

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

主 題 別	新加坡零售趨勢
國家別/城市別	新加坡
產 品 別	優平 13 類最終產品
作 者	曾台輔 taifutseng@cdri.org.tw 王凱駿 kennynnek123@cdri.org.tw 謝淳羽 DaikyoHsieh@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>因網路及智慧型手機的發展，新加坡的消費者使用習慣改變，加上實體店面的昂貴租金、發達的物流轉運外加先天的地理位置，使許多業者紛紛從線下轉入線上，發展線上通路及虛擬門市。新加坡電商平臺持續增長，加上國際平臺 Amazon 的投入，串聯更多產品進駐電商平臺，但總體而言，新加坡線上銷售市場目前仍落後於日本及韓國等地。</p> <p>新加坡人熱衷於線上購物，跨境電商消費占了其中一部分，新加坡電子商務發展成熟且物流體系完善，加上網路普及度高，價格為消費者選擇購買平臺的最大考量，故當地平臺商品價格無法滿足消費者時，就會轉向其他平臺或國外平臺購買。獨家或難以取得的國外商品，也是推升新加坡跨境電子商務的一大動力。就整體消費方式來看，新加坡在消費的趨勢仍以現金支付為主要消費模式，其次為信用卡，在新加坡許多商店甚至僅能提供現金付款服務，由於新加坡的自動提款機非常普遍，讓新加坡消費者缺乏強烈的動機轉向使用行動支付。</p> <p>談到實體零售通路，新加坡整體銷售額相較於前 2 年，2017 年的銷售額幾乎持平，因新加坡國內整體消費動能疲軟，多數新加坡人偏向出國旅遊並在國外消費，而來新加坡旅遊的觀光客消費力也不若以往，加上線上零售通路的競爭影響，因此內需市場呈現消費力不足的狀況。超市通路是少數沒有被線上購物影響的實體零售通路，主要原因是生鮮水果及食品類商品消費者仍然較信任超市等實體通路的貨源，相較於在網路上購買蔬果，新加坡消費者更希望能直接挑選自己認為新鮮的蔬果。</p> <p>新加坡平常居住的區域通常以郊區為主，雖然新加坡市中心的購物中心為許多人消費的首選，但近幾年郊區的購物中心重要性及</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

地位在新加坡居民心中慢慢提升。

二、主題發展機會

身為東南亞中最先進的國家，新加坡可說是最受歡迎的購物地區，不僅國際大品牌進駐，許多品牌更以新加坡為創新商品的試營運區域。近年行動支付讓新加坡消費行為有些許改變，但實體店鋪的行動支付比例不高，在線上購物端的行動支付功能已相當普遍。新加坡因地理環境優勢、便捷的物流服務，使得跨境購物在新加坡成為相當普遍的購物方式。

新加坡另一種非正式零售通路為夜市，除了服飾、生活用品外，節慶的時候多數的攤商會推出商品供消費者採買。夜市為當地消費者及觀光客熱門的旅遊景點，也成為時下熱門的購物場所，同時讓許多新加坡年輕的創業者喜愛在夜市創立屬於自己的銷售業務。近年新加坡的部落格商店(BlogShop)成為非正式零售通路中最主流的商業渠道，部落客商店漸漸變成新加坡消費者生活中重要的消費通路，尤其對於年輕女性來說更是不可或缺的購物場所。

Carousell 或 Shopee 這種 C to C 的線上平臺的用戶數也持續激增當中，這樣的情形讓在某種程度上壓縮了非正式零售通路的發展。尤其 C to C 的購物平臺已經成為新加坡當下最流行的交易平臺，想要在這類型平臺開店的用戶設置流程非常簡單，只要設置一個帳戶即可以開始銷售，不會硬性要求用戶需為正式公司行號，這讓一般消費大眾更容易以個體戶的身分從事買賣。

新加坡另外一項趨勢，郊區的購中心為當地居民帶來更多的便利性，許多國際品牌也願意進駐，滿足購物需求。除了一般購物，這些購物中心也提供許多餐飲選擇，不乏許多餐飲大品牌，例如臺灣的鼎泰豐。近年來新加坡超市的型態也開始改變，不再僅依靠上架費及商品買賣，積極提高超市內坪效的運用，發展出與品牌合作「店中店」的模式。

三、對我國產業或企業建議

新加坡從事金融貿易服務業為主，多數產品仰賴進口，新加坡消費者對於外來產品的接受度高，也造成跨境線上購物的盛行。新加坡消費者已有跨境電商及線上購物的經驗並依賴此消費行為，消費模式發展已臻成熟。值得注意的是，新加坡政府預計規劃修改現行商品和服務稅制(GST)，考慮取消低於 400 新幣的商品及服務稅減免政

107 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

策，未來將可能影響線上零售的產品售價。

2017 年新加坡線上零售總體市場規模達到約 17.6 億新幣，以服裝鞋類產品為最大宗，約 3.5 億新幣。統計 2012 年至 2017 年的複合成長率則以家電產品的 54.9% 最高，其次為家庭護理用品的 43.7%。整體而言，線上零售的消費型態偏向家庭消費性產品為主。新加坡與臺灣皆屬於亞熱帶氣候，臺灣出產之民生消費產品以美妝保養品(保養品、彩妝品、面膜、美妝耗材)、親膚性生活用品(如濕紙巾)、食品加工品(如泡麵、罐裝飲料、包裝茶或茶包、餅乾等)皆為接受度較高且普遍適合新加坡消費者的產品，另外，新加坡與臺灣皆為人口密度高的國家，小型家電用品與智慧型家電產品亦有發展空間。

針對新加坡女性消費市場，臺灣的服飾與鞋款都具有一定的競爭力，且亞洲地區之潮流風格皆受韓國與日本影響居多，產品風格定位上之差異相對較小。

107 年度優質平價新興市場精進方案
4 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	當地商情研究
國家別/城市別	菲律賓
產 品 別	衣服與鞋類產品商機
作 者	廖顯杰/kevinliao@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>擁有 1 億人口且平均年齡較東協各國顯得更年輕的菲律賓，在龐大年輕族群基礎上奠定了時尚產品在此發展的機會。根據國際貨幣組織的統計顯示，2017 年菲律賓總體經濟成長率可望達到 6.6% 位居東協前段班，預計在國內需求持續之下，2018 年仍舊可以維持高度的成長。2017 年國民人均所得更達到 3000 美元。經濟持續發展的原因在於在現任總統持續與中國建立更為密切的經濟合作模式之下，目前有多個大型基礎建設案積極展開中，也讓外資持續看好菲律賓的各項投資，另外過去透過政策積極推廣海外電話服務中心(BPO)的產業政策也達到一定的成效，根據相關資料顯示目前在菲律賓約有百萬人投入這個產業，產值也已經超過 2 百億美元變成了菲國第二大產業，超越印度成為全球最重要的 BPO 中心，國民平均增加也讓消費者更捨的花錢在消費性產品。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>(一)、女性消費者是消費市場主力</p> <p>根據 Euromonitor 的資料顯示：2017 年菲律賓國內服飾與鞋類市場總產值達到 4,866 億披索，估計到了 2022 年總產值將可望接近 7,000 億披索 (圖 1)，年複合成長達到 7%，相較於東協其他國家有較高的成長率，這說明了菲律賓的消費者對於時尚產品需求持續暢旺，其中 80% 的營收來自於服飾產品，20% 則是來自於鞋類產品。</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 4 月重要成果發現與商機摘要表

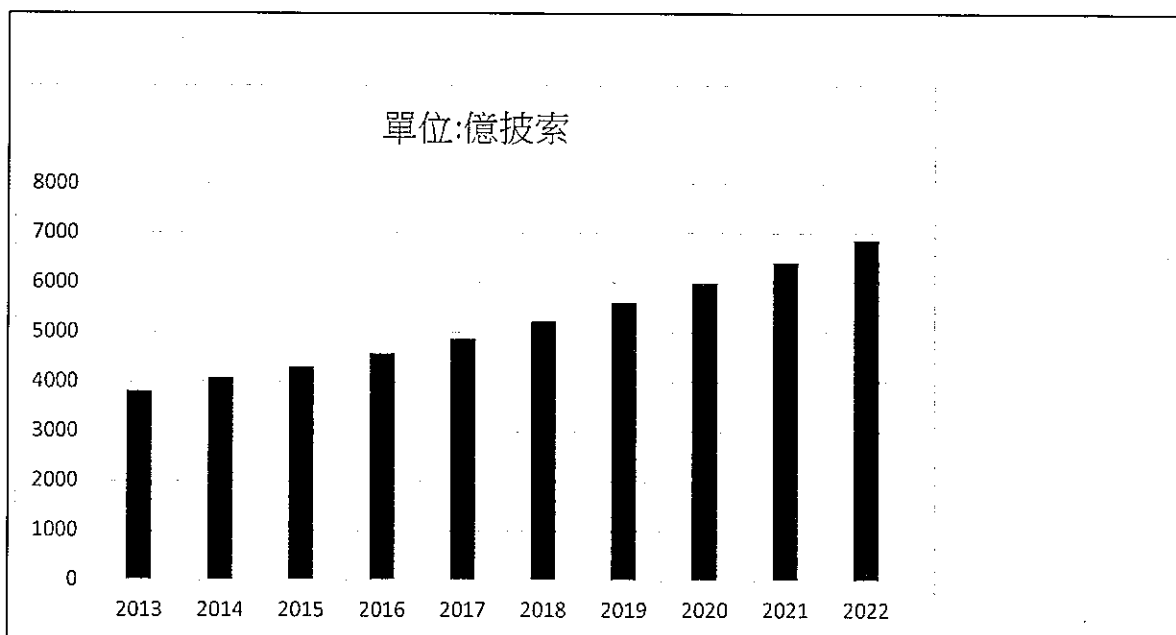


圖 1、菲律賓服飾與鞋類產品需求

資料來源: Euromonitor, 2018

不論在服飾或是鞋類產品中，女性仍是最主要的消費力來源，以 2017 年為例約有 50% 的銷售額來自女性相關產品。面對這樣強大的消費力，各國業者也積極布局菲律賓市場。例如 H&M 與優衣庫等時尚品牌就有極佳的成績表現，這些進口品牌服飾在產品設計上往往能夠有緊抓住全球市場的脈動，促使當地消費者願意花費更多的錢在進口服飾品牌上。

(二)、實體通路仍是王道

隨著社交媒體、智慧型手機、板電腦和類似設備的不斷普及之下，網購已成為近年來菲律賓服裝和鞋類公司越來越重要的營銷平臺，消費者可以透過官網或是如 Lazada 等電商平台可以輕易地查詢與下訂單。然而與歐美國家表現相比較，菲律賓網購行為明顯低於其他國家，主要的原因在於許多公司仍然將網路銷售當為次要的銷售管道。原因在於配送與金流的限制，目前全國主要的配送中心以馬尼拉都會區為主，許多地方並無法提供即時的配送服務，付款方式也受限於信用卡普及率低的情況下，消費者往往僅能選擇現金支付，昂貴且速度緩慢的網路服務也減緩消費者上網購物的意願。然而隨著菲律賓政府同意中國大陸電信進入當地市場後，未來幾年內網路費用與速度將會隨著新的競爭者加入會有大幅改善，預測到了 2022 年之後，網速慢

107 年度優質平價新興市場精進方案
4 月重要成果發現與商機摘要表

與費用高的問題將可以有效解決，服裝和鞋類互聯網銷售比重將會快速成長。

根據 Euromonitor 資料統計、實體店面仍是最主要銷售管道，估計 2017 年占有為 93.7%、網路購物比重為 2% 與其他 4.3% (表 1)。與其他各國相比較雖然網路購物比率僅占 2%，然而回顧過去幾年的表現，比率已經從 2012 年 1%成長到 2%，估計 2017 年相關產品在網路上的採購金額約為 100 億披索。

表 1、時尚產品銷售管道趨勢

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
實體店面銷售通路	96.3%	96.0%	95.5%	94.7%	93.9%	93.7%
網路銷售比重	0.9%	1.0%	1.2%	1.4%	1.7%	2.0%
直銷	2.8%	3.0%	3.3%	3.9%	4.4%	4.3%

資料來源: Euromonitor,2018

三、對我國產業或企業建議

國內業者若要切入當地市場實體通路仍是首要的選擇，雖然成本高但是可以選擇與當地通路商合作進而降低進入的門檻，其中大都會賣場的高流量與高消費力是可以優先考慮的地點。另外善用當地社交媒體推銷也是業者可以考慮的行銷策略。根據資誠 2017 年零售業者的調查顯示，前五大網路上購買意願包含服飾與鞋類產品，相較於其他產品，顯示消費者更能接受網購行為。菲律賓當地目前則是受限於物流、金流等外在環境限制，造成網路消費比重偏低，未來這些問題逐漸解決，網購將會成為成長最快的管道。

隨著中產階級比重從過去 25%增加到 45%，中產階級家庭開始對於房屋，汽車，消費性產品在內的各種產品和服務的需求增加。而在這群人之中千禧世代更是推動消費長的主力，受過良好教育並習慣利用網路與全球資訊接軌，未來我們預期這群人將持續推動菲律賓時尚產業脈動，時能掌握他們就能掌握未來商機。

107 年度優質平價新興市場精進方案
4 月重要成果發現與商機摘要表

--