

106 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	柬埔寨當地市場商情分析
國家別/城市別	柬埔寨
產 品 別	自行車及其零配件
作 者	商業發展研究院 商業發展與政策研究所 傅中原/105030@cdri.org.tw 姚陵錦/104052@cdri.org.tw 吳佳怡/104022@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>在自行車及其零配件類別中，包含自行車、車架及又及其零件、輪圈及輪幅、輪圈及輪幅、煞車器等項目。根據 International Trade Centre 統計資料顯示，從 2013 年至 2015 年，自行車零配件及耗材類別總進口金額為 150,403 千美元。若以 2013~2015 年三年進口規模複合成長率來計算，該比率高達 51.97%，可見柬埔寨國內對於該項類別的進口需求相當大。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>(一)柬埔寨自行車市場商機龐大</p> <p>2015 年柬埔寨由低收入國家成為中低收入國家。另據柬埔寨財經部估計，至 2020 年，柬埔寨人均國民所得(GNI)將增至 1,869 美元。在柬埔寨經濟成長速度穩定，中長期保持穩定發展，有機會在 2030 年晉升為中高收入國家。</p> <p>由家計單位的消費結構來看，除了食物及非酒精飲料、租金、水電燃料與雜項占半數以上的消費支出外，交通運輸和健康醫療為柬埔寨家計單位消費的主要項目(如：金邊市家計單位於交通運輸每月支出約 15 美元，其他都市約 14 美元，鄉村約 9 美元)。</p> <p>根據輪彥國際公司所做的報告指出，由於柬埔寨國民所得低，國民目前能夠消費得起的自行車多屬於二手車，而這些二手車多從日本進口。而日本二手車在當地受到民眾喜愛的原因在於日本自行車的品質優勢，民眾認為即使是二手車，其品質也較中國大陸等地的新</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

車品質來的好。就從使用目的而言，當地人主要利用自行車達成通勤、載貨等目的，並非以休閒、遊憩等用途使用。

除此之外，當地高單價的自行車需求也存在，購買的族群多屬外國人或當地富有階層。因此，對於平價自行車的當地需求仍有相當大的成長空間。

(二)自行車產業為我國優勢出口產業

我國自行車產業屬外銷導向，過去 2012 至 2015 年自行車產業的外銷比重均在七成以上（可見表 1）。特別是自行車整車屬高度外銷導向，有九成以上出口，而自行車零件約一半外銷出口到國外，另一半則是提供給國內車廠組裝及批發零售業售後維修使用。

表 1 自行車及其零件業內外銷比重

	2012	2013	2014	2015
內銷比	27.17	27.18	27.25	24.67
外銷比	72.83	72.82	72.75	75.33

資料來源：台經院（2016）。

目前我國自行車輸出至全球 105 個國家中，在 15 個國家的自行車進口量最大宗來源國為我國，並在 17 個國家自行車產品市占率超過 30%，可見我國自行車產業在全球市場佔有一席之地。

(三)柬埔寨進口我國自行車零件多

根據臺灣自行車輸出業同業公會的統計資料，在我國優質平價的商品中，以腳踏車照明視覺信號設備、輪輻、輪轂、腳踏車車座、踏板及其零件、曲柄齒輪及其零件、腳踏車用飛輪、腳踏車用軸心、腳踏車用把手豎管、腳踏車用座管及上下管與腳踏車用把手，為我國出口柬埔寨的自行車零件，柬埔寨為我國上述品項前十大主要進口國之一。

(四)柬埔寨自行車區內一條龍供應鏈漸成形

柬埔寨自行車產業多年來得到歐盟普惠制(GSP)關稅優惠待遇，讓從柬埔寨出口至歐盟免關稅，自行車整車出口至歐盟省下了 14% 的進口關稅，加之當地勞工工資低廉，不僅吸引眾多在鄰近國家（如中國大陸、越南）受到反傾銷措施的自行車廠商，同時吸引了歐美品

106 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

牌在柬埔寨經濟特區內設廠，各種優勢讓柬埔寨躍升為全球第二大自行車出口國。然歐盟自 2013 年起改革 GSP 貿易制度、2014 年起給予柬埔寨僅為期三年的「偏離條款」等動作，促使柬埔寨出口自行車從仰賴自新加坡、馬來西亞採購零組件，製造中低階自行車款的模式，逐漸轉變為提高自製率及製造技術，將出口自行車款擴展至中高階。柬埔寨政府近十年也大力扶植自行車產業，歡迎外國成熟的供應鏈進駐，近年來已有不少整車廠從越南轉移至柬埔寨。

三、對我國產業或企業建議

(一)當地市場仍普遍存在仿冒風險

柬埔寨的自行車與相關零配件市場雖然具有一定的成長空間，但柬埔寨市場仍有許多風險需要特別注意，例如當地仿冒情況相當嚴重，具大街上可以看到有些車是捷安特車架搭配 kenda 前叉等組裝車，而這對於臺灣出口品牌而言，仍是需要考量的當地風險。

(二)相對於我國，東南亞國家具有關稅優勢，因此可考慮提高價格競爭優勢及抓住目標客群忠誠度

柬埔寨政府自 2014 年起為其自行車產業申請「偏離條款」，此援助為期三年，且（歐盟）進口配額逐年遞減：2014 年的配額為 40 萬輛、2015 年為 30 萬輛，2016 年則為 15 萬輛，這種配額只適用於那些沒有重大規格改變但無法通過原產地規則的自行車。對於低階至中階的自行車款而言，偏離條款終止失效帶來的負面影響很小，甚至是沒有影響，偏離條款設立的目的是為了扶植中階至高階的自行車款，給予柬埔寨在零件製造上更多的時間精進發展，而從結果看來，今（2017）年起偏離條款到期終止，柬埔寨自行車須有 30% 的自製率的規定並不對其產業造成重大傷害，根據 Flying Bikes 2 公司經理 Heng Srunhy 表示，柬埔寨自行車廠已有能力生產較高品質的自行車，如碳纖維骨架的自行車。

我國自行車在國際間外銷多走「高品質」、「輕量化」和「高單價」的市場定位，零組件部分亦然，隨著柬埔寨製造成本較臺灣低廉許多，加上外資及技術不斷湧入，當地工廠已有能力承接中高階零組件或成車的訂單，未來柬埔寨自行車將成為我國自行車強大的競爭對

106 年度優質平價新興市場精進方案

6 月重要成果發現與商機摘要表

手，因此建議我國從下列 2 方面著手強化競爭力：提高價格競爭優勢，及抓住目標客群忠誠度。

我國廠商可透過將中低階零組件產線或成車移至東國當地，降低生產成本的方式讓產品具有價格上的競爭優勢，中高階車款除了不斷研發新材料、精進設計與實用性外，廠商亦應隨時覺察各國的動態需求與消費趨勢，進而針對不同國家推出不同的車款，如美國進口自行車以休閒代步的中低價位成車居多、日本進口以低單價的通勤車為主，而歐洲則因為自行車競技運動風氣鼎盛，對於輕量、高品質的車種特別青睞；若可依國情不同，進而推出符合消費者需求的「特製化」產品，不僅有效抓住目標客群的忠誠度，亦做出了臺灣品牌在國際市場多元化的口碑，對於未來開發新客群有相當助益。

106 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	印度班加羅爾運動商機
國家別/城市別	印度/班加羅爾
產 品 別	運動相關用品
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 許庭瑄／c105019@cdri.org.tw 李秉璋／c106008@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>根據日本貿易振興機構 2016 年的調查，印度運動不足的比例僅有 13.4%，相較於亞洲其他國家，印度運動充足的人口比例排名第二高；NPD 的市場調查報告也指出印度是世界第 14 大的運動服飾、鞋類市場，估計平均每年有 4,000 億的銷售額，平均每年成長 30%。</p> <p>在印度各個城市當中，班加羅爾的戶外活動的風氣相當盛行，地理位置方面，班加羅爾座落於德干高原，當地有許多健行、徒步旅行的路線；此外，馬拉松、自行車和板球在班加羅爾也很盛行。各類型運動在班加羅爾的蓬勃發展，也帶動消費者對運動用品的需求，根據商業發展研究院 2015 年的調查，相較於孟買，班加羅爾人對於機能服飾的接受度較高、戶外服飾零售通路也較多；另外，根據 2015 年 Snapdeal 的報告，該年 Snapdeal 健身用品的銷量是去年的三倍，而且在印度所有城市當中，班加羅爾是購買健身設備最多的城市（第二名為德里、第三名為孟買），暢銷產品包含家用健身器材、腹部訓練機、桑拿束身帶、健身腳踏車。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>(一) 運動社團方興未艾，蘊藏豐富商機</p> <p>「社團」是班加羅爾參與戶外活動的特色，上述提及的許多活動包含健行、跑步、自行車都有相對應的社團。</p> <p>健行、徒步旅行的社團有 Bangalore Trekking Club、Bangalore Hiker、Bangalore AdvenTuRers 等等，這些社團有一些共同的特色：首先，這三個社團都是非營利、由喜愛自然和戶外活動者集結起來的</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案

6 月重要成果發現與商機摘要表

團體，雖然說社團是以「健行、徒步旅行」為名，但活動包含多方面的戶外活動，如跑步、潛水等。第二，是目前持續活躍的、固定舉辦活動的團體，以 Bangalore Hiker 為例，這個團體成立於 2014 年，舉辦至今每個月固定維持一至兩場的健行活動。第三，強調社會責任，會邀請社團成員一起捐血活動、捐錢給孤兒、綠化土地等等。第四，成員大多為中產階級，雖然組織本身是非營利的，但是參與戶外活動的費用本身不低。

跑步社團則有 Runners for Life、Jayanagar Jaguars、Pacemakers 等。Runners for Life 成立於 2005 年，最一開始是只一個跑者的 google group，後來發展成協助公司或品牌舉辦各式跑步賽事、執行跑步訓練活動的公司組織，像在 2015 年 Runners for Life 有協助 Puma 在班加羅爾舉辦 IGNITE Your City 的跑步活動，此外，Runners for Life 也繼續維持既有跑者社群的功能，目前有 12,500 名線上會員。Jayanagar Jaguars 是班加羅爾成立時間最久的跑步團體之一，由專業跑者以及新手跑者組成，每年訓練 800 位新手跑者完成半馬，並協助多場印度馬拉松教練、指導的部分。跑步這項活動花費日漸昂貴，包含跑鞋、跑衣、報名路跑活動的費用、營養品、教練費等等，以班加羅爾馬拉松為例，報名全程馬拉松要價約 1,500 盧比（約 700 新臺幣），因此需要有一定經濟能力的中產階級才有辦法負擔。

(二) 班加羅爾已成「Bicycle Capital」，帶動單車相關消費

自行車社團，根據 2014 年 Time of India 的報導，班加羅爾有將近 12 個自行車社群，每個幾乎都有超過 1,000 名會員，Firefox Bikes 的總經理 Shiv Inder Singh 表示班加羅爾的自行車的文化是由當地 IT 部門所帶動，因為在 IT 部門工作的人往往到過西雅圖、加州等地旅行過，在這些城市，騎自行車是每天生活的一部分。初步在網路上觀察班加羅爾自行車社團，有些社團與商品緊密連結，如 Giant Starkenn 是自行車品牌，並且在班加羅爾有實體零售店，BOTS (Bums On The Saddle)、Cadence90 則是自行車零售店，班加羅爾的 Giant Starkenn 門市在近期就舉辦了包含夜騎、騎車吃早餐、慶祝印度獨立日的單車活動等等，Bums On The Saddle 近期也有舉辦腳踏車修理維護以及騎車的活動；另外，有社團則是結合環保、綠化環境的理念，如 Go Green Go Cycling，該社團成立於 2008，目前社團成員超過 870 位，每個周

106 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

末固定舉辦騎自行車活動。

(三) 印度羽球選手屢創佳績，業者應及早掌握新全民運動熱潮

在班加羅爾羽毛球也是熱門運動之一，在班加羅爾有許多羽毛球場，根據 2015 年 OyePlay 的文章，班加羅爾估計有 600 個羽毛球場分布於 100 個運動俱樂部，而且平均每個月會有一座新的羽毛球俱樂部成立。

此外，在印度也出現一些整合運動場地、運動玩家、教練的 App 平臺，如 OyePlay、Playo，兩個平臺皆成立於 2015 年，涉及的運動多樣，包含網球、羽毛球、板球、足球等等，初衷是為想運動的人找隊友、找場地、找教練，建立人與人、各種資源之間的連結，兩個平臺總部皆位於班加羅爾。此類 App 平臺的設立，也會進一步促進班加羅爾相關運動活躍。

從上述值得留意的有兩點，首先，在班加羅爾，運動品牌會借重當地運動社團的活躍，請當地運動社團協助舉辦掛運動品牌名稱的賽事，運動零售通路也會定期舉辦與產品相關的活動，讓產品或通路和「運動同好社群」的形象產生連結；第二，上述一些資料可以看到不少運動社團、活動，都有班加羅爾中產階級，特別是資訊科技專業人員的參與。

三、對我國產業或企業建議

依前述的研究與分析結果，對於有意進入印度班加羅爾運動相關用品市場且瞄準當地都會中上階層，短期的進入策略建議彙如下：

目標族群為工作穩定並且有運動習慣的中上階層，因為無論是健行、自行車、跑步等運動，都需要一定經濟能力才能負擔包含報名費、相關用具的費用；此外，當地的中上階層當中包含許多資訊科技產業工程師，工作壓力大，需要從事運動紓壓。

另外，運動社團、俱樂部活躍為班加羅爾的特色，同好彼此會互相分享使用相關用品的經驗，也會影響到消費者的購買行為；此外，運動相關用品的特色在於必須實際體驗才能確定是否合用。因此建議：第一，接觸各主題活動（如：健行、羽球、自行車）的社群團體，贈送免費試用品給社群中的活躍人物，讓產品體驗能透過同好口耳

106 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

相傳，有效傳達產品的特長與使用者體驗；第二，於賣場設置商品體驗區，讓消費者能在購買前先行感受產品的特性，儘管消費者未必會在提供體驗區的零售店購買，但能透過現場體驗增加對品牌訴求的認同，提升品牌印象、能見度。

106 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	家居互補商品輔導拓銷平臺
國家別/城市別	馬來西亞
產 品 別	家具家飾(含：廚衛設備、家具配件、燈飾等) 家電(含：廚房家電、生活家電等)
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 黃于真/janicehuang@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>隨著經濟成長發展，新興市場消費者對於生活除注重基本的衣食消費需求外，也逐漸開始追求家居質感與生活品質的提升。東協各市場在家居產品支出的整體規模，以印尼最具規模，家居產品消費支出達 110 億美元，其次分別為泰國、馬來西亞、菲律賓、越南、新加坡。此外，以平均家戶家居產品支出而言，東協經濟發展度居冠的新加坡在家居產品平均消費最高，馬來西亞則為第二名。另一方面，伴隨東協市場各經濟體成長，根據調查發現，以 2010-2020 年複合成長率而言，在家居產品與服務支出消費最具成長性的市場，則以菲律賓居第一位，2010-2015 年間複合成長率達 6.0%，2015-2020 年間複合成長率達 8.7%。</p> <p>整體而言，以支出規模、平均家戶支出、市場成長潛力而言，馬來西亞是東協各國中唯一在各項指標均為前三名，為家居產品消費支出較具規模，同時具高度成長性之市場。以東協市場布局而言，平均家戶支出最高的新加坡適合較高單價或具有利基性之產品，而整體優質平價產品則以馬來西亞為我國家居業者開拓東協可及早規劃布局的市場，透過當地市場對於生活品質要求提升所帶動之家居產品消費成長趨勢，進而切入當地市場。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>(一) 馬國家具需以創新加值</p> <p>根據 MFC 統計馬來西亞政府資料顯示，2016 年馬來西亞家具進口值為馬幣 2,480.2 百萬，年度成長率 11.1%，前 10 大進口國為中國大陸、印尼、泰國、日本、越南、美國、德國、臺灣、義大利、英國，中國大陸占 54.8%，年度成長率以越南最高，達 90.8%，臺灣則</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

占 2.3%，年度成長率 9.7%，衰退幅度較高的國家包括：義大利(-29.6%)、日本(-27.3%)、英國(-12.4%)、德國(-10.0%)。由上述進口趨勢可看出，越南、印尼、泰國為前三大成長率最高的進口國，顯示馬來西亞家具進口以較低價的產品為主，較高價產品的歐洲、日本等國家進口成長較受限制，而中國大陸則因樣式多，可提供金屬鐵件、玻璃製品等馬來西亞本地較欠缺的品項，仍為進口主力。

馬來西亞家具在 2000 年之前年度成長率均有亮眼表現，根據 MFC 統計馬來西亞政府資料顯示，1987-94 年間每年均有高達 40% 以上的年度成長率，其餘年度至少也都可達 14% 以上，但到 2001 年之後卻開始出現負成長。根據馬來西亞家具業專家 Dr. Jegatherswaran 表示，馬來西亞家具缺乏獨特性與設計思維，因此應力求設計、新原料、新製造工藝來提升時尚與美學元素，將為未來需求趨勢。

(二) 消費者仍偏好到實體店面購買家居產品

根據與消費者訪談以及買主專家訪談，家具家飾產品方面消費者普遍偏好至實體店面購買，特別以鄰近居住區域之專門店型態為主，而連鎖賣場則以 IKEA 為受訪消費者較常拜訪的連鎖通路管道。此外，根據 Euromonitor 資料顯示(2017)，2016 年馬來西亞家電產品主要銷售通路以家電專門店為主，營業額占比達 61.7%，量販店次之，占比達 16.5%，百貨公司第三，占比達 6.7%，三者合計已達 84.9%，顯示接近八成五家電銷售均是經由上述關鍵通路。

由於在實體店中，店家多會有專業諮詢人員，可提供消費者諮詢建議、運送、安裝等服務，因此消費者多數仍會透過實體店面購買產品，線上銷售管道，尚為購買少數不用或簡易安裝標準品，及做為消費者收集資訊了解產品評價管道，因此在非標準產品以及需要專業安裝之家居產品，仍須先以實體通路為首要銷售管道

三、對我國產業或企業建議

本次出差拜訪馬來西亞家具、家電兩大公會，分別是馬來西亞家具總會(MFC)蔡會長和雪隆家電商公會(SWEDA)陳會長，訪談重點摘錄如下，以提供我國相關業者參考：

(一) 馬來西亞家具總會(MFC)

106 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

1. 買主需求調研的重要性

MFC 訂下 2016-20 年五年發展計畫 - 「打造多元色彩和商機無限的馬來西亞家具」，力求助馬來西亞成為全球家具主要出口國。除了主辦 EFE，也組織市場考察團或組團參與國際會展，也會進行市場調研了解買主需求與偏好，顯示即便在主場主辦國際展與到重點市場參加國際展，買主調研依然不可或缺。本院 2015-16 年曾訪談多家家具業者，也曾提到市場商情是他們欠缺的一環，廠商雖可聯繫現有客戶以了解其需求偏好，但較難獲得其他潛在買主或消費者未滿足需求之資訊。因此，可透過專業智庫法人透過使用者體驗(UX)的研究方式協助我國廠商獲得相關資訊。

2. 國際化內涵的提升

為提升馬來西亞家具設計品質以補足弱勢，MFC 透過主辦的 EFE 鏈結國際國內設計師作品，以及與政府成立的 Tanggam 設計中心(TDC)保持合作。品質與價值的提升是所有從代工製造(OEM)轉型走向設計製造(ODM)與自有品牌(OBM)的廠商必須面臨的重要課題，我國廠商國際化設計內涵的提升可再加強，以強化我國外銷產品被國際買主青睞的機會。

3. 著重差異化競爭優勢

馬來西亞家具進口來源國中我國排名第 8，中國大陸為最大宗，越南、印尼、泰國成長率最高，我國在部分家具產品需課徵關稅且製造成本較難與中國大陸或其他東協國家匹敵的情況之下，價格上的競爭空間有限，需訴求材質、品質、工藝對馬國買主與消費者具有特殊性之產品，才能成功拓展馬來西亞市場。

(二) 雪隆家電商公會(SWEDA)

1. 開發馬來西亞合作夥伴

馬來西亞家電通路結構扁平，通常即由品牌供應商的馬來西亞分公司/子公司/進口代理商供貨給批發商或經銷/零售商，再銷售給一般消費者，實體通路仍為目前消費者主要購買通路，約達八成五。經銷/零售商以本地銷售為主，進口代理會由其他業者負責，因此我國業者可尋求與馬來西亞本地家電品牌業者合作，採取品牌代理模式，或進一步深耕市場，與代理商合資成立本地分公司。目前品牌代理模

106 年度優質平價新興市場精進方案
6 月重要成果發現與商機摘要表

式以歐洲高階品牌為主，中國大陸或韓國品牌均是以成立馬來西亞分公司或子公司以深耕市場，我國廠商宜標竿競爭品牌通路布局策略，以能與其競爭。

2. 產品適地化調整

馬來西亞家電市場有歐美品牌、韓國品牌、當地製造的日本品牌、本地品牌、中國大陸品牌等，我國家電產品若要與現有品牌競爭，須了解馬來西亞消費需求與偏好，依照消費者未滿足需求提出創新功能，且須與本地代理經銷商合作，以解決消費者安裝、更換、維修的挑戰。