

105 年度優質平價新興市場精進方案
12 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	泰馬印三國消費者量化分析
國家別/城市別	泰國曼谷/馬國吉隆坡/印度孟買
產 品 別	消費者量化分析
作 者	商業發展研究院 許庭瑄／Hsu.Ting-Hsuan@cdri.org.tw
<p>一、研究設計</p> <p>商業發展研究院「商情資訊優化」於今年(105)下半年，針對泰國曼谷、馬國吉隆坡、印度孟買中產階級消費者進行量化調查，藉由分析優質平價計畫 13 類出口產品之市場機會、三地中產階級於我國有利之商機品項的購買行為、國家形象、及消費意識等，以對三個城市的中產階級的消費特徵更深入的瞭解。</p>	
<p>二、重要發現</p> <p>1. 曼谷中產階級消費行為分析：</p> <p>優平總體的市場機會：整體而言已達基本市場需求，尋求優化；大多購買過日本>美國>韓國>中國的進口品；最多人對優平十三項的臺灣聯想是食品飲料類，相較各國對臺灣熟悉度偏低。</p> <p>商機品項的購買行為：針對泰國曼谷中產階級所挑選出的商機品項為：收納產品、家用醫療器材、家用清潔工具、家用清潔用品、運動健身器材、自行車專用防護用具。在商機品項當中，最多人重視的購買因素是耐久，其次價格及使用者安全；最多人喜愛的品牌來源國是泰國>美國>日本；商品資訊管道以網路社群媒體為主，其次是電視、其他網路媒體；購買管道則以實體通路(如:購物中心、超市、藥妝專門)為主，而網購也逐漸浮出。代表多元通路布局，新媒體溝通是中產階級共通特性。</p> <p>國家形象：了解國家中，日本>韓國>中國>臺灣；喜愛國家中，日本>韓國>臺灣>中國，代表對臺灣瞭解不足但好感度高於中國；以開放文字聯想臺灣，最多人聯想到食物(Food)、島嶼(Island)。</p> <p>消費意識：多數消費者願意為感性和機能訴求多花錢，對「舒適」價值的重視也能夠轉化為商品訴求。代表訴求舒適價值同時兼具感性與功能的是多數中產階級認同的消費意識。</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案
12 月重要成果發現與商機摘要表

2. 吉隆坡中產階級消費行為分析：

優平總體的市場機會：整體而言，多數認為市場上的價格偏貴、尋求平價，特別是耐久財；多數購買過來自日本、美國、韓國、中國的進口品，對進口品接受高。

商機品項的購買行為：針對吉隆坡中產階級整體來看，最多人重視的購買因素是價格，其次耐久跟使用者安全，接著品牌；最多人喜歡的商機品牌來源國是馬來西亞>美國>日本；主要獲得商機品資訊的管道包含社群媒體>電視媒體及紙媒；商機品購買管道相對較依賴實體通路如超市、量販、專門店及購物中心等。

國家形象：在國家了解度，依序日本、中國、臺灣、韓國；喜歡國家中，臺灣>中國；與優平十三項的聯想，聯想到臺灣中的食品飲料類比例最高。對臺灣食品類是相對熟悉。開放文字聯想中，想到臺灣最多人聯想到食物(Food)。

消費意識：在購物重視訴求與價值的部分，相對較少消費者願意為感性和機能訴求多花錢，此外「文化認同」的價值也難以轉化為商品訴求。

3. 孟買中產階級消費行為分析：

優平總體的市場機會：整體而言，大多人認為市場上選擇多且價格合理，大多購買過美國、中國大陸的進口品，代表基本需求滿足，尋求優化，對進口品接受度高。

商機品項的購買行為：整體來看，最多消費者重視的購買因素是品牌，其次價格與耐用安全等；最多人喜愛的商機品品牌來源國是印度和美國；主要的商機品資訊管道是電視、紙媒、社群媒體；最主要的商機品購買管道是網購。

國家形象：在國家形象的部分，對臺灣了解的人數少於日本、中國、韓國；喜歡臺灣的人數少於日本、韓國，但多於中國；想到臺灣最多消費者聯想到電子（electronic）；與優平十三項的聯想，最多消費者想到臺灣會想到食品飲料。

消費意識：多數人願意為感性、機能訴求多花錢，對「潔淨」價值的重視也能夠轉化為商品訴求。

105 年度優質平價新興市場精進方案
12 月重要成果發現與商機摘要表

主 題 別	泰馬印三國市場進入機會
國家別/城市別	泰國曼谷/馬國吉隆坡/印度孟買
產 品 別	通路買主訪談分析
作 者	商業發展研究院 蔡雅琦／evelyntsai@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)年中(7-9 月)，在泰國曼谷，馬國吉隆坡，印度孟買進行當地買主篩選訪談調查。首先以市場次級資料驗證，整體零售市場的複合成長率，並解析通路結構，分析各種通路類型的市場佔有率等，透過消費者洞察生活型態洞察商機，並提出我國產業有利進入當地市場的商機品項，再篩選出特定通路買主，含經銷代理商及零售商進行相關訪談與通路視察。本次調查雖以三國大城市(曼谷，吉隆坡，孟買)為主要調查地區，但這些大城市中產階級消費所造成的市場規模，觀微知著延伸探討出當地國家通路買主眼中之我國商機。</p>	
<p>二、重要發現</p> <p>泰國買主普遍對臺廠家庭個人消費耐久品認識不足，因中文包裝易與中國製品混淆，面對在地品牌崛起，臺廠於市場供應價格跟在地品牌經營不易下，潛在機會在我國具優勢的科技創新及瞄準目標客層泰小家庭需求，提出針對愛家、重健康及城市運動風行的泰小家庭推出進化生活型態的商品，如安全創新科技的家用清潔品，拖把、防霉噴霧或家居收納品、技術利基性的家用醫療品、城市運動風下巨大(Giant)自行車盛行帶動相關車用配備如頭盔、護具、車衣等。臺廠進入泰國市場，建議以 B2B2C 方式，透過大型商社或中小型代理商切入機會較大，並可透過在地培養本地戰將方式，為深耕競爭激烈泰國市場預備。布局多元通路(Cross Channel)，採用一站購足對策，協尋異業合作的折扣促銷方式，來打中謹慎消費觀的泰國小家庭目標客層。</p> <p>馬來西亞買主普遍對臺廠長期產品規劃及價格挑剔，面對馬來西亞華人對臺產品高認知，得出機會在文化認同的潮流品項，如臺流行的美妝面膜、清新創意文具禮品、食品飲料等，自行車運動風行的</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案 12 月重要成果發現與商機摘要表

相關車用配備如頭蓋、護具、車衣等，居家愛護整潔願意嘗試科技創新的家居維護品及幾乎人人有車的高依存汽車用配件零件等。臺廠進入馬國市場，建議以 B2B2C 方式，透過親近華人的中小型代理商切入機會較大，並可透過在地培養本地戰將方式，為深耕馬國市場預備。在市場促銷對策，可協尋置入臺灣影劇節目影音，進行社區購物商場到家庭及網路社群推播，來切入親近臺灣文化潮流的馬國華人家庭目標客層。

據印度買主訪談下有機會的商機品項，首先是具有科技創新性的如蒸氣拖把或安全無毒收納用品；再來是寶萊塢風潮下保養健身券，訴求天然有機的片裝面膜具有便利新穎性，同時帶動商用健身器材及個人健身保養周邊品等機會；少子化趨勢，重視嬰童用品的安全性及啟發性，如嬰兒油、濕紙巾、益智玩具或遊戲等。印度素食人口佔比高，對異國美食也有潛在接納度，估計異國素食料理可透過與餐廳或飯店業者異業合作，進入飯店特殊商店通路。臺廠進入印度市場，建議以 B2B2C 方式，透過代理、經銷通路等中間商切入機會較大。以孟買為例，IT 產業群聚，網路是主要商品訊息來源，買主對中國臺灣熟悉度高，認同臺灣科技力強，但進入印度市場品牌等同信任，建議以自有品牌或臺印合作 ODM 品牌佈建市場。而在地網購不開放跨境運送，可透由培養中間商作為網購營運及在地通路拓展者深耕成長潛質高的印度市場。

三、結論與建議

針對泰國曼谷目標客層小家庭，提出「用舒適打造泰愛家」的主題商機，包括居家樂活、家族健康及戶外運動商機及商機品項，唯我國企業面對泰國市場國際品牌林立，在地品牌崛起態勢下，產品力須朝精緻化高價值提升，並強化我國優勢科技利基創新，透由多元管道通路布局及經營中產階級社群媒體來影響消費者購買決策。據買主訊息顯示泰國觀光發達，也促成當地商品的購買商機，或可供我國政府參考，考量積極開放泰來台觀光政策，透由消費者社群推動泰國通路買主來臺，進行深度精緻觀光體驗行銷我國產品，或可改變泰買主對我國業者印象，對我國業者出口挹注能量。

針對馬來西亞吉隆坡的目標客層馬華，提出「以臺流吹向來西亞華人」的主題商機，包括哈臺灣、摩登居家及運動樂活商機及商機品項，對相當親近臺灣的來西亞華人而言，創造臺灣潮流話題就能吹到華人的社群，採用置入性臺劇影音並結合社區購物商場的聯合推播

105 年度優質平價新興市場精進方案 12 月重要成果發現與商機摘要表

是最能打入他們生活的方式，對於馬來西亞華人精打細算的消費特性，採用標竿日韓的平價策略，並同時在網路購物布局，便利網路普及的馬來西亞華人社群消費。唯建議我國政府可加強雙邊觀光留學後，促成馬來西亞華人留學生帶臺商回馬國的鼓勵政策，如文化推播新創布局在馬國等，善用來臺留學的馬來西亞華人帶臺商回到馬來西亞市場，正面促進雙邊貿易長期合作。

針對印度孟買年輕世代，提出「以潔淨洗滌印度年輕世代」的主題商機，包括異國素食、寶萊塢、居家整潔、幼兒及戶外移動商機及商機品項。面對印度這塊全球第二大人口紅利，人均年所得成長力蟬聯世界冠軍的高成長力市場，可說是全球必爭的布局市場，因此我國廠商要有長期布局深耕的決心，對進入高風險高變化的印度市場才有立足之地。根據本次買主調查發現，群聚產業布局，對重視品牌及高 CP 功能的印度中產階級較具備吸引力，而買主對加入創新科技或利基的設計感到意願較大，我國廠商可考量與通路合作 ODM/OBM 的臺印設計在地訴求，與通路商結盟進攻印度市場。因此，國際化轉型的通路布局及口碑行銷推廣，是當前欲進入印務市場的廠商重要投入方向。據觀察，臺商開發印度市場，普遍欠缺合適的印度在地開發人才，我國政府或可重點培養，透過雙邊鼓勵留學或加強印籍人才投資等對策，並加速形成印度群聚產業的雙邊商務交流平台，凝聚印度中產階級對我國口碑效益，切入高成長印度市場。

**105 年度優質平價新興市場精進方案
12 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 國際行銷發展組 黃于真／janicehuang@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>優質平價新興市場精進方案分項二「出口客製輔導」乃是延續前一年優質平價新興市場推動方案第二期的「推動中小企業出口客製化服務」，串連國際貿易局各項拓銷資源，依據廠商拓銷挑戰客製輔導，精進完善行銷輔導機制，包括：以子項 2-1「出口客製導航服務」的線上問卷協助廠商評估自身出口能量與拓銷資源需求，輔以各智庫法人單位出口導師訪視了解廠商拓銷挑戰並導引廠商充分運用適切拓銷資源；再加上以子項 2-2「出口深化諮詢服務」的國內顧問團多位顧問面對單一廠商深度諮詢，提供廠商解決拓銷挑戰的建議。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>「出口客製導航服務」雖為延續前一年推動基礎，仍於去年底-今年初即完成線上問卷、拓銷建議報告書與訪視綱要之精進，以使今年新版本的線上問卷與廠商到府訪視於上線並開始執行。「出口深化諮詢服務」則為今年全新項目，歷經 1-2 月的規畫與招募顧問團成員，3 月即籌組完成並舉行啟動會議，使國內顧問團成員了解此項目內容，以便後續進行出口深化諮詢服務，4 月即舉辦首場會議並發布新聞稿，以讓更多潛力廠商知悉並樂於參與。</p> <p>本年度，本分項已精進廠商出口能量線上診斷問卷、訪談大綱與拓銷建議報告書，並執行廣宣活動 28 場，亦順利達成「出口客製導航服務」與「出口深化諮詢服務」的 KPI 家數(線上問卷有效問卷家數 1,279 家、出口導師廠商訪視 155 家、舉辦 17 場北中南顧問團深化諮詢會議、深化諮詢服務廠商 49 家)。</p>	
<p>三、對我國產業或企業建議</p> <p>今年訪視 155 家廠商共提出 355 項拓銷挑戰，平均每家 2.3 項，以產業別來看，遊樂運動器材廠商提出 2.9 項最多。遊樂運動器材廠</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案

12 月重要成果發現與商機摘要表

商外銷類型分為代工或品牌為主，以下說明以經營自有品牌為主的廠商之拓銷挑戰：

(一) 業務推廣：

要如何開拓一個全新市場，且在茫茫通路結構中找到具有下單決定權的關鍵採購者以及能有品牌推廣、通路布建、售後服務維修能力的合格代理經銷商，是一大挑戰。再者，由於從代工模式轉為經營品牌，客戶類型由單純的開規格下單轉為代理經銷商管理，相關經驗較為缺乏，導致無法提升代理經銷商對自身品牌的資源投入程度，因此希望能了解較合適的海外經銷商管理談判模式或案例。此外，我國遊樂運動器材業者除了少數在資本市場上市櫃的健身器材大型企業以外，仍有為數眾多資本額在新台幣 8,000 萬元以下的中小企業，開發海外市場的資金人力有限，再加上會展效益回收日益降低，因此希望了解電子商務拓展 B2B 或 B2C 的方式，以更有效率得開發業務。

(二) 市場情報：

市場情報主要是透過往年累積的代工經驗、業務拜訪、網站、會展收集，但在開始經營品牌之後，如何塑造品牌形象以符合目標客群生活型態更為重要。再者，有業者力求產品差異化，希望聚焦特殊族群(例如：銀髮族運動用品或醫療復健器材)，或開發具有創新科技概念的產品功能(例如：結合虛擬實境或體能智慧監測)，因此未來希望能了解或蒐集使用者體驗或需求等商情資訊，以便確定產品定位、聚焦市場區隔、塑造品牌形象，以建立長期的品牌忠誠度。此外，傳統上透過每年一次的美國 IHRSA 或德國 ISPO 等重點會展參展交換名片，但部分新興市場的潛在客戶又傾向以價格為主要考量，因此希望能知道買主願付採購價格帶等商情。

(三) 品牌廣宣：

遊樂運動器材業者多半成立歷史悠久，但長年替國際品牌代工，雖深知自有品牌利潤是代工數倍之多，且代工會受到各品牌商不合理的要求，因此決定轉型發展自有品牌。但發展自有品牌亦可能受到仿冒品的挑戰，需持續研發創新，且強化品牌形象，使不致受到仿冒品的蠶食鯨吞。但由於從代工轉向自有品牌經營、品牌新創，業者缺乏彈性可變的布局思維、經驗與人力，導致品牌整體策略仍有待加強。

105 年度優質平價新興市場精進方案 12 月重要成果發現與商機摘要表

由本院 103 年的印尼運動休閒商機研究發現，我商目前進入新興市場以透過當地進口代理商模式為主，但除了少數品牌已進入新興市場消費者第一個想到的十大健身器材品牌之列，其他的品牌知名度仍然有限。而尚未進入新興市場的我商以中小企業為主，拓銷新興市場面臨的挑戰則以業務開發、市場商情、品牌廣宣為主，且以代工或以品牌為主的兩類廠商，所面臨的挑戰與需求的資源即有所不同，例如代工業者要開發的客戶是品牌商或有貼牌需求的通路商，品牌業者要開發的客戶則是進口商或經銷代理商，所需商情或推廣模式即有不同；再加上，體育用品包含廣泛，不應一體適用同樣的拓銷資源。

因此，建議應針對目標客群相類似的產品項目組成輔導拓銷聯盟，例如：戶外用品聯盟即可包含機能服飾、運動背包、運動眼鏡、運動手環等具互補性、各具特色、又不互相競爭的產品項目，藉由新興市場的法規和消費通路等商情提供、買主開發或網路媒合等客戶開發、實體或電商等通路媒合、品牌塑造或強化輔導等四方面，協助我商強化新興市場的商情、客戶、通路、品牌等能量，以開拓新興市場。

**105 年度優質平價新興市場精進方案
12 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	東南亞及印度
產 品 別	日本大型貿易商社事業項目調查
作 者	曾台輔 E-mail : taifutseng@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>日本大型貿易商社包含三菱商事、雙日株式會社、住友商事、丸紅株式會社、伊藤忠商事等，長期深入東協市場，在東南亞區域全面經濟夥伴協定(RCEP)簽訂以來，大型貿易商社過去於東協市場所建立之資源網絡，更成為協助日本政府推動國內企業拓展與投資的一大助力。而近年的市場戰略以經從已開發國家的品牌與通路經營，轉向目前於新興市場的在地投資，包括參與在東協的鐵路建設標案，非洲市場的能源開發，甚至是各國的糧食原料開採。此外，日本與印度兩國政府於 2014 年簽署了日印特別戰略“Global Partnership”，日本企業將參與各種基礎設施的建設，以及推動對印度的經濟協助。另外，2015 年通過雙方政府高層的對話，達成了由日本政府協助印度高鐵和道路建設的協議，由此印度成為日圓貸款項目最大的接受國。</p> <p>依據日本大型貿易商社於東南亞及印度之事業體顯示，三菱、雙日、伊藤忠、丸紅及住友各有不同著重之發展領域。三菱商事以菲律賓、泰國及印尼之汽車產業為主要事業體。雙日株式會社以越南、菲律賓、泰國、印尼之醫療健康照護為共通發展產業。伊藤忠商事以越南、新加坡、印尼緬甸發展汽車相關產業。丸紅以越南、馬來西亞、菲律賓、泰國、新加坡、印尼及印度之 IPP 電廠與基礎設施為其事業布局。住友商事提供馬來西亞、菲律賓、泰國、新加坡、印尼及印度電子製造服務及基礎環境設施等相關技術與建設能量。</p> <p>二、主題發展機會</p> <p>日本大型貿易商社除在既有領域上拓展業務之外，考量東協與印度市場之人口紅利與產業蓬勃的發展，民生相關產業之需求逐漸提升。以三菱商事與丸紅株式會社為例，開始於東協及印度等地發</p>	

105 年度優質平價新興市場精進方案
12 月重要成果發現與商機摘要表

展食品製造、零售及生命科學等相關事業，茲將日本大型貿易商社布局整理如下表所示。

目標市場	三菱商事	双日株式會社	伊藤忠	丸紅	住友商事
越南		醫療健康照護、IPP 電廠、肥料、有色金屬與貴金屬事業、木片人工林事業、食品物流	汽車	食品、成衣、工程機械	物流服務、工業區工廠租賃服務
馬來西亞	植樹		化學品製造、化學品貿易	農藥製造和銷售、製漿造紙、基礎設施	電子製造服務、鋼鐵及有色金屬、管材產品、交通運輸和建築系統環境和基礎設施、媒體、網絡生活商品及服務、礦產資源、能源化工
菲律賓	汽車相關產業	醫療健康照護、鐵礦開採、肥料、鐵合金事業	船舶、飛機、食品製造與零售	IPP 電廠、工程機械	電子製造服務、地熱電廠
泰國	汽車相關產業、五十鈴事業、通用化學品、生命科學	醫療健康照護、肥料、汽車組裝、礦產事業	棉紡織品、食品製造與零售	紡織、天然橡膠、IPP 電廠	電子製造服務、天然氣火力發電站建設、金屬事業、交通運輸和建築系統環境和基礎設施、媒體、網絡生活商品及服務、礦產資源、能源化工
新加坡	食品		汽車、能源貿易	天然橡膠、保險、石膏與鹽銷售、亞太地區電力市場營銷、IPP 電廠	電子製造服務、鋼鐵及有色金屬、管材產品、交通運輸和建築系統環境和基礎設施、媒體、網絡生活商品及服務、礦產資源、能源化工
印尼	汽車相關產業、基礎設施事業、金屬礦業、產業機械事業、生命科學	醫療健康照護與貴金屬事業	地熱發電事業、汽車、船舶、飛機、建設機械、產業機械、醫療、煤礦開採、食品製造與零售	PE 薄膜、製漿造紙、IPP 電廠、電力市場營銷、機車銷售、工程機械	電子製造服務、地熱及火力電廠

105 年度優質平價新興市場精進方案
12 月重要成果發現與商機摘要表

印度	IT 服務事業、產業機械事業、生命科學	鐵礦開採、煤礦開採、電子零組件組裝、有色金屬與貴金屬事業	物流事業	合成橡膠、製漿造紙、IPP 電廠、貨車客運銷售、工程機械	汽車曲軸
緬甸	食品、產業機械事業		汽車		高速網路基礎建設

(一). 三菱商事

三菱商事目前著重在投資生活產業領域，例如在零售產業中進行食品、服裝、傢俱及日用雜貨的販售，針對當地消費者的需求提供產品開發及流通服務，更針對創新的零售消費模式重點投資，例如 Loyalty Marketing 公司提供消費後可以集點的積分服務「Ponta」，為日本消費者提供優惠且方便的服務，消費者使用此積分卡，就可以再多種合作店家累積通用的積分。另外，在生活消費品方面，多方面投資加工食品、點心、飲料以及泡麵等消費品，並且民生用品等產品積極布局，近期看準東南亞市場人口快速增加，在印尼與當地造紙公司合資製造尿布公司。

有鑑於亞洲市場的的人口快速增加，如東協及中國大陸等地新興市場，對於外食的需求越來越大，無論是餐廳、便利店或是超級市場，都快速在成長。在東協市場中，以日系便利商的成長幅度最大，以全家便利商店為例，在 2016 年第一季預計在東南亞各國擴大布建，將來到歷史新高的 1,600 家。這種以「日本流」的管理手法帶到東協各國的零售商店市場，以成為日資企業在東協市場深耕的標準做法。以三菱商事為例，近年除了在中國大陸市場快速投資布建 Lawson 便利店外，也在印尼市場的 alfamart 便利店進行商品線的新開發。另外，三菱商事為了確保各部門的長遠發展，也特別針對各生活各類產業的原料進材採購及投資，例如穀物、飼料、食品原料、住宅原料相關的原材料生產、收購、製造、加工及銷售等業務，例如在美國與 AGREX 合資加強穀物收購事業。

(二). 双日株式會社

双日株式會社把在印度參與的鐵路基礎建設項目作為最重要的任務，今後再繼續參與專用貨運走廊建設的基礎上，將擴大參與各個城市鐵路以及主要城市間高鐵連接線的未來建設工程。基於日本政府主要推廣的「優質基礎建設出口戰略」，双日株式會社希望以印度為未來主要市場深入經營，並且擴大投資當地服務業及生活產業等項目，達到全面性的布局。除了印度市場的深度經營外，双日株式會社也展現了對於東協市場的布局企圖，繼之前聯合日本醫療管

105 年度優質平價新興市場精進方案

12 月重要成果發現與商機摘要表

理公司 Medical Capita 前往越南市場布局醫院通路，投資當地醫療產業外，更在今年加強全通路的零售經營，與日本企業 Tri Stage 株式會社簽署合作協議，雙日株式會社取得 Tri Stage 株式會社將近 18% 的股份，利用雙日株式會社海外零售業的網路優勢，結合 Tri Stage 株式會社在直銷零售業的能力，今後與雙日株式會社在東協市場共同開拓零售事業。Tri Stage 株式會社透過電視節目，電話，電子郵件以及客服中心直接與消費者溝通，提供適合消費的產品解決方案。雙日株式會社希望透過雙方合作，以日本及越南兩地為中心，靈活運用兩地的流通事業資源以及電視購物頻道，強化東協市場各地的零售業機能。

另外，雙日株式會社也與三菱自動車工業株式會社在菲律賓共同設立汽車生產及銷售公司 Mitsubishi Motors Philippines Corporation。雖然雙日株式會社早在 1972 年即開始參與菲律賓三菱自動車的生產，但為了確保足夠的生產力以因應菲律賓汽車市場不斷擴大的需求，雙日株式會社及與三菱自動車工業株式會社達成長期合作的共識，不但擴大原有汽車製造的產能，更增加不同車款的生產線，投入更多的資金於當地企業市場的銷售。

無論是在零售事業，生活產業，或是環境及基礎建設投資，雙日株式會社皆透過自社完善的橫向溝通能力，將其投資效益及企業利潤做最大的控管，未來除了加強印度市場及東協市場的現有投資外，更希望透過靈活資金運用的能力，擴大各種產業在地布局的可能。

(三). 住友商事

住友商事除了發展資源化學品、金屬事業、環境基礎建設及運輸機工程等等相關業務外，也設立了消費者以及民生相關的「媒體與生活相關事業部門」，在全球市場展開龐大的消費事業以及生活相關事業，無論是食品、電子媒體、零售、生活資材及不動產領域，皆為消費者提供生活所需商品及服務。在媒體及網路的部分，看好智慧型手機及平板電腦的快速普及，以及網路高速低價化的趨勢，消費者的消費型態以及市場環境都發生了變化，此外，各產業的製造及銷售都出現了「智慧化」的趨勢，因此希望利用資通訊技術將消費者與商品緊密的聯結在一起。住友商事在與日本 Jupiter 通訊株式會社以及 SCSK 株式會社合作，在全球提供完整的媒體事業服務以及支援新興國家的通訊事業。另外在零售及食材領域，住友觀察到亞洲等地的新興市場隨著人口增加和經濟發展，食材原料的需求

105 年度優質平價新興市場精進方案 12 月重要成果發現與商機摘要表

持續增加，食物不斷呈現多樣化及高級化，希望透過食品產業的布局優勢結合自家媒體產業的投資，進行食物產品的電視購物事業。例如，住友商事利用在泰國的電視購物投資，充分串聯住友商事在節目製作以及食品產品企劃的優勢經驗，並且希望把此類型事業擴大，近期參與策劃澳洲的穀物事業及麵粉冷凍麵團的事業、越南的製粉事業，以及泰國及中國大陸的製糖事業，從上游的開發到下游的銷售進行一條龍串聯。

另外在生活資材方面，也投資亞太地區的森林開發，進行業務用的木材生產及加工，並且希望將日本國內優良的不動產建造事業輸出到其他海外市場，進行不動產建置及房地產信託基金的支援。透過住友各部門內的事業互相支援，以及部門與部門之間的跨部門合作，找出有利潤的事業並且加以經營，進而擴大住友商事在全球的影響力。

(四). 丸紅株式會社

丸紅株式會社廣泛地參與各國的電力設備輸出以及基礎建設投資，例如在電力領域，丸紅依靠者多年的豐富經驗，主導多項施工設計及設備承包，參與新興市場的電站營運事業，不只建立與各國新興市場政府良好的關係，更在當地市場擁有優秀的合約融資能力，提供給有需求的客戶多元的產品。為了更全面的確保各層級的貿易、投資、物流及銷售利潤，丸紅株式會社在世界各地投資能源開採及礦場經營業務，包括液化天然氣，石油以及石油相關產品的生產及貿易銷售，經營市場包含美國，英國，俄羅斯等地的油田及鈾礦的探勘，近年更開始投資乾淨能源，如水力發電以及太陽能發電的相關業務。

在運輸物流方面丸紅株式會社從事飛機及引擎的租賃，零部件的貿易業務，更在船舶領域方面，打造新型態的二手船交易事業，替客戶打造客製化的解決方案。透過各種事業的交叉經營，以及觀察到全球新興市場的崛起，丸紅株式會社制定了 2020 年的長期經營目標，對東協市場以及北非市場的加速投資，希望針對當地市場快速成長的中產階級進行“零售通路”以及“運輸基礎建設”兩塊領域的布建，複製過去在中國大陸市場的成功經驗進一步在東協及北非市場取得高收益的成績。

(五). 伊藤忠商事株式會社

伊藤忠商事株式會社旗下組織分為紡織公司、機械公司、金屬公司、能源化學品公司、糧油食品公司、生活資材居住公司及資訊金

105 年度優質平價新興市場精進方案
12 月重要成果發現與商機摘要表

融公司等七大事業體。紡織公司由時裝服裝部門、品牌市場行銷部門所組成，經營業務涵蓋原料至最終產品，從時裝到非纖維的各個領域，在日本國內的商社中以業績第一位著稱。近年與中國企業合作，加速開發巨大的中國市場，並擴充海外生產據點，與越南最大國營紡織企業集團 VINATEX 開展資本與業務合作，以日本國內的穩固業績為基礎，積極開拓在亞洲及新興市場的商機。此外，資產投資組合轉向下游，相繼投資 Leilian Co.,Ltd.、JAVA HOLDINGS Co.,Ltd.、Sankei Co.,Ltd.等企業，以亞洲市場為目標，開發產業材料領域，在衛生材料、產業資材、電子器材等非衣料領域拓展全球業務。

機械公司由成套設備、船舶與飛機部門、汽車部門、建設機械及產業機械部門 3 個部門組成。經營範圍涵蓋電力、化學等的大型成套設備及橋樑、鐵路、水利等社會基礎設施，以及飛機、船舶、汽車、建設機械等單項機械產品和醫療業務領域。在全球主要業務包含北美 IPP 電廠、印尼地熱發電事業、全球醫療器械、澳洲、英國、西班牙開展自來水業務、英國廢棄物/發電事業、美國、歐洲、中國汽車經銷商事業等。近年隨著東協與印度市場基礎建設與電力設備的需求，伊藤忠商事將加速其事業體於東協及印度等發展中國家之布局。

三、對我國產業或企業建議

東協及印度等新興市場國家在經濟起飛與成長階段，各項需求因應而生，除基礎建設、能源開發及電力設備建構之外，近年已逐漸轉向非基礎建設與能源領域的相關業務之投資，例如健康照護領域以及食品開發和通路經營，在人口紅利的帶動之下為未來的最具發展性及規模之產業。然而，無論是健康照護領域或是食品通路，日本大型貿易商社在開拓新興市場過程之中常遭遇價格競爭力之問題，且新興市場本地供應的產品質量參差不齊，造成生產或是進貨品質監控困難。以食品為例，東南亞新興市場對於食物的品牌選擇較偏好日本產品，但由於日本製的食品的價格不被當地人民所負荷，因此商社希望可以委託在新興市場當地的廠商代工製造，但卻又碰到食品製造過程的衛生問題或是品質問題，以致於日本大型貿易商社在海外拓銷時遇到了阻礙。

有鑑於上述現象，日本大型貿易商社開始尋求鄰近市場之中國、臺灣等合作夥伴，希望透過合資設廠、供應鏈合作及代工製造等方

105 年度優質平價新興市場精進方案
12 月重要成果發現與商機摘要表

式提升其產品性價比，藉以降低售價並維持產品品質。臺灣在資通訊、醫療器材及食品產業過去在國際上擁有多年代工與供應鏈合作之經驗，品質亦為國際大廠所認可，且過去與日本不論在技術與產品上為長期的貿易合作夥伴，藉由日本大型貿易商社於東協及印度市場之布局，增取合作機會創造雙贏。