

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

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

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 Cưng 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