

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

主題別	新加坡創新海外聯合行銷-國際合作網絡開發
國家別/城市別	新加坡
產品別	優平 13 類最終產品
作者	曾台輔 <a href="mailto:taifutseng@cdri.org.tw">taifutseng@cdri.org.tw</a> 王凱駿 <a href="mailto:kennynnek123@cdri.org.tw">kennynnek123@cdri.org.tw</a> 謝淳羽 <a href="mailto:DaikyoHsieh@cdri.org.tw">DaikyoHsieh@cdri.org.tw</a>
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>近年我國首重發展新南向計畫，為有效促進我國企業於東南亞市場的出口貿易，透過新加坡於東協市場的門戶之定位，協助我國企業與當地買主合作，不僅能將商品銷售至新加坡市場，更能透過新加坡買主的跨國流通能力，將銷售力道擴散到周圍國家。</p> <p>過去的執行發現，單純協助我國企業與買主媒合的推廣效果有限，許多在臺灣有相當規模及品牌知名度的企業，在東南亞市場卻是默默無名，尤其對於最終消費品來說，若消費者不認識其品牌，即使買主認為報價合理或性價比高，也會因為不確定消費者是否能夠接受新的產品而怯於採購。</p> <p>根據新加坡買主之回饋反映，不論在資通訊產品、醫療器材、美妝及食品等產業，買主們對於臺灣產品之價格競爭力及產品品質均有相當程度的肯定，唯品牌知名度對於買主而言往往尚未建立出品牌形象，尤其是美妝及食品等快銷類別產品。</p> <p>此外，海外市場開發及相應行銷資源的投入亦為新加坡買主挑選合作夥伴所關切之項目，故我國業者投入海外市場的積極性與前期投入程度，往往成為買主採購的關鍵因素。但受限於我國中小企</p>	

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

業在海外行銷上的資源有限，使得品牌形象之建立與推廣舉步維艱，故在海外推廣上的成效不如預期，進而影響新加坡買主採購意願，使臺灣企業的優良產品進軍新加坡困難重重。

## **二、主題發展機會**

鑒於我國中小企業在海外行銷上的資源有限，今年規畫協助我國最終消費商品於新加坡市場做試行銷活動，將我國企業商品以樣品的型式發送給新加坡當地之消費者，消費者可於線上平台 Sample Store 領取免費樣品，並透過當地物流業者新加坡郵政寄送樣品至消費者手上，消費者使用過後將針對樣品提出建議及反饋，我國企業便可得知消費者第一手的試用報告，未來在與買主媒合時可提出當地消費者的試用結果與買主洽談，增加企業談判的籌碼。若試用報告的結果顯示與消費者使用習慣有落差，即可針對市場需求做客製化調整，避免進入新加坡市場之後與市場需求條件不符造成損失。

此次除協助我國業者運用 Sample Store 線上平臺至新加坡進行商品試行銷，並蒐集當地消費者之商品使用回饋，並與 Sample Store 合作，協助業者徵集新加坡當地網紅，拍攝宣傳影片以及社群廣告宣傳，搭配樣品發送，再針對樣品試用結果建立評價報告。結合當地行銷媒介，包含網紅、部落客、社群媒體等新型態媒體與消費者進行雙向溝通，以 best of Taiwan 行銷主題創造整體產業形象，並以線上現下虛實整合的行銷模式提供消費者試用與體驗，消費者了解臺灣產品後回饋心得與意見，藉此洞悉市場的消費習慣與消費者互動，同時置入優質臺灣產業形象。

## **三、對我國產業或企業建議**

我國企業之商品欲進軍新加坡，首要需了解新加坡市場與當地

買主之特性與要求，除了品牌知名度之外，我國業者投入海外市場的積極性與前期投入程度也是買主看重之處，但受限於我國多數中小企業海外行銷資源有限，故本計畫集結參與之業者，提供產品相關規格、照片及廣宣目的，協助提供業者建立海外行銷之能量。另與 Sample Store 平台合作媒合我國企業與當地部落客網紅，透過社群媒體進行置入性文章撰寫與粉絲行銷，增加臺灣品牌在新加坡市場的曝光度與能見度，期能透過 B2C2B 之模式帶動買主下單採購之意願。

對於資通訊及醫材等規格化商品業者而言，能初步了解買主需求與採購目標，可針對自家產品特性進一步與買主溝通，開發符合買主需求之產品。此外，參與新加坡 Sample Store 線上平臺之業者，可提前向買主曝光，後續將向買主推播相關活動資訊及廣宣內容，並邀請買主針對有興趣之商品進行線上取樣，線下實際體驗及試用，透過體驗結果及瀏覽消費者評論直接了解產品特色與市場接受度。

環顧新加坡買主需求，在規格化商品如資通訊產品及醫材產業方面領域特別重視客製化產品規格、提供技術解決方案以及國際規範認證等，如何彈性生產符合買主需求商品並能與國際認證接軌成為我國企業所面臨之一大課題。而在美妝及食品等快銷類別產品方面，近年隨著韓國流行文化大舉進入東南亞，加上歐美日品牌長期深耕於東南亞的情況下，臺灣品牌面臨之競爭更為劇烈。因此，如何精準地針對市場客群行銷，挖掘適當的產品售價區間，成為我國品牌拓銷市場當務之急的課題。

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

主 題 別	寮國內需消費市場
國家別/城市別	寮國/永珍
產 品 別	美妝保養
作 者	陳岱嶺/DailingChen@cdri.org.tw
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>寮國過去是東南亞最貧窮的國家之一。然而，近年來在經濟改革開放後，豐沛的外國投資湧入，使得其近年來的經濟成長表現已優於大多數鄰國。2017 年寮國實際國內生產總值增長率達 6.9%，私人消費總額增長率則達 6.9%。隨著經濟成長，外資與國際援助發展帶來的工作機會與商機，也讓寮國首都永珍在近年來湧入了來自鄉下的大批勞動力，除帶來大量的內需消費需求，現代零售通路逐漸在永珍都會區出現。目前，永珍都會區的總人口約有 60 萬人。永珍較具規模的外國商品通路，是來自泰國的連鎖超市。然而，由於永珍本地的外國商品選擇稀少且價錢昂貴，對於大多數的寮國中上階層來說，假日跨越界河，來到泰國邊境的烏龍與朗開兩府跨境購物，才是主要採購日用品的購物方式，這樣的消費型態也與關稅與法規障礙，以及寮國當地零售通路尚未成熟有關，因此以通路端觀之，絕大多數客群鎖定寮國高端消費者的外國商品，也是以泰寮邊境的泰國境內通路，作為銷售的主力渠道。</p>	
<p><b>二、主題發展機會</b></p> <p>由於寮國大多數人口是佛教徒，在過去許多寮國人只有在宗教慶典或人生大事時化妝，然而，在經濟改革開放之後，由於外資與市場經濟的勃興，以及外國商品與流行文化大量輸入的影響，在首</p>	

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

都永珍都會區一帶，女性對於日常上班或社交所需的妝容需求也開始增加。

在平面媒體與電視頻道受到政府嚴格管制的情況下，寮國人對於流行時尚或美妝保養等資訊的接受，大多是來自於社交媒體。其中，泰國的社群媒體或者線上雜誌網站，都是寮國人在吸收最新的美妝保養品資訊時，越受歡迎的管道，極大地影響人們的美妝購買習慣。寮國消費者的美妝保養品需求與偏好，極高程度追隨泰國最新的美妝流行，尤其泰國的電視明星或網紅，往往是寮國人視為美妝保養品使用的模仿對象。

### **三、對我國產業或企業建議**

要打入寮國美妝保養品市場，成本最低的方式便是打入泰國通路，再鋪貨至泰寮邊境的零售店，透過線下展示推廣的行銷活動，讓寮國跨境購物的高消費力族群能夠先對臺灣美妝保養品進行體驗，建立信任感後購買，並藉由口碑行銷，打開臺灣產品在寮國的知名度。

臺灣廠商在思考如何進軍寮國美妝保養品市場時，必須明確地做出與當地最主要的美妝選項——泰國美妝產品——之間的差異性。在寮國，隨著人均收入的持續高成長，來自泰國的廉價美妝品已經無法凸顯高收入階層的品味，且寮國人對於美妝保養品對身體的適合度等更細緻的要求，都讓他們對於找尋具美白效用之外，更適合敏感性肌膚、成分天然、功能多元的美妝保養產品，有極大的市場需求。

在泰國產品無法滿足日益多元且細膩的寮國人需求，且高收入階層對泰國產品已有廉價定見，歐美美妝保養品卻又過於昂貴的兩

## 107 年度優質平價新興市場精進方案

### 9 月重要成果發現與商機摘要表

難下，價錢合理但高品質的臺灣美妝保養品將在寮國市場有極大的潛力。在行銷定位上，建議與泰國產品做出明確市場區別，並且主打臺灣美妝保養品選擇上的多樣性，以及與歐美日系保養品可比擬的品質。行銷的操作上，則建議以寮國人愛用的泰國線上時尚美妝討論論壇，或者具有眾多寮國追隨者的泰國網紅作為推廣媒介，藉由線上的宣傳，打開臺灣美妝保養品在寮國人心中的印象，並藉由在泰寮邊境建立線下體驗與購買渠道讓寮國人購買之。