

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	泰馬印三國通路結構分析
國家別/城市別	泰國曼谷/馬來西亞吉隆坡/印度孟買
產 品 別	通路結構分析
作 者	商業發展研究院 曾志成／thomas_t@cdri.org.tw
<p>一、研究設計</p> <p>商業發展研究院「商情資訊優化」小組於今年(105)上半年，在泰國-曼谷、馬來西亞-吉隆坡、印度-孟買進行當地中產階級生活型態質化調查，並將其得出的商機品項，並選定消費者經常購物的通路，進行相關通路視察。並輔以市場次級資料驗證，整體零售市場的複合成長率，並解析通路結構，分析各種通路類型的市場占有率。本次調查雖以三國大城市(曼谷、吉隆坡、孟買)為主要調查地區，但這些大城市中產階級消費所造成的市場規模，足以看出當地中產階級消費行為與零售通路關係。</p>	
<p>二、重要發現</p> <p>根據 Euromonitor 資料顯示，現代通路占比最高為馬來西亞(25.8%)，最低為印度(4.8%)，印度除傳統通路依然興盛外，且仍是中產階級消費者主要的購物場所，而現代通路占比高低亦可代表當地市場外資進入門檻的高低。若從實體店鋪與非實體店鋪來看，三國零售市場皆以實體店鋪為主要零售通路，泰國、馬來西亞與印度的實體店鋪通路占比高達 95%，然而值得注意的是「非實體店鋪通路」發展。泰國的「非實體店鋪通路」呈現多元發展，雖然直銷通路的市場占比較高(53%)，但電視購物以及網購，逐漸浮出市場。對比於泰國「非實體店鋪通路」發展，印度與馬來西亞「非實體店鋪通路」仍以直銷(約 80%)為主，網購通路非常具有潛力。</p> <p>印度零售市場成長迅猛，未來表現優於過去。以 2015 年基準點，過去 10 年複合成長率為 4.1%，但到了 2020 年，預估年複合成長率將高達 8%，這個成長力道是由現代通路帶來的顯著成長。根據商業發展研究院訪談印度流通協會(rai)，該協會表示，印度零售業邁向科技化是當今印度政府的政策性目標，除了人才培育外，也歡迎外資零售系統業者與印度流通集團一起共創印度流通科技化。根據商業發</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

展研究院針對印度孟買當地中產階級消費者進行的質性訪談，發現當地中產階級已習慣到現代化賣場購買日常生活用品，雖然印度傳統雜貨店依然占據當地中產階級日常生活，但作為追求現代生活先驅的孟買中產階級更意識到現代通路購物所提供的「多樣選擇」與「一站式購物」帶來的便利性。擅長比價是印度人的消費者 DNA，現代通路的零售制價策略也會因應印度消費者的需求，展開各項價格促銷戰(如買一送一：Buy One Get One)，吸引更多消費者體驗現代通路的購物活動。

馬來西亞過去 10 年複合成長率為 1.2%，但到了 2020 年，預估年複合成長率低於過去為 1.1%，顯示馬來西亞的零售市場成長已趨近飽和，成長下滑的原因，需要進一步研析，但經濟力較高的華人族群在馬來西亞人口構成的比例逐漸被稀釋的情況越來越明顯，總體的消費力下滑，是一個警訊。馬來西亞中產階級消費者的日常生活購物已在現代通路深耕，且因地廣人稀的地理特色，導致開車到購物商場「一站式購足」，成為馬來西亞中產階級消費一大特色。

泰國過去 10 年複合成長率為 2.6%，但到了 2020 年，預估年複合成長率為 3.4%，稍有成長，這與泰國的零售業再進化有關，最近的每年，曼谷有更多嶄新的複合購物商場崛起，外資零售業進入泰國的腳步也加速，刺激當地中產階級的消費往上提升，根據野村總合研究所針對東協市場消費者調查的相關報告指出，泰國曼谷的家戶消費支出已超過 1 萬美金，曼谷住民的消費力道夠支撐泰國零售業的再進化。

三、結論與建議

印度中產階級消費者除了實體店鋪通路外，對於非實體店鋪購物的「網購」並不陌生，由於印度人口結構相當年輕，年齡中位數為 27 歲，因此年輕人更勇於嘗試網路購物，因此激發了印度零售市場的網購平臺迅速發展。國際知名亞馬遜(amazon.com)也已進入印度市場，與市占率第一的本土網購平臺 Flipkart，在這個年輕國度一決勝負。唯印度市場的網購無法「跨境直送」，國外賣家必須透過印度進口商的協助，才能將商品賣給當地消費者，因此，進入印度市場，必須先掌握當地特殊的商行為，作為當地市場進入的第一步。

馬來西亞華人族群經濟水平較高，因此具有旺盛消費力，雖然人口結構只占馬來西亞總人口 24%，但卻是能承當高檔消費的重要一

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

群消費者。由於馬來西亞特殊的地理環境，當地並不流行街邊店，因此進駐購物商場內的實體店鋪才是消費主要標的。購物商場因大吉隆坡地區不同而有不同發展，無法集中在同一地區消費(除了吉隆坡市中心一帶)，購物商場會針對周邊居民的經濟程度與需求，客製化進駐購物商場的零售店鋪品牌(如超市，藥妝店)。且一般中產階級購物地點都在自家社區周邊或辦公樓旁的購物商場，他們大多遠離吉隆坡市中心定居，鎖定大吉隆坡地區(包含雪蘭莪州)，方能真正掌握吉隆坡中產階級的活動範圍。

泰國則介於印度與馬來西亞之間，傳統通路充斥在購物商場周邊，中產階級消費者的消費價值觀與購物品類，決定傳統或現代通路的購物行為，根據商業發展研究院在曼谷當地進行的消費者質化調查結果，曼谷的典型知名的夜市所販售之流行服飾，對泰國中產階級來說，依然是潮流的代名詞，而無需花很多錢就能趕上潮流，因此，中產階級的單身女性，衣櫃內衣服永遠不嫌多，當季流行穿完即丟，缺乏沒有品牌忠誠度。因此，泰國零售市場的百花齊放，想要在市場占有一席之地，相較於馬來西亞印度，更加困難。

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	出口客製輔導
國家別/城市別	臺灣
產 品 別	優平 13 類最終產品
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 國際行銷發展組 黃于真/janicehuang@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>105 年度「優質平價新興市場精進方案」的「出口客製輔導」此一分項，是延續「優質平價新興市場推動方案」第二期的推動工作，在原先串連各法人單位推動之平臺基礎下，以線上問卷協助企業評估自身出口能量與需求，以出口導師訪視了解廠商拓銷課題並導引廠商充分運用適切拓銷資源，並精進完善之行銷輔導機制。計畫架構涵蓋三個子項，分別為：出口客製導航服務、出口深化諮詢服務、出口明星育成輔導。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>各子項執行方法分述如下：</p> <p>(一)2-1 出口客製導航服務</p> <p>首先，本計畫建立「廠商出口能量線上診斷」系統，讓企業不受時地限制，皆可透過線上系統方便填答進行診斷，並透過多元管道廣宣，鼓勵企業運用。我國廠商在填寫「廠商出口能量線上診斷」問卷後，將會獲得一份客製化初步拓銷建議報告書，涵蓋廠商出口分級指標分析、未來有意拓銷市場的商情，以及政府資源推薦等內容。此分項計畫將由出口導師訪視 150 家潛力出口企業，對象鎖定優平 13 大類產業、終端產品優先、有意出口東協 6 國或印度之廠商，並串聯其他產業輔導型法人共同執行出口導師任務，如：紡拓會、綠貿專案辦公室等。</p> <p>(二)2-2 出口深化諮詢服務</p> <p>為完善解決企業所面臨的出口拓銷課題，本計畫串聯產官學研籌組「國內顧問團」，進行出口深化諮詢服務，針對企業的弱點加以補足與強化。此資源將依據產業聚落分布辦理 10 場以上的北、中、南國內顧問團出口深化諮詢服務會議，預計可服務 40 家潛力廠商，</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

以串聯多位顧問專業協助單一潛力企業的方式，提供企業出口拓銷實務問題之解決方案建議，並由商發院定期彙整回報執行狀況，由專屬出口導師定期主動關懷廠商，做為廠商與國內顧問團中間的溝通橋樑，並協助過程問題解決，讓政府資源與政策運用有感。

(三)2-3 出口明星育成輔導

由廠商於截止收件日前提出具體專案輔導計畫書，5 家廠商通過審查及簽約後將可獲得輔導服務，每專案輔導經費包含政府輔導款與廠商自籌款，每案總經費新臺幣 130 萬元(含稅)以上，其中政府輔導款新臺幣 100 萬元(含稅)，受輔導廠商需另行編列自籌款新臺幣 30 萬元(含稅)以上並於簽約前給付予本執行單位，本執行單位須將全數款項用於該專案輔導相關輔導內容與執行不得移作他用。本項目將以專業聚焦的深度諮詢輔導，從行銷廣宣策略或通路布局策略的擬訂，客製化市場商情的蒐集，到行銷或通路策略的落實，以一條龍的方式提供廠商出口明星育成的輔導，帶領廠商邁向出口明星。

以下說明 2-1 出口客製導航的執行進度。

截至 6 月，已完成精進出口能量線上問卷、完成線上問卷有效問卷家數 530 家、寄出初步出口拓銷建議報告書 439 家、出口導師廠商訪視 87 家、寄出廠商版進階出口拓銷建議報告書 39 家。上線廠商來說，主力出口產品以食品飲料、家具家飾、美妝保養為前三大。出口導師訪視的部分，共訪視 87 家，中小企業 94.3%，非中小企業 5.7%；以地區別區分，北部 40.2%、中部 36.8%、南部 21.8%、東部 1.1%；以優平 13 類來看，主力出口產品以美妝保養、食品飲料、醫療器材為前三大。

三、對我國產業或企業建議

以下針對食品飲料產業提出初步成果發現。

食品飲料產業中的食品為臺灣重點出口產業之一，約六千家的食品工廠，僱有 12 萬五千從業人員，年產值超過六千五百億，佔製造業整體產值的 4.5%(食品產業年鑑，2015)。經訪視後，發現目前臺灣食品產業面臨以下兩個主要挑戰：

(一)市場商情：

由於食品類商品，從包裝、調味、行銷到出口法規等面向，再再都需要相當的市場商情支撐，缺少市場情報則會像夜間作戰，觸及範圍小且容易被制伏。我國中小型食品企業，在經營外銷市場時，時常

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

因對出口市場的資訊掌握有限，多提供統一包裝（中、英文）、臺式口味的產品，較少適地化調整產品。另外在出口國法規上，各國的食品法規繁複、變動性高，若國外合作夥伴對其國內法規變動不甚敏感，未能即時通知我國廠商，則容易蒙受相關損失。例如我國為禽流感疫區，部分國家在禽流感高峰時期，禁止從我國進口所有成分含蛋黃的產品，我國業者常在出貨後才得到相關訊息，產品運送抵達後卻只能整櫃銷毀。

(二)認證：

過去我國採行全球性的 GMP 認證，國外廠商可以直接透過 GMP 認證評斷產品品質，不需對我國認證制度有太多了解。後我國取消 GMP 改制 TQF，廠商除需花費心力更新認證，還需與國外客戶溝通改制事宜。然而，某些國家的食品進口規範或准證申請，要求產品必須具備 GMP 認證，我國產品在出口相關市場時，常因改制 TQF 而遭受海關刁難或無法申請准證。多家業者試圖向相關機構申請文件證明 TQF 等於 GMP，卻因此案涉及跨部會，無一主管機關可協助業者提出證明文件。另，申請自由銷售憑證時，因需抽樣檢測，至多需六十個工作天才能取得，加上需要將官方所發行之文件，送至我國外交部、我國駐目標市場外館及銷售國管理機構認證，流程曠日費時，常會讓貨品無法即時送達國外客戶手中。

後續此分項預計達成線上問卷家數 1,000 家，出口導師訪視 150 家，以達全面且深度的掌握我國不同出口階段企業之各類出口痛點。此外，經由擴大研究範圍，精進對各群之認識，以期在未來能針對各群提出更為適切的資源。再者，精進版初步拓銷建議報告中除調整篩選與政府資源配對機制，能更精確的篩選出合適之政府資源外，另納入各資源之精要說明，讓企業可及時了解各政府資源之內容並加以運用。

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	印尼消費品零售市場的機會
國家別/城市別	印尼雅加達
產 品 別	優平 13 類最終產品
作 者	康耕輔 gengfu@cdri.org.tw
<p>一、印尼零售市場概況</p> <p>(一) 運動服飾市場</p> <p>印尼中產階級消費者對於健康和體態的追求日益重視，愈來愈多消費者每日固定運動，因而帶動運動服飾市場的興起。根據 Euromonitor (2016) 資料顯示，2015 年印尼運動服飾市場成長 9%，市場規模達到 107 億印尼盾。在印尼都會區，有愈來愈多男性或女性消費者參加健身運動俱樂部，並願意投資預算購買運動時搭配穿著、使用的服裝和配件(如智慧手環、心律錶等)。其中，運動類型又以跑步、登山和自行車最受歡迎，並逐漸形成一種運動生活型態。</p> <p>(二) 美妝保養市場</p> <p>隨著消費者所得日益提升，以及國際美感流行透過大眾媒體快速傳散，當地中產階級消費者日益重視自己的外貌，而願意購買中高價的國際品牌美妝保養品。因此，根據 Euromonitor (2016) 資料顯示，2015 印尼美妝保養品市場成長 20%，達到 205 億印尼盾。在各產品類別中又以抗老及保濕產品最受消費者歡迎。雖然當地女性消費者喜好追求白皙的皮膚，但也愈來愈多消費者意識到美白產品的局限性，因而從主力購買美白產品，轉向保濕型產品來維繫既有膚色。也因為當地消費者對於美妝保養品的需求，愈來愈多國際具有醫美概念的產品也相繼進入市場，如 Eucerin, Aveeno, Avene, La Roche Posay and Vichy 等。</p> <p>(三) 包裝食品飲料市場</p> <p>2015 年印尼包裝食品飲料市場達到 3,148 億印尼盾，年成長率達 5% 成長動力來自愈來愈多品牌推出小包裝產品，開拓中低階層消費市場進而提高市場規模。當地包裝食品市場以早期即進入市場之國際品牌如 Nestlé Indonesia, Heinz ABC Indonesia 和 Unilever Indonesia 為主，但近年當地品牌如 Indofood Sukses Makmur rose，因為價格低廉迅速吸引消費者的青睞而快速竄升，逐漸在市場占有一</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案
8 月重要成果發現與商機摘要表

席之地。此外，也因為當地便利商店如 Alfamart、Indomart、Circle K 持續滲透印尼二三縣城市，帶動印尼包裝食品飲料市場的成長。

二、印尼消費品潛在市場商機

(一) 運動配件商機

近年印尼運動配件用品市場蓬勃發展，諸如自行車專用配備、健身運動相關之服飾和智慧手環、心律表開始受到當地重視健康和固定擁有運動習慣之中產階級消費者的青睞。當地市場運動配件相關產品呈現 M 型化趨勢；低價以價格低廉且品質較差之中國大陸製品為主，而高價則以國際一、二線品牌為主。為了擴大市場，當地運動用品代理商及零售通路多需求中等價位（略低於國際一、二線品牌）但高品質的 MIT 產品，並瞄準中高收入族群，對於低價位產品反而興趣缺缺，有意願代理臺灣具有專業形象、富有特殊功能設計之配件產品。

(二) 美妝保養品

印尼第四大藥妝通路 Century 目前自營的通路為 800 家，另外還透過併購的方式收購超過 800 家獨立藥妝店，因此旗下擁有超過 1,600 家門市。Century 表示，因為看好美妝品市場，故今年起逐步推出自有品牌美妝保養品 Refresh，該產品和日本美妝保養廠合作推出基礎清潔、化妝水、乳液、精華液和去斑精華等商品，產品售價約新臺幣 300~400 元之間。也因為 Century 目前零售通路不斷擴張，所以需要採購相當多的商品填充店面，但他們傾向優先考慮發展自有品牌而非代理國外品牌，因此未來和臺商的合作希望能盡量朝代工的方向前進。此外，當地美妝保養品之代理商對於臺灣指甲彩繪產品相當感興趣，認為臺灣產品色彩豐富但價格親民，希望以半成品的方式和臺灣業者合作。但因為印尼服務人力便宜，因此在產品需求上偏好無需個人 DIY 的產品（例如個人 DIY 的 LED 指彩光療機雖然具有特色，但沒有市場需求）。

(三) 包裝食品飲料

印尼包裝食品飲料代理商多為擁有多多年操作國際品牌相關經驗、甚至代理臺灣品牌之業者。部份業者甚至經營商用如餐廳、飯店、

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

咖啡廳等通路。值得注意的是，印尼市場由於當地的保護主義，自明年起針對部分食品飲料除了需要原本的 BPOM 准證之外，還需要額外申請 SNI(需要查廠)，甚至據聞還需要申請當地的 HALAL 認證，造成許多代理商縮手代理外國產品，或者轉向與外國業者合作進口原材料方式來避免當地日趨嚴格的進口法規。自明年起實施的新法規對我國包裝食品飲料業者而言更是一大挑戰。

三、對我國產業或企業建議

(一) 運動配件用品

印尼當地運動用品零售通路經營多採會員俱樂部模式，由代理商經營品牌粉絲團、定期舉辦相關運動活動來鞏固忠誠客戶，進而推銷所代理之相關產品。因此建議我國運動用品業者進入印尼市場反而應該推出商品細節和國際一、二線品牌比齊、擁有特殊設計或訴求的商品，並以略低於國際品牌的價格推廣進入當地市場。其次，當地運動用品市場仍處在發展階段，代理商或零售通路對於基本配備周邊商品會以採購方式直接進貨，對於較先進的產品如智慧手錶、智慧手環則較偏好以寄售方式處理，若銷售成果佳，方會考慮以代理模式和臺灣品牌雙邊合作。整體來說，印尼當地會購買高級運動用品的中高階消費者相當重視商品細節，例如縫線、材質、印花與壓痕等，並認為中國大陸低價產品品質不佳，偏好高品質但價格略低於國際品牌的產品。因此，建議臺灣業者直接針對高端市場提供零售價格比國際知名品牌略微優惠的商品較具市場發展性。

(二) 美妝保養品

臺灣美妝保養品在印尼代理商心目中擁有優質平價的形象。當地美妝市場蓬勃發展，許多代理零售通路均推出自有品牌美妝保養品，並積極自臺灣尋找可能配合之品牌商或可提供代工服務之業者。美妝保養品產品項目廣泛，涵蓋基礎清潔、保養、美白抗老和指甲彩繪。當地大型綜合代理商有鑑於當地美妝保養品市場的蓬勃發展，開始推出自有品牌，並嘗試和日本、臺灣之代工業者合作。例如，當地大型綜合代理商 Metrox 未來預計在自有品牌“the little things she need”名下擴增美妝品，預計以 15-25 歲年輕女性為目標客群提供符合他們需求的彩妝品。然而，Metrox 過去並沒有經營彩妝商品的經

105 年度優質平價新興市場精進方案
8 月重要成果發現與商機摘要表

驗，因此目前尚在規劃和釐清階段，集團內部正在尋找能夠協助代工的供應商，以及能夠協助申請 POM 號碼的代辦公司。

(三) 包裝食品飲料

我國食品飲料在印尼市場經常被誤認為是中國大陸食品，而中國大陸因為食安問題嚴重導致消費者和代理商經常因此直接拒絕代理來自我國的食品。代理商認為，由於臺灣食品飲料包裝常有中文字樣，且缺乏明顯特色來與中國大陸及日本、韓國的區隔，導致代理商很難推廣，因此希望未來我國政府可以多透過創新行銷手法持續「端正」臺灣形象，方能提高代理商代理臺灣包裝食品飲料的意願。

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	臺灣食品產業於新加坡拓展之機會
國家別/城市別	新加坡
產 品 別	食品產業
作 者	王凱駿 kennyynnek123@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>新加坡總人口數約為 520 萬人，華人約占其中的 70%，其中飲食習慣與我國國民大致相同，以人口數來看新加坡屬於小型國家，但作為東協市場的門戶，新加坡同時也進口食品飲料，並轉口至周遭國家供其使用所需，食品飲料進口規模幾乎年年都達 70 億美金，對於一個食品飲料進口比例高達 90% 的國家來說，為各國食品企業的兵家必爭之地。</p> <p>新加坡當地製造食品的原物料非常缺乏，由於農地缺乏的原因，多數的原物料都仰賴進口，新加坡在地的食品製造商則從事加工製造、承包製造或是產品包裝等工作，儘管規模都不算太大，但當地對於食品製造及銷售的相關法規及檢驗非常嚴格，並且在當地上架的食品飲料產品都需要提供相關的檢驗報告。新加坡雖屬於華人為主的國家，但也有為數眾多的穆斯林族群，清真認證(HALAL)的產品也有一定的市場需求。</p> <p>就臺灣食品業產值而論，平均占整體製造業產值比重 3%，為臺灣十大製造業，工廠家數約為 6,000 家，其中 99% 食品工廠屬於中小型企業，因此造就了多元發展的市場環境。而其中 1% 大型食品企業，因在臺灣耕耘多年，對消費者需求及喜好具有高度的了解，且品牌形象深植市場，故此具有引領臺灣食品產業發展的態勢。食品飲料為我國出口產品的主力之一，通常出口市場鎖定在中國大陸以及東南亞華人為主的國家，例如新加坡及馬來西亞，近年新南向政策的加持後，我國食品飲料業者對於泰國、菲律賓、印尼等開始進行拓銷布局，希望藉由以往在華人市場經營的經驗以及掌握消費者購買趨勢，進一步布局東協市場。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>新加坡當地由於食品原物料缺乏，因此大多需要進口國外原物</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

料至國內，再以加工製造的方式供內需使用或是出口海外市場，但大部分的加工食品還是以進口為主。新加坡近年對於進口加工食品的法規要求非常高，尤其肉類產品及油類產品的規範非常嚴格，近幾年我國食品廠商發生「食安風暴」重挫我國食品業者在新加坡消費者及買主眼中的形象，因此新加坡當局在查驗我國食品的力道及嚴謹度皆對我國加工食品出口造成一定的衝擊。

另一方面，新加坡消費者在選購食品時，非常注重有機以及健康養身的觀念，例如蜜餞、果乾等產品希望是無添加糖精及有機種植的水果製成，更不能添加防腐劑。另外我國保健飲品或美容飲品等產品也非常多元，新加坡消費者通常受到我國電視節目或偶像影劇的影響，對於我國相關產品也有一定的好感度，其中女性的消費者居多，也更願意花錢在這類型產品上，當然對於產品品質以及附加價值的要求也較高。另外在農產品方面，新加坡有非常大的需求，根據新加坡果菜進口數據可發現，馬來西亞、印尼、中國大陸、泰國等地都是新加坡非常重要的農產品進口國，其中臺灣也為其中一員，近年常辦理「臺灣蔬果產品節」外銷臺灣農產品至新加坡，其中水果包含芒果、水梨等都深受新加坡消費者喜愛。

在新加坡的食品消費市場中，韓國及日本的產品非常熱門，尤其韓國食品在通路上非常活躍，新加坡最大通路商 NTUC FairPrice 超市以及 Cold Storage 超市、Sheng Siong 超市等通路皆充斥韓國食品，如泡麵、醬料、泡菜等等，並搭配韓國音樂、韓綜及韓劇等軟實力，提高韓國食品的附加價值，不只成功行銷東南亞市場，更讓韓食文化深入當地消費者飲食生活。

三、對我國產業或企業建議

新加坡在東南亞中是少數「親臺」的國家，不只對與我國食品飲料產品非常喜愛，對於臺灣文化也較能接受，除了少數我國大型食品業者以外，大多數的中小型我國食品業者進軍新加坡時，都先以華人百貨或是超市做為首選進入通路，較難直接進軍當地市場的主流通路或是一線超市。

新加坡消費者及買主對於臺灣食品的印象為「包裝非常精美」及「合乎當地口味」，認為臺灣包裝食品的外觀與日本產品幾乎為同一水平，消費者對於我國業者的外觀包裝接受度相當高，並且多數的食

105 年度優質平價新興市場精進方案

8 月重要成果發現與商機摘要表

品口味都會特地為了當地市場做出適地化的調整，以迎合當地消費者的習慣。因此若能與新加坡當地的食品經銷代理商合作，我國業者專職製造及生產，新加坡商負責協助廣宣及流通布局，可以創造 Win-Win 的效果。

日本及韓國的食品近年在新加坡非常熱銷，導致於很多食品經銷代理商有意圖避開我國產品轉往與日韓品牌合作。因此，若要挽回我國食品在當地買主心中的定位，除了在當地市場積極廣宣並投入行銷資源，舉辦試吃活動拉緊與消費者間的距離，與當地買主建立良好關係亦為非常重要的策略，定期提出食品安全相關檢驗報告可消除買主的疑慮。

透過新加坡食品跨國經銷代理業者在東協的流通能力，布局東南亞市場是可行的，但更重要的一點是，新加坡當地的海關查驗以及進口法規問題非常嚴格，不僅是法令條文上的嚴格，在查驗的執行上更是一絲不苟，但若是我國食品業者能夠通過新加坡當局的進口相關審核程序，憑藉著本身的食物包裝能力以及適地化的口味調整，要進入到新加坡市場或是印度市場皆指日可待。