



歐美經濟衰退 新興市場崛起

優質平價商機湧現

新興市場在經濟快速成長與人民所得的不斷攀升下，中產階級人口愈來愈多，這一群迫切想要擁有優質商品，但又無足夠金錢購買奢侈品的消費者，其蠢蠢欲動的消費力，造就優質平價商機的出現，台商應該掌握此一趨勢，加快腳步搶進。

◎ 撰文／劉家瑜 圖片提供／達志影像



近來因歐美債信問題，使國際金融風險不斷攀升，拓璞產業研究所副所長楊勝帆指出，觀察2012年經濟局勢，美國將面臨二次衰退疑慮，及就業市場疲弱等諸多問題，歐洲國家則陷入嚴重債信危機。在歐美經濟動能不足下，促使2011年下半年全球景氣不確定性增加，2012年經濟成長將呈現趨緩態勢。

另外，根據全球透視機構（Global Insight；GI）於2011年9月提出報告顯示，2011年全球經濟成長將由7月預測的3.3%下調至3.0%，全球出口、進口成長率則由原先的19.3%及19.4%，分別調降為19.0%及19.1%，顯示全球經貿前景已趨緩。

GI報告進一步指出，2010年全球經濟成長率為4.1%，先進國家只有2.8%，而新興國家則高達6.9%。源於歐美經濟表現疲弱不振，未來全球經濟成長將更倚賴新興市場的帶動。

內需動能足 帶旺新興國家

新興經濟體近來積極融入全球生產體系，使得開發中國家的貿易快速成長，加上與世界經濟的連結也更深化，形成一個新的全球經貿重心，而其所夾帶的龐大商機，也備受矚目，再加上所得提高、中產階級快速崛起，這些新興國家的內需明顯增強。

確實，新興國家的所得提

升，使其人民消費支出大幅增加。根據GI報告顯示，預計到2030年，亞洲經濟體的消費支出將突破30兆美元，占全球總消費的40%。

而在所有新興國家中，備受矚目的焦點，包括印度、巴西、中國大陸、俄羅斯等金磚四國之外，印度與印尼及非洲多個新興國家也開始受到重視。

國際貨幣基金組織（IMF）報告指出，在亞洲新興國家中，2010年中國大陸、印度與印尼分別成為世界第1、第3與第8大消費國。這三個國家2010年的GDP成長率分別為10.04%、8.77%與6.04%；人均所得分別為7,239美元、4,380美元及3,104美元。

除了南美與亞洲新興國家商機可期，世界第2大洲、總人口數逾10億（約占全球1/7）、蘊藏豐富油氣與貴金屬的非洲，近年來市場成長也相當快速。

根據瑞士國際管理學院（IMD）的「2010年世界經濟展望報告」指出，非洲近來經濟發展迅速，帶動中產階級崛起，消費力逐漸增強，預估2011年至2015年，非洲經濟成長可望超越拉美及中東歐，僅次新興亞洲，躍升為全球成長最快速的經濟火車頭之一。

中產階級激增 引爆平價商機

在經濟快速崛起的新興市場

中，主要商機隱藏在奢華不貴的優質平價產品當中，經濟部「優質平價新興市場推動辦公室」執行秘書張純爛分析，隨著全球所得結構改變，新興市場產生一群脫離貧困而進入小康的人口。

這一群被稱為新興中產階級的人口，具備一定的教育程度、擁有穩定收入的工作，也有足夠的消費能力。

因此這群想購買高貴商品，卻又不想花太多錢的消費族群，衍生出對優質平價商品的喜愛，造就優質平價商機。商業發展研究院研究員黃于真進一步解釋，所謂「優質平價」，即品質優於同定位的市場產品，而價格卻相對較低。

張純爛指出，在各式各樣的優質產品當中，台灣可以發展的項目非常多。如果依據我國對全球出口數據，選擇出口值超過1,000萬美元的最終產品，以及依據我國對目標國的出口數據，出口值為該國前200名的最終產品項目，目前比較可以發展的產品，包括食品飲料、服飾配件、美妝保養品、汽機車配件、自行車及其他車輛、通訊器具、家具家飾、家電、影音設備及醫療器材等類別。

以近來相當熱門的智慧型手機為例，在中國大陸與印度等新興國家需求激增下，智慧型手機也逐漸朝低價化發展。



拓璞產業研究所研究員何泰慶指出，2011年起，亞洲將取代北美，成為智慧型手機出貨量最大的區域；其中，中國大陸與印度在人民所得提高、3G網路覆蓋率普及等情況下，對智慧型手機的需求大幅提升，而這些新興中產階級所需要的產品，並非價格昂貴的高階智慧型手機，而是價格平實的低階智慧型手機。

在醫療器材領域，隨著亞洲與東歐的開發中國家經濟起飛，提高當地人民對醫療的需求。

工研院產經中心研究員張慈映表示，包括被視為金磚四國的中國大陸、印度、巴西與俄羅斯，以及被稱為「靈貓六國」的哥倫比亞、印尼、越南、埃及、土耳其、南非等新興國家，因為擁有眾多人口，且國民所得逐漸攀升下，民眾對醫療支出的費用增加，加上這些國家的醫療衛生體系仍在擴充發展，因此對醫療器材的需求也非常高。

「由於醫療需求主要來自新興國家的中產階級，基於這些人對於醫療品質的要求，而創造出優質平價醫療產品的發展空間。」張慈映指出，台商搶攻優質平價醫療商機，可以先切入當地醫療供應鏈，成為提供解決方案、以降低醫療成本的合作夥伴，再進一步了解當地醫院採購生態，提供符合需求的高優質平價產品。



印度20~35歲的女性開始注重美容保養，帶動印度美容保養市場大幅成長。

另外，依照「馬斯洛理論」(Maslow)，隨著人們的所得增加，與健康、美麗相關的產品需求大增，因此與健康美麗相關的產業，也是新興優質平價商機的重點項目之一。黃于真表示，根據商業研究發展院的調查，中國大陸中產階級的健康美麗相關消費比例為26%，印度也有24%。另外，黃于真引述美國國際貿易署(ITA)的資料指出，20-35歲的印度女學生與職業婦女開始注重美容保養，每年將帶動印度美容保養市場成長10%。

有鑒於新興市場將成為未來經濟成長動能，各國政府紛紛透過政策加強布局，協助企業對新興國家市場的經貿往來，例如，中國大陸積極投資新興經濟體，如今已經成為巴西、寮國、緬甸、伊朗、蒙古、阿富汗等國的最大投資國；韓國對新興市場的

出口率，也從10年前的50%，擴增到現在的75%。

當然，我國政府也相當積極協助台商發展新興市場，近年陸續推動各項政策，包括2008年的「新鄭和計畫」，即把新興市場的拓銷列為重點，至今東協10國已占我國出口比重16.7%，成為第二大出口市場。

2010年經濟部再推「優質平價新興市場推動方案」，協助業者進軍中國大陸、越南、印尼、印度等新興市場。預計分2階段推動，目標將推動40項具國際競爭力的優質平價創新產品，2011年在目標新興市場出口達12%~16%，並新增5家具國際性與中型規模的品牌廠商。

掌握3大重點 協助台商布局

面對新興市場龐大的平價商機，台商當然都想成功切入市



掌握當地文化，了解消費者的生活型態、品牌認知、行銷通路及相關產品的競爭狀況，成為台商進攻新興市場的首要工作。

場，面對激烈的市場競爭，台商必須掌握3大重點，才能順利取得商機。

1. 精確市調 創新研發平價品

台灣可以藉由過去豐富的代工經驗，累積下來的高品質及成本控制能耐，創造價格合理的優質平價產品。經濟部長施顏祥強調，台商不可能以既有商品直接切入新興市場，而是必須透過精確的市場調查，設計符合新興中產階級需求的產品。

商業發展研究院家居生活研究員張天韻表示，以越南淨水器市場為例，目前台灣所生產的淨水器，如果直接移轉至越南市場販賣，恐怕有價錢過高之餘，而且又不符合當地使用桶裝水的生活習慣。因此，台商搶攻這塊市場時，必須思考如何創新研發出符合當地需求、價格低廉的淨水器產品。

當然，不管進駐那一個新興國家市場，都應對市場進行深入調查，如此才能提供適當地消費者的在地化服務。張純嫻表示，搶進行銷新興市場的首要之事，就是掌握當地市場的情報，諸如消費者行為、生活型態、品牌認知、行銷通路，及相關產品

的競爭狀況，這都是台商需要密切注意的重點。

在行銷方面，張純嫻指出，包括布建海外行銷通路、多元化行銷、發展體驗行銷等模式之外，透過虛擬國際購物商城的建置，也是台商布局新興市場的重要行銷手段。

2. 培養語言能力人才

事實上，台商發展新興市場之際，不管是拉美各國、印度、印尼、越南或非洲，都須面臨文化差異與語言隔閡的問題，皇益紡織指出，進軍新興市場最大的障礙就是語言。

因此，對台商而言，必須培養具備新興市場語言能力的人才，溝通無礙才能順利切入新興市場。此外，任用當地人也是解決語言問題的方法，例如皇益紡織、項全機械等公司都以此為解決語言障礙之道。

3. 強化品牌接受度

從另一個角度來思考，在新興市場宣揚品牌文化，不失為台灣企業發展品牌的機會。經濟部長施顏祥表示，對於新興國家的中產階級而言，對新的品牌接受度較高，所以反倒成為台商布局品牌的最佳市場。張純嫻強調，

過去台商布局歐美市場，主要產品多為中間材（原料、元件），但是現在搶攻新興市場的平價商機，不能沿用既有的模式，必須以推廣終端產品為主，以自有品牌的概念進軍市場，如此一來才能擺脫設計加工（ODM）、委託代工（OEM）角色，進而朝自有品牌（OBM）發展。

喬山健康科技國際業務副總經理洪慕靜指出，喬山布局新興市場的重要策略之一，就是以不同的市場區隔，分進合擊，尤其在商用市場，講求的是品質、創新、服務及價錢，透過完整的健身系列產品，建立品牌信任度，讓喬山每年可維持35%至40%的成長。

總而言之，在全球歷經金融風暴後，消費重心已逐漸由歐、美、日等成熟國家轉向新興市場，使得亞洲新興市場逐步由「世界工廠」蛻變為「世界市場」。在這塊新市場中，新興中產階級所得與經濟的快速成長，使其生活環境、品質迅速提升，並嚮往優質生活，但在消費思維上仍在乎商品價格，因此形成追求「平價奢華、高貴不貴、物超所值」的產品或服務需求。■