值、友善真誠」的生活態度萃取出活動主題，吸引較能夠與臺灣形象與文化價值產生共鳴的目標對象，而嘉年華會式的活動一方面能夠提供一個大的場域完整地展現體驗氛圍，另一方面可以整合多元的活動，以不同型式提供多元體驗臺灣的機會，特別是具有互動性的活動。此外，利用臺灣歌手、明星的光環，以符合核心價值形象的明星藝人，以演唱會或者演講等活動，可以吸引更多目標群，產生集客的效果，吸引更多人體驗臺灣。

3. 深化研究不同目標對象價值觀與臺灣形象共鳴特性

本年度研究使我們發現到價值觀對國家偏好的影響，並找到對臺灣最具好感度的消費群體及其基本特質。但若要進一步提升臺灣形象，我們需要更進一步針對不同群體的差異性，進行深入的瞭解，並因找到各群體能夠對我國形象及形象所展現的核心價值產生共鳴的

切入，我們才能更進一步對於不同目標群體制定差異化的形象推動策略。

三、掌握印尼虛擬通路特性，運用健康生活概念拓展東協運動休閒市場

(一)主題說明

1. 印尼運動用品市場 2012-17 年 CAGR 11%，進口額成長率高

根據 Euromonitor(2012)資料顯示，2012 年印尼運動用品市場規模約為 1.9 億美元，2007-12 年複合成長率約 10.3%，預估未來五年每年仍有約 11.0%的複合成長率，預估 2017 年達 3.2 億美元，如圖 2 所示。由商發院 2013 年針對印尼健康美麗消費需求調研可發現，印尼消費者嗜吃甜食、炸物，導致肥胖與心血管疾病的比重提高，消費者追求瘦身、心血管健康的需求崛起，18%-19%的男女性消費者認為有心血管問題，尤其 40-49 歲男性對心血管健康需求更高；此類追求瘦身、心血管健康的需求除了攝取保健食品以滿足需求缺口之外，運動健身亦為重要的消費行為，因此運動用品市場商機可期。

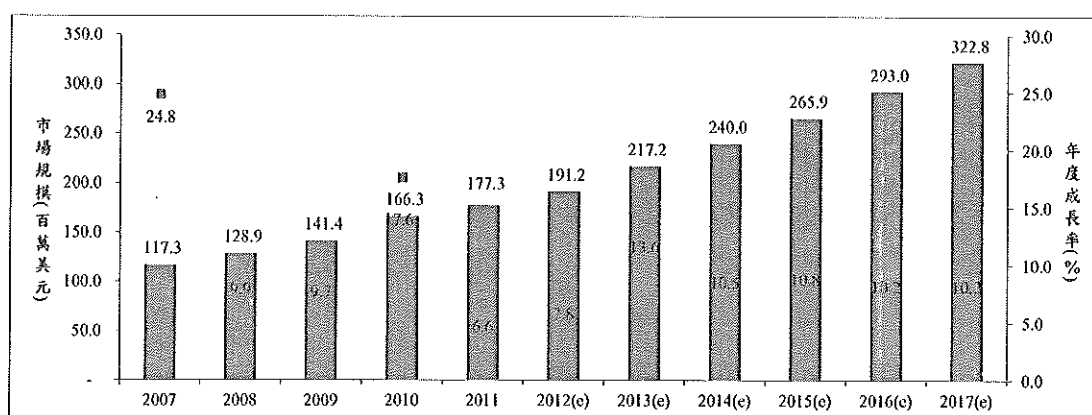


圖 2 印尼運動用品市場規模與年度成長率

資料來源：Euromonitor(2012)，商發院整理

再者，依據聯合國資料庫(2014)，印尼運動用品進口額由 2007

年 2.3 千萬美元成長至 2012 年 6.7 千萬美元，2007-12 年複合成長率達 24.1%，相較於中國大陸、印度、越南、菲律賓，印尼運動用品進口額複合成長率為優平五市場中最高者，如表 1，顯示進口運動用品於印尼市場成長率高，我商產品以外銷型態進入仍有契機。

表 2 優平五國運動用品進口額

單位：百萬美元

市場	2007	2008	2009	2010	2011	2012	07-12 CAGR (%)
中國大陸	393.6	407.1	344.4	469.5	480.7	559.2	7.3
印度	63.9	102.4	89.1	116.1	130.3	138.2	16.7
印尼	22.8	39.1	32.4	61.6	53.5	67.2	24.1
越南	24.2	22.9	28.4	29.6	35.4	41.9	11.6
菲國	23.5	23.9	20.2	20.3	26.1	23.0	-0.5

資料來源：UN Comtrade(2014)，商發院整理

若以次品類區分，根據 Euromonitor(2012)資料顯示，印尼運動用品依比重可區分為水上、釣魚、滑雪溜冰、健身、其他等五類，如圖 3 所示。其中未來成長率最高者為水上運動類，2012-17 年複合成長率為各類最高，達 13.1%，但比重最小，2017 年預估比重僅約 3.9%；反觀，未來成長率次高者即為健身器材類，2012-17 年複合成長率達 11.4%，且比重於各類居次，2017 年預估比重約 19.1%，兼具市場規模與成長潛力。其他次品類則包括球類、田徑、登山、體操用具等，雖然比重最大超過五成，但逐年下降，滑雪溜冰和釣魚兩次品類在未來成長率與市場規模比重皆比不上健身器材類，因此健身器材可說是印尼運動用品中兼具市場規模與成長潛力的產品範疇。

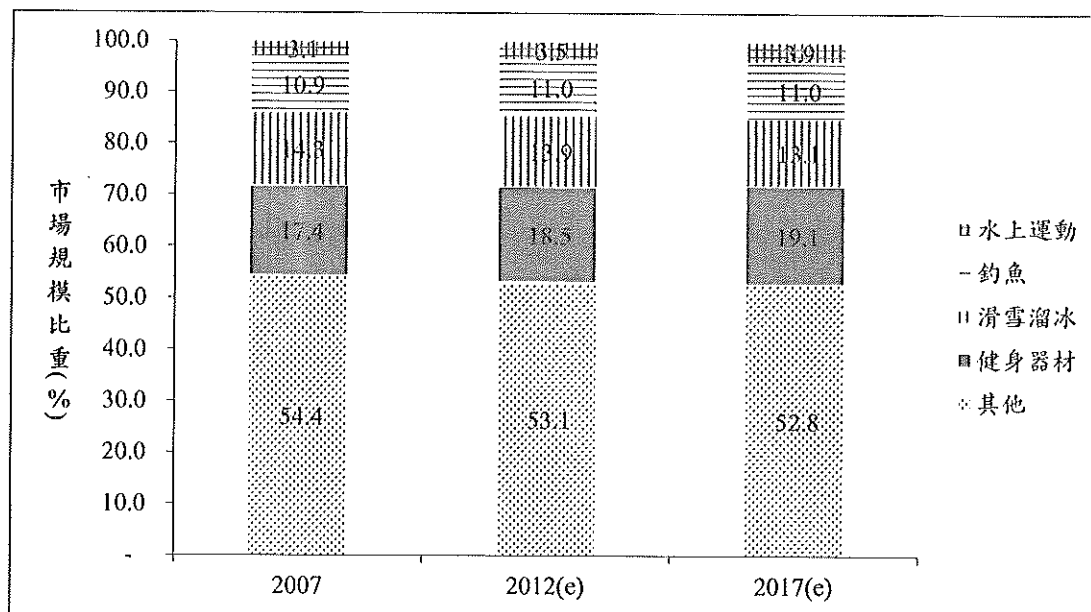


圖 3 印尼運動用品次品類市場規模比重

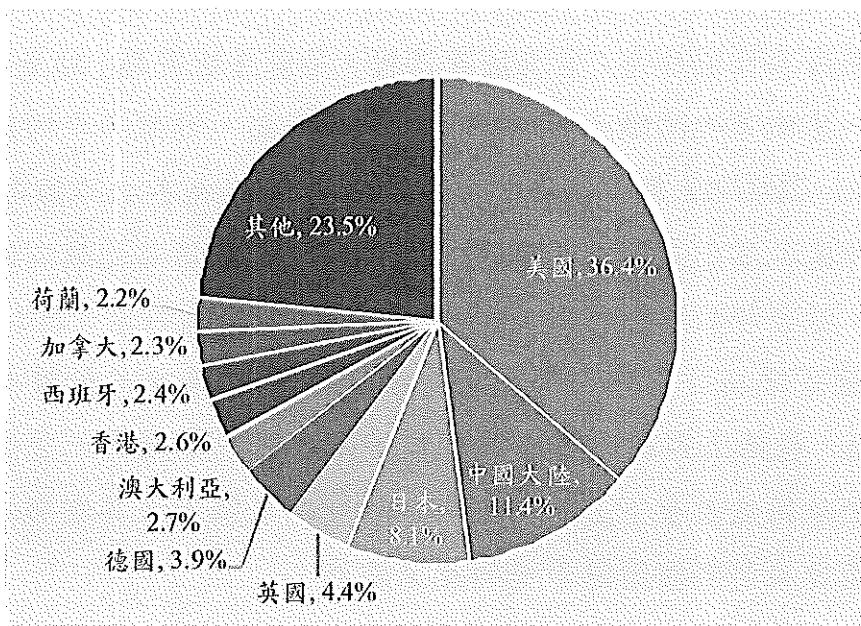
資料來源：Euromonitor(2012)，商發院整理

2.2013 年我國運動用品出口額 16 億美元，前十大出口國占 77%，唯出口東協合計 4% 已為第六大市場

如前所述，2014 年印尼運動用品市場規模約 2.4 億美元，但全球主流市場仍在美國與歐洲。以健身器材來說，根據 IEK(2013) 引用美國 SFIA (Sports & Fitness Industry Association) 報告指出，2013 年全球健身器材市場規模為 69 億美元，2008-13 年複合成長率 2.7%，呈現微幅成長，而美國健身器材市場達 49 億美元占 70% 為全球最主要的市場，2008-13 年複合成長率 2.8%。相較之下，印尼雖然市場規模不及歐美，但複合成長率高達 10%，新品牌進入仍有機會。

由於市場規模不及歐美，我國運動用品廠商對印尼等新興市場開拓意願較低。根據臺灣區體育用品工業同業公會統計，2013 年臺灣體育用品產業出口金額約 16.7 億美元，較 2012 年成長 3.7%，主要出口項目為健身器材、高爾夫球用具、戶外用品。2013 年臺

灣體育用品前 10 大出口國為美國、中國大陸、日本、英國、德國、西班牙、澳大利亞、香港、加拿大、荷蘭，如圖 4。但東協十國人口達六億，內需市場龐大，2013 年出口東協合計 59.6 百萬美元，占我國運動用品出口比重約 3.6%，已成為第六大市場。其中印尼 2.5 億人口為東協人口最大國，亦為全球第四大人口國，憑藉廣大的土地、眾多的人口及豐富的天然資源優勢，對於全球經濟不景氣的衝擊擁有較高的抗跌性，預期在未來將成為帶動東協向前發展的



重要角色。

圖 4 2013 年我國運動用品前十大出口國家比重

資料來源：經濟部統計處工業生產調查(2014)，商發院整理

若從印尼運動用品進口來源國比較，印尼 2012 年自臺灣進口占自全球進口總額比例達 2.3%，於優平十四類居中，2006-12 年複合成長率達 12.4%，2009-12 年複合成長率已達 30.1%，為十四類第三名，成長率持續提升，近兩年的成長率均優於十四項整體，顯見印尼運動用品市場的確具有進入契機。因此，協助我國運動用品廠商進入印尼，掌握其中產階級崛起後對運動健身需求提升之成長性，實為重要。

(二)研究發現與結論

1.我國運動用品廠商進入印尼多藉代理商，但品牌知名度有限

根據台經院(2014)資料顯示，我國運動用品製造業發展始自1950年代，為國際品牌代工以品質著稱，近年走向全球布局與開發新興市場，外銷比重達85%，21世紀後朝向國際分工的全球化布局。

運動用品可區分為：室內健身器材、高爾夫球用具、釣魚用品、羽球拍、其他等次品類，其中以健身器材為主，近五年平均產值比重達40%，2007-12年外銷值複合成長率達5.9%為各次品類之冠(經濟部統計處工業生產調查，2014)，顯示我國運動用品外銷以健身器材為主，符合印尼市場所需。健身器材廠商以喬山為首，2011年與臺灣區體育用品公會聯合15家廠商組成臺灣健身器材優質聯盟(S-Team)，包括上游原料、中游加工、下游組裝等廠商，整合產業鏈因應全球高度競爭下品牌通路與創新研發之議題，具有領頭羊協助產業整合共同開拓國際市場的產業優勢。

目前我國健身器材廠商有三大廠商已上市櫃並進行全球布局，包括：喬山、岱宇、明躍，旗下品牌皆已透過各自代理商的布局進入印尼市場；另有未上市櫃但長期在此產業內的潛力廠商，旗下亦有若干品牌以OBM/ODM/OEM的商業模式進入印尼市場，如：力伽、清河、眾成、東庚、鉅高等，但依據本團隊今年針對300位印尼健身器材使用者調研，我商自有品牌的知名度除喬山Matrix和力伽SportsArt名列印尼健身器材使用者前十大品牌以外，其他仍有待提升，顯示部分我商品牌差異化有限，品牌知名度尚不足，許多品牌並不盡然為進口代理商主打，因此需協助我商提升品牌知名度，以吸引印尼通路商、代理商、消費者對我國品牌的青睞。

2.印尼電視購物等虛擬通路新興中

印尼運動用品通路可區分家用與商用市場，目前以家用市場為主，比重約占 61.0%(Euromonitor, 2012)，主要區分以下三種：展示間/專門店、一般零售店、虛擬通路。根據 Canadean(2012)統計數據，展示間/專門店為比重最大者，2012 年比重約 85.0%，惟重要性略為減少，預估 2017 年比重 81.2%；一般零售店則包含家居五金賣場、家電賣場、書店、百貨公司等，2012 年比重約 8.9%，重要性同樣略減，預估 2017 年比重 8.5%；反觀，虛擬通路近年成長率高，比重由 2007 年 4.0%，2012 年增長至 6.1%，預估 2016 年將達 10.4%，複合成長率達 36%以上，成為重要的新興通路。

虛擬通路包含電視購物與網路購物，有望超越一般零售店，成為健身器材家用第二大通路。印尼傳統的電視購物方式是業者向電視臺購買 30 分鐘時段輪播產品資訊，直到 2012 年印尼主要媒體集團 MNC 與韓國電視購物業者 GS Homeshopping 合資成立 PT. MNC GS Homeshopping，以 MNC Shop 開啟每天 24 小時頻道式播放的先河，使 MNC Shop 2013 年市占達 89.4%(Euromonitor, 2014)，領先傳統的電視購物業者。

虛擬通路的特點在於經營者多半不像上述專門店或一般零售店的經營者兼進口代理商，僅電視購物業者 Innovation Store-DRTV 和 Jaco TV 的經營者 PT. Paramitra Media Perkasa 和 PT. Jaco Nusantara Mandiri 兼具進口代理商角色，因此上述兩家業者則成為其他虛擬通路的供應商。此外，為求多元接觸消費者，以及增加讓消費者體驗試用的機會，可見虛擬兼實體或實體轉虛擬的情況，例如：Innovation Store-DRTV 和 Jaco TV 均在購物中心設置展售據點，但新成立的 MNC Shop 則暫無實體據點，未來我商若開發通路可以此為商談合作切入缺口。

3. 印尼會展功能有限，不利我商覓得合適代理商

依據今年本團隊對印尼運動用品通路商進行訪談得知，為掌控

銷售量與銷售人員對產品的了解程度，進口代理商除進口代理外，多兼具家用通路零售據點布建與商用通路提案投標規畫設計的任務。因此，要進入印尼運動用品通路，進口代理商為通路結構中的關鍵角色，我商欲進入印尼運動用品市場，第一步為尋覓合適之進口代理商。由今年五月本團隊參觀印尼運動用品展 Inasport 後發現，印尼會展功能有限，印尼業者與臺灣業者均只有一家參展，其他則是球具、西洋棋等較小型的運動用品，顯示在考量參展效益之下，目前業者較不以參加印尼當地會展為主要的市場拓銷方式，而是以參加臺灣、美國、德國等國際會展為主，新興市場的進口代理商也會至國際會展上尋找合適的產品與合作對象。因此至印尼參加當地會展，並不利我商覓得合適代理商，應有更具效益的通路開發方式。

(三)政策建議：掌握印尼虛擬通路特性，運用健康生活概念拓展東協市場

綜合上述，印尼運動用品市場具備規模與進口額成長率高之機會點，我商外銷比重高且產業鏈完整具有領頭羊之優勢，但有品牌知名度不足，且難以藉會展尋覓合適代理商之劣勢。為協助我商進入印尼運動用品市場，宜掌握新興成長中的印尼虛擬通路特性，運用健康生活概念拓展東協市場。

依據本團隊今年對 300 位印尼健身器材使用者量化調研可得，印尼運動消費生活型態可區分為：綠色運動族(34%)、社交愛好族(31%)、特立獨行族(20%)、趨勢跟風族(15%)，人口比重以前兩類族群為主，合計占 65%。綠色運動族多為商用使用者(61%)，重視運動健康與環保綠能；社交愛好族以家用使用者為主(53%)，重視家人共享與節慶資訊。此外，今年對健身器材之品牌定位研究成果顯示，高科技與外型設計可為未來我商品牌切入之定位缺口。因此，綜合來說，建議可以「健康生活」可為進入印尼運動用品市場的價值訴求，

並以新興成長中的虛擬通路為主要切入之重點通路。

實際執行方式如圖 5 所示。

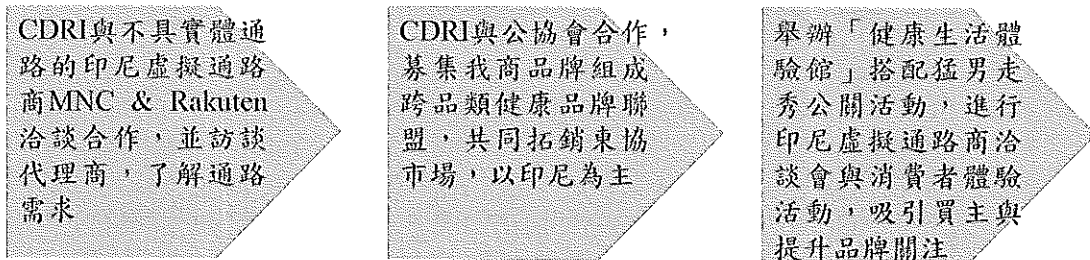


圖 5 執行方法

第一階段可由臺灣區體育用品工業同業公會扮演領頭羊的角色，並協同其他適合的產業公會，並由本團隊針對印尼最具成長性的新興虛擬通路進行深度訪談，包括：MNC Shop 電視購物、Rakuten 網路購物等。訪談主題以滿足印尼運動消費族群生活型態之「健康生活」為主，先行了解新興虛擬通路對於產品開發的需求缺口，以及臺印雙方是否有合作成立短期、以曝光為主的階段性實體據點—「健康生活快閃體驗館」的可能性。

第二階段再與各公會合作募集我商品牌產品，並由本團隊協同各品牌與合作意願最高的印尼新興虛擬通路進行商談。

第三階段規劃籌辦成立「健康生活快閃體驗館」，搭配舉辦相關公關活動(如：健康猛男挑戰賽)。「健康生活快閃體驗館」除了可執行體驗行銷，作為消費者體驗新品之據點，亦可邀請代理商、通路商舉行閉門洽談會議，實際來館拜訪洽商；搭配舉辦相關公關活動除了可吸引消費者來館體驗，亦可降低虛擬通路商對我商品牌知名度不足的疑慮。

此建議可配合 2015 年 6 月新加坡將舉辦兩年一屆的「東南亞運動會」的期間執行，該段期間東協消費者將對運動健康的議題較為關

注。除了強化我商具有「健康生活」之國際形象，並可實際幫助我中小企業以拓銷印尼運動用品市場，進而放眼其他東協市場。

四、以「健康、安全與創新」形象，結合創新行銷模式拓展菲律賓/越南食品飲料市場

商發院優平方案-新興市場消費者需求深度調查(2014)彙整消費者研究、進口代理商調查、駐外單位與菲律賓/越南(以下簡稱菲/越)當地訪談後發現，我國食品飲料業者要拓銷菲律賓市場，除了得克服通路布建的問題外，還得面臨品牌知名度與偏好度不足的嚴重問題，導致菲/越消費者對我國業者的產品普遍感到陌生，甚至與中國大陸產品劃上等號，以致無法獲得菲/越消費者青睞，成為我國業者進軍菲國市場的一大挑戰。

2014 年以來層出不窮的食安問題，不但影響國內民眾對食品的信心，也連帶破壞臺灣美食王國的美譽，影響至為深遠。前經濟部杜紫軍部長預估今年食品業整體營業額將減少 124 億元，影響外銷約 22 億元，約佔整體出口值 2.6%。10 月上旬商發院舉辦優平方案新興市場商機研討會，與會食品飲料業者對食安問題後續效應感到憂心，希望商發院能協助調查食安問題對菲律賓民眾的消費信心與購買意願之影響，並建請政府協助重建菲國消費者對我國食品飲料的信心。

(一)主題說明

1. 政府倡導健康飲食觀念，伴隨人均所得提升，民眾開始重視健康飲食與食安問題

根據 Euromonitor(2014)研究顯示，菲律賓民眾在選擇食品飲料時日益重視體重管理、心血管疾病防治、免疫力增強與能量強化等議題。Mintel(2013)調查發現，2013 年菲國市場推出近 100 支休閒食品新品，新品訴求以低脂、無添加劑、低過敏原、低膽固醇及全天然為主。同年菲國市場推出 200 多支飲料新品，新品訴求以強調功能、無添加物、全天然及符合穆斯林律法為主。由此可知，菲國食品飲料業者已將健康、安全列為創造差異化與提升附加價值的主要訴求。

此外，由於越南消費者個人可支配所得和教育程度的提高，愈來愈重視食品的健康(營養添加、成份健康)。看準年輕消費者偏好購買有健康訴求的飲品。國際和本土品牌開始推出健康訴求相關的商品(營養補充品、增加體力)。因此，以營養補充及健康訴求的沖泡熱飲，過去五年之複合成長率更高達 31.5%，國際品牌如雀巢 Nestlé 於 2012 即在越南市場推出沖泡飲品品牌 Nestiva，以玉米、多種混合穀物飲品的商品線，切入越南市場。

2. 菲/越民眾深受外來文化影響，對進口食品飲料接受度極高，惟台商未充分開發此市場

菲律賓曾受西班牙與美國的殖民統治，而越南則曾受法國統治，因此西方文化深入影響民眾日常生活習慣，加上市場開放，使得許多國際品牌已進入菲律賓與越南市場發展，因此菲/越國民眾對進口食品飲料接受度甚高。2012 年菲律賓食品飲料從全球的進口值約為 10 億 9,778 萬美元，菲律賓從臺灣進口的食品飲料僅約 377 萬美元左右，臺灣進口值僅佔全球進口值的 0.34%。而臺灣對越南出口品項中的食品飲料類別，總額從 2006 年的 810 萬美元成長至 2012 年的 2,587 美元，複合成長率高達 21.33%，但佔總體規模比例仍偏低。由於菲/越消費者對進口食品飲料的接受度甚高，但臺灣食品飲料業者尚未充分開發此市場。

(二)研究發現與結論

1. 臺灣食安問題衝擊菲/越代理商與消費者對臺灣食品之信心

從大統混油事件、強冠回收油事件到頂新飼料油事件，食品大廠幾乎無一倖免，加上媒體推波助瀾，讓菲/越國代理商與消費者開始關注臺灣食安問題。商發院於 2014 年 10 月下旬調查菲/越政府、業者與民眾對我國食安問題的反應，發現菲國官方目前已公告問題業者與商品名稱，並要求進口商回收、通路商下架，尚未禁止臺灣食品進

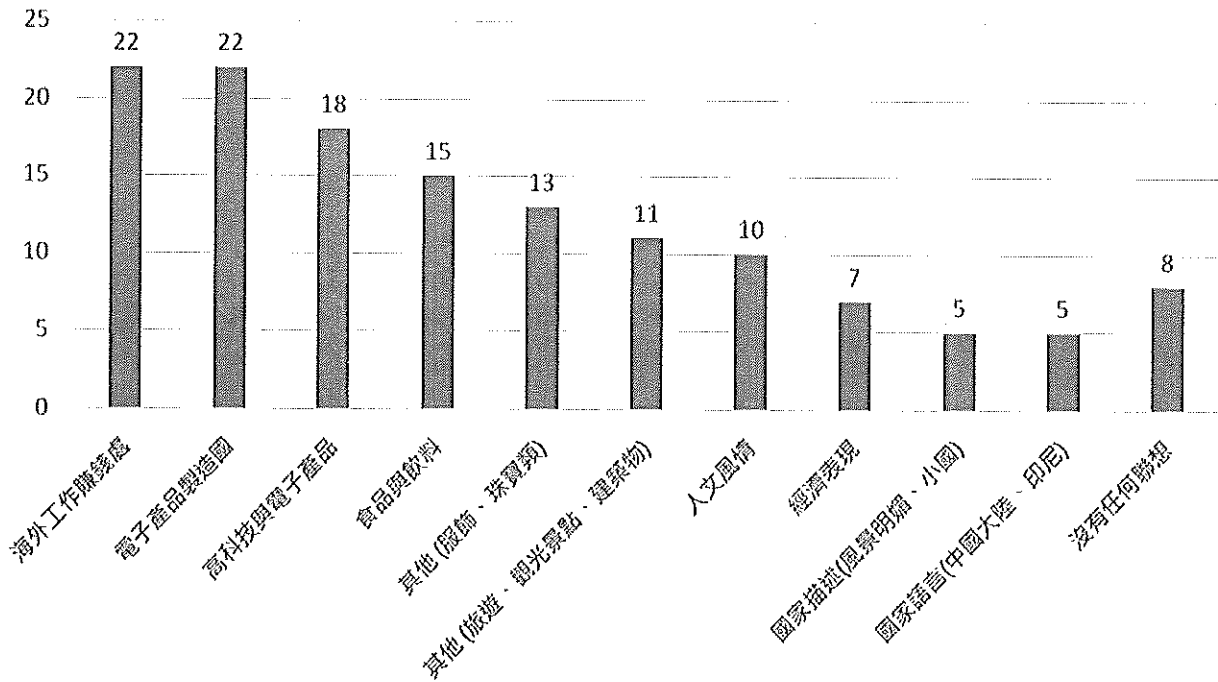
口。而越南部份，為降低消費者疑慮，越南針對我國政府所提供的 240 項染餿商品，通令各零售通路下架，並查封餿水油經銷商 Cuu Huong Co. Ltd 外，越南海關總局於 9 月 23 日緊急要求各省市海關局指導所屬海關單位，對自我國出問題之進口食用油貨品或食用油加工食品，加強執行實際查驗措施，亦通知食品安全機關採取嚴格檢查，於檢驗登記後在進口關口保管，俟取得檢驗符合要求後，方可通關。其餘未含有食用油的產品則可依標準程序過關。而本計畫也有詢問菲/越進口代理商對我國產品代理之影響，相關進口代理商表示，本次油品事件衝擊在所難免，但仍對我國產品有信心，願意繼續與我國業者合作，但未來會更謹慎挑選合作對象。

2. 菲/越消費者提及臺灣時主要聯想到科技產品，對食品飲料印象不深刻。

依據商發院 103 年優質平價推動方案新興市場消費者需求深度調查發現，菲律賓消費者提到臺灣主要聯想到科技產品(18%)、電子產品生產重鎮(22%)或海外工作地點(22%)、其他產品(如服飾、珠寶...等 13%)、其他事物(旅遊與建築 11%、名人與偶像 10%、經濟前景佳 7%、聯想到中國大陸或其他國家 5%...等)。整體而言，受訪者對食品飲料缺乏深刻的印象，甚至可能有部份受訪者是因為本研究主題才回答食品飲料(參閱圖 6)。

單位：百分比

菲國民眾對臺灣聯想



資料來源：優平方案-新興市場消費者需求深度調查(2014)，商發院整理。

圖 6 菲國民眾對臺灣的聯想項目

進一步分析菲國消費者對我國食品飲料的印象(可複選)，聯想到包裝食品者有 59%，聯想到飲料者為 21%，完全沒有任何聯想者高達 24%。至於購買意願上面，29%消費者表達願意購買我國的包裝食品與飲料(4%表示一定會買、25%表示可能會買)，僅 14%表達不願意買(6%表示一定不會買、8%表示可能不會買)，高達 57%的消費者表示中立意見，推測這部份消費者可能是因為不熟悉我國包裝食品與飲料，因此無法做出決定。

此外，針對越南消費者進行質化訪談時也發現，越南對臺灣產品的認識，大多建立在對於 ICT(如宏達電手機)的廣告，或者 Taiwan Excellence 塑造的”科技感”形象；然而，這種較硬件取向的訴求，卻較難融入日常生活，而讓消費者有所認同。根據本計畫調查，越南民眾普遍認識臺灣，卻僅知道臺灣 ICT 產品，雖越南消費者瞭解臺灣、中國大陸間的差異，亦認同 MIT 品質遠超過中國大陸製產品，

但因市面上我國食品所見不多、也鮮少針對我國食品之相關推廣活動，而對臺灣食品飲料普遍陌生。

過去我國政府在推廣國家品牌形象時，往往以科技產品為主軸，輔以部分運動器材或工業產品，較少著墨食品飲料，以致菲國民眾無法區分臺灣製造與中國大陸製造的差別，看到包裝袋上中文字(無論是正體中文或簡體中文)就以為是中國大陸產品，並賦予低價聯想，不利於我國食品飲料拓銷菲國市場。

(三)政策建議

根據前述主題說明與研究發現，提出建議強化臺灣品牌「健康、安全與創新」形象，協助台商拓銷菲律賓食品飲料市場的政策建議，並區分為重建我國食安形象，提振菲/越代理商與消費者對臺灣食品飲料的信心、強化我國食品飲料業者在菲律賓的知名度及品牌形象等兩項措施，前者目的是減輕負面形象，後者則是強化正面形象(表 3)。

表 3 政策建議執行內容

政策建議	對政府做法	對當地代理商	對當地消費者
政策建議:重建我國食安形象，提振菲/越代理商與消費者對臺灣食品飲料信心。	<ul style="list-style-type: none"> 建立跨國食安聯繫窗口，提供正確訊息消弭菲國主管機關疑慮。 	<ul style="list-style-type: none"> 多管齊下提供詳實說明，提高菲國代理商與通路商進貨意願。 	<ul style="list-style-type: none"> 透過簡單易懂方式傳遞食安訊息，重建菲國消費者信心。

資料來源：優平方案-新興市場消費者需求深度調查(2014)，商發院整理。

1. 重建我國食安形象，提振菲/越代理商與消費者對臺灣食品飲料的信心

食安風暴越演越烈，目前政府已決議提高食安處理層級，由行政院成立「食品安全辦公室」，由政務委員蔣炳煌負責督導，偕同衛生福利部、環保署、財政部、經濟部、法務部、農委會等相關單位，針

對食安問題研擬出更嚴謹的管理辦法，並針對問題產品進行徹查。

食安風暴無疑將對我國食品飲料出口造成嚴峻挑戰，當務之急，除了在國內建立更嚴謹的食品安全管理措施，守護國人飲食安全外，建議應向菲/越政府與民間強化宣傳我國政府與業者在食安風暴後所進行的食品安全補強措施及後續執行的成果。具體作法包括：

(1) 建立跨國食安聯繫窗口，提供正確訊息消弭菲/越主管機關疑慮

透過中華民國駐菲/越代表處向當地衛生部門說明我國對於食安問題的解決機制及實施成效，化解菲/越衛生部門的疑慮。另外，建議提供菲/越政府關於食安問題的聯繫窗口，讓菲/越主管機關可在第一時間掌握正確食安訊息，進而向菲國民眾說明，並採取合宜的措施。另外，建議邀請菲/越主管官員參觀我國食安問題解決方案與相關檢驗程序，強化對我國食品飲料信心。日前，菲國衛生部食品藥物管理局長 Kenneth Hartigan-Go 表示，計畫與我國衛福部食品藥物與管理署共同合作強化食品安全，包括簽署合作備忘錄、建立相互示警機制等。

(2) 多管齊下提供詳實資訊，提高菲/越代理商與通路商進貨意願

結合政府相關單位資源，輔導我國業者申請國際食安認證(如歐盟、Halal)，協助我國廠商的原料管控、產製流程與配送過程與國際水準接軌，強化菲/越代理商、通路商與消費者的信心。其次，透過外貿協會的駐當地的臺灣貿易中心在臺灣的國際食品展、國際食品展，或是主動舉辦巡迴說明會，向菲/越食品飲料代理商與通路商提供完整的英文版說帖及國際檢驗或認證報告(包括書面資料、網路資料)，提高代理商與通路商對我國食品飲料業者的信心與進貨意願。

(3) 透過簡單易懂方式傳遞食安訊息，重建菲/越消費者信心

首先，消費者食安信心的重建需要對症下藥，購物中心是菲/越民眾喜愛的休閒去處，建議整合駐外單位、外貿協會及我國業者在菲律賓各大城市購物中心舉辦食品展及試吃活動，說明我國政府與業者對強化食品安全的努力成果；其次，邀請菲國知名人士(如主廚、學者、醫生)擔任臺灣食品與飲料代言人，為我國食品的健康性與安全性背書，強化菲國消費者建立對我國食品與飲料的信心。

2. 強化我國食品飲料業者在菲律賓/越南知名度及品牌形象

商發院優平方案-新興市場消費者需求深度訪談調查發現，菲律賓消費者提到中華民國主要聯想到科技產品(18%)、生產重鎮(22%)或海外工作地點(22%)，對食品飲料缺乏深刻的印象，甚至將近四分之一的受訪者對我國非常陌生，無法提出任何關於我國食品飲料的聯想，而越南也有類似的狀況。過去我國在推廣國家品牌形象時，往往以科技產品為主軸，搭配部分運動器材或工業產品，較少著墨於食品飲料，以致菲國消費者無法區分臺灣製造食品飲料與中國大陸製造的差異，看到中文(無論是正體中文或簡體中文)就以為是中國大陸的產品，並賦予低價的聯想。對此現象，商發院提出政策建議與做法如表 4 所示。

表 4 政策建議執行內容

政策建議	短期做法	長期做法
政策建議：強化我國食品飲料業者在菲/越的知名度及品牌形象。	<ul style="list-style-type: none"> 藉由社群行銷提供 MIT 訊息或廣告，提升我國食品飲料知名度與偏好度。 在菲/越主要購物中心，建置常態性的臺灣產品體驗專區，協助業者提升品牌知名度與偏好度。 	<ul style="list-style-type: none"> 以置入性行銷(臺灣綜藝或戲劇節目)推廣臺灣文化，進而推廣臺灣產品。 結合我國與菲/越當地相通的文化(如飲茶、咖啡等)，規劃主題式聯合行銷活動，透過 MIT 產品的象徵利益吸引消費者青睞。

資料來源：優平方案-新興市場消費者需求深度調查(2014)，商發院整理。

(1) 藉由社群行銷建立 MIT 官網或播放 MIT 廣告，提升我國食品飲料知名度與偏好度

雖然電視仍是菲/越民眾不可或缺的媒體，但昂貴的費用令人止步；相較之下，網路媒體越來越受歡迎，效果也更為直接，2014年商發院優平方案-新興市場消費者需求深度調查結果顯示，20-29歲年輕族群每天使用網路的機率高達 79%。因此建議政府善用菲/越的社群網站(Facebook、Twitter、Instagram 等)、即時通訊軟體(Viber、Whatsapp、Wechat 等)及視頻網站(Youtube 等)，提供 MIT 產品訊息與廣告(透過生活化的微電影或短片，而非刻板式的廣告)，增進年輕族群對我國優質食品飲料的注意及好感。

(2) 在菲/越主要購物中心，建置常態性的臺灣產品體驗專區，協助業者提升品牌知名度與偏好度

過去如臺灣精品活動屬於短期性的活動，建議可於當地主要購物中心或超市設置常態性的體驗專區，提升我國業者在菲律賓的能見度。建議透過駐外單位向通路業者洽談成立 MIT 或臺灣品牌專區與上架條件，政府與業者共同分擔相關費用，定期舉行推廣活動，規劃體驗式行銷，讓菲/越民眾親身體驗我國的優質產品，現場也有專人提供廠商資料(含產品資訊與聯繫方式)，讓有意合作的菲國進口代理商可以便利地取得我國業者聯繫方式，也讓消費者可以持續買到感興趣的臺灣產品。

(3) 以置入性行銷(臺灣綜藝或戲劇節目)推廣臺灣文化，進而推廣臺灣產品

近年來韓國政府透過韓劇及韓國藝人對世界各國推廣韓流，意圖透過文化的影響力讓韓國產品行銷全球。我國戲劇節目「流星花園」最近在菲律賓重播大受歡迎，言承旭等藝人成為菲國民眾耳熟

能詳的明星。建議可透過補貼民營製作公司版權費用，讓菲國電視頻道業者能以低廉的成本購得臺灣的綜藝與戲劇節目，讓菲國消費者浸淫於臺灣流行文化時，不知不覺間熟悉並愛上我國食品飲料。

(4) 結合我國與菲/越文化，規劃主題式聯合行銷活動，透過 MIT 產品的象徵利益吸引消費者青睞

根據 103 年商發院優平方案-新興市場消費者需求深度調查發現，好客、溫暖、熱情且以家庭為重心是菲律賓消費者的典型特質。菲律賓家庭標榜尊敬年長者，家人間親近的關係不限於核心家庭成員。這樣的價值觀不僅落實在家庭裡，也深入一般菲國社會中。對菲律賓國人而言，無論單身或已婚，花時間與家人建立連結是不可少的，特別是週末，會盡可能的拉長與家人相處的時間，像是一起上教堂、逛購物中心，外出享用美食等。另外，保有個人時間也越來越受重視，釋放職場壓力、下班後寵愛自己沉浸在自己的嗜好。

此外，越南隨著家庭所得增加，中產及富裕階層消費者開始接觸、消費海外文化及商品，包括日常生活中的包裝食品及飲料、用品、3C 家電、服飾到戲劇等，並喜歡嘗試流行性強、有設計感及色彩繽紛的進口商品。而越南特有的咖啡和茶文化雖與臺灣略有不同，但其特點都具有社交的特性在，因此如果可多利用此一特點，舉辦以茶或咖啡的主題活動，透過具臺灣味的飲食文化除可帶動食品飲料的出口外，更可形塑臺台特有的賣點。

根據上述，未來可透過各種主題式的聯合行銷活動(結合各地美食、深度旅遊、藝術與表演)，將我國文化與慢活連結在一起，讓我國的食品、飲料、服飾與日用品，成為生活的象徵或符號，讓食品飲料除了吃飽喝足的功能利益外，也具備自我療癒的象徵利益，提升菲國消費者對臺灣食品與文化的認知與偏好。

五、僅速建立監測菲國 LED 檢驗標準機制，並聯合設置臺灣節能園區示範點

(一)主題說明

1. LED 為正在發展的科技，菲國正要推出產品檢驗標準

LED 應用於照明為仍在發展變化的技術，菲國目前尚無國家檢驗標準及程序，造成市場門戶大開，充斥許多來源不明的產品，由 LED 產品引起的火災及短路也時有所聞，一般民眾開始要求管制，所以菲國政府正在加緊研擬國家標準；其研擬方向應會與美國標準扣合。檢驗標準事關臺廠出口成本，不同的標準需要做產品的調整，所以確保菲國檢驗標準與美國同步有助臺廠以臺灣產線出口菲律賓。

2. 菲國建立 LED 照明檢驗標準對我有利但需盡早建立管道監測

菲國建立國家檢驗標準有利於淘汰目前市面上的劣質產品，並且根據本案今年對菲律賓 336 位 LED 消費者的問卷結果，接受度及信賴度排名第一的 LED 專業認證仍然是菲律賓國家貿工部(DTI)，所以通過國家檢測的標誌有助於新進品牌獲得消費者肯定。

菲國檢驗標準應會與美國扣合，以國際電工委員會(IEC)標準為主，臺灣 LED 產能為全球第二，產業地位重要，應當尋求管道藉 IEC 發聲並監測菲國標準走向，確保臺廠利益。

3. 菲律賓電費負擔大，節電舉國重視

菲律賓所有能源均依賴進口，且無核能，又無水力發電技術，所以電費居高不下，常居亞洲第一，平均家庭電價一度臺幣 8 元，是我國的 2.5 倍，考慮其國民所得僅為我國之三分之一，一般家庭的電費就佔收入的十分之一，可謂重大支出；所以節電既為國家政策，也為一般民眾重視，對於 LED 科技的採用動機強，加上傳統節能燈泡 CFL 含重金屬汞，菲國並無回收系統，長期造成土壤汙染，LED 照明可謂安全又節能的產品。

4. 菲國專業人士認為實際裝設案例為提升知名度之有效方式

現在菲國一般零售貨架擁擠，消費者對於品質無所適從，對於臺廠新進品牌殊為不利，然專業市場(商業及工業照明)對於照明產品之品質指標(流明數、色溫、光型等)較熟悉，較可以用產品規格表現數據彌補品牌知名度之不足，值得臺廠現在進入市場考慮。根據本案今年對 18 位照明專業人士(承包商、設計師、標案規格撰寫人)的訪談結果，針對專業市場推廣專業形象，除建立業務溝通管道外，在菲國當地有實際裝設案例(Demo Site)及指標性案件為最有效的專業形象建立方式。

(二) 研究發現與結論

1. 菲國之節能相關商機大

臺灣是全球 LED 製造的龍頭，在臺灣及大陸共有超過 50 座 LED 晶圓廠，約佔全球產能的 3 成，是全球 LED 晶粒的最大供應國，在去年度產值達新台幣 478 億元，臺灣在 LED 的產能投資巨大，但卻在通路和品牌上甚少著力，造成產能過剩的問題。以往國內少數有能力進行 LED 中游封裝及下游系統設計的廠商的通路經營著重在歐美日等 LED 照明汰換較領先的市場，雖有不少斬獲，但是這些市場都有極強大的本土品牌包括 Cree(美國)、Philips 及 Osram(歐洲)、Nichia(日亞化)等，前年(2011)年底中國大陸開始強力投注資源在 LED 產能上，同樣興起許多大陸本土的 LED 廠，新興東協國家尚未出現強大本土品牌，而且有許多市場存在能源及供電問題，對於節能產品需求廣大，值得盡早投入。

人口總數在 2014 年正式超過 1 億的菲律賓是世界上電費最貴的國家之一，以一般中產階級家庭平均耗電量每個月約為 200-300 度來計算，每度電 11 披索將近台幣 8 元，為臺灣電費 2 倍有餘，再考慮

菲律賓的 PPP 僅約美金 4000 元，為臺灣的五分之一，就可知電價對一般家庭的負擔；2012 年菲律賓能源相關的家庭消費支出每月達披索 15,352，為一般家居生活開支之首位，電費及天然氣等佔據了生活成本支出最大的比率，其中 AB(中上階級，平均月收入約美金 5000 元左右)家庭每月電費高達 10000 披索，C(中產階級，平均月收入約美金 2000 元)家庭也要約 5000 披索，占了家庭平均收入的十分之一，消費者節電需求迫切。

2. 產品檢驗標準之建立有利我商競爭

進入菲律賓 LED 照明產品經由「發光二極體」(Light Emitting Diode, LED)稅則進口則是零稅率，除了增值稅 12%之外未有其他稅項產品進口部分須注意 ICC 認證需求，目前傳統型節能燈和白熾燈進口皆須申請 ICC 認證，而每次進口商品時，皆須通過菲律賓工商總會的產品檢測及獲得 ICC 認證標籤，整個過程須耗時 2 至 3 個月；若未獲得 ICC 認證則無法通關並於國內進行銷售作業。但 LED 照明產品則是例外，目前於菲國內進口 LED 照明產品尚無需申請 ICC 認證，此產品項於菲律賓國內尚未有可供參考之官方標準，因此 LED 產品銷售並未受到標準所規範。

缺少國家檢驗，菲國市場充斥劣質產品，一般零售通路在 LED 照明產品有多品牌上架，貨架擁擠，一般民眾缺乏產品選擇依據，只能認為國際知名品牌(Philips)就代表品質，其餘品牌及大陸貼牌產品就是低價產品。若貿工部能盡快推出國家檢驗標準，則不但能淘汰劣質產品，一般消費者除了品牌知名度外就有另外的品質代表，有利於新進臺灣品牌競爭。

主要本土競爭對手(大陸 OEM)品牌：Akari、Omni、FireFly 普遍以低價及較深產品通路滲透為競爭優勢，然近來菲國人民逐漸對 LED 照明產品品質要求提升(在安全、保固及光效上)，逐漸對低價本土品牌形成壓力，Akari 就推出高端品牌 nxled 以順應市場需求。國際品

牌 Philips 及 GE 主要利用原有的品牌形象來帶動 LED 照明產品，其售價和臺灣相同，傳統照明大廠 Osram 2014 年 5 月才開始引進 LED 產品到菲律賓，顯示菲國 LED 市場正要起飛，此時進入為時未晚。

3. 我國 LED 產業完整，具有國際競爭力

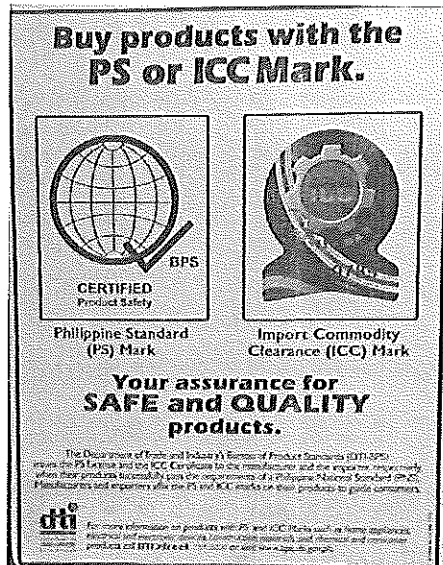
LED 照明產業鏈可分為上游 LED 元件、中游 LED 模組與下游 LED 照明/系統等三部分，臺灣從磊晶、晶片、封裝到終端應用，已形成完整的 LED 產業供應鏈，業界廠商具備豐富的知識與專業技術。也由於臺灣市場有 LED 設備、零件/元件及材料的高度需求，造就極豐富的商機。臺灣廠商是全球製造的龍頭，在臺灣及大陸共有超過 50 座 LED 晶圓廠，約佔全球產能的 3 成，超越其他地區。臺灣是全球 LED 晶粒的最大供應國，在去年度產值達新台幣 478 億元。臺灣在 LED 製造產能上具有領導地位，相關的大廠例如晶電、億光相加的產能位居世界第二，為重要廠商，在加上臺灣在其他 LED 的應用產業如電子(LED 背光源)及消費性電子產品、汽車零組件(車燈、儀表板、顯示燈)等均為世界重要生產國，所以此產業發展對臺灣整體競爭力有策略重要性。

(三) 政策建議

1. 經由民間協會及國際聯結監測菲國國家標準研擬方向，確保台廠利益。

臺產的 LED 照明產品進入菲國市場的最大障礙在市面充斥大陸代工之劣質產品，沒有國家檢驗標準及標示，一般消費者除了選擇國際品牌外，沒有其他可遵循之品質標準；「品牌就代表品質」的市場環境對於品牌知名度不高的臺灣產品殊為不利；要能排除大陸代工的劣質產品，首先需幫助菲律賓建立市場進入障礙，也就是要有國家 LED 檢驗標準。

目前進口商品的檢驗標準由菲國貿工部下的產品標準局



(The Bureau of Product Standards , BPS) 負責，目前傳統緊湊型螢光燈(CFL，就是傳統螺旋狀的省電燈泡)進口菲國需通過 Import Commodity Clearance (ICC) 的檢驗並在產品上標示 ICC 貼紙如下圖：

LED 產品未有檢驗標準所造成的劣質品充斥問題已有許多民宅大火及人命損失產生，BPS 現在正在加緊研擬針對

LED 的國家檢驗標準，此國家標準之擬定應該會遵照之前其他 ICC 的檢驗標準，主要的參考來源是國際標準及東協標準，此二標準在 LED 產品的主要制定者為：國際電工委員會(IEC)以及 APEC 底下的 Asia and the Pacific Laboratory Accreditation Cooperation(APLAC)，在國際技術上是以 IEC 為主，在檢驗標準及程序上則 APLAC 對東協國家有較大影響力。

IEC 的政治意味濃厚，臺灣目前無法成為會員，目前業界做法是經由重要業者代表大陸 SAC(IEC National Committee of China Standardization Administration of China)顧問來間接影響標準建立。建議未來有下列二方向加強我對東協(包括菲律賓)國家的 LED 檢驗標準影響力：

(1) 民間力量經由大陸 SAC 影響技術標準：

目前 LED 產業還處於發展階段，身為全球 LED 晶粒最大供應國的臺灣不能沒有標準影響力，建議組織臺灣重要公協會(電電公會、臺灣區照明燈具輸出同業公會、臺灣光電半導體產業協會)及 LED 商業照明聯盟內的業者如億光、晶電等經過二岸搭橋專案下的『兩岸 LED 照明產業合作及交流會議』能夠在大陸 SAC 有固定的顧問及溝通管道，確保臺灣 LED 產業界與 IEC 國際有連結

及發聲管道。

(2) 由其他國際連結與 IEC 溝通:

在 LED 照明領域有 CIE(International Commission on Illumination) 為技術及學術研究機構，工研院是 CIE 的分會會員，東協國家中的馬來西亞也是會員，建議由工研院產業標準推動辦公室經由馬來西亞為臺灣業界和東協國家的技術標準單位建立研究合作關係。

2. 政府專案及產業聯盟共同設置臺灣節能示範區:

臺廠的知名度有限是現在各別廠商拓銷菲律賓的困境，然臺灣具有許多具國際競爭力的節能產業，如 LED 照明、太陽能、節電系統、電力管理(智慧電網)等，菲律賓能源短缺，又缺少相關節能技術，亟需相關產品；建議經由產業聯盟拓銷及政府專案聯合節能相關產業共同在菲律賓提升產業形象(例如今年成立的 LED 商業照明聯盟納入綠色貿易推動專案)，除協助在重點東協國家辦理整體形象活動廣宣及媒合洽談外，另可研擬在菲國設置節能示範園區，可與當地政府(公園或廣場)或財團(購物中心或展覽中心)合作，由臺灣廠商聯合冠名贊助產品，園區內可見廠商品牌及產品，也可成為日後臺灣形象活動(如臺灣精品)在菲律賓的舉辦地。

六、強化臺灣優質平價品牌形象及中小型連鎖通路布局，爭取越南智慧手持裝置商機

(一)主題說明

1. 觀察越南 3G 及寬頻網路發展、智慧手持裝置市場成長大

根據 Euromonitor 的觀察越南行動網路的發展，3G 的發展使得越南的行動通訊環境更為便利，使得消費者對於個人通訊裝置的需求大增。依 Euromonitor 及 Business monitor 的報告指出，越南自 2009 年發佈 3G 執照，在 2012 年時越南的大部份城市已經可以使用 3G 網路。

表 5 越南 3G 用戶數的成長概況

	2010 年	2011 年	2012 年	2017 年(預估)
3G 用戶數'000)	7,800	8,400	16,816	30,753

資料來源：BMI(2014)

另外就網路發展的發展來看，不僅上網人數預估將從 2010 年的 2,690.5 萬人，大幅成長至 2017 年的 3,474.6 萬人，寬頻的用戶也將從 2010 年的 364.4 萬戶，成長至 2017 年的 542.8 萬戶。越南整體的寬頻網路環境也日趨完善。

表 6 越南寬頻網路發展概況

	2010	2011	2012	2013(e)	2014(f)	2015(f)	2016(f)	2017(f)
有線網路上網人數(千)	26,905	31,159	31,470	32,100	32,742	33,397	34,064	34,746
每百人上網人數	30.6	35.1	35.1	35.4	35.8	36.1	36.5	36.9
有線寬頻用戶數(千)	3,644	4,085	4,775	4,966	5,115	5,218	5,322	5,428

資料來源：Business monitor(2014)，IEK 整理

隨著越南行動網路（3G）及寬頻網路的發展，智慧手持裝置的使用環境也日益成熟。加上越南經濟的發展，白領族群也具有足夠的消費能力，因此智慧手持裝置的需求日增，其中以智慧手機、平板電

腦的市場需求成長最明顯。

2. 都市為新科技產品的主要市場，選定河內及胡志明市為研究城市

就使用環境而言，行動網路的發展向來以大都市優先，以新技術 4G 的測試與試營運為例，主要也都是以河內市及胡志明市為試營運地點。再以現行的 3G 例，依 Euromonitor 的觀察，傳輸品質也是以大都市來得佳，尤其是胡志明市及河內市，在這兩個城市 3G 的用戶甚至可以在手持裝置上觀賞高畫質節目。

表 7 越南 4G 試營運地點

電信商	4G 測試許可發照日期	測試概況
Vietnam Post and Telecommunications(VNPT)	Mar-06	在河內市、胡志明市及 Lao Cai 城市進行試營運
Vietnam Multimedia Corporation(VTC)	Mar-06	在河內市、胡志明市進行試營運
Saigon Postel Corporation	Mar-08	在胡志明市及週邊省份進行測試

資料來源：BMI(2014)，工研院 IEK 整理

再從消費能力來看，依 Euromonitor 的觀察，生活水準的提昇及可支配所得的增加，是驅動越南消費者對智慧手機及平板電腦需求的主要因素。隨著製造業及服務業的發展，因此就業人口的結構也開始改變，白領階級逐漸增加。這群白領中堅主力開始成為國家的消費主力，他們本身具消費能力，隨著工作的關係，他們對於科技接受度高。這群白領族群基本以居住都市居多。隨著都市的快速發展，都市居民在生活水準及可支配所得的提昇上遠較鄉村地區來得明顯。越南城鄉差距極大，兩大都市胡志明市與河內，人口僅佔全越南約近一成，然而單單胡志明市於 2012 年便貢獻全越南 GDP 高達 17%，獨享外國直接投資總額的 30%，且產出 40% 的全年出口總額。

進一步觀察都市與鄉村市的市場差異，都市向為新科技產品的主要銷售市場。根據 Euromonitor 的估計，2014 年平板電腦市場，都市的銷量占 96.7%，鄉村占 3.3%。在手機部份都市的銷量占 55.8%，鄉村占 44.2%。從市場規模的差異，也可以明顯看出都市的消費者對新科技產品的購買明顯高於鄉村。

基於智慧手持裝置產品的需求特性及南北越在社會文化上的差異，因此本研究鎖定北越代表城市—河內市、南越代表城市—胡志明市為智慧手持裝置之目標城市進行相關之研究。

3. 白領族群為新科技產品的主要消費族群

根據 Euromonitor 的評估，2013 的越南實際 GDP 成長率約為 5.3% 略高於 2012 年的 5.2%。2014 年將有機會持續轉好，實際 GDP 成長將可達到 6%，當地的消費能力將逐漸自 2012 年的低潮中復甦。另外隨著製造業及服務業的發展，白領階級人口數量逐漸增加。根據越南統計局在 2011 年的統計資料，可以發現在 2011 年的白領勞工佔了整體越南勞工市場的比例為 26.4%，有 1,329 萬人。這群白領中堅主力本身具有一定消費能力，開始成為國家的消費主力。

這群白領中堅主力開始成為國家的消費主力，他們本身具消費能力，隨著工作的關係，他們對於科技接受度高、也特別偏好於可以彰顯自己身分地位的產品(status-good)，尤其是高科產品。他們不僅願意有相當高的意願花費在高科技產品上，也願意投注金錢及時間在與同儕的交流活動上。年輕人於於社交的需求隨著越南網路環境的發展，而有不同的滿足方式。另外根據在 2010 年在當地的焦點團體座談也發現，受訪者多與家人同住，在 23 位受訪者中，僅有 3 位未與家人同住。與家人共住和家庭生活的重視，仍為越南人重視的傳統與價值觀。因此，這群新中性階級的社交需求，除了個人與同儕間社交活動所需的個人通訊需求外，也包含了與家人聯繫的家庭通訊需求。以白領工作者為主的消費族群，對於與同儕交流及家人聯繫都有著高度的需求。在整體環境的改變上，3G 及有線寬頻網路的基礎設施的

逐步完善，讓白領的中產階層有更多的通訊工具與方式可以選擇。

因此本研究鎖定都會區的白領族群，為智慧手持裝置產品之主要目標消費族群並進行相關之研究。

(二) 研究發現與結論

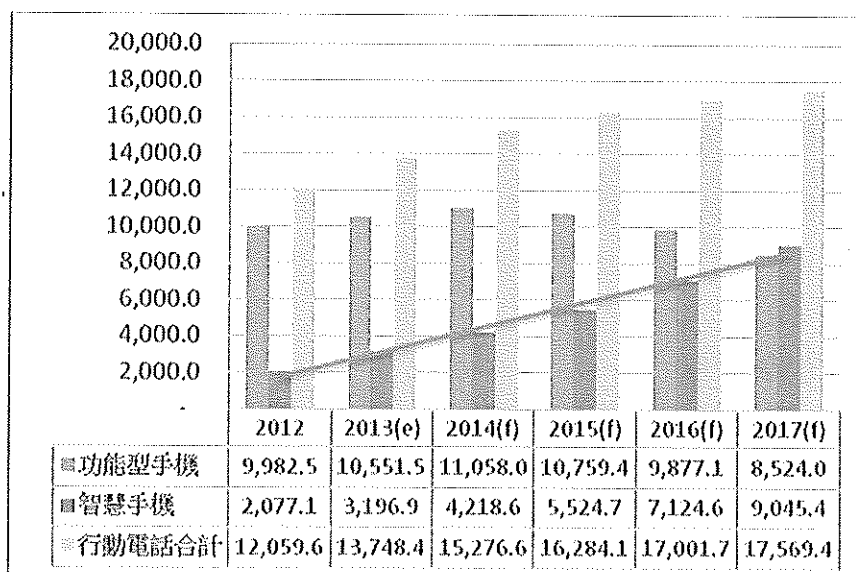
1. 越南智慧手機普及率仍低，未來成長空間大

從研究人員對河內市及胡志明市的白領消費者的訪談及調查發現，大部份的受訪者幾乎每天都會使用到智慧手機，而每天使用智慧手機的時間，平均約為 8~10 小時。對這些受訪者而言，智慧手機已經成為生活中不可或缺的重要工具。

另外從普及狀況來看，依 Google 的調查數據，2014 年 Q1 越南智慧手機的普及率為 36%、全球平均為 49%、泰國為 40%、馬來西亞為 51%、新加坡為 85%。越南普及率仍低，未來仍有大幅的成長空間。

再就市場規模的變化趨勢看，依研究機構 Euromonitor 的預測，2014 年越南市場的智慧手機銷量約為 420 萬支，比 2012 年的 200 萬支成長了約一倍。至 2017 年，越南智慧手機的市場銷量，可望比 2014 年再成長 4 倍，達成 900 萬支。同時也超越功能手機的市場規模，不論就金額或是銷量而言，都成為越南手機市場中的主力產品。

因此，越南智慧手機市場的未來成長空間仍值得期待。

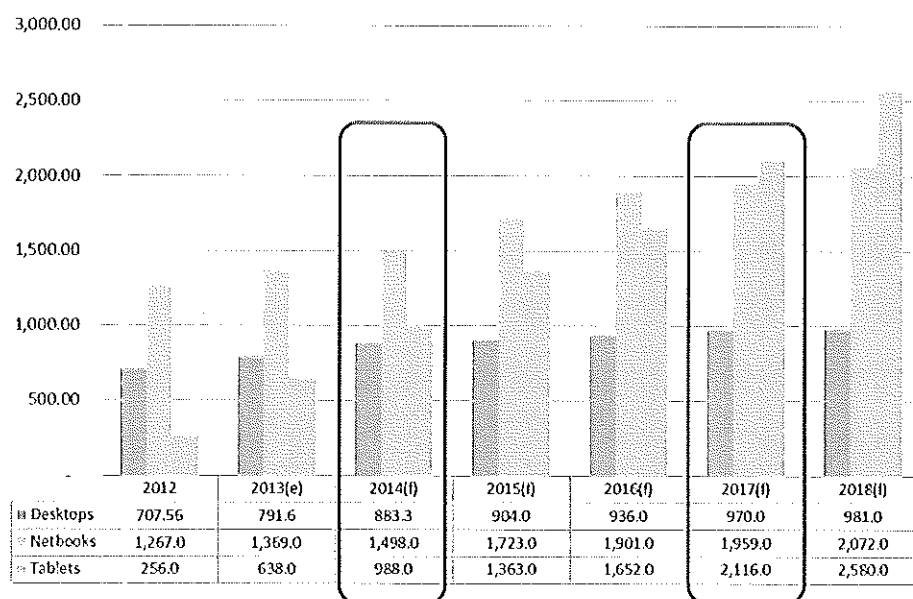


資料來源：Euromonitor(2014)，IEK 整理

圖 7 越南歷年手機產品的銷量變化(單位：仟台)

2. 越南平板電腦市場需求也具成長空間

從研究人員對河內市及胡志明市的白領消費者的訪談及調查發現，平板電腦對受訪者而言比較像是額外的裝置，使用的頻率及時間皆不如智慧手機。大部受訪都是在家中使用，主要用來觀賞影片及上網，也有一部份受訪者會使用簡單的文書處理。雖然平板電腦的個人需求不如智慧手機旺盛，但在家庭的使用上，可望成為家中主要的娛樂及上網工具之一，未來仍有大幅成長空間。依研究機構的預測，2014年越南平板電腦的銷量可達 98.8 萬台，可望超越桌上型電腦之銷量，2017 年可達 211.6 萬台，可望超越筆記型電腦，成為越南電腦市場之主流。



資料來源：BMO(2014)，IEK 整理

圖 8 越南歷年電腦類產品的銷量變化(單位：仟台)

3. 越南智慧手機、平板電腦在中低階市場較具空間

不論是智慧手機還是平板電腦，市場成長的來源之一是年輕族群的新購者，年輕族群對價格較敏感。

在智慧型手機市場中，Samsung 由於其產品的多樣性，加上強勁的市場行銷手法及品牌活動，在 2012 年即以 28.3% 的市佔率在越南智慧型手機市場獨占鰲頭，其餘品牌包含 LG, Apple 及 Sony 分別以 4.2%, 2.9% 及 1.6% 的市佔率攻占二、三、四名，而臺灣品牌 HTC 則是以 1.2% 的市佔率排名第六。在高階市場部份則主要由 Apple 及 Samsung 所主導，尤其 Apple 的品牌地位相當穩固，對當地的年輕族群而言，如果經濟狀況許可，都會想要買一支 iPhone 做為炫耀。切入高階市場難度較高。

另外，不論是智慧手機還是平板電腦，市場成長的來源之一是年輕族群的新購者，年輕族群對價格較敏感。依據研究人員在當地的訪談發現，價格為影響河內及胡志明市消費者在選購智慧型手機及平板

電腦的一個重要因素，尤其對年輕族群的影響較年長族群來的大。25-34 歲年輕人由於收入較少，經濟能力相對於年長族群來的較差一些，故價格對於做購買決策時的影響較大，尤其是單身的年輕族群，通常會選擇符合預算的產品，且購買的品牌需符合他們所設定的價格才會購買。而 35 歲以上較年長的族群對智慧型手機的可接受價格較高，他們相信品質好的產品通常價格也相對較高，便宜的產品通常品質不會太好。

看準中低階市場的潛力，因此陸續有新品牌在中低階市場中興起，如大陸品牌 Oppo 及當地品牌 Q-mobile 等，從市場未來的成長性來看，這部份的市場仍有大幅成長的空間。

4. 年輕族群對新品牌的接受度較高

從河內市及胡志明市的消費者訪談發現，品牌在智慧型手機及平板電腦的選購過程中也是一個重要決策因素，但對不同年齡層的影響程度有異。對於較年長的族群來說，喜好挑選品質有保障的品牌，且經常將品牌與品質劃上等號，因而傾向購買市面上較具名氣或以老字號的品牌為優先考量。而年輕族群則是喜好較具知名度或流行性的品牌，也較年長族群能接受新品牌。尤其越南年輕族群選購手機及平板電時，較重視規格、價格等因素，對品牌的忠誠度較低，新品牌的若有高的規格與品質，價格也合宜，便有機會打動年輕人。

5. 越南智慧手機、平板電腦市場競爭大：

國際大廠在越南市場皆有布局，且佔有一席之地，對新進品牌造成不小之競爭壓力。在智慧手機部份，主要國際品牌有 Nokia、Samsung、SONY、LG、Apple、HTC 等等，當地品牌有 Q-mobile、中國大陸品牌如 Oppo、中興、華為等等。在平板電腦部份，則有 Apple、Samsung、Lenovo、Asus、Acer 等等。

6. 區域型的獨立店及個人商店數量龐大，其重要性不可忽略

依研究人員在河內市及胡志明市的通路訪談發現，在通路分佈

上，除了知名度的全國連鎖通路外可以吸引多數的消費者，區域型的小型連鎖店及個人商店(全越南約 15000 家)，亦擁有約 46%的市占率。據當地的通路業者及消費者表示，這類規模較小的通路，因價格具彈性可以接受議價，且部份有銷售二手產品，對於收入較低的年輕族群而言，更可以在這裡買到合乎預算的商品，所以這類通路亦為年輕族群常購買的地點，其重要性不可忽視。但因為這類通路較分散，佈點與管理較具難度。

另外近兩年在越南市場急速竄起的大陸品牌 OPPO，在 2013 年下半年正式進入越南市場時，選擇了與具軍方背景的代理商 Viettel Distribution 合作。Viettel 便成為 OPPO 於越南地區之獨家配銷商。OPPO 透過 Viettel 將產品分銷至大型連鎖零售商、消費性電子連鎖店、區域連鎖店與個人商店等。就研究人員實地的觀察可以發現，在區域型的小連鎖路及個人店的部份，OPPO 的資源投入比其他品牌來得高。原因在於這兩類通路的主要來客群為對價格敏感者，又以收入較低的年輕族群及首購族群居多，符合 OPPO 主要鎖定的目標消費族群。另外大型連鎖通路為主要品牌重兵佈署之地，OPPO 要在這些大通路中特別突出有所困難，相反的，小型通路因為大品牌著墨較少，OPPO 在這些店裡很容易被突顯出來，獲取消費者的目光。

表 8 越南智慧手機與平板電腦主要零售通路特質

通路類型	手機連鎖專門店	消費產電子連鎖店	區域型連鎖店	個人商店及其他
市佔	約 45%	約 9%	約 30%	約 16%
通路特質	-門市分佈於全越南 -標價較高，但優惠也較多 -機種齊全	-門市分佈於全越南 -標價較高，但優惠也較多 -以銷售家電、個人電子產品為主	-小型連鎖店，門分佈於小區域內 -兼賣二手機種及 hand-carry 的海外版產品	-分佈最廣之通路，全越約有 15,000 家 -兼賣二手機及 hand-carry 的海外版產品

-與主要經銷商或直接與品牌商合作	-與主要經銷商或 直接與品牌商合作	-標價較低，但優惠也較少 -機種較少 -與主要經銷商或 直接與品牌商合作	-店規模較小 -主要由次級經銷商或中小盤商進貨
------------------	----------------------	---	--------------------------------

資料來源：優平方案－新興市場消費需求深度調查案(2014)，工研院 IEK

7. 臺灣品牌初具優質平價形象

從河內市、胡志明市的智慧手機及平板電腦的使用調查數據來看，可以發現不論是河內市還是胡志明市、不論智慧手機還是平板電腦的使用者，對臺灣品牌印象主要集中在好的外觀設計、具知名度、價格便宜/價格合理等。在具知名度的這一點上，胡志明市的受訪者不論是智慧手機的使用者還是平板電腦的使用者，認為臺灣品牌廣為人知的比例皆明顯高於河內市。所以新進的臺灣品牌在胡志明市可以取得較好的立足點。

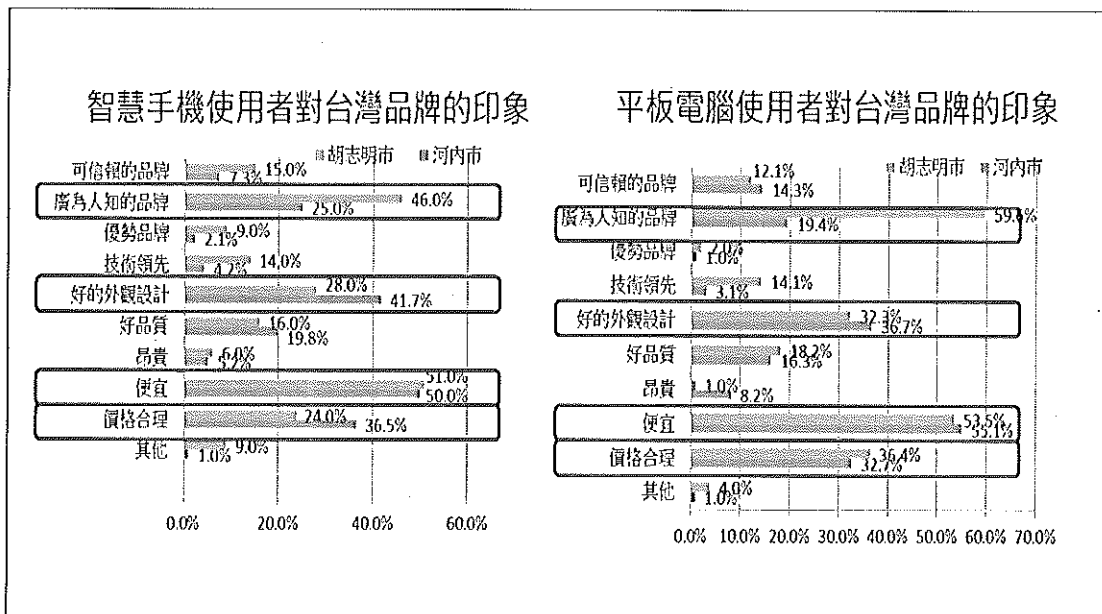


圖 9 胡志明市及河內市對臺灣品牌之印象

資料來源：優平方案－新興市場消費需求深度調查案(2014)，工研院 IEK

(三) 政策建議

1. 強化臺灣優質平價整體形象與品牌廣宣訴求

(1) 研究發現：

從前述 IEK 在今年（2014 年）的調查可以發現，在河內市及胡志明市，不論智慧手機的使用者還是平板電腦的使用者，對臺灣品牌的印象主要集中於廣為人知、外觀設計佳、價格便宜及價格合理。

另外根據「臺灣產業形象廣宣計畫(IEP 計畫)」的新聞資料，尼爾森行銷顧問公司在越南的調查也發現「有 7 成以上的越南消費者認同臺灣資通訊產品有創新、具設計感兩大特色，顯示越南消費者對臺灣資通訊產品的認同與支持呈現成長趨勢」

從 IEK 及尼爾森兩單位在越南的消費者調查結果，不約而同的都可以發現，臺灣品牌在越南已具有一定的知名度、且設計佳的形象已為大部份越南消費者所認知。進一步從 IEK 的調查結果還可以發現，河內市及胡志明市的受訪者認為臺灣品牌價格合理或價格便宜的比例也相當高。從這些發現來看，臺灣品牌在越南消費者眼中已具有優質平價的初步形象。建議有關臺灣品牌形象的廣宣活動，可在此基礎上，進一步善用當地消費對台對品牌便宜/價格合理的即有印象，調整廣宣訴求，強化臺灣品牌優質(設計佳)平價(價格合理)的整體印象。

2. 建議 2：協助瞭解及媒合區域型連鎖通路及個人商店，強化臺灣業者在當地的通路布局

依據 IEK 研究人員實地訪談發現，在越南通路中，除了大型連鎖通路在市場上具主導地位外，區域型的連鎖店及個人商店這二類規模較小通路也具有螞蟻雄兵的力量，不僅分佈廣，也佔了全市場約 46% 的銷量。這二類通路的商品價格較具彈性可以接受議價，有些

商店也會販售二手商品，會吸引一些對價格敏感，尋求低價的消費者上門。

從 IEK 在當地進行的消費者研究結果也可以發現，年輕族群因為收入較低，但對於產品的技術及規格有較多的瞭解，因此會花時間挑選性價比較高的產品。因此區域型的連鎖通路及個人商店的價格彈性，便會吸引這些對價格敏感的年輕族群。

就研究人員在當地通路的觀察也發現，鎖定年輕族群的新興品牌 OPPO 在區域型連鎖通路及個人商店的行銷資源的投注也相對較多。與大型連鎖通路相較，更容易在眾多品牌中突顯出來，而受到來店消費者的注意。

依上述，因此提出下列建議：

(1) 由法人或相關研究機構進行區域型通路商之研究

這些規模較小的通路據越南通路業者的估計，全越南約有 15,000 家以上，分佈廣，差異性也大，各家的合作條件也不盡相同。對於新進入越南市場的臺灣業者，要在第一時間瞭解這些通路，且取得進一步的合作，顯得相對困難。建議可由借助法人單位的研究能量，協助進一步瞭解這些通路的生態，尤其在�不同區域是否有不同的經營型能或是合作條件。對於這些區域型通路商的資訊，可以透過外貿單位或是當地的台商協會，提供新進業者通路布局時參考。尤其大型通路的合作條件要求通常較高，小規模的通路也許可以提供另外一個切入當地市場的選擇。

(2) 加速協助我國廠商媒合區域型連鎖通路商

除了透過研究提供業者相關資訊做為布局之參考外，也可以考量透過法人或外單位協助媒合業者與這些區域型通路商。外貿協會或駐外單位舉辦相關招商活動或買主媒合活動時，可考慮特別針對這些小通路進行邀請。因為這些區域型通路商有部份是透過次級經

銷商或盤商進貨，品牌業者較少直接接觸，透過相關媒合活動，可強化業者對這類通路的瞭解與合作。

七、切入印尼當地大型綜合零售通路，以快速拓展我國自行車通路據點

(一)主題說明

綜合參考 Euromonitor(2013)統計資料和聯合國進口資料，印尼 2013 年自行車市場規模約為 5.5 億美元，2010-13 年複合成長率約 2.5%。印尼平均一年銷售約 600 萬到 700 萬輛自行車，雖然印尼本身為自行車生產國，但受限於生產技術在產品安全性以及維修服務未能滿足消費者需求情況下，印尼本地製造自行車主打中階和中低階產品，2013 年占整體市場規模 40%，領導品牌為 Polygon、UNITED Bike 和 Wimcicycle，其中 Polygon 一年銷售約 55 萬輛自行車，可謂印尼當地市場的領導品牌(Euromonitor, 2012)。進口產品則分為兩個極端，其中一部分為來自中國大陸的低價商品，產品主打低階市場，以鄉村地區消費者為主要客群；另一部分則是來自新加坡、我國和歐美等其他國家的自行車產品，主打中高階和高階市場，目前並無顯著領導進口品牌，但市面上常見的品牌包含 Specialized、Kona 等。

根據聯合國統計資料，比較印尼自行車主要進口國中國大陸、我國和新加坡，可發現中國大陸和新加坡近四年均穩定成長，而我國出口份額稍有縮減。事實上，印尼自行車進口品項以零件為主，2013 年進口 246.6 百萬美元，約占整體進口市場 73%，其次為整車進口 77.5 百萬美元，約占整體進口市場 23%。受惠於印尼消費者薪資收入提高，中產階級崛起之影響，進口產品逐漸以中高經濟階層年輕人為目標族群提供中高階自行車 (Euromonitor, 2012-2013)。而印尼當地政府、民間社團與企業近年也致力於提倡自行車活動，例如首都雅加達和周邊衛星都市每週日上午均封街舉辦自行車日，大批民眾騎乘腳踏車在平日車水馬龍的市中心享受難得優閒的無車日，另外本土車廠也和自行車社群 Bike to Work 合作，透過製作社群專屬自行車與周邊商品，或是共同舉辦活動的方式提倡騎自行車。

綜合考量當地政策和自行車進口數據，印尼自行車市場具有發展機會，近兩年雖然受到印尼盾貶值以及當地保護主義興起透過非關稅障礙阻擾進口，但進口整車仍以複合成長率 17% 持續增長，高於其他自行車品項(UN Comtrade, 2014)。

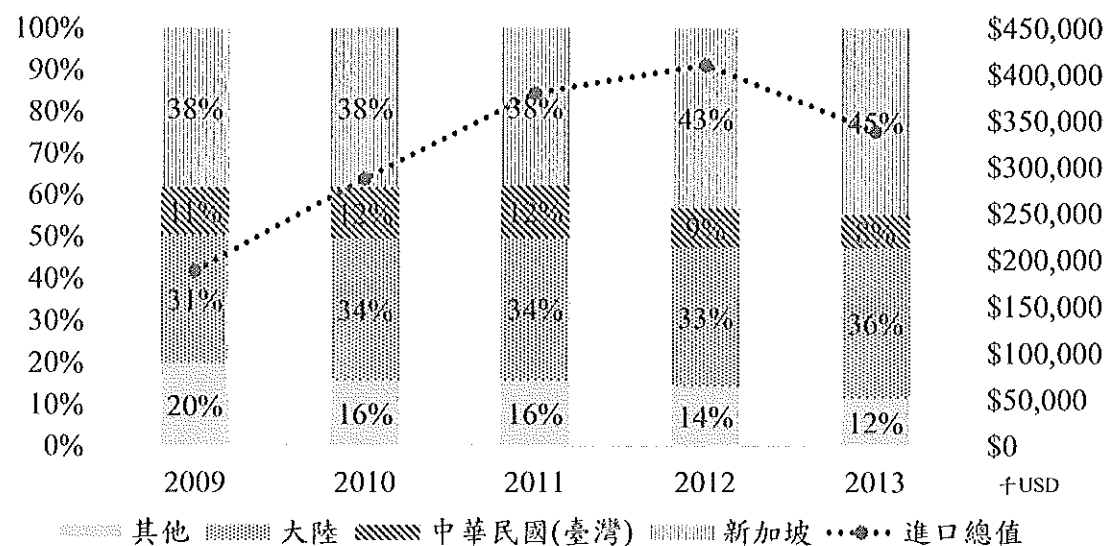


圖 10 2009-2013 印尼進口自行車市場變化

資料來源：UN Comtrade (2014)，商發院整理

表 9 印尼自行車及零件進口值與近三年複合成長率

單位：百萬美元

	2010	2011	2012	2013	10-13CAGR
整車	48.3	56.4	49.6	77.5	17.0%
零件	229.8	311.7	344.5	246.6	2.4%
嬰兒用車及零件	4.9	6.2	8.3	8.7	21.2%
其他車輛	4.1	5.4	7.4	5.5	10.0%
總和	287.3	379.9	409.9	338.5	5.6%

資料來源：UN Comtrade(2014)，商發院整理。

印尼自行車市場受惠於中產階級興起、政府和民間提倡而具發展潛力，我國為世界自行車生產重鎮，不論是產品品質或是品牌力皆具市場開發優勢，而我國許多自行車及零配件廠在印尼亦有代理商，但也受制於當地保護主義影響不易經營當地市場。因此，若能突破印尼

自行車市場經營困境，應能有效協助我商擴展印尼市場。

(二)研究發現與結論

開發印尼自行車市場的困難之處可分為兩個部分，首先是法規檢驗方面。印尼政府在 2010 年公告所有市售自行車必須取得 SNI 認證才可銷售，不論是進口或本地製造自行車皆為認證範圍。印尼政府設立 SNI 認證一方面為了確保消費者使用安全外，也希望透過非關稅障礙保護本土產業避免被中國大陸產品侵蝕。

第二個困難則是通路布局，傳統自行車銷售通路以 IBD 為主，根據商機研究發現，雅加達都會區消費者超過五成在 IBD 購買自行車。然而，本土車廠透過特約經銷商方式控制終端零售通路，多數 IBD 業者以販售本土車廠三大品牌為主。因此，除非進口品牌商能找到有能力廣泛開設店點的合作夥伴，否則容易因為銷售通路被本土車廠把持，無法有效進行通路布局。

1. 印尼設立法規檢驗之非關稅障礙提高進口難度

印尼工業局在 1997 年成立印尼國家標準機構(The National Standardization Agency of Indonesia)，類似我國的經濟部標準檢驗局，目的乃確保市售商品符合國家標準並維護消費者使用安全。SNI 全名為 Standard National Indonesia，類似我國 CNS 國家標準檢驗標章，凡是印尼國家標準機構規範的項目都必須取得 SNI 認證後才可銷售。而 SNI 認證的商品分為兩大類，強制性商品與自願性商品。強制性商品以直接關乎民眾生命安全的產品為主，例如水表、汽車輪胎或瓦斯桶接頭等，自願性商品則由製造商自行向印尼工業局提出申請，將產品規範為 SNI 認證項目，待工業局審查通過後，往後同類商品皆需取得 SNI 認證才可銷售。目前除了自行車需要 SNI 認證外，家電用品、玩具等也需要取得 SNI 認證才可銷售。

SNI 認證主要目的為確保印尼消費者購買並使用安全的產品，但

印尼政府開放自願性商品認證對本土產業構成保護機制。自行車 SNI 認證大約於 2010 年施行，最初即本土車廠主動向印尼政府申請將自行車列為認證項目之一，凡是進口 HS 號碼為 8712.00.10.00，8712.00.30.00 和 8712.00.90.00，以及坐墊高度達 63.5 公分以上的二輪自行車皆需申請認證。進口品牌可以透過代理商提出申請，只要申請工廠符合 ISO 9001 認證即符合最低標準。依據官方公告，SNI 認證所需時間大約 1.5 個月，所需費用大約新臺幣 8 萬元，獲得認證後需每三年更新一次。然而，由於 SNI 認證過程印尼官員需實地到廠房查廠，再加上印尼官僚體系貪腐嚴重，認證過程與費用不透明，使的許多進口自行車無法有效取得認證並進行銷售。

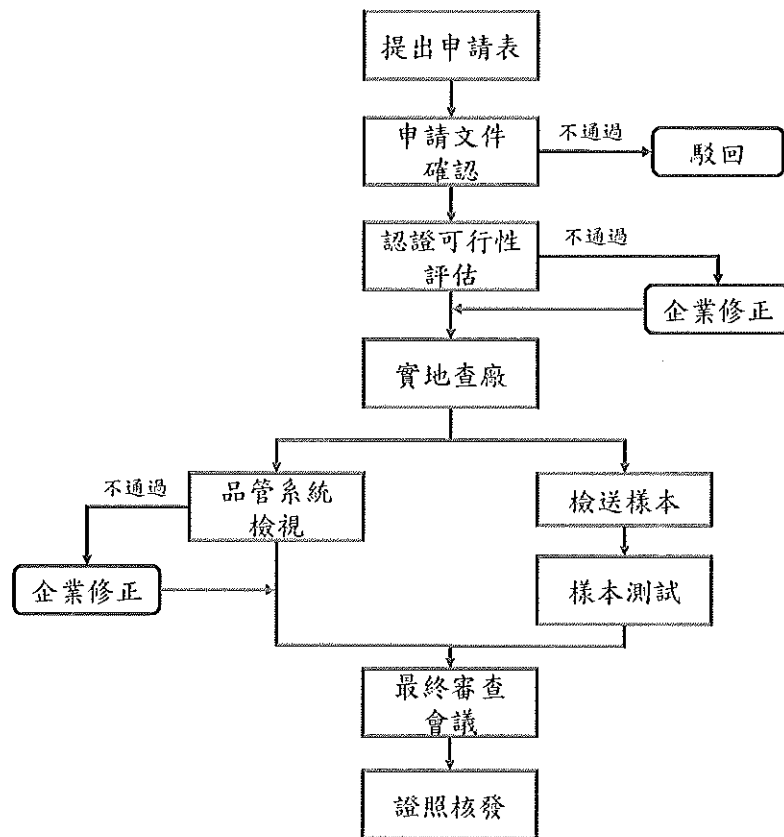


圖 11 自行車 SNI 認證流程圖

資料來源：優平方案-新興市場消費需求深度調查案(2014)，商發院整理

2. 傳統銷售通路由本土車廠把持，需開闢新型通路機會

印尼自行車通路結構分為三個類型，分別為特約經銷商模式、大盤商模式和自營通路模式。

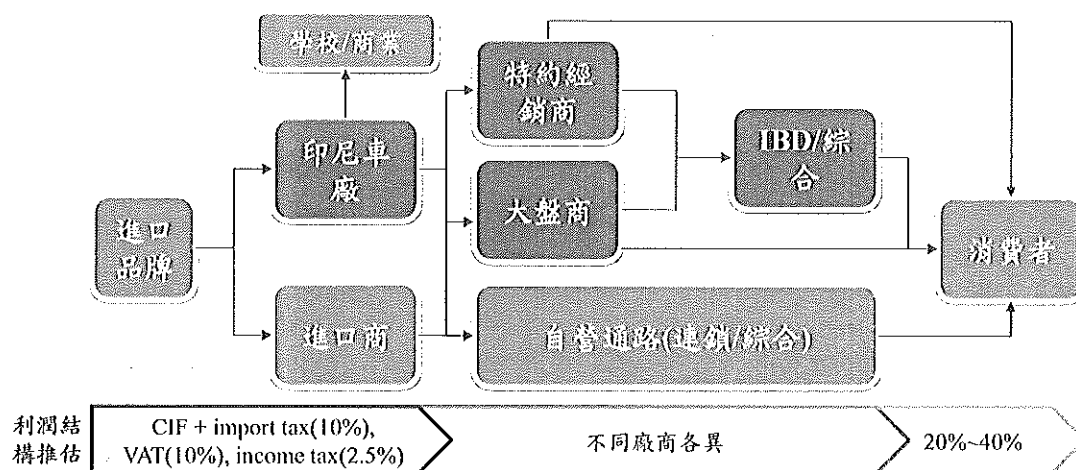


圖 12 印尼自行車通路結構

資料來源：優平方案-新興市場消費需求深度調查案(2014)，商發院整理

(1) 特約經銷商模式

印尼本土一線品牌如 Polygon 和 UNITED Bike 等為了廣泛接觸印尼消費者，透過開發至少超過兩百個特約經銷商，將產品推廣至全印尼。銷售模式通常由車廠出貨給特約經銷商，然後透過特約經銷商販售至下游次級經銷商和零售通路，終端零售門市通常為各地區 IBD 業者。另一方面，販售通路亦包含綜合性賣場，例如當地知名量販店 hypermart、新興家居五金賣場 PONGS HOME CENTER 等，若零售點為大型連鎖綜合性賣場，通常由品牌商直接和賣場總部商談，再由賣場內自行車銷售部門將商品鋪設於各家門市。消費者若要購買自行車，可就近前往鄰近 IBD 或綜合性賣場購買，亦可直接和特約經銷商購買。

印尼一線品牌和特約經銷商的合作模式為獨家經銷，亦即該

經銷商只能代理單一品牌，但品牌商可以擁有多家特約經銷商。除此外，Polygon 和 UNITED Bike 等本土品牌為了避免經銷商之間出現價格戰，並且和中國大陸進口的雜牌車有所區隔，本土一線品牌通常會限制特約經銷商及其下游 IBD 業者的最低售價，借此避免產品淪落與中國大陸產品低價競爭。一般而言，若觀察 IBD 業者門市內商品可發現，Polygon 或 UNITED Bike 等自行車通常為店內最高檔的自行車，其餘則是中國大陸進口的雜牌車。

(2) 大盤商模式

印尼自行車銷售除了透過特約經銷商，亦能透過大盤商接觸終端零售通路或是消費者。印尼本土二線品牌如 Wimcycle 等屬於中低階車，產品價位偏低，因此銷售策略上採取以量制價的方式，直接透過大盤商快速滲透市場。在合作模式上，品牌商將產品送到大盤商後，下游 IBD 業者會前往自行採購並取貨，由於大盤商同時銷售多類商品並且以低階車款為主，因此不同於一線品牌對於特約經銷商的限制，透過大盤商銷售的本土品牌通常不要求大盤商或下游 IBD 業者最低產品售價。

雖然二線品牌主打中低階車並且透過大盤商快速滲透市場，但也因品牌商未制訂最低售價，導致產品價格混亂並且直接與中國大陸進口的低價車競爭。

(3) 自營通路模式

印尼第三個自行車通路結構類型通常適用於進口品牌，或是經營自有通路的本土品牌，例如 Polygon 旗下經營通路為 RODALINK，UNITED Bike 旗下經營 UNITED Bike 和 Build a Bike。一般而言，進口品牌可以透過本土車廠代理，或是單純的進口商代理進入市場。透過本土車廠代理的進口品牌通常代理車廠即為品牌代工廠，例如本土品牌 Polygon 隸屬於印尼車廠 PT. Inera Sena，而該車廠本身為美國品牌 Merin 或 KONA 等代工廠，

此二品牌即透過 PT. Insera Sena 代理進入印尼。

另一方面亦有許多品牌透過進口商代理進入印尼，例如我國知名自行車品牌 Giant、Merida 和 birdy 等都是透過印尼自行車進口商代理進入印尼。然而，不論進口品牌是透過本土車廠代理或進口商代理進入印尼，銷售通路往往只能於代理者自營的通路內銷售。例如美國品牌 Merin 由印尼車廠 PT. Insera Sena 代理，主要於 PT. Insera Sena 的自營通路 RODALINK 內銷售，另外 Merida 交由 Ace Hardware 代理，目前主要於 Ace Hardware 門市內銷售。

綜合來說，印尼自行車銷售通路以 IBD、綜合性賣場和連鎖自行車專賣店為主，其中連鎖自行車專賣店多數為印尼本土車廠自營通路。而在通路結構上，印尼本土一線品牌採取特約經銷商模式，透過下游數百個特約經銷商將產品觸角延伸到全印尼。另外，一線品牌通常藉由簽訂獨家經銷模式確保自身對下游經銷商的控制力，同時監控產品銷售狀況，並且制訂產品最低售價，一方面避免經銷商彼此出現價格戰，另一方面也避免因店家削價競爭導致消費者將印尼品牌與中國大陸雜牌車比較，落入與中國大陸進口車直接競爭的窘境。

印尼二線品牌的通路布局則採取大盤商模式，目的希望提高市場滲透率，採取以量制價的方式經營自行車市場。然而，採取大盤商模式的通路布局因面臨同時與多重品牌競爭，而且多數為中國大陸製產品，使得二線品牌因價格難以提高利潤空間有限，導致經營規模逐年下降。

至於進口品牌，進口品牌自行車的通路布局通常透過進口代理商，而不論進口代理商是印尼本土車廠或單純自行車進口商，進口品牌進入印尼後多半僅能於代理者自營通路內銷售，本土車廠另外掌握的特約經銷商及其下游 IBD 門市並未開放給進口品牌。因此，自行車代理商所經營的通路規模大小，將影響消費者對於進口品牌的認知度，甚至進一步影響進口品牌的銷售情形。綜合而言，印尼廣大 IBD

業者多數被印尼本土車廠掌握，除非本土車廠開放下游經銷商權限，否則進口品牌僅能於代理商經營門市內銷售，而不易打入本土車廠下游綿密的經銷體系。也因此，除非進口代理商擁有快速的展店能力，例如連鎖綜合性賣場，否則進口品牌可能受制於代理商門市數量有限影響消費者對於進口品牌的認知度，甚至可能進一步影響進口品牌的銷售情形。

(三)政策建議

由於我國自行車產業聚落完整，從上游原料到下游組裝等各項關鍵零組件皆於我國生產製造，因此各國自行車廠通常和我國自行車業者保持合作關係。印尼市場亦然，印尼三大車廠和我國主要自行車零件廠皆有合作關係，再加上我國自行車廠長年為歐美品牌代工廠，因此多數自行車業者過去已透過代理商或當地車廠進入印尼。然而，印尼市場難以經營的問題，對於已進入者在於通路結構被本土車廠把持，導致進口品牌只能透過代理商自營的通路銷售，因此代理商經營通路規模大小影響進口品牌的銷售狀況；對於未進入者，零配件企業主要為通路布局問題，整車業者還包含 SNI 檢驗法規的限制。

針對上述問題，我們建議可以區分在印尼已經有代理商以及尚無代理商之二類企業給予協助。

首先針對在印尼已經有代理商的我商業者，可以產業聯盟的方式和印尼大型綜合零售集團合作，透過零售集團的展店能力突破傳統自行車銷售通路被印尼車廠把持的困境。策略上，可以由公協會或政府單位協助集結在印尼已有代理商的自行車業者共同向印尼大型綜合零售集團提案，前期作業先募集不同車款的自行車品牌和相關零配件，包含自行車服飾配件等，後續由公協會或政府單位進一步探詢印尼主要大型綜合零售集團未來的展店規劃，並以戶外運動用品概念店的方式向印尼通路集團提案，藉由協助印尼通路集團擴張事業版圖增加營收的方式，協助我國自行車業者在印尼展開新的銷售管道，突破

傳統販售通路被本土車廠把持且代理商礙於資源限制無法有效接觸消費客群的困境。

針對在印尼尚無代理商的自行車業者，其要找尋的合作對象除了能夠解決通路布局問題外，還必須能處理 SNI 認證。因此，協助和設有自行車銷售部門的綜合性賣場合作，一方面透過賣場代理進入印尼市場，另一方面也透過賣場既有銷售門市進行通路布局。例如印尼最大家居五金賣場 Ace Hardware 設有自行車專賣區，因看好自行車市場發展潛力從國外進口代理多項產品，並透過子公司 Bike Colony 進行通路布局。其他類似的綜合性賣場還包含 PONGS HOME CENTER、Marco Home Store，或是 Mitra 10 等新興起的家居五金量販。策略上，可以由政府或智庫單位先行了解設有自行車銷售部門之綜合性賣場當前產品需求與代理方式，並募集符合印尼企業需求之我商業者，協助我商業者直接與上述綜合性賣場合作，解決進口法規限制和通路布局的問題。

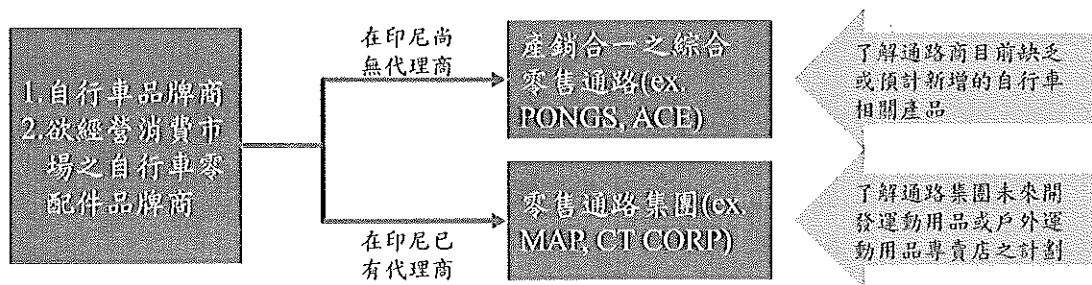


圖 13 切入大型綜合零售通路執行方法

八、切入印度車載設備原廠售後服務零組件體系，藉由精準媒合切入封閉體系以發展供應鏈合作機制

(一) 主題說明

1. 印度為重要汽車市場，目前世界排名第五

2012 年全球汽車銷量突破 8,000 萬輛，較 2011 年成長超過 7%，幾乎全部來自於全球新興市場，如中國大陸、俄羅斯、巴西、印度、印尼、泰國及墨西哥等，而以東南亞的泰國及印尼成長幅度最為驚人，分別有 84.4% 及 24.1%；另外俄羅斯、印度及墨西哥等國亦均有將近 10% 之成長。全球前 10 大汽車市場中，新興國家即占了 4 個名次，中國大陸以銷量 1,930 萬輛居冠，巴西以 380 萬輛排名全球第 4，印度為 358 萬輛緊跟在後排名第 5，俄羅斯則以 293 萬輛排名第 7。若是綜觀去年全球汽車銷售前 5 大汽車品牌，其依序為 Toyota 集團、GM 集團、VW 集團、Renault-Nissan 及 Hyundai Kia。但各個品牌在新興國家市場銷售狀況，由於布局程度不同，加上各國所屬區域、民族性及經濟產業特性之差異，因此在新興國家銷售情形各有特色。

2013~14 年，印度整體汽車銷售量成長率小幅下滑，起因為印度盧比貶值，導致進口原油成本攀高，油品商進而以漲價回應，導致車市準車主觀望以待，因應此銷量下滑趨勢。預估 2014 ~2015 年隨新政府上台及觸底反彈效應，預估銷量較 2013~2014 年小幅成長 3.2% 來到 363.3 萬輛水平。

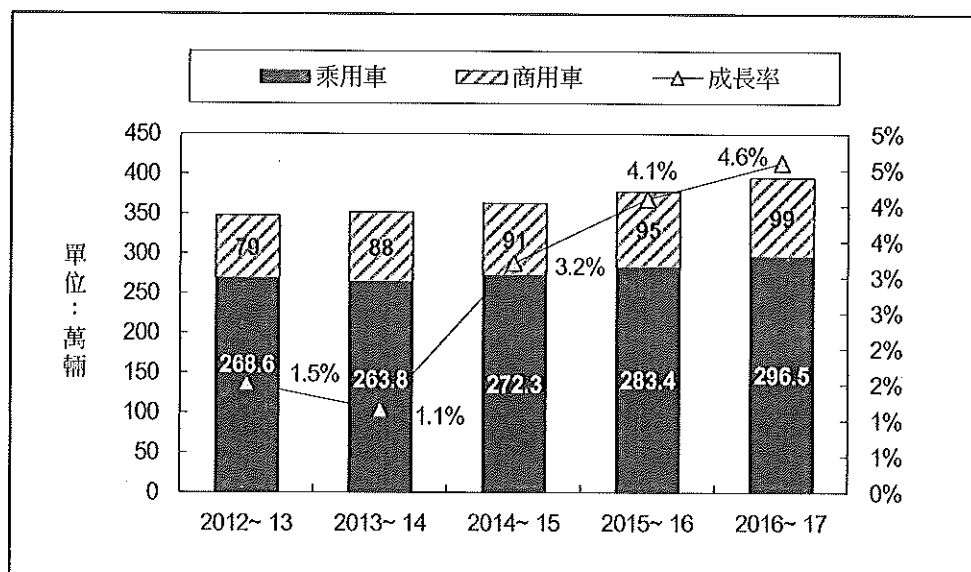


圖 14 2012~2017 印度國內汽車市場規模趨勢分析

註：2013~14 表示自 2013 年 4 月至 2014 年 3 月。

資料來源：印度汽車製造商協會(SIAM)；工研院 IEK(2014/05)

印度汽車產業主要集中在 Maruti Suzuki 所處的北部地區，印度的 Gujarat 邦內的投資明顯增多，2015 年之後可能發展為擁有 200 萬台產能的印度最大汽車生產基地，而 Haryana 邦周邊，含 Pune 等西部地區與外資系聚集的 Chennai 周邊等 3 大區域，都擁有 100~150 萬台的汽車產能。

2. 預估未來印度車輛持續銷售，將帶動汽車零組件市場

隨著印度汽車產業成長趨勢，可望帶動當地相關零組件製造業，根據印度汽車零件製造商協會(ACMA, The Automotive Component Manufacturers Association of India)統計，2013 年印度汽車零組件市場銷售值 357.9 億美元。印度重視零組件產業發展，歐美零組件廠布局已久，開發能力強(材料、零組件、開發能力等促使 Nano、Indigo 低價車上市)，2014 年為印度大選年，預估將帶動汽車零組件生產與內需成長，銷售值將達 428.7 億美元，較 2013 年成長 19.8%。

2013 年印度生產汽車零組件以引擎系統零組件占比最高

(31.6%)，其次分別是傳動與轉向系統零組件(18.7%)、懸吊與剎車系統(12.2%)、車身與底盤零組件(12.1%)、內裝與儀表(9.8%)、電氣系統零組件(8.8%)、其他零組件(6.8%)。印度生產的汽車零組件約 60% 屬於整車原裝市場，售後維修市場約 25%，出口占 15%。

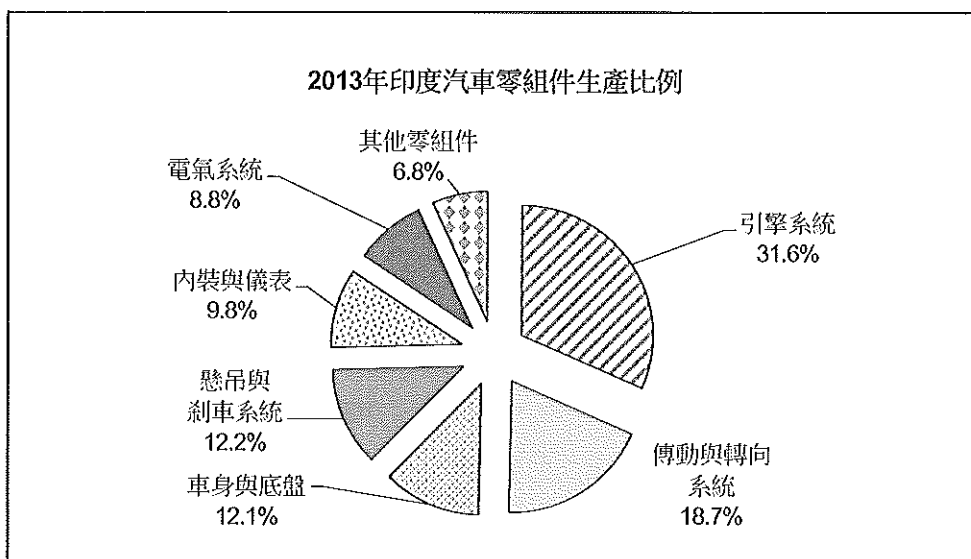


圖 15 2013 年印度車用零組件銷售佔比

資料來源：印度汽車零組件製造商協會(ACMA)；工研院 IEK(2014/05)

(二) 研究發現與結論

1. 印度國內汽車銷售前五大車廠，其中日系車廠占了三名，市占率占了一半。

2013 年印度國內汽車銷售前五大車廠分別為 Maruti Suzuki、塔塔、馬自達、現代與豐田，2013 年前五大車廠市場占有率總和即達 80%，其中日系車廠佔了 50%市佔率。市占率第一之 Maruti Suzuki 銷量約 106.4 萬輛，相較 2012 年約略持平，但於市場整體小幅衰退下，市占率較 2012 年成長 3.3%。

印度當地最大商用車製造商塔塔汽車銷售量約 58.4 萬輛，較 2012 年下滑 30.2%，影響市占率下滑 5.3%；第二大乘用車製造商現代汽

車銷售量 39.1 萬輛，較 2012 年下滑 2.9%。另值得注意點為，在低迷市場氛圍中，本田銷量逆勢成長 47.2%，來到 10.8 萬輛水平，緊跟於豐田之後。

2. 印度汽車零配件仍以進口為主，其中印度日本車廠需求高

根據印度汽車零組件製造商協會(ACMA)統計，2013 年印度的汽車零組件進口值 148.9 億美元，出口值 103.4 億美元，進出口值分別較 2012 年成長 12.1%與 21.3%。

2013 年印度汽車零組件(HS8708 類)進口比例分別為亞洲 59.1%，歐洲 31.8%，北美洲 7.9%，南美洲 1.2%。其中以中國大陸(15.6%)、德國(14.97%)、日本(12.44%)、南韓(11.97%)、泰國(7.46%)為前五大進口國，其中日本、泰國進口主要是為了服務印度日本車廠需求。

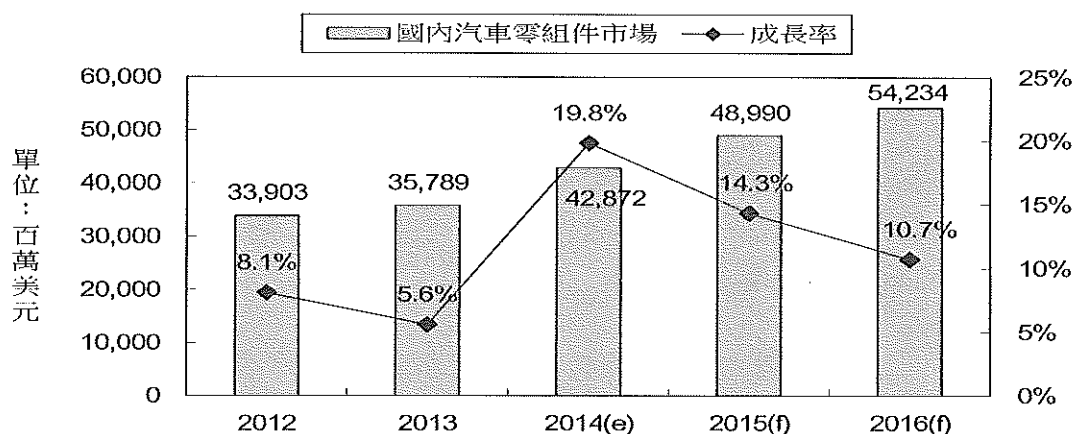


圖 16 2013 年印度車用零組件市場規模

資料來源：印度汽車零組件製造商協會(ACMA)；工研院 IEK(2014/05)

3. 臺灣汽車零組件產業進入印度市場時之競爭優勢

(1) 生產因素

- 經多年經驗累積，廠商擁有高素質人力、豐富的製程經驗與專業知識

- 長期依賴日本或歐美技術母廠，且互動密切，技術能力精進
- 製程自動化與少量多樣彈性製造生產模式

(2) 需求因素

- 內需市場受限，零組件廠商積極外銷，外銷規模、種類與金額逐年成長
- 新興國家汽車保有量快速成長，對汽車零組件需求增加，新進國家高值化汽車電子零組件需求轉型

(3) 廠商策略

- 零組件廠商多屬中小企業，且具備多樣少量製造能力
- 零組件廠商利用各種策略，轉向產品差異化發展，避免低價競爭，增加營收

(4) 相關與周邊支援產業

- 汽車零組件形成完整的中衛體系，建構金字塔形狀分工體系，且周邊支援上中下游廠商網絡多樣化健全
- 產業聚落明顯，垂直與橫向分工有利於零組件廠商即時供貨
- 零組件領導廠商具備國際競爭實力，產品符合國際大型車廠規範，有進入 AM 與 OEM 供應鏈實績

(5) 政府政策

- 經濟部推動汽車零組件產業發展計畫，規劃成立專業貿易商，藉由行銷通路與產業技術研發結合，打入國際大型車廠供應鏈
- 針對汽車零組件廠商，積極推動全球 OEM 供應鏈計畫
- 因應車輛智慧化發展，成立 T-car 整車關鍵技術開發研究計畫

(6) 機會

- 新興國家，像是印度汽車與零組件需求成長

- 國際大型車廠全球採購策略，因應成本考量釋出外購機會
- 國際大型車廠策略聯盟或購併等資源整合，供應鏈重整
- 印度人口眾多，經濟成長帶動消費需求，許多車廠與主要零組件廠商開始在印度設廠布局，經由印度轉銷東盟國家與中東國家機會增加

4. 臺灣零組件廠商與日本、歐美車廠合作多年，可利用合作關係開拓印度市場

臺灣汽車零組件廠商具備少量多樣生產技術能力，憑藉快速成型、逆向設計、模具製作精度與彈性製造等競爭優勢，臺灣可由兩個大方向進入印度市場。

- (1) 朝整車需求方向，日本、韓國與歐美主要車廠已積極進入印度整車市場，部分臺灣汽車零組件廠商已由 OEM 轉型 ODM 的製造設計，廠商與日本零組件廠商技術合作或爭取 OEM 訂單。
- (2) 是針對中古車市場，臺灣汽車零組件廠商最大的優勢是具有 OEM 製造技術能力，AM 汽車零組件品質優異並有多年行銷歐美日實績，對拓展印度中古車維修零組件市場，具有相當競爭優勢。

另外，可與日本、歐美車廠合作，進入印度供應體系，符合降低中國大陸進口比例之需求。

- (1) 印度經濟持續快速成長，將帶動汽車整車與零組件需求，臺灣廠商長期與日本、歐美技術母廠合作關係密切，已發展少量多樣的彈性製造技術，能因應少量規模零組件的生產方式，短期內與日本、歐美車廠合作，爭取釋單與委託製造機會，進入印度市場。
- (2) 從零組件進口國來看，中國大陸為主要的進口國家，根據與

當地車廠採購部門的溝通，得知希望降低中國大陸進口之比例，故此為臺灣廠商可切入之機會。

(三) 政策建議

1. 打破車廠零組件供應鏈封閉體系，可採取精準媒合洽談，達成合作之成功率

而目前印度日系車廠與 Tier 1 廠雖已印度合資或獨資設立產線。但許多仍為 CKD 或 CBU 進口組裝，重要零組件由當地廠商實際開發生產者較少，部分零組件像仍然依賴進口，故仍有切入空間。此外由於印度注重長久代理夥伴關係，應累積客戶信賴度，最直接方式為長期培養人脈(至少要 3~5 年的布局)，透過積極與車廠相關採購部門接觸，以少量的方式建立品質口碑，再逐步發展第二供應來源 OEM 件，才有較大機會成為車廠的 ODM 或協同開發供應商。

因此可邀請印度車廠之採購部門前來臺灣或是臺灣相關零組件廠商組團前往印度車廠，一次洽談多項車輛零組件產品，提供一站式購足的服務，像是亞而特成立國際科技聯盟(INTA, International Technology Alliance)，透過上下游整合，以聯盟的整廠行銷模式拓展工具機以及汽機車零組件市場，成功打入塔塔集團的供應鏈體系，這些都是利用精準媒合行銷的方式切入車廠供應鏈體系。

2. 協助具優勢產品，切入印度原廠售後服務零件(OES)

汽車產業為高精密度、高技術性及高度整合之產業，一般業者欲切入整車供應體系有相當難度，例如須通過繁複的認證程序以滿足汽車行業的技術標準與品質規範，共同研發的長期投資也讓零組件廠商投入後可能還需 3~4 年才有機會接到訂單，種種情況讓投入產品開發至資金回收年限拉長。此外，傳統汽車零組件供應體系已成熟，合作架構大致形成，先進入者通常早已創造高度進入障礙，除非品質出現問題或價格上無法滿足車廠需求，否則被汰換的可能性較小。

而目前已與日本、歐美車廠合作之廠商再進入印度市場有很大的機會，主因在於可透過車廠原廠介紹，透過快速反應、少量多樣等特點獲得小量交貨的機會，後續須考慮在印度設立工廠的可能性以建立更緊密的關係及快速反應的客製化服務。但這些台商碰到最大的問題為印度當地稅務報關相關問題，緣由在於印度政府採行邦聯制度，每個邦都有各自的稅法，複雜的稅制造成台商經營上的困擾，因此提供相關稅務與貿易相關情報服務，降低台商拓銷印尼之障礙。