

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	臺灣產品怎麼賣？斡旋的最後一哩路
國家別/城市別	泰國曼谷/馬國吉隆坡/印度孟買
產 品 別	關鍵通路買主訪談
作 者	商業發展研究院 曾志成 / thomas_t@cdri.org.tw
<p>一、研究設計</p> <p>商業發展研究院「商情資訊優化」小組於今年(105)在泰國曼谷、馬國吉隆坡、印度孟買進行當地中產階級進行深度市場調查調查(消費者質化調查、關鍵通路買主訪談、消費者量化調查)，並選定消費者經常購物的通路，進行相關通路視察。本商機摘要表，將針對臺灣產品進入市場的最後一哩路，進行研析，讓我國業者能夠掌握市場進入的課題，並提出相關建議。</p>	
<p>二、重要發現</p> <p>根據「優質平價精進方案年深度市場調查(2016)」關鍵通路買主調查發現，價格競爭力反映了我國產品進入東協與印度市場的可能性。尤其在關鍵通路買主心目中，「價格競爭力意味著符合市場需求的產品，在比價階段勝出，就能接到單，反之，則會掉單。因此，符合市場需求的產品，不見得就能讓買主下單，必須通過「價格競爭力」的考驗，才能拿到買主的訂單。換言之，「價格」競爭力與「國家形象」溢價效果一樣，都是經過買主採購經驗的比較法則而生。影響價格競爭力的要素，可外在要素與內在要素，茲彙整分述如下：</p> <p>1. 關稅，國際運費與中國製造威脅我國產品的價格競爭力</p> <p>關稅是影響我國產品進入東協與印度市場的價格競爭力的重要議題。關鍵通路買主大多反應我國產品在進入印度，馬來西亞以及泰國市場，面臨進口關稅課題，而現階段我國政府刻正積極進行相關貿易協定談判作業，盼能儘早與東協，印度官方繼續交涉，降低相關產品的進口關稅率。如果關稅議題是進入東協與印度市場不得不面對的課題，市場終端零售價有其限制的情況下，進口關稅將侵蝕我國業者的利潤空間，因此，必須靠國家形象「溢價」來創造我國業者的利潤空間。</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案 9-10 月重要成果發現與商機摘要表

近年來，中國大陸產品大舉傾銷東協與印度市場，一些劣質廉價的產品來自中國，已是不爭的事實。但根據「優質平價精進方案年深度市場調查(2016)」關鍵通路買主調查發現，印度買主普遍認為中國大陸產品品質堪慮，但站在買主的立場，訴諸價格取向，消費者依然能夠接受。這些商品通常被稱為「隔夜產品」，也就是消費者不在乎品質，用壞就丟，便宜無負擔。

這些來自中國大陸的產品之所以能被接受的原因，大多與「安全安心」無關的產品(來自中國大陸的食品飲料，美妝保養品通常被視為危險產品)，或消費者較不重視品質的產品範疇，如服飾配件。但由於國際資通訊品牌與家電品牌都在中國製造，因此對印度買主而言，蘋果 iPhone 手機也是中國大陸製造(Made in China)，逐漸地印度買主對中國大陸製造的品質也慢慢改觀。根據「優質平價精進方案年深度市場調查(2016)」印度目標客層的質性訪談與量化調查結果，皆印證了印度消費端跟買主端的想法，趨近一致，其中印度年輕世代族群對於中國大陸製造產品的接受度比成熟世代來得高些。

根據馬來西亞關鍵通路買主表示，臺灣產品進入馬來西亞有些產品免稅，或者關稅率較其他東協市場為低，例如臺灣美妝保養品進入馬來西亞市場的產品關稅率僅 10%(進入泰國則為 20%-30%)，但臺灣與馬國之間的運費比較貴，除了關稅率外，國際運費的行情，也可能導致我國產品進入市場的成本增加，如馬來西亞關鍵通路買主表示，臺灣與馬來西亞之間較少定期航運路線，導致貨櫃運輸成本增加，間接轉嫁成為產品進口的成本，值得關注。馬來西亞與印度，泰國不同的地方，在於「清真認證(Halal Certification)」，尤其是食品飲料類，清真認證的取得是進入市場的必須，美妝保養品若取得清真認證，可強化產品的價格競爭力無虞。

2. 產品差異化訴求可強化我國產品價格競爭力

如果不是因要關稅，中國大陸產品以及清真認證等外在因素影響「價格競爭力」的話，則歸類為內在要素。內在要素就是我國業者「報價」影響價格競爭力的問題。根據「優質平價精進方案年深度市場調查(2016)」關鍵通路買主調查發現，印度關鍵通路買主認為臺灣業者的 FOB 報價過高，這個疑問存在印度買主心中，而且是多數買主的心聲。買主端推測可能是由於臺灣業者其實沒那麼想與印度

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

方面交易，因此報價沒有經過思考（沒有誠意）。根據臺灣某些業者表示，這是因為印度買主擅長討價還價，因此必須先報高價，才有獲利空間。

三、結論與建議

若我國業者想維持 FOB 較高報價，則根據印度買主表示，必須能夠說出產品的差異化價值。以下整理出 7 大差異化方向，提供我國業者參考：

1. 安全安心（如遊樂運動器材「幼兒玩具」，食品飲料，美妝保養）
2. 創新產品設計&包裝（如家務維護用品，傢具傢飾，家電「小家電」，汽機車與自行車「配件」，文具禮品）
3. 先端技術與專利（如遊樂運動器材之大型健身器材，影音設備，通信器具，服飾配件）
4. 臺灣特殊性（如食品飲料，自行車及其他車輛，通訊器具）
5. 硬體（H）+服務（A/S）+軟體（S）（如：醫療器材，通訊器具，影音設備，家電）
6. 認證（如食品飲料，美妝保養品持有 Halal 認證）
7. 避免使用中文包裝或中文品牌名稱

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

推動案

主 題 別	出口客製輔導
國家別/城市別	臺灣
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 黃于真/janicehuang@cdri.org.tw 陳韻帆/yunfan131@cdri.org.tw 張鈺惠/104045@cdri.org.tw 林玟婷/linamy@cdri.org.tw
一、主題現況	<p>105 年度「優質平價新興市場精進方案」的「出口客製輔導」此一分項，是延續「優質平價新興市場推動方案」第二期的推動工作，在現行串連各法人單位推動之平臺基礎下，以「廠商出口能量線上診斷」線上問卷協助企業評估自身出口能量與需求，以智庫法人出口導師到府訪視了解廠商拓銷課題並導引廠商充分運用適切拓銷資源，並精進完善之行銷輔導機制。計畫架構涵蓋三個子項，分別為：出口客製導航服務、出口深化諮詢服務、出口明星育成輔導。</p>
二、主題發展機會	<p>在出口客製導航服務的執行進度方面，截至 9 月底，已完成新版問卷、初步報告書、訪談大綱與進階報告書的精進，並完成線上問卷有效家數 1,159 家、寄出初步出口拓銷建議報告書 1,125 家、出口導師廠商訪視 132 家、寄出廠商版進階出口拓銷建議報告書 90 家。上線廠商為中小企業占 85.4%，有出口實績占 91.6%，主力出口產品則以家具家飾、自行車及其他車輛、遊樂運動器材為前三大。出口導師訪視的部分，中小企業占 91.5%，主力出口產品則以食品飲料、美妝保養、醫療器材為前三大；以地區別區分，北部 35.9%、中部 33.8%、南部 28.9%、東部 1.4%。</p> <p>在出口深化諮詢服務的執行進度方面，截至 9 月底，已完成跨產學研超過 24 個單位逾 40 位專家的國內顧問團籌組，並執行北中南共 17 場顧問團出口深化諮詢會議，共服務 49 家廠商，其中北部 4 場、中部 4 場、南部於雲林、台南、高雄共辦 9 場。</p>
三、對我國產業或企業建議	

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

出口深化諮詢服務為今年度新增的工作項目，以下針對此項目提出初步成果發現。

參與的廠商平均每家會提出 2.4 項拓銷挑戰，以業務推廣最為主要，品牌宣傳與市場商情次之。

以業務推廣來說，開發與維繫均是挑戰，廠商除了認為在東協與印度不易找到具規模、良好商譽或政商人脈網絡，兼具產業知識和營銷能力的代理經銷商；即便在有了代理經銷商之後，也希望能進一步了解合適的海外經銷商管理談判模式或案例，以便持續與合作夥伴發展長久經營模式。

品牌宣傳方面，有美妝廠商認為在國家知名度方面深受韓國競爭威脅，也有代工轉品牌的廠商在國際宣傳品的準備與經驗較為不足，希望獲得協助。

市場商情部分，廠商多半都是透過參展或拓銷團時觀察蒐集而得，不見得符合最終消費者需求，希望能透過使用者體驗的方式獲得更貼近目標族群的商情。

總體來說，多數廠商對於要如何進入東協、印度市場以及該如何適地化行銷持有疑問。對於尚未進入的廠商來說，希望能多了解如何在資訊不甚透明的東協市場，用參展以外的方式開拓業務，以及在進入初期，有哪些需要注意的法規或需要加強之行銷策略。對已進入當地的廠商，則須了解當地的商業營運模式，包括雙方合作實務、報價方式、利潤訂定、獎勵機制、行銷配合等，都會是國內業者想透過顧問會議了解的內容。在行銷策略方面，因國內業者普遍對行銷操作不甚熟悉，加上在新興市場的經營時間仍短，不清楚該如何運用包括實體店面行銷及虛擬通路佈建等多種行銷工具，建立當地消費者對品牌的初步認識。透過會議，分享包括體驗式行銷等新興品牌宣傳手法，讓業者能逐漸在當地市場建立品牌口碑，逐步累積我國品牌在當地的知名度。亦或是藉由我國多項輔導拓銷政府資源，逐步提升廠商在行銷元素上的準備及經驗。另外，如何透過國內業者的協助，拓展新興市場也是重要的會議議題之一。國內幾個電商平台皆已在東協市場有所經營，透過會議架接雙方，可給予廠商最即時的拓銷協助。最後，貿易實務是在會議中最能被即時解決的部分，透過運輸、報關等服務提供者的解說與建議，可讓廠商能免除摸索，快速將貨物送達目標市場。

有別於過去中小企業總是單打獨鬥，當企業面臨出口問題時僅

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

能透過現有人脈搜尋資源，而出口深化諮詢服務則是囊括各領域深耕多年之產學研專家，藉由不同面向之思考邏輯和資源，直接針對企業之出口拓銷課題挹注專業一手資訊，為企業注入新思維和策略方向。除此之外，一個時段服務單一家企業可避免企業內部的營運機密外流，並促使企業可以在同一時間面對多位專家的專屬服務。

再者，本計畫所鎖定的產業以最終產品為主，若能解決業者出口拓銷課題，對整體產業鏈而言，則可帶動上中下游之產業。除此之外，本分項針對北中南不同地區舉辦出口深化諮詢服務，將可藉由產業群聚之特性，讓參與業者將其在顧問團中所得之資訊、想法和資源，擴散至整個產業鏈進而對整個區域，提升產業出口能量。

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	越南消費品零售市場的機會
國家別/城市別	越南胡志明市
產 品 別	優平 16 類最終產品
作 者	胡婉玲 wanling.hu@cdri.org.tw
<p>一、越南零售市場概況</p> <p>越南 2014 年整體零售市場規模約 83,175 百萬美元。現代化通路與傳統通路占比分別為 31%、69%。由此可見越南消費者的消費習性，絕大多數都是選擇至鄰里內的傳統市場採購消費型產品。像是街邊傳統雜貨店、小型書報攤等，其販售商品除了包裝食品和生鮮雜貨外，也包含個人清潔用品、美妝保養品和服飾配件等。近年來有鑑於越南政府為促進現代化通路發展，並落實自由貿易協定的政策，目前正積極開放外商投資零售通路，以期藉此增加越南現代化通路的比例。</p> <p>在越南現代化通路中，雜貨通路僅占 10%，而專賣店的占比則高達 90%。電子電器通路和家居五金專賣通路分別占整體專賣通路的 28% 和 22%，為目前越南市場的消費主流商品。而在現代化雜貨通路市場方面，則可分為便利商店、量販店和超市。目前越南市場以超市通路為主流，占現代化雜貨通路的 70%，其次為量販店占 26%，便利商店則多集中在都會區。</p> <p>Saigon Union of Trading Cooperatives 為越南現代化通路的領導企業及第一大實體零售通路商。旗下經營的通路包含量販、超市、購物中心和餐飲事業等。2014 年該集團的市場規模達 1,121 百萬美元，在全國已擁有超過 80 家 Co.op Mart 的超市通路，也是越南市占第一的超市通路。第二大雜貨通路領導企業為 Casino Guichard-Perrachon SA，為越南知名超市通路 Big C 的經營者，2014 年 Big C 營收約 933 百萬美元。</p>	
<p>二、越南消費品潛在市場商機</p> <p>(一) 居家和運動用品商機</p> <p>2014 年越南家具家飾通路市場規模約 724 百萬美元。越南家具家飾通路多半由本土家具家飾品牌經營。而在燈飾品方面，LED 燈</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

省電且具高照度是目前高級住宅及建案在裝潢燈飾上的最具市場潛力的產品之一。當地的通路商主要合作對象為營造商與商業建案建築設計師，提供各式 LED 專業燈飾給商業建案、百貨商場、展示間、高級別墅與飯店等多元通路管道。此外，越南近年來也吹起健身風潮，目前越南較興盛的運動類型是跑步、瑜珈和室內健身。近年來由於消費者健康意識提升，消費者選擇相關產品將不再只有價格的考量，商品的品質與無毒性也成為中高階消費者選購的條件之一。相較於大陸製的產品，越南買主較傾向代理或採購歐美或臺灣製的高端產品。

(二) 美妝保養品

越南健康美麗零售市場約 3,647 百萬美元。通路類型可分為位於巷弄間以販賣成藥為主的藥店、設立於市區或主要幹道上，以銷售美妝、保養品及消潔用品為主的藥妝店和主要成立在購物中心的美妝專賣店。目前美妝專賣通路並沒有較顯著的領導品牌。但本土通路商 Medicare Co. Ltd. 旗下經營的 Medicare 美妝店於 2014 年市占率占整體的 0.8%，為越南市占第一的通路品牌。針對美妝保養市場而言，現代化零售通路尚具發展空間。我國企業若想要進入當地，必須透過進口商和經銷商協助通關與鋪貨事宜，亦或可以考慮以代工的模式協助當地通路集團發展其自有品牌。

(三) 包裝食品飲料

越南包裝飲料代理商對於臺灣的包裝食品、飲料並不陌生。像是愛之味、維他露食品、光泉等臺灣飲料品牌飲品已經在越南市場販售多年。食品飲料在越南的法規限制相較於其他東南亞國家，像是印尼、馬來西亞，越南的進口法規並不是太嚴苛。但由於越南食品進口稅相當高，且在食品認證上於 2016 年當地政府也開始限定含乳化劑、抗氧化等成份產品進口。此外，當地的合作伙伴是否在食品飲料通路市場上擁有豐富的產品代理經驗與人脈，也將會是取決可否成功進入市場的關鍵要素。

三、對我國產業或企業建議

(一) 居家和運動用品

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

越南普遍大眾的消費者對於選購商品依然還是以實用性與價格作為選購主要考量。尤其目前當地所引進的高端燈飾、居家電器商品，代理商表示其評估進入市場性可行性大多以品牌知名度與企業對於進入市場的行銷合作策略模式作為優先的評估要件。對於尚未在當地具有品牌知名度的外來商品，尤其是主打中階廣大客群的瑜珈和居家健身商品，除了在提案報價前需事前評估關稅與海運等相關必要成本外，也需要擬定適宜的行銷廣宣規劃、積極參與當地展會並協同當地進口經銷商制定媒體廣告露出，將有助於提升買主代理企業品牌商品的信心與推廣的意願。

(二) 美妝保養品

臺灣企業的美妝保養品無論是在品質、價格及市場發展潛力都是一致獲得當地代理商的肯定也契合市場需求的商品。然而代理商也表示美妝保養品在當地市場非常競爭，像是各種階級價位的面膜與珍珠膏等商品在市面上已目不暇給。因此對於新進市場的企業而言，若光是只是把商品請買主經銷絕對是不夠的，代理商表示其合作對象需要有清楚的品牌定位與進入市場行銷策略。業者也必須能共同參與在越南市場行銷支援與推廣。例如，電視、網路媒體廣告宣傳在當地仍然是最立即有效的廣宣手法。臺灣業者可以協助提供影片製作或是與代理商共同規劃廣宣策略，並提供實際的行銷資源等，才能有機會在對的通路、吸引有消費能力的目標客群來選購更具市場競爭力的優質平價保養品。

(三) 包裝食品飲料

我國食品飲料的外包裝品牌標示或品名說明多半以中文字體來標示，然而在越南市場販售時，經常被誤認為是中國大陸食品飲品，而被當地消費者拒絕購買或認為是屬於低價商品。因此，臺灣食品飲料業者應審慎選定出口品並設計適地化的外包裝標示說明文字，以利增加消費者購買意願。此外，與當地進口代理商建立長期良好的合作關係，也將會是前進越南零售通路市場很重要的一個環節。因此，建議進入市場前應先行排除語言溝通障礙並深入了解當地消費者的文化與習性。臺灣業者可考慮在地成立分公司，並聘用當地採購人員進行商品市場評估，或是選聘專業翻譯人員在臺灣協助與越南當地

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

經銷代理商進行商務溝通都是有助於跨國事業間協調的基本要件。

財團法人商業發展研究院

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	臺灣食品產業於新加坡拓展之機會
國家別/城市別	新加坡
產 品 別	醫療器材產業
作 者	曾台輔 taifutseng@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>全球面臨人口老化之趨勢，故全球醫療產業的需求持續升高。除了生物製藥產業之外，醫療器材及設備等相關技術的醫療科技產業年產值亦逐年提升，新加坡政府統計 2015 年醫療器材產業年產值達 250 億星元，創造 1 萬 5,000 個就業機會。新加坡人口 583 萬人，為東協成員國中經濟發展進步人均所得較高之國家，醫療相關政策法規完善，亦為 ASEAN Medical Device Directive (AMDD) 規範的主要制定國家，對於東協醫療器材市場影響力甚大。</p> <p>東南亞國協標準及品質諮詢委員會醫療器材工作小組 (MDPWG) 於 2012 年通過 ASEAN Medical Device Directive (AMDD) 草案，並於當年 12 月頒布實施。內容包含醫療器材基本分類分級制度、安全與性能表現、符合性評估，以及技術文件範本 (CSDT) 之基本格式與內容。依據 AMDD，所有會員國必須建立醫療器材符合 AMDD 的評估系統，可由法規主管機關、或由指定的第三方單位進行，此外，所有的產品註冊必須透過該地分公司，或指定當地代理商作為授權代表 (authorized representative) 進行註冊。AMDD 技術文件包含：1. 東協共同提交的技術文件範本 (CSDT)，是 AMDD 文件中最重要的一部分，降低醫療器材在東協各國註冊的文件要求差異。2. 上市後的警報系統 (Post-Marketing Alerts System, PMAS)。3. 產品負責人或製造商的符合性聲明 (Declaration of Conformity, DoC)。4. 醫療單位通知函，通知醫療院所醫療器材相關警訊或標籤仿單變更訊息。5. 當地授權代表的委託書。6. 其他技術文件範本。AMDD 的法規地位類似歐盟的醫療器材指令，非強制性要求，因此東協各國之間仍略有差異。有鑑於東協市場法規之差異化，新加坡相對於東協其他各國，有更明確的法規與透明之制度，加上其國家較高之國民所得支撐，為我國進入東協市場的良好試點。因此，如何尋得新加坡當地合作夥伴為一重要之課題。</p>	

二、主題發展機會

新加坡醫材業者過去與中國大陸及泰國業者經營亞洲市場及東南亞等地，但陸續受到客戶反應及客訴產品品質落差大，無法穩定供應市場。臺灣產品相較之下較中國與泰國昂貴，但仍比歐、美及日本具有競爭力，符合經營亞洲及東協市場之需求，加上產業鏈完整及產品組合豐富，為良好之合作對象。此外新加坡醫材業者以往以國際大品牌為主要的合作對象，近年針對東南亞崛起的年輕中產階級，國際大廠提供的產品價格昂貴，難以符合菲律賓、越南或是印尼等地的中產階級消費需求。因此希望轉為擴大自有品牌的建立以及尋求其他國家業者的共同合作，為我國業者切入市場之良好契機。

本計畫針對具跨國經銷代理能力之新加坡醫療器材業者進行調查，以 Nipro (Asia) Pte Ltd 為例，近年由於中東地區近年的戰亂影響，中國大陸醫療器材供應鏈崛起，Nipro (Asia) Pte Ltd 未來將以東南亞各國為重心，不僅深化原有的市場如馬來西亞及印尼等地，更將擴大如緬甸與寮國等新市場。短期需求而言，以代工血液軟袋、血液導管及真空採血管相關的產品為低一優先，因為旗下經營項目中，洗腎的耗材產品用量相當高，客戶對於相關產品品質要求高，以往中國大陸合作夥伴經驗發現雖然價格優惠，但訂單量不固定，品質無辦法維持在一定誤差內，產品的瑕疵問題嚴重。Nipro 需要自己行收其退貨成本，這對於主力營收來源的醫療耗材用品為一大警訊。中長期來說，為血糖機代工及代理，Nipro 合作之中國大陸血糖機製造商，在測量血糖的精準度時誤差太大，使用者常沒辦法得知正確的血糖數值，進而造成使用者生命的危險。因此，尋找維持穩定的供貨以及高性價比的產品為業者為合作第一優先對象。Nipro 在醫療器材及設備領域為非常知名的經銷代理商，全世界各地都有相關的通路及渠道，因此 Nipro 認為若是臺灣醫療器材相關企業對於出口到東南亞及印度以外的新興市場有興趣，如巴基斯坦，伊朗及東歐等地，只要是適合當地經營的品項，Nipro 都很願意與我國企業長期合作。

以 SciMed (Asia) Pte Ltd 為例，該公司為新加坡當地的跨國生物醫學設備業者，除了經營醫療器材產品以外，亦代理農業科技設備、藥品研發設備、實驗室儀器等產品，經營市場除新加坡以外，尚包含東南亞各國及印度。SciMed 自從 1992 年創立以來，已與各大跨國品牌建立策略夥伴關係，包括 PANASONIC HEALTHCARE、STERIS、TECAN、BIOTAGE、BAKER、CORNING、GE

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

HEALTHCARE、GILSON、INFORS、MILLIPORE 及 VIRTIS 等，透過與這些夥伴簽訂代理合作協議，SciMed 以提供多樣性的產品組合服務以及解決方案給自有客戶滿足其需求，主要客戶為醫院，醫學中心實驗室以及學校實驗室。由於 SciMed 正在積極擴展自己的事業版圖，短期對於儲存血液的冷凍冰櫃有一定的需求，正洽詢能提供庫結合存控制及冷凍冰櫃的智能冷凍解決方案，除了替 SciMed 解決保持冷凍血清及臍帶血在取出時的良好品質，也能在取出時同步後台庫存系統，並且自動存量控管及補貨提醒。SciMed 認為臺灣生技醫療器材、藥品製造及研發能力，都比亞洲鄰近國家來的成熟及完整，研發能力及製造品質均不輸國際一流大廠，但在市場競爭上面臨國家品牌形象之問題。醫療器材或是藥品是極為專業且需長期投資的產業，臺灣業者或許可以在技術或是專利上取得優勢，但若是以“品牌”層面競爭，則變成是“形象”的競爭，因此 SciMed 認為，臺灣業者的產品若是以技術及品質層面來看，在東南亞市場或是印度市場絕對足夠，但若以品牌進入的話，則可能慘賠作收，因此以代理商 SciMed 的角度來看，臺灣業者若要進入當地市場，透過 ODM 的方式替 SciMed 做自有品牌的代工能創造雙贏的機會。

三、對我國產業或企業建議

在全球面臨人口老化之趨勢下，新加坡醫療器材相關業者正積極擴張市場，自 2012 年新加坡醫療器材監管架構全面實施以來，新加坡衛生科學局 (Health Sciences Authority, HSA) 致力於簡化和放寬監管架構，加速審批過程。其中針對中低風險 B 級醫器材 (包括注射針、隱形眼鏡、助聽器等) 的審批過程進行簡化；若該器材已獲美國、歐盟、澳大利亞、加拿大或日本等五國之任何兩國的官方許可，並在三年內未發生任何安全問題，即可立即獲得批准，並降低審批價格 1400 星元，約可使業者節省約 40% 費用。如果該器材僅有兩國官方許可，卻無三年安全紀錄，仍可申請快速審批程序 (審批時間為 60 天)。在此架構支持及新加坡法規制度完整規範下，透過與新加坡大型醫療器材跨國經銷代理業者合作，了解當地市場與規範，將能加速進入新加坡市場之可能。而臺灣擁有多數與國際大廠合作之代工經驗，其產品性價比高，符合正在崛起的新興市場中產階級消費需求。由於醫療器材受限於各國發規之不同，進入障礙門檻高，透過與新加坡買主合作藉以了接東協市場法規、產品註冊、檢測認證等相關事

105 年度優質平價新興市場精進方案
9-10 月重要成果發現與商機摘要表

宜，有力於我國產品拓銷至東協市場。由於東南亞各國對於醫療器材及儀器的進口規範不一，可藉由與新加坡醫療器材業者合作，提供法規諮詢及建議給我國企業，對其進入區域經營時的參考方向。

短期而言可配合新加坡醫療器材經銷代理業者之採購需求，提供相應之血液軟袋、血液導管、真空採血管、冷凍儲存冰櫃之 RFID 或 NFC 管理技術，與新加坡業者建立穩定之供應鏈關係。長期而言，透過買主之通路佈建將產品供應至東歐、印度及中東等市場。

財團法人商業發展研究院