

# 106 年度優質平價新興市場精進方案

## 3 月重要成果發現與商機摘要表

研 究 主 題	清真認證商機
研 究 國 家	印尼、馬來西亞、阿拉伯聯合大公國
產 品 別	消費性產品
作 者	財團法人商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 曾志成／thomas_t@cdri.org.tw／02-77074895 丁敦吟／tammyting@cdri.org.tw／02-7704919

### 一、清真認證產品範疇

所謂「伊斯蘭商機」亦指在伊斯蘭教義規範之生活方式(Islamic Way of Living)。舉凡穆斯林日常生活中吃的塗抹的使用的產品與服務，都必須受到伊斯蘭教規範，因此產生與其他人不同的生活型態。這些「不同的生活型態」就產生了「伊斯蘭商機」。

其中「伊斯蘭商機」，又可分為與清真認證相關的產品與服務，如：食品與餐飲，美妝保健與醫藥。以及不需要清真認證之產品與服務，如：金融，時尚，教育娛樂，醫療照護，旅遊等。本次研究以出口導向並與清真認證相關之產品為主，如肉品，食品與美妝保養品，以及上游相關原物料等。由於伊斯蘭教對飲食相關規定為嚴格，從食物原物料開始溯及，生產過程，儲藏與流通方式，皆必須遵守相關規範。此外，醫藥品與美妝品的清真認證也日益受到重視<sup>1</sup>。除信仰伊斯蘭教的穆斯林外，有許非穆斯林為避免飲食中有過多不明添加物及有害成分，傾向選擇有獲清真認證之商品，以保障自身食的安全，「清真」成為一種健康概念的食品潮流。同時，為了招攬穆斯林觀光客，清真觀光也開始盛行。

清真食品可分為「食材」及「食品」兩種分類，各自有所規範，且在製造環境與過程中，皆不可受非清真的成分、原料甚至是環境污染。但隨著加工、冷凍運輸技術日新月異，加工食品數量增加，但只看產品成分標示很難判別一項產品是否適合穆斯林食用。因此近二十年來國際上出現清真認證之需求，多由當地穆斯林機構結合教法學者與食品、營養專業人士，擔負查驗稽核食品製造之責任，服務食品業與穆斯林大眾。一般通過清真食品認證的產品，可獲授權標示清真(حلال)之標記，讓穆斯林消費者知道可以安心食用該產品。

106 年度優質平價新興市場精進方案  
3 月重要成果發現與商機摘要表

## 二、清真認證簡介

清真認證(Halal Certification)起源於伊斯蘭教法，針對穆斯林日常生活食用或碰觸身體的產品，必須符合伊斯蘭教法，即為「清真(Halal)」，避免碰觸不潔之物(豬，酒精)。關於豬與酒精的違反清真的議題，還可衍生出一些必須注意的事項：豬方面，凡事涉及豬成分相關製品，豬成分相關添加物，都相當敏感。酒精方面，除了酒類外，可食用酒精成分相關添加物之劑量規定，在各國清真認證的標誌上呈現差異。另外，豬以外其他動物，必須特別留意是否違反可蘭經規範之屠宰方式，不只是豬肉，任何動物之血液以及死肉皆違反清真。

「清真(Halal)」對於穆斯林食用或碰觸身體的產品，必須追溯源頭，從原物料開始，到產品處理，工廠設施，製造機械，包裝，保管儲藏，物流，甚至最終端零售賣場，都必須符合「清真(Halal)」，這就是清真認證提倡的「從農場到餐桌」概念(From Farm to Fork)。

各國清真認證產品範疇均有明確規定。清真產品範疇，通常為肉品以及相關製品，加工食品，醫藥美妝品，及其相關原物料，上述產品範疇對穆斯林來說，因為要吃進肚子，所以較為顧慮。其中，肉品以及相關製品，是穆斯林食用之物，肉品牽涉到屠宰過程是否符合伊斯蘭教法規定，是進口穆斯林國家時必須特別注意的產品範疇。加工食品與肉品相同，是穆斯林食用之物，因此必須追溯源頭。由於現代社會的加工食品使用之原物料，以及製造過程較為複雜，追溯源頭確保清真有其必要。

而馬來西亞 JAKIM 清真認證範疇擴及個人清潔用品(如：嬰兒尿布，牙膏等)，以目前市場現況來說，醫藥美妝品與各人清潔用品產品的清真認證，被視為是針對穆斯林目標客層市場營銷的一種新手法，甚至有我國醫療器材業者的血糖計產品，因有採血的「身體侵入」，故也申請清真認證，主要針對齋戒月時需要測量血糖的穆斯林族群，進行廣宣。

清真認證普及品項，是與穆斯林食用產品最為敏感。因此，食用產品若要訴諸穆斯林消費者，可取得相關清真認證。但以美妝品醫藥品來說，與食用產品相比較，目前取得認證之企業家數較少，主要是由於清真原物料置換產生的成本的問題，目前世界各國正在積極尋找替代方案，因此稱之為清真認證未來趨勢。

### 三、東協與中東清真認證差異點

清真認證本質，是為了保障穆斯林消費者的權益，為了確保市場流通之產品符合清真。各穆斯林國家清真認證的精神相同，執行面的作法各有不同。以東協國家為例(如：印尼，馬來西亞)，是以清真認證標章(Halal Logo)標示產品符合「清真」。而中東國家(如：阿拉伯聯合大公國)則以「清真註冊(Halal Registration Process)」，針對進口產品(主要為肉品)進行「清真」檢驗。這說明了東協與中東穆斯林國家對於清真認證產生的不同概念。

東協穆斯林國家以 Halal Logo 作為辨識在市場流通之產品，當成清真之依據(餐飲業，旅遊業也以 Halal Logo 作為辨識設施是否合乎清真)。本研究訪談一些當地穆斯林消費者，發現東協穆斯林國家除了馬來族穆斯林，還有華人以及其他種族，共同組成的國家，因此在產品在「清真」的認知較有疑慮，需要較明白的標示。根據但反過來說，由於長久的多種族共存國度，穆斯林對清真的堅持較容易受到動搖，因此東協穆斯林也會選購沒有清真標章的產品，通常東協穆斯林習慣先辨識產品成分(靠自己判斷)，如覺得無疑義，就會購買。

由於中東為伊斯蘭宗教發源地，中東消費者認為他們身處於「清真環境」之中，因此觸目所及的產品都合乎清真，這是中東穆斯林意識上的盲點。因為在中東的穆斯林對於非清真產品之警覺性自然地降低，而市場上確實可能存在一些非清真(Non Halal)產品「漏洞」。雖然中東國家在形式上的作法，看起來是兩極法的劃分，由於產品包裝上沒有 Halal Logo 區隔，因此很容易讓消費者誤會，觸目所及皆為清真產品(除了超市賣場設置的「Non Muslim Corner」內販售之產品)。因此，在「非清真」辨識度上，不排除存有盲點。比方說，「強調沒有豬肉(Pork Free)或沒有酒精(Alcohol Free)的產品＝清真」，由於中東地區完全沒有清真認證標章，因此在超市賣場，無法提供消費者清楚辨識。本研究訪談一些當地穆斯林消費者，他們認為中東國家是穆斯林國家，國家公權力對於「清真」會徹底執行，消費者相信產品進口時，國家(海關)已替消費者把關，因此對「市場上流通之產品皆為清真」深信不疑。

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

主 題 別	臺灣有機食品產業於新加坡拓展之機會
國家別/城市別	東南亞及印度
產 品 別	有機食品
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 王凱駿／kennynnek123@cdri.org.tw／02-77074924
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>新加坡為東協十國中唯一的先進國家，人民的平均的生活水平及家戶所得高於其他鄰國，也造成較多文明病的產生及人民憂患意識，星國政府除了宣導國內消費者多食用蔬果預防疾病產生，也嚴格要求相關食品製造商禁止使用違規的食品原物料。這樣的趨勢也造就了新加坡有機食品的熱銷。</p> <p>新加坡有機食品的銷售於 2015 年成長率高達 4%，並且銷售額達到 SGD 11.5 million，折合臺幣約 2 億 5000 萬的市場規模，為近期新高。除了上述政府相關的倡導跟推廣，另一個讓有機食品在新加坡熱銷的原因在於消費者意識的改變，認為不使用人工農藥或是化學品生產的產品，即被視為健康、環保的優質產品，因此如 Cold Storage 或 NTUC FairPrice Finest 等商店，都積極地引進更多的有機食品及健康產品，而這些通路皆為消費者每天習慣採購的場域，透過此管道加深了消費者與有機食品的黏著度。當然在某些程度上，有機食品在這些商店中的高度曝光並不一定代表真的在這些商店有高銷售的正相關現象，在新加坡很多商店常常主打自家有銷售非常多的有機食品，塑造店裡面的產品優質形象，但實際上真正有機食品銷售的數字可能不是這麼高，可看出無論商店銷售有機食品的比例高低，只要擺出有機食品就可以提升店家品牌的形象，這也代表有機食品在新加坡消費者心中的地位。</p> <p>因此，以消費者需求為導向的新加坡市場，有機食品不只是消費者購買食品的一種選擇，也是一家商店陳列產品時能夠提升店家價值的行銷手段。</p>	
<p><b>二、主題發展機會</b></p> <p>儘管有機食品的銷售在新加坡市場近年成為一種顯學，各種食</p>	

## 106 年度優質平價新興市場精進方案

### 3 月重要成果發現與商機摘要表

品製造商或是零售通路對於有機食品皆保有高度的興趣，但有機食品中不同的產品在銷售的表現上也有各自的限制。

以有機麵食產品為例，在整體的表現就沒有顯得這麼突出，最主要的原因在於整體購買端的消費習慣並沒有普及到一般大眾消費者，比起一般麵食產品，有機麵食產品較限於高收入消費者的超市，例如 NTUC Finest 和 Cold Storage 等高階通路，再加上這種麵食的製造商雖然主打產品有機，但品牌知名度並不高，購買的族群反而是非新加坡籍的外國消費者。

另外像是有機米產品的銷售也並不突出，雖然有機米也廣為新加坡消費者接受，但如糙米或是五穀米等產品雖然不是主打有機，但也含有高營養價值的健康意識，最重要的是價格比有機米便宜許多，對於精打細算的新加坡消費者來說，更樂於選擇便宜且營養價值高的糙米或五穀米，而不會選擇有機米。例如，NTUC 超市中天然有機糙米的定價為每公斤 10.80 美元，而 FairPrice 泰國棕色糙米賣價為每公斤 5.50 美元，即可發現如此大的價差也為消費者做出購買抉擇的主要原因。

由上述了解到，即使新加坡消費者對於有機食品的接受度高，但銷售的成長速度並沒有如大家預期的爆炸性成長，最主要的原因除了價格不斐以外，有機食品的品牌知名度也為當眾重要的因素。新加坡消費者對於有機食品的認知基本上定位在「高檔產品」，而不會把它定位在「經濟」產品，可看出其價格跟健康之間的拉扯還是新加坡消費者在購買產品時最大的矛盾因素。不過部分消費者在購買有機食品時，最看重的反而不是營養價值或價格，反而將重點放在購買產品後心中的踏實感，也就是無論是什麼品牌或是價格高低都會購買，這種狀況出現在嬰兒食品的消費最為明顯。換句話說，新加坡消費者對於嬰兒用的食品特別重視，這點對於先進國家中家長給孩童用的都希望是最好的最健康的想法類似，也造就了這 5 年來新加坡有機嬰兒食品的 CAGR 高居所有有機食品品項之冠，高達 8.2% 的成長幅度。

### 三、對我國產業或企業建議

在臺灣有機食品往往也被認為是富裕家庭才可消費起的食品，

## 106 年度優質平價新興市場精進方案

### 3 月重要成果發現與商機摘要表

但經過前幾年發生的食安風暴，許多消費者寧願花更多錢去購買一些較為健康且有保障的食品，有機食品就成為臺灣消費者的一種選擇，也間接推升了臺灣部分有機食品製造商的產品銷量。

雖然在許多人心中，有機食品仍然是相當昂貴的產品，但由於我國與新加坡物價水準的差距，即使在臺灣製造加工後，銷售到新加坡再上架到一般通路超市零售價，還是有一定的利潤，只不過在競爭激烈的新加坡有機食品市場要打造臺灣企業品牌的特色需要投入一定的行銷成本。一般來說，臺灣食品的在新加坡銷售的實績通常廣受好評，最主要的原因在於新加坡飲食文化與臺灣的習慣較為相近，許多新加坡的電視劇及旅遊節目皆有介紹臺灣美食的內容，加上許多新加坡遊客有來臺灣玩的經驗，部分的新加坡男性更有來臺灣當兵的體驗，因此對於臺灣食品的特色有一定程度的認識。

儘管如此，新加坡為一高度競爭的市場，大大小小零售通路中布滿了來自各國的食品品牌，因此任何產品若沒有適合的合作夥伴或是行銷策略而冒然進入的話，很有可能因為品牌知名度不夠，或是通路不適合而造成銷售不佳，甚至打壞品牌形象，只能暫時退出新加坡市場，若要再進入後難度則變更高。因此在初期進入市場時相關的規劃一定不能少。有機食品亦是如此，必須審慎評估自家產品在當地市場是否有一定的利基，例如製造有機嬰兒食品和有機食用油的臺灣廠商，就必須各自思考自己適合走的通路，規劃行銷方案，努力提高自己的附加價值與建立自己與其他品牌的差異性。

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

主 題 別	消費性產品東協電子商務拓展
國 家 別	東協-以馬來西亞、印尼為主
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 張鈺惠/evy.chang@cdri.org.tw/02-77074909
<p><b>一、主題現況</b></p> <p>根據 A.T. Kearney 的調查，東南亞消費者逛電商網站次數是逛傳統零售店次數的 41 倍，至 2017 年電子商務的銷售占比，將由原先僅占零售總額的 1%成長至 5%。在營業額部分，2013 年東協五國的電商營業額落在 8-17 億美元，其中以印尼和馬來西亞的成長幅度最大，預估到 2017 年時，印尼可達 250-300 億美元，馬來西亞則可達 100-150 億美元。雖然當前電子商務的營業額與比重相較於實體零售並不高，但根據 Frost&amp;Sullivan 的預測，2020 年電子商務將成為主要新興產業之一，占總零售占比的 20%。隨著亞洲新興市場上網人口、行動用戶數激增，物流與支付有長足進步，2014 年亞太電子商務規模首度超越北美，已成為全球第一大電商市場。</p> <p>而根據 104-105 年優平方案所執行「廠商出口能量線上診斷」線上問卷調查及訪視中發現，廠商在用傳統模式拓銷東協地區時，容易遭遇到「上架成本高」、「中小企業議價能力低」及「通路分散」等問題，故提出「利基(虛擬)通路輔導拓銷平臺」計畫，試圖透過主題性電子商務平台等利基通路，能經由「商情搜集」、「輔導諮詢」及「多元拓銷」三階段，提升廠商於目標市場利基通路獨立營運之出口拓銷實力，最後達到各自獨立營運的目標。</p>	
<p><b>二、主題發展機會</b></p> <p>目前我國業者進入東協市場實體通路面臨相當的成本與障礙，主要挑戰有三，一、上架條件嚴苛，上架費會墊高成本，加上我國與東協國家並無關稅減免協定，上架成本加上高關稅，不利我商與其他進口商品競爭；二、實體通路貨架空間有限，我國廠商品牌知名度低，多不具議價能力，常無法爭取到足夠空間完整展示系列產品，不利我商品品牌形象建立；三、東協多國皆為群島地形(印尼、菲律賓、馬來</p>	

## 106 年度優質平價新興市場精進方案

### 3 月重要成果發現與商機摘要表

西亞)，線下通路分散，我商即使進入實體通路也無法快速打入所有地區、通路，觸及潛在消費者。綜合以上挑戰，加上東協地區近年網路及智慧型手機普及化，虛擬通路特別是電子商務與電視購物都具備相當高的成長動能。以電子商務為例，根據 A.T. Kearney 估計，東協六國的市場規模，將從 2013 年的 70 億美元，到 2017 年達到 790 億美元以上，占零售總額由 1% 成長至 5%。另外，根據 A.T. Kearney 調查，目前東南亞消費者逛電商網站次數，已是逛傳統零售店次數的 41 倍。從以上資訊可知，協助我商切入東協電商市場，已是當前不可不做的要務。綜合比較東協各國中，電子商務市場規模、成長率、網路用戶及數位賣家等資訊，本計畫篩選印尼及馬來西亞成為今年的目標國家，以協助我商了解目標市場虛擬通路操作所需資訊，實際進入兩國虛擬通路，並克服上述提及之「法令制度」等實際操作所遭遇之挑戰。

印尼、馬來西亞有一顯著共同特性，即兩者皆為穆斯林國。根據 Dinar Standard 報告指出，2015 年伊斯蘭經濟規模(Islamic Economy Overall Size)達美金 1.9 兆，占全球 GDP 15%，以年複合成長率(CAGR)8.0%計算，2021 年預計達美金 3 兆。在 1.9 兆美元的總規模中，有 1.7 為食品及飲料產品所佔。為此，穆斯林商機近來受到非穆斯林國家(如日、韓、中、泰)高度重視，將穆斯林市場視為出口新活路，尤其是食品出口，各國皆欲擠身全球清真產品供應鏈一環。兩國穆斯林消費者，價值觀深受教義影響，因教義規定，食品與美妝用品類商品會偏好消費具清真認證的商品。印尼國內的穆斯林占總人口的 86.1%，約有 1 億 7 千萬的印尼人信奉伊斯蘭教，印尼清真食品的市場規模約 1,550 億美元，清真美妝、保養品市場規模約 50 億美元；馬來西亞國內的穆斯林占總人口的 61%，約有兩千萬的馬來西亞人口信奉伊斯蘭教，馬來清真食品的市場規模約 210 億美元，清真美妝、保養品市場規模約 3 億 8 千萬美元。除有龐大的市場商機之外，因我國清真認證機構-「清真品保協會」(THIDA)與馬來西亞與印尼的認證單位皆有相互認證，我國廠商可合法在出口至兩國的產品包裝上，標示由「清真品保協會」(THIDA)所頒發的清真標示，以吸引穆斯林消費者選購，實為一良好行銷利器。最後，因目前全球具清真認證的美妝、保養品尚不普遍，競爭品牌少，容易吸引消費者嘗試，且平均可溢價 2~3 成。綜合以上商機，我國應把握此極具成長力且尚具



## 106 年度優質平價新興市場精進方案

### 3 月重要成果發現與商機摘要表

龐大缺口的主題商機，利用虛擬平台先行，帶領我國具清真認證的廠商，切入亞洲前兩大穆斯林國之虛擬通路市場。

#### 三、對我國產業或企業建議

根據資策會 2014 年「電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫」調查，台灣廠商業者在跨境經營時遭遇許多挑戰，如：「不熟悉當地法令制度」、「通關問題」、「稅務」和「倉儲及貨運成本問題」。面對資訊透明度遠低於台灣的東南亞地區，欲加強拓銷該地，建議找尋一個當地的合作夥伴。市場資訊掌握一直都是我國廠商在外銷時的弱勢，加上跨境電商需要面對的金、物流皆比正貿複雜，撇除交易中被收取的高比例手續費和關稅，常發生物流卡關，最後消費者因此取消購買的狀況。擁有一名當地的經銷夥伴，其身分可能是線上代理商(可與製造商一起經營當地市場，具有買貨的能力，但不善於進入實體通路)或是代操商，將大幅減低我國業者進入當地的障礙。

另外，針對具清真認證的我國業者，建議可選擇馬來西亞為首要市場。馬國穆斯林總人口數雖不如印尼高，但平均消費力卻高於印尼。另外，我國清真品保協會所頒發之認證，受馬國認證機構認可，可直接對消費者販售，印尼則是只能販售肉品及原物料予當地製造商。在所有品類中，美妝、保養品目前市場缺口最大且最有利基點的商品。因美妝品成分複雜，不容易取得清真認證，故市場上具有清真認證的美妝、保養品相當少，然而全球並無清真美妝代表性品牌。目前馬來西亞為全球清真美妝、保養輸出最大國，而其國內並不具備製造能量，多是從韓國 OEM/ODM 產品後，運回馬國重新包裝外銷。我商可積極把握此一商機，加強清真美妝、保養品的製造能量，缺乏品牌操作經驗者，可與國外品牌商合作拓銷，積極搶佔穆斯林女性的美麗商機。

