



印度、印尼、越南、巴西與非洲

新興平價商機大檢閱

為了避免過度依賴單一市場，降低投資風險，台商除了鞏固最大的新興市場—中國大陸外，也應該努力拓展其他市場，而諸如印尼、印度、巴西與非洲等擁有眾多人口，及鄰近台灣的越南等新興國家，也成為台商現階段最具開發潛力的新市場。

◎ 撰文／劉家瑜 圖片提供／達志影像

深入觀察快速崛起的新興經濟體，除了被廣泛探討的中國大陸外，對台商最具發展潛力的市場，還包括亞洲的印度、印尼、越南；南美的巴西、及非洲的奈及利亞等國家。經濟部「優質平價新興市場方案推動辦公室」執行秘書張純嫻指出，印度、印尼與越南，因地理位置鄰近台灣，基於地緣關係，屬於台商潛力市場。至於非洲與巴西，則因為具備龐大的人口數，隨著其新興中產階級的快速成長，其商機也不容忽視。

印度鎖定健康美麗商機

根據《麥肯錫季刊》(The McKinsey Quarterly) 報告顯示，印度月收入在4,515~11,287美元的中產階級，將從2005年的4%成長到2015年的19%；2025年將達到32%。換言之，在印度12億人口中，2015年將出現2億多的

中產階級人數，龐大的新興中產階級將帶動強勁的消費力道。

分析印度最具潛力的優質平價產品商機，多數與健康產業有關，基於印度女性追求心靈平和、活力開朗以及性感艷白的價值觀，讓與健康、美麗相關的產品大行其道。工研院IEK調查報告顯示，2010年印度個人護理與美容市場規模達397億美元。

除了醫療美容外，在印度政府的醫改政策支持下，平價醫療器材需求逐漸湧現。工研院IEK研究員張映慈指出，近幾年印度積極推動國家農村健康計畫，使其醫療建設支出從2005年的0.9%增加到2010年的2~3%，支出金額約達43.5億美元。

醫美商機大，競爭激烈

黃于貞分析，從印度女性追求美麗的價值觀來看，印度消費者對產品的訴求，包括符合社會規範、安全、快速便利與美觀

等層面，使印度消費者在美容保養品的選擇，傾向於平價且多功能、創新與小巧包裝的保養品；在機能性健康食品上，則是選擇滿足個人與家庭需求的功效型產品，包括簡單、可快速食用的類型較受歡迎；而在服飾選擇上，則多以舒適材質的服飾為主。

深入觀察印度目前在美容保養、機能食品及機能服飾的競爭現況。黃于貞分析，目前國際品牌業者與印度本土廠商，呈現相互競爭局面；另外，在通路方面，仍以實體通路為主要銷售點，其次則透過直銷管道，亦獲得不錯的銷售成績。

美容保養產業的競爭者，包括國際大廠Hindustan Unilever的Fair & Lovely品牌產品，占印度護膚保養市場的42.7%。另外，國際級直銷商安麗(Amway)也透過直銷通路拓展，使旗下保養品牌Artistry市占率提升至3%。



國際級直銷商安麗透過直銷通路，拓展印度美容保養品市場，使旗下保養品牌Artistry市占率提升至3%。

安麗在維他命及膳食補品領域，靠紐崔萊（Nutrilite）品牌奪得21%市占率，而印度國內品牌Dabur，以雙品牌Dabur及Glucose-D拿下膳食補品9.9%的市占率，機能性食品的銷售通路，仍以實體通路為主。

在機能服飾的競爭上，目前印度僅有銳跑（Reebok）、愛迪達（Adidas）、耐吉（Nike）等國際運動品牌，推出以涼爽訴求的運動衣。此外，內衣品牌黛安芬（Triumph）在印度清奈推出塑身俏臀內衣褲，讓不習慣的印度消費者產生太緊、不舒適及行動不便的疑慮。對於機能服飾的銷售通路，黃于貞表示，目前Nike在印度38個城市擁有1,000個零售點，包含直營店及店中店，Reebok則有900處零售店，而Adidas則有420個零售點。

面對印度快速成長的美容保養商機，黃于貞說，目前當地廠商生產的產品屬於簡易且大眾化的平價品，而國際品牌大廠則推高價化的高質品，台商可以採取中間策略，主打平價化的多功能保養品，及優質化的創新型態美容商品。在機能性產品上，則可主攻幫助消化功能的平價健康食品，或提供降三高（高血糖、高血脂、高血壓）的瘦身健康食品；在機能服飾上，則可主攻平價的休閒服飾商品，及居家服飾的優質化產品。

目前，與健康、保養品相關的台商，較少有台商成功進駐的案例。不過，在IT產業卻有相當成功的例子，即是將網通設備轉化為優質平價產品的友訊科技。友訊科技指出，友訊是最早進入印度的台商，友訊採取移植企業

印度家庭所得比例

金額（美元）	2005年	2015年	2025年
>=22,573	0%	1%	2%
11,287-22,573	1%	1%	9%
4,515-11,287	4%	19%	32%
2,032-4,515	41%	43%	36%
<2,032	54%	35%	22%

資料來源：McKinsey Quarterly、商業發展研究院

印度基本資料

土地面積：328.7萬平方公里
 人口：約12.1億
 2010年人均所得：1,200美元
 2010年GDP成長率：8.7%

文化，並認同印度文化，大量採用當地人才的策略，透過文化衝擊學習互相接納，使企業更融入當地市場。

掌握穆斯林 搶攻印尼商機

印尼快速的都市化發展，加上大規模的人口數，帶來龐大的內需市場，更獲得下一個金磚接棒國的美稱，成為「金磚第五國」。從印尼雅加達城內擁有至少30個大型購物中心，看得出繁榮景象，其中。依據世界經濟論壇（WEF）公布的各國競爭力排行，印尼排名由2009年的54名上升至2010年的44名。

1億個中產階級帶動消費力道

從各方面觀察印尼市場，除了擁有豐富的自然資源、年輕的勞動人口、穩定的政治外，更具備廣大的東協市場優勢，加上



印尼將近2.3億的人口規模中，穆斯林人口比重高達88.2%，所以要搶攻印尼的平價商機，必須對穆斯林的生活型態有深入了解。

近年來印尼政府積極改善投資環境，例如大力推展經濟與金融改革，使經濟快速起飛。如今印度不僅被國際高盛證券列入「新鑽十一國」(Next 11)名單，日本BRICs經濟研究所亦將印尼列入「遠景五國」(VISTA)行列。

根據IMF的資料可以顯示印尼驚人的成長力道，IMF指出，印尼2001年的人均所得772美元，2010年已成長至2,963美元，成長率將近4倍。IMF並預測，2015年印尼人均所得將進一步攀升到4,500美元。

經濟的快速成長帶動印尼中產階級的消費力，亞洲開發銀行指出，2010~2030年，印尼中產階級的國內生產總值(GDP)貢獻度將從40%提升至70%以上，估計未來2年，印尼中產階級將成長50%，達1億人口，顯示印尼中產階級驚人的消費力。

鎖定家居生活品 商機無限

「基於伊斯蘭教的信仰，在印尼將近2.3億人口規模中，穆斯林人口比重高達88.2%，所以要搶攻印尼的平價商機，必須對穆斯林的生活型態有深入了解。」商業發展研究院研究員張益菁指出，2010年印尼人均所得為



印尼穆斯林女性需穿著包覆式服裝，具備穆斯林風格的現代服飾最受當地消費者青睞，也造就龐大的織布需求。

4,205美元，若乘上其穆斯林人口數，可計算出印尼穆斯林市場規模將高達8,530.56億美元，其商機之龐大，不容小覷。

張益菁引述商業發展研究院的分析報告指出，基於龐大的穆斯林市場規模，台商搶攻印尼商機，最重要就是取得「清真認證」(Halal)，包括食品、健康保健與美容保養等產品，皆必須提供Halal認證；而在服飾與居家裝置用品方面，穆斯林消費族群同時訴求價格與品質，因此具備穆斯林風格的現代服飾，及居家裝飾，最受當地消費者青睞。至於電子通訊產品方面，印尼穆斯林主要訴求耐用功能，重視保固

印尼基本資料

土地面積：192萬平方公里
人口：約2.3億
2010年人均所得：4,380美元
2010年GDP成長率：6.1%

與維修服務，目前國際品牌已大舉進攻這塊市場。

「由於食品、健康保健、美容保養、服飾與家居等產品，都高度強調在地化的穆斯林特性，因此目前主要供應商為當地本土品牌，較少見國際品牌。」張益菁分析指出，雖然穆斯林族群有愛用國貨的傾向，導致食、衣、保養品等外來品牌不多，但是本土品牌發展尚未完備，僅有價格



針對通訊及家電產品，印尼消費者喜愛外來品牌，對於日本、韓國、台灣、中國大陸製造的相關商品有高度購買意願，是台商切入的機會點。

優勢，品質未達優質，成為外商可切入的機會。

此外，印尼穆斯林對於通訊與家電產品，強調產品的耐用與可靠性，外來品牌較受歡迎，因此印尼通訊與家電領域的商品，較多國際品牌進駐。張益菁說，穆斯林對於日、韓、台、中製造的通訊與家電商品有高度購買意願，是台商可切入的機會所在。

商業發展研究所研究員張天韻引述全球市場資訊資料庫（GMID，Global Market Information Database）的數據指出，印尼在家電用品的支出將從2010年的63.67億美元，成長到2015年的99.75億美元，年複合成長率（CAGR）9.3%，是所有家居類產品成長最高的類別，足見這塊市場極具商機。

以品牌訴求 吸引穆斯林青睞

基於印尼消費族群對產品需求及消費型態的分析，張益菁認為，紡織成衣業、水產養殖業可藉由取得Halal認證進攻市場，至於家電與電器產業，則可透過發展品牌與提供完善服務，取得當地消費者青睞。另外，隨著交通消費的提高，台灣汽機車零配件業、自行車與自行車零組件業，



印尼政府下令周日在雅加達封街，鼓勵民眾上街騎單車，進而帶動自行車消費市場。

也有進駐市場的機會。

在紡織成衣業方面，由於印尼穆斯林女性需穿著包覆式的服裝，進而造就龐大的織布需求，這也正是印尼成為東南亞最大成衣市場的主因。雅加達台商聯誼會理事長宋培民，早在1976年就前駐印尼開設PT Ever Shine Tex Tbk公司，除了為歐美品牌代工，也以自有品牌搶攻印尼內需市場。另外，生產製造精油、酵素及調整型內衣的新揚國際集團，旗下品牌柔漾（Re Young）以創造女性健康、美麗、自信、價值，鎖定印尼女性對內在美的需求，成功開拓穆斯林市場，新揚國際集團指出，該公司已於2010年於印尼成立分公司。

在自行車方面，源於印尼政府下令周日雅加達封街，鼓勵民眾上街騎自行車，因此帶動自行車消費市場。對此，擁有自行車產業完整供應鏈發展的台灣，絕對具備競爭這塊市場的優勢。

總而言之，面對在國際逐漸嶄露頭角，擁有龐大內需市場的印尼，經濟部國際貿易局副局長張俊福指出，台商的機會非常大，因為過去印尼有大量來台工作的人口，這些印尼勞工回國後，對台灣產品的認知，間接幫助台灣產品宣傳，這對台商進駐印尼市場有莫大的幫助。

消費力旺盛 越南契機多

根據英國《經濟學人》



隨著全球新興市場的崛起，帶動醫療器材商機逐年成長，台商可結合台灣臨床優勢，透過使用經驗，增加採購機會。

旗下的智庫（EIU，Economist Intelligence Unit）預測，2011～2015年，越南國內生產總值成長率將達到7.2%，再加上工資提升，將大幅提高越南人的消費潛力，帶動內需市場。此外，隨著越南政府於2010年推出5年社會經濟發展行動綱領計畫，使該國未來五年經濟成長率平均達7.0%～7.5%，預計在2020年將使人均所得提高到3,000美元，成為工業國家。

都市化提高居家商品支出

目前在越南較具發展潛力的優質平價商品，因家居設備產品需求激增，備受市場矚目。張天韻指出，越南的家具、家飾紡織品、家電用品、玻璃與餐桌用具器皿、五金器材及DIY工具等家居設備支出，2010年消費總額大約為55.18億美元，其中家電用品表現最為亮眼，達25.78億美元，預計到2015年，這幾項產品的消費總額將增加至84.76億美元，其中家電用品更將增至40.75億美元規模。

分析越南家具設備主要消費族群，大致為25～35歲的年輕家庭。張天韻分析，越南家居生活核心價值為「實踐」，訴求家居

便利與舒適感，然而，由於財務上的不充裕，使越南居家環境優化升級無法一次到位，因此越南家庭消費者強調依自身財力，逐步採購家居產品，以提升家務處理效率，並打造舒適生活環境。

基於對便利生活的訴求，越南家居消費者重視產品的實用性與耐久性，例如面對逐年調漲的水電費問題，可節省電力、隨時拔去插頭的節能家電產品較受越南消費者青睞；另外，基於越南水質堪虞，因此淨水器成為另一個受到重視的產品。

再細步探討越南家電市場，張天韻以商業發展研究所針對胡志明市的調查結果指出，越南家庭的電視擁有率近乎100%，但是仍有換購的需求空間，而洗衣機與空調的擁有率分別為74.4%與34.5%，有相當程度的成長空間。至於淨水器、空氣清淨機、除濕機等小家電擁有率較低，分別只有29.2%、7.1%與5.4%，目前淨水器需求興起，但空氣清淨機與除濕機仍未有顯著的表現。

號稱機車王國 需求龐大

東協最年輕的國家越南，多達5成7的人口在30歲以下，這一族群消費力旺盛，就算月薪不高

的勞工，也會購買要價新台幣4萬多元的機車。

走在越南街道上，可以發現汽車不多，映入眼簾的盡是數不完的機車，這是因為越南政府對汽車產業採取保護政策，進口汽車因為課徵高稅額，使得越南汽車價格昂貴，當地居民多以機車代步。這讓現在的越南猶如30年前的台灣，蓬勃發展機車產業；根據越南工業貿易部的資料顯示，2010年越南的機車數量達3,000萬台，越南號稱「機車王國」一點也不為過。根據Euromonitor International報告指出，對越南民眾而言，機車不只是代步工具，更是身分地位的表徵，已經成越南人生活品味的一環，這使得越南民眾經常汰換機車，大幅提升機車市場的需求。

由於機車為身分象徵，因此越南消費者重視機車的品牌形象，不過，由於越南消費者的財務能力有限，在品牌形象訴求之外，較平價的商品仍然是採購因素之一。因此，進入越南機車市場的台商，必須先著重品質及售後服務，進而取得價格優勢，才能在中國大陸、日本等廠商激烈的競爭中，脫穎而出。



因越南政府對汽車產業採取保護政策，人民以機車為代步工具，使機車市場蓬勃發展。

1992年就進軍越南市場的三陽機車指出，成功進軍越南市場的關鍵在於掌握當地文化，以越南人寧可沒有房子住，也要擁有一台機車的熱愛程度，加上他們對機車的運用程度可說淋漓盡致，因此，為了符合當地的耐用需求，三陽機車於是打造骨架結構強的產品。

醫療改革需求衍生商機

居家商品之外，越南政府於2009年~2013年投資25億美元，經費用於山區或貧困地區建設與改良醫院，因此帶動優質平價醫療器材需求。張慈映指出，2010年越南醫療器材市場規模約為5.2億美元；2015年將達到10.5億美元，2009年~2013年的年複合成長率為15%。目前市占率較高的產品為影像儀器設備，未來骨科植入物產品市場成長力道最強。

張慈映表示，面對越南醫療

器材的商機，台商必須先掌握醫療器材的查驗登記及流通代理規範，才能掌握貿易往來的細節。例如，查驗登記規範方面，越南大約有54種醫療產品進口，需向越南醫療部申請批文，其餘品項可自由進口；流通代理規範的掌握上，越南醫院對於醫材的採購，主要以「標案」為主，因此價格是決標的重要關鍵。而在產品的選擇上，台商可以藉由地利之便，出口外科用膠帶、消毒器、醫用家具等產品。

張映慈進一步說明，除了越南，目前許多新興市場的醫療器材商機正逐年成長中，台商可結合台灣臨床優勢，透過使用經驗增加採購機率。舉例來說，越南因為交通事故多，因此骨科成為最具市場潛力的科別之一，台灣可藉由臨床經驗，透過代訓服務機制，提高採購機率。

此外，由於台灣醫療器材廠

越南基本資料

土地面積：33萬平方公里
人口：約8,693萬
2010年人均所得：1,200美元
2010年GDP成長率：6.78%

商的产品差異度廣，針對不同醫療器材領域，企業所擅長的經營通路與市場也不同，有鑑於此，張映慈建議台商應採取打集體戰的策略，集中火力，進行整體銷售，達到互利布局市場的效益。

巴西搶進第8大經濟體

除中國大陸與印度擁有龐大的人口紅利優勢外，位於中南美洲的巴西，多達1.993億人口，也成為全球企業鎖定的目標。尤其近來在政府全力發展基礎建設、積極招商的驅動下，過去10年，巴西勞工薪資增加3倍多，使許多原本處於貧民階級的人口擠進中產階級行列。

目前巴西已超過1億個中產階級，這一群年收入超過7,000美元的人口，正全面帶動巴西龐大的內需市場。

根據投資顧問公司A.T. Kearney公布的2011年全球零售發展指數（GRDI，Global Retail Development Index）顯示，巴西名列全球首位。如今巴西更已成為全球第8大經濟體，隨著2014年世界杯足球賽，及2016年奧運將在巴西舉辦，更讓巴西前景一

IDC指出，2014年巴西將成為全球第3大電腦市場，僅次於美國及中國大陸，台商若要切入市場，須同時兼顧品牌與價格優勢，才能打開知名度。

片興旺。

科技、休閒產品需求成長

由於巴西人喜好享樂，因此在財力大幅增加後，主要消費項目從過去的糖果、巧克力、啤酒等食品類，轉而以購買科技產品為主。市場調查機構IDC統計資料指出，2014年巴西將成為全球第3大電腦市場，僅次於美國與中國大陸。另外，根據IT Data顧問公司的資料顯示，巴西電腦銷售量從2003年的320萬台，成長

到2010年的1,370萬台，其中筆記型電腦銷售量占51%。IT Data指出，電腦價格下降，使巴西電腦銷售量在不景氣中仍大幅成長，2011年預估成長12%，逼近1,500萬台。

巴西龐大的電腦市場，使得全球各大廠紛紛搶進，包括惠普、宏碁、三星、SONY、聯想、東芝、戴爾等都已經進駐，足見巴西電子產品市場的競爭激烈。台商不僅要面臨日、韓廠商進行品牌之爭，同時還要面對中國大陸業者的低價攻勢，因此，台商必須同時兼顧品牌與價格的優勢，才能在這塊市場打開知名度，意即在產品規格提升之際，同時維持價格的下降。

除了產品具備性價比優勢外，在通路上的布局也非常重要。目前巴西主要消費性電子通路，包括Ponto Frio與Fast Sho等電子產品專賣店，還有Extra與Carrefour等大型零售店的電子產品專區。一般來說，巴西通路商會直接向當地進口商採購產品，因此台商要進入上述通路據點，必須與進口商密切合作。

科技產品之外，隨著世足賽與奧運即將在巴西舉辦，使得原本重視健康休閒的巴西人，更願意將消費放在運動休閒相關產品上面。此外，中產階級的興起，也帶動巴西次級城市的健康休閒商機，有鑑於此，台灣健康休閒產業的相關企業，也可尋求巴西在健康休閒消費上的商機。

有鑑於巴西次級城市健康商機湧現，喬山健康科技也開始搶進次級城市，面對公司未來的布局，喬山健康科技國際業務副總經理洪慕靜指出，除了產品研發與通路布局，喬山也不斷吸引更多優秀人才，共同拓展市場。

巴西基本資料

土地面積：845萬6,510平方公里
人口：約1.993億
2010年人均所得：1.092萬美元
2010年GDP成長率：7.5%



目前巴西市場擁有不錯的電腦銷量，但相對於巴西龐大的人口仍算少數，成長可期。

非洲新市場 投資新焦點

根據「非洲經濟展望 (AEO)」報告指出，2011年非

洲經濟成長率為3.7%，2012年將回穩至5.8%。而台灣2011年1至8月出口非洲金額，達19億8,490萬美元，較2010年同期成長31.4%，成長幅度居我國對各大洲出口之冠，顯示非洲極適合我國貿易商前往拓銷。

奈及利亞具潛力 吸引外商投資

在諸多非洲國家當中，奈及利亞除了擁有足夠的人口數，且具備充沛的原物料資源，低價的人力更讓外商視其為非洲最具商機的市場之一。根據EIU預估，奈及利亞2010年GDP成長約7.8%，預估2011年也有6.3%的成長，而2012年將維持在6.6%左右。有鑑於此，奈及利亞商機可期，經濟部的新鄭和計畫，也將奈及利亞列為協助台商積極搶攻的新興市場之一。

近年來奈及利亞政府進行財經大改革，包括廢除大部分的外匯、進口及價格管制，建立更開放的市場；使國營企業民營化，及制定外人投資自由化規定等措施。此外，透過成立西非經濟共同體（ECOWAS, the Economic Community of West African States），調和與西非16國的國家貿易投資事宜，暢通聯盟國之間的人力、產品與交通，促使非洲經濟快速成長。

台商進駐奈及利亞，必須掌握2大重點，即適合的產品項目，以及主要消費族群及消費習



愈來愈多的國際連鎖餐飲品牌進駐非洲國家，台商可以把握此商機，積極切入平價餐飲產業。

慣。過去幾年奈及利亞的主要輸入產品項目，為石化製品、食品、機械與零組件，因此台商搶攻奈及利亞的平價商機，可從此領域進行著墨。根據非洲駐台經貿聯合辦事處的資料顯示，目前台商在奈及利亞的投資廠商有24家，投資行業包括飲料、電風扇、橡膠、鞋業、衛生紙、汽機車零件、機車組裝，相框及五金零件、百貨、及餐飲等業種。

此外，掌握當地消費族群的習慣，也是台商拓銷奈及利亞市場的關鍵。亞而特科技總經理暨台灣非洲工業發展協會副理事長王素英指出，非洲市場有2大消費族群，除了非洲當地人外，掌握經濟權的印裔非洲人，則是另一大消費族群。這一群印裔非洲人習慣回到印度購買各種生活用品，因此在印度具有品牌知名度的產品，相對受到消費者青睞。

奈及利亞基本資料

土地面積：92.376萬平方公里
人口：約1.4億
2010年人均所得：1,290美元
2010年GDP成長率：7.8%

因此，王素英建議台商，應該放大視野將非洲與印度視為同一個市場，先布局使用英文的印度市場，然後以印度做為跳板進軍非洲。以亞而特科技為例，該公司在成功布局印度市場後，如今已進一步跨入非洲市場，而人口最多的奈及利亞，為其首波搶進的國家之一。

針對當地非洲人的消費族群，由於人民的財務能力有限，目前仍以低價品為主，但是，近來有採購創意產品的取向，當然仍是訴求低價商品，因此台商搶攻這塊市場時，應以具創意且具價格優勢的產品為主。■