檔號	/ /	保存年限	

台灣醫療暨生技器材工業同業公會
收 108. 12. 23 文
檔號: 108779

經濟部國際貿易局　函

機關地址：臺北市湖口街1號
承 辦 人：王存安
聯絡電話：(02)23977392
傳　　真：(02)23224383
電子郵件：zacklolz@trade.gov.tw

24159
新北市三重區重新路5段609巷6號3樓之3

受文者：台灣醫療暨生技器材工業同業公會

發文日期：中華民國108年12月20日
發文字號：貿展字第1080009754A號
速別：普通件
密等及解密條件或保密期限：
附件：如文(請至本局附件下載區下載https://att.trade.gov.tw/，識別碼：MsTWq)

主旨：檢送本局委託財團法人商業發展研究院辦理108年度「新南向市場創新行銷開發計畫」完成之研究與執行報告計7份（電子檔如附件），請查照。

說明：上述報告提出之邀請國外買主及網紅來臺體驗，提升海外消費者對臺灣產品之認知及好感度、新興數位科技及新媒體趨勢研究、跨國清真議題研究，及結合數位科技之海外創新行銷模式等作法，可供作未來辦理出口拓銷參考。

正本：財團法人中華民國對外貿易發展協會、臺灣區飲料工業同業公會、台灣區家具工業同業公會、臺灣化粧品工業同業公會、台灣醫療暨生技器材工業同業公會、台灣區玩具暨孕嬰童用品工業同業公會、台灣食品暨製藥機械工業同業公會、台灣區飲用水設備工業同業公會、台灣區照明燈具輸出業同業公會、台灣優良食品發展協會、社團法人台灣生技產業聯盟、台灣食品發展協會、社團法人台灣運動科技發展協會、社團法人台灣化妝品良好作業規範(GMP)產業發展協會、台北市化粧品商業同業公會、台灣綠色科技產業聯盟、台灣醫療照護輔具協會、台北市廚具商業同業公會、臺北市建築材料商業同業公會
副本：本局雙邊貿易一組（含附件）

局長 楊珍妮 公出
副局長李冠志代行

經濟部

經濟部國際貿易局　108 年度

新南向市場創新行銷開發計畫
雙邊產業合作-印尼市場議題研析與政策建議

(臺灣印尼食品產業雙邊合作議題)

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

壹、研究摘要 3

貳、背景說明 5

參、研究發現 7

一、食品產業公協會訪談成果 7

(一)、印尼食品飲料業者協會（GAPMMI） 7

(二)、印尼物流協會（ALI） 8

(三)、印尼零售商協會（APRINDO） 13

(四)、印尼包裝協會（IPF） 16

二、印尼清真認證新制度 18

(一)、.清真標準認證機構：國家標準委員會（KAN） 19

(二)、清真事務主管機構：清真產品安全局（BPJPH） 20

肆、政策建議 23

一、引入臺灣食品機械生產設備促進印尼產業升級 23

二、追蹤印尼清真認證新制發展確保資訊之正確性 23

圖目錄

圖 1、臺印尼食品飲料產業合作建議 9

圖 2、印尼食品產業進口准證執行流程 13

圖 3、印尼進口食品銷售鏈外國廠商投資限制 15

表目錄

表 1、印尼上市許可（ML Number）線上申請流程..... 11

表 2、取得印尼上市許可申請時程依產品類別區分 12

壹、研究摘要

本報告探討我國與東協重要貿易夥伴印尼在食品產業上雙邊合作之潛力項目。我國食品相關產業與印尼食品相關產業向來維持良好的貿易關係，並在「2018 年臺灣印尼食品產業雙邊合作意向」中提出三大意向，包含雙方公協會建置交流平台、產業界籌組專家代表團相互交流、持續就食品生技領域深化雙邊合作。除此之外，印尼政府也提出「食品 4.0」政策及實施清真認證新制來推動印尼食品產業之發展。

未達成臺灣印尼食品產業雙贏合作局面，本計畫前往印尼訪談食品產業公協會領袖，理解印尼產業需求，同時研析印尼清真認證新制，掌握印尼政策走向。研究發現顯示：（一）印尼政府推動的「食品 4.0」政策不僅替印尼在地食品產業發展帶來新機會，也有助於外國資金、技術前往印尼投資。（二）印尼清真認證新制將清真事務權威機構遊民間的伊斯蘭學者理事會（MUI）轉移至政府設立的清真產品安全局（BPJPH），新制於 2019 年 10 月 17 日，並要求印尼境內所有食品、飲料皆須取得清真認證。

針對這兩項研究發現，我們進一步建議：（一）臺灣可至印尼推廣食品機械生產設備，此舉一方面符合印尼「食品 4.0」政策精神，協助印尼達成產業升級目標，另一方面也有助於推動我國相關設備出

口，提振出口能量。（二）持續觀察印尼清真認證新制落實情形，藉此除確保印尼清真認證相關資訊之正確性，同時政府機構也可與印尼洽談雙邊互相承認與優化進出口准證辦理流程事務，擴大雙邊食品產業供應鏈合作，藉此進一步深化臺灣印尼之經貿關係。

貳、背景說明

我國與印尼食品產業長期維持良好的貿易關係。2016 年至 2018 年臺灣食品相關產業出口印尼金額連三年成長，成長幅度達 29%。2018 年臺灣出口金額達 2,237 萬美元，以原料／半成品占多數，印尼進口金額達 4,450 萬美元，以餅乾、粉條、咖啡為三大主要進口品。

為深化與擴大臺灣印尼雙邊食品產業合作，「2018 年臺灣印尼食品產業雙邊合作意向」提出：（一）推動臺灣食品生技產業與印尼公協會間交流合作平台的建立，協商及溝通交流與合作機制；（二）鼓勵雙方產業籌組專家代表團或平台，透過定期或不定期的交流及會議，共同推動產業鏈結關注議題的合作及協助障礙排除；（三）持續交流食品生技創新發展經驗，關注及協助臺灣與印尼雙邊政府、廠商與公協會團體的互動發展與合作等三大議題。

除上述三大合作意向，印尼政府亦提出兩項與臺灣印尼食品產業雙邊合作高度相關的政策。第一，印尼工業部於 2018 年提出食品 4.0 政策，招攬海外技術投資印尼，協助在地食品業者進行設備自動化更新與升級，並且放寬食品原料進口限制，促進印尼食品加工製造發展，於此同時達成改善民生經濟、拉抬民間消費力道的目標。

第二，印尼擁有 2 億的穆斯林人口規模，是目前世界穆斯林人口最多的國家，其政府為了保障廣大穆斯林國民能夠獲取符合伊斯蘭教義的清真食品，根據 2014 年制定的第 33 號法案（Law No. 33 of 2014 on Halal Product Assurance）授權清真產品安全局（BPJPH）自 2019 年 10 月 17 日起主導清真產品認證事務。此項政策將印尼清真產品認證事務由民間轉向政府，彰顯了印尼打算將清真認證事務科學化、標準化乃至於國際化的目標。

接下來本報告將在上述背景的基礎上，呈現印尼當地食品產業相關公協會領袖的產業洞察，並且探討印尼清真認證新制的內涵，以便進一步指出臺灣印尼在食品產業上能夠如何進行雙邊合作。

參、研究發現

一、食品產業公協會訪談成果

為掌握臺灣印尼食品產業雙邊合作之具體項目，本計畫訪問印尼食品產業重要公協會，包含印尼食品飲料業者協會（the Indonesian Food and Beverage Producers Association, GAPMMI）、印尼物流協會（Indonesia Logistics Certification Center , ALI）、印尼零售商協會（Indonesian Retail Merchants Association, APRINDO）、印尼包裝協會（Indonesian Packaging Federation, IPF）。協會領袖分別探討食品 4.0 政策、工業 4.0、進出口規範、零售通路與物流科技、清真認證新制替印尼食品產業帶來了什麼樣的機會與挑戰。

(一)、印尼食品飲料業者協會（GAPMMI）

關於未來食品產業國際合作的方向，GAPMMI 理事長 Lukman 表示，印尼政府近來政策主要針對中小型廠商進行產業加工技術及生產效率升級，若外資能夠提供提升生產效率、節省資源的投資，將能得到印尼政府減稅優惠。舉例而言，目前新加坡已開始投資印尼廠商進行工業 4.0 進行瓶裝水製造、水質淨化，以及食品製造過程節省用水的改善方案。

臺印尼雙邊合作建議可以初步採四個步驟進行對接。首先，需要選擇食品產業欲合作項目。依據雙邊食品產業特性，結合雙邊食品業者，選擇特定合作項目，例如食品包裝機械、物流技術、寒天加工技術等。第二步則進行人才培訓，由印尼方提供人員來台訓練，熟悉生產機械操作或學習加工技術。下一步，臺灣可往印尼軟硬體整合輸出，將培育之人才與相應之加工技術或食品機械輸往印尼，使得雙邊採購鏈形成。最後，臺印尼可進行雙邊合作投資，透過互惠合作方案，擴大雙邊特定合作項目，並促使臺灣業者來印尼合資設廠或共創品牌。

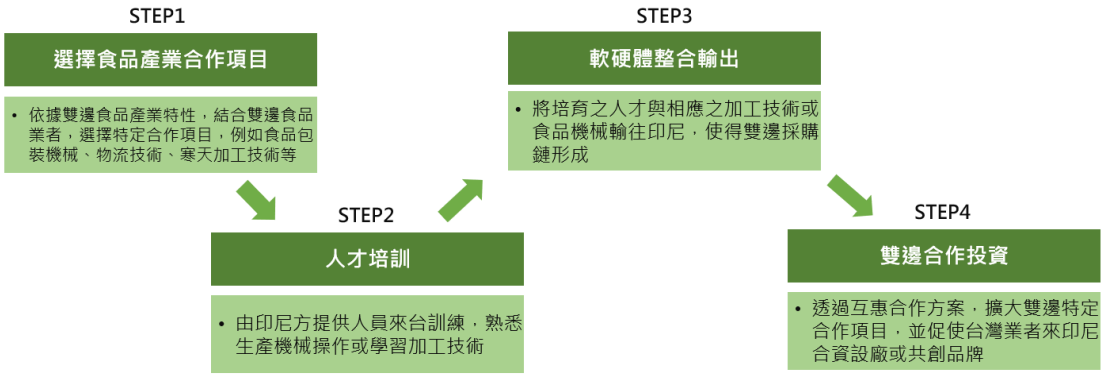


圖 1、臺印尼食品飲料產業合作建議

(二)、印尼物流協會（ALI）

印尼物流協會 ALI 成立於 2003 年，為印尼供應鏈及物流廠商組成的民間團體，成員包括個人及廠商如物流商、經銷商、貿易商、零售商等，會員約 3000 名，主要負責提供會員交流產業資訊、技術、

供應鏈人員訓練課程。

有關印尼當地物流的現狀，ALI 表示在印尼當地，貨品的運費大約佔據總成本的五成到六成，其他部分則涵蓋存貨成本與倉儲成本，然而在存貨成本與運費無可避免的狀況下，若需降低成本就必須從倉儲成本著手，具體的做法主要可能透過開發程式計算運輸路線，降低倉儲成本中的人力成本部分。

印尼政府正試圖改善整個物流體系，目前正大舉興建基礎建設包括公路等等設施做為物流的根基。另外，印尼政府也廣設工業園區，希望透過聚集經濟來改善物流系統，現今已在 Cikarang、Cikampek、Cibitung 成立了工業園區，且未來會建立更多。然而 ALI 也表示，目前基礎設施能夠帶給大眾的效果相當有限，主要是因為目前物流的瓶頸發生於小村莊中，因此若需解決此問題，則應該多加培養更專業的人才，以舒緩小村莊中的瓶頸。

對於工業 4.0，ALI 表示即使印尼逐漸智慧化，但對於目前印尼當地的市場競爭者來說，並無誘因使他們進行產業升級誘因或利益。不過，ALI 也指出在工業 4.0 的進程中，人力資本的發展是相當重要的。對於未來，ALI 認為印尼現階段有兩大趨勢，分別為快速的都市化以及電子商務的崛起，這兩項趨勢對於物流皆有重大的影響，因此

ALI 也認為印尼當地的物流系統必須因應趨勢進行改善。

另外，ALI 也提到低溫物流是印尼的一大商機，現今印尼物流過程中，約有三成產品在運送過程中就已腐壞，因此若能引進低溫運送的技術並輔以高技術的物流士與電子化的運輸路線，可以有效降低物流成本。

另外，關於外國食品進口流程，進口商需先向印尼食藥署 BPOM 申請進口准證（SKI）及取得販售許可後（ML Number）後，方可有在印尼零售通路販售至印尼消費者的資格。業者可由 BPOM 網站（e-reg.pom.go.id）線上申請上市許可，業者取得產品上市許可後，許可證效期為 5 年。

取得「販售許可」需具備個人納稅識別號碼（NPWP/ Tax registration Number）、公司營業許可（SIUP）、進口許口證（API/Import identification Number）、進口業者登記證（IT/Registered Importer）、當地倉儲證明（PSB）、進口委任書（LOA）、衛生證明（Health Certificate）以及食品認證（GMP、HACCP 或 ISO）。審核花費時間由繳費日開始計算，BPOM 標準流程依產品管制類別分為 5 天及 30 天，但也註明依作業狀況會有所差別（詳參下表）。

表 1、印尼上市許可（ML Number）線上申請流程

申請上市許可 (ML number)流程		
順序	**流程**	**內容說明**
1	申請 BPOM 線上帳號	**外國進口產品上傳文件：** 1. 個人納稅識別號碼（NPWP/ Tax registration Number） 2. 公司營業許可 **(1)** 營業許可（SIUP） **(2)** 進口許可證（API/Import identification Number） **(3)** 進口業者登記證（IT/Registered Importer） 3. 當地倉儲證明（PSB） 4. 進口委任書（LOA） 5. 衛生證明書（Health Certificate） 6. 自由銷售證書（Free Sale） 7. GMP/HACCP/ISO 22000 證書
2	上傳欲申請上市產品資料	**外國進口產品需要上傳文件：** 1. 衛生證明書（Health Certificate） 2. 自由銷售證書（Free Sale） 3. 進口委任書（LOA/ Letter of Authorization） 4. GMP/HACCP/ISO 22000 證書 5. 產品照片及附印尼文產品標籤與標示
3	BPOM 出具申請許可繳費單 （SPB）	線上繳費單

4	申請廠商繳費	30 天工作日（從繳費日開始計算及依實際工作狀況影響時程時間）
5	審核	
6	取得 NIE（Nomor Izin Edar）上市許可號	

表 2、取得印尼上市許可申請時程依產品類別區分

申請時程為 5 天之產品類別	**申請時程為 10 天之產品類別**
1. 已申請強制標示印尼國家驗證標準(SNI)於包裝的產品種類：如瓶裝水、可可粉、麵粉、鹽、糖、即溶咖啡 2. 低風險食品：非含管制類添加物及成分的食品 3. 含管制類添加物及成分但含量在一定標準之下的低風險食品 4. 有取得食品安全驗證管理認證的罐頭產品及包裝食品 *註：強制申請需標示印尼國家驗證標準(Indonesia National Standard, SNI)規定：印尼政府規定某些特定產品需要標示經印尼國家標準檢驗合格的標章，才可申請上市許可於零售通路販售	1. 使用食品添加物的食品 2. BPOM 規定需要標示營養成分的食品種類 3. 有機食品、基因改造食品、經食品輻照處理的食品 4. 罐頭食品及包裝食品 5. 冷凍食品 6. 保健食品 7. 特殊含藥物食品、宣稱具有減肥療效食品 8. 含有 BPOM 管制成分的食品(如人工調味料、人參、調味料) 9. 食品添加物

印尼清真認證法全面實施後所有食品將面臨清真認證問題，依據 BPJPH 說法，BPJPH 將與 BPOM 簽訂 MOU，未來將互相知會進口

產品是否需要申請相關認證。因此，進口產品除須向 BPOM 申請販售許可之外，仍須考量向 BPJPH 申請清真認證問題，否則將被標示為非清真產品，故在法案實施後清真認證將成為食品進口的一個隱性條件。

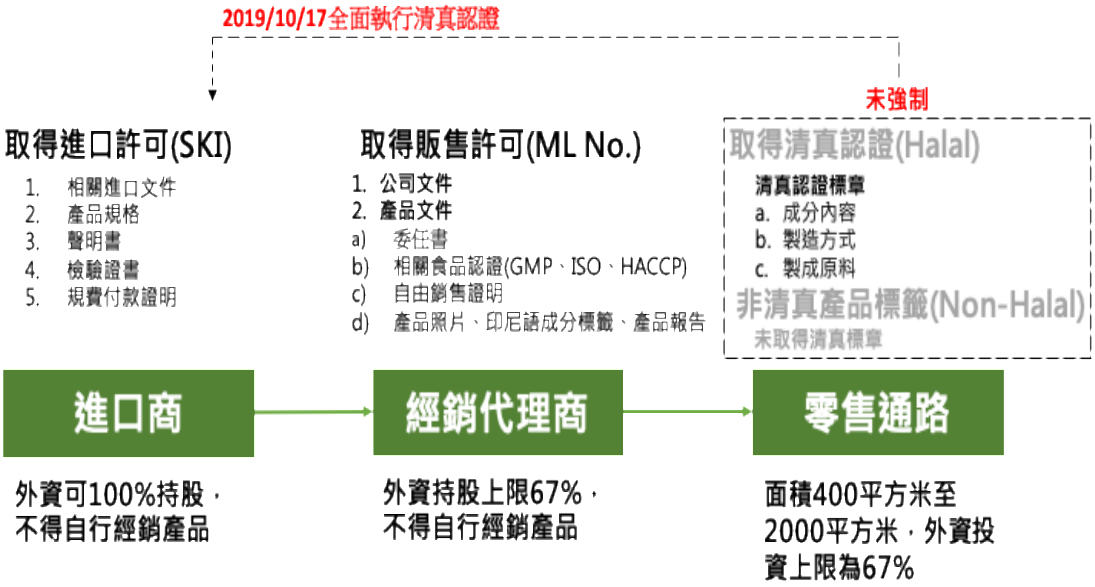


圖 2、印尼食品產業進口准證執行流程

(三)、印尼零售商協會（APRINDO）

APRINDO 於 1994 年月成立，為印尼貿易部下立案的產業利益團體，為政府與零售商之間溝通的橋樑。目前協會提供成員交流新產品發展及引進共同舉辦消費者焦點團體等研究調查活動。成員目前約有 600 個會員，成員總計總共有 4 萬家商場，類型為 mini market、超市、量販店、百貨公司等五種類型，本土及印外合資業者皆有。

關於印尼零售市場現況，APRINDO 理事長 Mandey 表示印尼零

售市場 2016-2019 年的平均年複合成長率約為 9%-10%，mini market 如 Alphamart、Indomaret 等成長最迅速，每年展店數量約 800-900 間店鋪，由都市化快速滲透至一般消費者，未來會由西爪哇島至擴散至東爪哇島發展。也由於生活繁忙的都市消費者經常購買即食食品(Ready-to-eat/ready-to-drink food)，mini market 會是日常生活最平凡接觸的通路。線上通路方面，雖然目前市占率仍小，消費轉換率仍然低於 10%，但目前 90%協會會員已開始經營線上銷售，並以大城市為中心朝全通路（Omni-channel）銷售策略發展。目前民生消費品為線上購買最具潛力的品項，千禧世代為主要購買族群，購買通路選擇以價錢為主要因素，高價商品主要消費習慣仍在實體通路購買及體驗商品。

對於零售商採購產品的考量，理事長 Mandey 表示是否有清真認證會是決定採購的重要考量之一。由於印尼穆斯林消費者購買產品時非常在意產品是否有清真認證，尤其以 MUI 認證最受當地消費者信任。另外，印尼盛產的原食物及材料以及中小企業生產的主要產品(如水果及其加工相關半成品)，會受印尼政府保護以 BPOM 管理的進口許可(SKI)限制進口，唯有在印尼投資設廠才會放寬限制。但包裝、已加工食品半成品則不在印尼政府管制進口的項目，不受影響。

關於外國投資印尼食品產業方面，理事長 Mandey 表示印尼政府基於保護市場及保護消費者的考量，規定純外資外國業者不得直接販

售產品至印尼消費者。因此，進入印尼市場的外商，目前多選擇與當地合資開設公司。此外，關於印尼冷鍊物流方面，Mandey 理事長表示中大型零售商通常會有自有倉儲中心負責配送商品至通路，由物流商與第三方物流業者合作運送。

圖 3、印尼進口食品銷售鏈外國廠商投資限制

(四)、印尼包裝協會（IPF）

印尼包裝協會成立於 1977 年，為印尼包裝業者所組織的產業協會，為非營利及非政府機構。該協會提供會員市場及科技資訊，定期研討會交流產業相關訊息，討論法令、產品創新、及提供研究及創新的資訊，也提供有需求的廠商媒合的服務。

目前印尼包裝工業隨民生相關產業成長迅速，2014-2018 年平均成長率 8%，食品飲料、美妝保養品、家居產品、藥品等包裝為主要市場需求成長最快的品類。主要食品飲料包裝廠商為 Plasindo Lestari、Super Nova、Prima Makmur。市場趨勢方面，當地使用 Flexible Plastic、

Labeling、Carban box 為目前需最大且快速發展的市場。廠商則主要集中於泗水(Surabaya)、加拉璜（Karawang）、丹格朗（Tangerang）、芝卡朗（Cikarang）等地。

IPF 指出目前印尼包裝產業業者多數具備清真認證，儘管包裝產品相對於食品來說並非必須具備清真必要品項，但市面上多數販售於印尼的包裝產品具備清真認證，採購包裝的印尼廠商也會要求包裝供應商提供 MUI 認證證明。

對於印尼的包裝廠商需要為產品申請清真認證的原因，IPF 表示此為廠商自願性合規(Voluntary compliance)行動，也可使買主採購安心及終端消費者安心使用。由於印尼當地供應鏈幾乎全面清真化，使得廠商必須遵循市場現況才不會失去獲得採購的競爭力。IPF 也指出目前有部分消息指出印尼政府正在討論 2019 年要求清真認證的產品範圍，可能會針對包裝的半成品及原物料的是否需要要具備清真認證進行規範，以確保最終產品能順利申請清真認證。除此之外，未來可能會將 QR Code 導入包裝之上，掃描後會顯示該產品的各項供應鏈的清真認證狀況，符合清真認證溯源原則，因此未來可能會有相關軟硬體開發的需求，為一商機所在。

有關進口包裝原料與包裝機械的採購考量取決於價格，由於印尼

終端消費者的購買力尚未提升，因此上游供應鏈的產品價格及採購成本考量尤為重要。首先關於包裝原料方面，目前包裝業者所使用的原料及半成品，主要進口來源國為中國大陸及泰國具備價格競爭力的塑膠原料，並且原料必須具備清真認證。另外，針對進口器械選擇方面，業者考量則依本身具備的生產技術(如工業 4.0)及產品市場定位(Market Segmentation)有不同考量，高階(High-end segmentation)如工業 4.0 的機械設備主要來源國為為歐洲，因為歐洲的機器較為耐用。而中階及普通則大多考察價格因素選擇中國大陸的包裝機械機器。至於來自臺灣的包裝機械，在印尼知名度及普及度較低且，若臺灣廠商有計畫出口產品到印尼，必須委由印尼當地進行註冊登記的代理經銷商販售，業者通常不會採購尚未進口的外國產品。

IPF 也表示，目前印尼的包裝工業已開始導入工業 4.0 技術生產，多數大公司如 Chandra Asri 已使用工業 4.0 技術生產，中小企業則仍停留在 3.0 的階段。

二、印尼清真認證新制度

為了使印尼國家清真標準科學化與標準化，印尼政府成立國家標準委員會（Komite Akreditasi Nasional, KAN），除負責清真標準制定相關工作，也推動國際合作，致力於爭取印尼在國際清真認證議

題上的話語權。另一方面，根據 2014 年印尼清真產品法（Law No. 33 of 2014 on Halal Product Assurance），自 2019 年 10 月 17 日開始，印尼清真事務主管機構將由民間的伊斯蘭學者理事會（MUI）轉換成清真產品認證局（BPJPH）。新法案強制要求印尼境內流通之食品飲料產品取得清真認證，同時也訂有 5 年的緩衝期，在這段期間內企業得在公告期限內使用原先 MUI 所核發的清真標章。除此之外，印尼政府也希望透過政府對政府（government to government, G2G）簽訂雙邊承認協議（Mutual Recognition Agreement, MRA）的方式推動清真認證的雙邊承認。

(一)、清真標準認證機構：國家標準委員會（KAN）

國家標準委員會（Komite Akreditasi Nasional, KAN）是透過國家標準總局的總統法令之下成立的機構，為印尼半官方產品標準制定機構，與印尼國家標準局（BSN）為平行職權機構，主要任務包含負責制定國家檢驗標準（SNI）、認證過程（Accreditation Process）及度量衡統一（Metrology）等。

未來 BSN 將朝國際食品標準方向（如 ISO 9001）制定印尼清真產品國家標準（SNI），藉此將印尼的清真標準科學化與包準化。KAN 在未來清真產品安全法架構下，將擔任認證機構

（Accreditation Body），負責認可檢測實驗室（LPH）執行清真驗證。除此之外，KAN 也打算認可更多多印尼境內大學的實驗室作為清真驗證單位，藉由提升清真驗證單位的數量，一來加強推廣清真驗證，二來優化清真驗證流程。

除此之外，為了推廣印尼食品出口，KAN 近來偕同 BSN 及印尼外交部、貿易部等單位，與阿拉伯聯合大公國標準局（ESMA）簽訂 MOU，期望 ESMA 認可印尼食品國家標準及清真認證標準，但目前合作內容未定案。未來印尼與阿拉伯聯合大公國在清真議題上會進行什麼合作是國際清真貿易的重要議題，值得持續追蹤。

(二)、清真事務主管機構：清真產品安全局（BPJPH）

清真產品安全局（BPJPH）為印尼政府 2014 年頒布 33 號法案（Law No. 33 of 2014 on Halal Product Assurance）後成立的清事務主管機關，負責研擬法案執行範圍、流程，並自 2019 年 10 月 17 日起成為發放清真認證的發證單位。

關於認證申請流程，企業未來申請認證需向 BPJPH 提出申請，由 BPJPH 指定的 LPH（the Halal Auditors of the external body Halal Examination Agencies）進行查驗，再把報告結果送回 BPJPH 與 MUI 作是否符合教法（Fatwa）規定的審核，再由 BPJPH 核發證書給申請

廠商。

BPJPH 強調，LPH 未來將不會由現行的 LPPOM MUI 執行，而是由 BPJPH 與印尼國內大學合作建立檢測機構（LPH），培育學生取得清真認證檢驗員資格。目前合作簽訂 MOU 的大學共有 14 所，未來預計繼續提升可參加的大學數量已培訓逾 200 位合格查核員，預計在新法生效時，將完成培訓逾 2,000 位合格查核員，並盼早日完成兩萬人的培訓計畫。而現在執行 Halal Certification 的 MUI 在新法實施後，不再核發清真認證，而是轉為參與清真產品審查教法（Fatwa）的成員。

新制度上路之後，針對清真認證相互承認議題，BPJPH 表示相互認證系統將由過去的民間對民間，轉為政府對政府之間的合作溝通，藉由簽訂 MOU 確認清真 Logo 雙邊互認，並由國外政府認可之 Halal Logo 發文給 BPJPH 登記認可。其重點在於，外國民間清真認證機構，必須具備當地政府承認具備清真認證資格能力，始得具備互認證標章資格。若雙方有簽署清真認證相互承認協定（Mutual Recognition Agreement, MRA），未來持有該國清真認證的產品進口至印尼時，BPJPH 將會與印尼當地該國使館或代表處，以及印尼駐該國使館或代表處確認產品是否為清真的真確性。

關於新制度上路後廠商最為關心的是，是否有給予廠商足夠的反應時間。BPJPH 表示新法執行將有五年緩衝期，讓企業選擇申請新標章或舊有標章轉換，並預計 2024 年全面落實在食品飲料類別產品。對於還未持有任何清真認證的廠商，BPJPH 表示未來進口程序擬將多一項向 BPJPH 登記清真認證的程序。

另一方面，目前持有 MUI 認證的廠商，可繼續使用原標示 MUI 的包裝販售。BPJPH 並不要求立刻在新法上路後申請新的清真認證，而是在舊有 MUI 認證過期三個月前，應向 BPJPH 申請清真認證。對於來不及完成認證作業的產品，BPJPH 將提供「備查先賣」的彈性作法，也就是說，相關產品仍須先行提出申請，並在產品外包裝上註明「申請清真認證中」等字樣，才能例外地繼續在印尼市場上銷售。

新法上路後，由 BPJPH 發行的新清真認證效期為 4 年，比原先 MUI Halal Certification 效期 2 年長。未來非清真商品（衣物、醫藥品、以及與身體接觸的香水、化妝品、家庭與個人衛生用品等）需要標示成分及其用途（如醫藥用酒精），並用不同顏色標籤讓消費者可以容易辨識。零售通路如超市，也將會把清真即非清真產品分別擺放，方便消費者區辨。

肆、政策建議

一、引入臺灣食品機械生產設備促進印尼產業升級

印尼食品產業上游原、材料資源豐富，與臺灣有長期貿易合作關係。2018 年印尼進口至臺灣食品產業類別貿易金額達 4450 萬美金，2016-2018 年進口額年複合成長率（CAGR）達 8.6%，其中以餅乾、粉條、奶油、咖啡萃取物、茶萃取物為大宗。

印尼食品生產及加工以勞力密集為主，原材料資源豐富但供應品質及數量不足，生產力不穩定、效率較差，加工產品附加價值低，加上物流運輸及食品保存建設不足，急需投資生產設備及物流冷凍倉儲等設備建設，提升產品價值。

現階段印尼除棕梠油、可可、咖啡之外，其他包含多數農產品及原物料受限於加工技術及產量不穩仍仰賴進口，故臺印尼雙邊可在「產業互惠、技術升級」的合作之基礎上，以自動化升級之標的，向印尼推廣臺灣食品機械與生產技術，協助印尼食品產業改善生產效率與品質，達成產業升級的目標。

二、追蹤印尼清真認證新制發展確保資訊之正確性

印尼清真認證法於 2019 年 10 月 17 日全面實施後所有食品飲料

（包含進口品）都將面臨清真認證問題。依據 BPJPH 說法，他們將與 BPOM 簽訂 MOU，未來兩機構將互相知會進口產品是否需要申請相關認證。因此，進口產品除須向 BPOM 申請販售許可之外，仍須考量向 BPJPH 申請清真認證問題，否則將面臨被標示為非清真產品的風險。為鼓勵我國業者與印方產業合作，建議可委由印尼方縮短與我國合作之特定品項之進口相關准證（如 BPOM 及 halal 等）辦理流程，藉由優化行政作業流程，強化雙邊貿易合作關係，最終促成雙邊產業供應鏈合作。

另一方面，印尼清真認證新制上路之後，其國內政策界、產業界、市場界都出現值得我們持續關注的回饋。在政策界，我們可以看到政府內相關部門呈現競爭態勢。在產業界，我們看到公協會雖然歡迎新政策，但批評政府未針對微型與中小企業推出清真驗證申請補助措施，也未說明未獲驗證的相關罰則。在市場界，印尼市場出現許多非食用的清真產品，引起清真的涵蓋範疇究竟多大的本質性討論。各界回饋勢必會對於政策的施行造成影響，因此建議持續追蹤印尼清真認證新制的發展，以便提供正確資訊供我國產、官、學各界參考。

經濟部

經濟部國際貿易局　108 年度

新南向市場創新行銷開發計畫
東協數位政策研析

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

壹、 前言 4

一、 新加坡 4

二、 馬來西亞 4

三、 泰國 5

四、 印尼 5

五、 越南 5

六、 菲律賓 6

七、 印度 6

貳、 東協六國(星、馬、泰、印、越、菲)與印度之數位科技趨勢 7

一、 印度數位科技應用趨勢 8

二、 越南數位科技應用趨勢 14

三、 馬來西亞數位科技應用趨勢 19

四、 菲律賓數位科技應用趨勢 24

參、 東協及印度網路基本行為調查 37

一、 新加坡 37

二、 馬來西亞 40

三、 泰國 43

四、 印尼 45

五、 越南.....48

六、 菲律賓.....51

七、 印度.....54

八、 小結.....57

肆、 結論與建議.....58

一、 結論.....58

二、 建議.....59

圖目錄

圖 1 2017-2018 年菲律賓指標電信速度曲線圖.....27

圖 2 世界各國 2017 年之 4G 網路可用率 28

圖 3 世界各國 2018 年之 4G 網路下載速度 29

圖 4 世界各國 2018 年影片體驗率 30

圖 5 2017 年 9 月至 2018 年 9 月調查菲律賓移動操作系統的市場份額.....33

表目錄

表 1 菲律賓行動載具品牌市場佔有率分布 ....**錯誤! 尚未定義書籤。**

壹、 前言

近年來，隨著網際網路逐漸普及，根據 We are social 在 Digital in 2018 的數據顯示，東南亞地區的網路普及率平均為 63%，在南亞地區則為 42%，因此為了趕上先進國家，東協各國與印度皆有針對數位發展進行政策規劃。

一、 新加坡

新加坡是東協國家中網路與行動裝置普及率最高的國家，因此其數位政策亦相對領先其他國家。新加坡欲建設「智慧國」，將運用資通訊科技協助全國進行轉型，透過商業經濟、政府部門及整體社會的持續創新，促進經濟的持續發展。因此新加坡政府自 2018 年 5 月陸續推出「數位經濟行動架構(Digital Economy Framework)」、「數位政府藍圖(Digital Government Blueprint)」、「數位整備藍圖(Digital Readiness Blueprint)」，作為達成新加坡智慧國目標之三大支柱。

二、 馬來西亞

馬來西亞在 2018 年首度將數位經濟納入「2050 國家轉型宏願」計畫（TN50），首先積極改善馬來西亞東部之通訊基礎設施，並開發數位自由貿易區（DFTZ），將讓電子商務產業普及與多元化，促進跨境電商與網路創新，加速數位經濟成長。

三、　泰國

泰國以「泰國 4.0」作為近年政策發展目標，其政策內容將「數位經濟」、「生物經濟」與「工業 4.0」做為國家發展的三支柱；其中有關數位經濟的方面，泰國將首先強化自身的網際網路基礎建設，在未來十年內將泰國轉型成為高科技國家。

四、　印尼

印尼目前目前網際網路使用率僅 40%，因此印尼政府制定了「2020 前進數位願景計畫」，其中首要目標是將網路基礎設施鋪建完成，計劃在全國各地偏遠的 187 個直轄市設立寬頻網路，以提升網路滲透率。2020 前進數位願景計畫鎖定 8 個領域進行發展：教育與人力資源、投資、物流、稅務、通訊、基礎設施、消費者保護及網路安全。此外，印尼政府規劃在 2019 年前啟用電子化國家貿易系統，以便紀錄線上交易資訊；並設計一套能夠實現「國家級交易付款閘道」的措施，由印度尼西亞銀行運作與監管。

五、　越南

越南的網路普及率相對落後，因此數位政策的方向聚焦在基礎設施的鋪建，此外，在胡志明市積極試辦智慧城市，發展雲端基礎設施、大數據分析、打造共享數據庫與數據中心，以作為後續政策

之參考。

六、　菲律賓

菲律賓對於數位轉型提出了一套完整的政策，首先將 e 化政府的轉型作為優先事項，促進提供基本社會服務的效率，並儘量減少貪腐。此外，菲律賓將積極發展 ICT 基礎設施，以提供所有民眾使用互聯網的環境。至於民營企業，菲律賓亦希望通過獎勵措施和寬鬆政策加速企業擴展，能夠涵蓋以前沒有服務的地區和客戶。菲律賓政府還提供了一種機制，通過發展其使用互聯網作為市場擴展工具的能力，使中小企業通過公私合作夥伴關係，鼓勵對研發和新創產業的投資。希望能夠藉此有效利用數位工具提高效率，創新和競爭力。

七、　印度

印度對數位政策的發展提出了「數位印度」的目標，希望透過印度政府的倡議與能量，將印度打造為數位化社會與知識經濟體。「數位印度」的 9 大支柱分別為「高速寬頻」、「普遍行動連結」、「公共網際網路」、「電子治理」、「電子化服務」、「資訊普及」、「電子製造」、「e 化人力資源」和「早收計畫」。

貳、 東協六國(星、馬、泰、印、越、菲)與印度之數位科技趨勢

除了新加坡在電商與社群媒體的普及率已臻成熟，東南亞其他國家的數位經濟正大幅成長。根據淡馬錫控股與 Google 所提出的 2025 年《東南亞網路經濟報告》，報告中指出未來東南亞與印度在網路經濟的發展將會大幅度的提升，其中電子商務的交易額亦將會大幅增加，且預計在東南亞整體的 GDP 占比將從 2%提升到 8%；除此之外，網路媒體與社群媒體所扮演的腳色也會日益吃重，成為數位行銷中不可或缺的一部分。以下整理各國所較常使用的電商平台(Export.gov)以及社群媒體(We are social, Digital in 2018)，從中可以看見 Facebook 與 Youtube 為各國社群媒體的大宗，在東南亞各國與印度皆然，但在電商平台就有較大的差異，各國之間主流的電商平台不盡相同，可見電子商務目前仍處於百家爭鳴的狀況，尚未有任一平台能夠橫掃東南亞諸國。

	電商平台	社群媒體	通訊軟體
新加坡	Amazon eBay TaoBao	Youtube(71%) Facebook(70%) Instagram(44%)	Whatsapp(73%) Messenger(42%)
馬來西亞	Mudah Lazada	Facebook(70%) Youtube(69%)	Whatsapp(68%) Messenger(47%)

	Zalora	Instagram(49%)	
泰國	Pantip Lazada Lwn shop	Facebook(75%) Youtube(72%) Instagram(50%)	Line(68%) Messenger(55%)
印尼	BliBli Bukalapak Zalora	Youtube(43%) Facebook(41%) Instagram(38%)	Whatsapp(40%) Line(33%)
越南	Lazada Tiki Sendo	Facebook(61%) Youtube(59%) Instagram(32%)	Messenger(47%) Zalo(45%)
菲律賓	Lazada Zalora Shopee	Facebook(57%) Youtube(56%) Instagram(36%)	Messenger(49%) Skype(28%)
印度	Zepo Kartrocket Frekart	Facebook(30%) Youtube(30%) Instagram(19%)	Whatsapp(28%) Messenger(20%)

一、 印度數位科技應用趨勢

(一)印度現況

印度是世界人口第二大國，總人口超 13 億，且人口組成十分年輕，國民平均年齡在 30 歲以下。在過去幾年，其國內生產毛額（GDP）保持在每年約 7%的增長幅度。做為世界第三大經濟體的印度，同時也是全球最快的發展中經濟體，成長速度持續領先中國。

在莫迪政府帶領之下，印度推行多項改革措施，以增強消費者和企業對印度政府整頓國內經濟的信心，在 2014 年以壓倒性優勢勝選的莫迪，過去領導以商業發達聞名的古吉拉特邦。古吉拉特邦被稱為 ”印度的廣東”。在莫迪出理總理之後。自 2016 年起，為了打擊貪汙，並加速推動該國走向無現金社會，印度政府積極推動國內電子商務，除了廢止舊鈔行動，並開徵商品交易稅，而有利於印度的經濟前景和零售業的長期發展。

(二)印度市場整體零售、網路購物概況

1. 零售市場

經濟高度成長的印度，國內零售市場瞬息萬變。根據 Euromonitor 統計，印度的零售市場規模由 2018 年的 6,340 億美元，將增加至 2022 年的 8,570 億美元，預估在未來幾年增幅高達 35%。印度零售業協會亦指出，前幾年因購物商場供過於求，在市場整併之後，而使線上購物乘勢而起。但目前市場的零售交易仍以實體店面為大宗，包括為數眾多且分散各地的傳統雜貨店吉拉納(Kirana)。另外，雖然常見大型零售企業以折扣吸引消費者，大型零售企業佔比卻僅不到市場零售總額的 10%。實體店面之外，印度電子商務興起，增加了爭奪零售市場市占率的激烈程度。但印度零售業協會坦

言，相較於小型商家，大型零售企業更有感於因網購興起帶來的市場變化。

印度的傳統商店以提供貼近消費者的生活服務為特色，如：送貨服務與接受電話訂貨，而成為當地民眾不可或缺的零售通路。再加上印度政府開放外資與傳統商店合作，來支持並加強傳統商店在零售市場的生存空間。此外，開放外資投入印度零售市場的結果，也使印度國內零售與批發交易產生結構上的轉變。當實體零售通路漸漸開啓電子商務這扇大門的同時，也影響了海外各國向印度輸入商品的的狀況，如：透過傳統的貿易商，或以跨境電商向印度消費者供貨。

2. 網路購物

Euromonitor 研究顯示，印度的電子商務的總值至 2022 年可能達到 860 億美元，對比 2017 年的 370 億美元，成長超過一倍。摩根士丹利(Morgan Stanley) 則估計到 2026 年，此數字預計將激增至 2,000 億美元。依照波士頓諮詢公司(BCG)與印度零售商協會(RAI)共同研究報告指出，自 2013 年起，線上交易金額每年以倍數成長，線上購物用戶卻僅佔印度人口的 7%。

在 Amazon Pay India 擔任主管的 Amit Kurseja 卻十分樂觀看待

目前的市場現象，他指出 Amazon Pay India 的應用程式在過去一年有超過 5,000 萬次下載，邊陲城市甚至貢獻了 86%的新合約業務，截至目前 Amazon Pay India 的客戶已遍佈全國 450 個地區。雖然，平台上使用現金支付的消費者比例佔四分之三，也只有 1.5%印度人口擁有信用卡，但 Amit Kurseja 堅信在度過這個階段的過渡期之後，享受到的是電子交易爆炸性成長後帶來的甜美果實。

整體而言，印度消費者普遍對價格很敏感，重視商品的 CP 值，以一般印度家庭而言，現場的消費體驗更是不可或缺的一環，兼具休閒娛樂與實際購物的兩項需求。除此之外，包含餐飲業等，親臨實體店面獲得檢視商品等體驗，也是線上購物所無法取代。但電子商務在零售市場頻頻出招拉攏消費者，以資通訊產品和流行時裝最常以大幅折扣吸引民眾購買。就現況而言，電子商務只是提供消費者一個額外的購物管道，大型電商平台看似是印度消費市場的顛覆者，即使一些小型的實體通路因此遭受衝擊，但總體而言，還未有效擠壓實體零售通路的營運空間，也還沒對整體市場產生巨大影響。不過，印度零售業協會也意識到，線上線下整合的全方位零售策略有機會成為未來印度市場的主流模式 。一方面，實體通路增資以籌建網購平台；另一方面，電商平台成立線下通路以滿足其他消費需求。結者兩者的優點彈性運用，始能同時達成擴增客源和佈建

銷售通路的目的。

(三)印度市場行動載具使用率、趨勢

政策與市場領導之下，印度的電商市場正在飛速發展。尤其，當地年輕人的科技意識提高，使智慧型手機的普及，而激起印度消費者的上網行為，促使印度網路購物興起。根據 We are social 的 2019 印度社群報告顯示，印度有 40%的智慧型手機用戶，共有超過 5.4 億個智慧型手機用戶，數量僅次於中國。其次為筆記型及桌上型電腦的用戶有 15%，以及平板電腦 5%。手機市場競爭在印度愈趨激烈，相關的電子產品也在當地熱銷，手機產品主要依靠中國輸入主。價錢為消費者購買的主要考量，因此 OEM 品牌在印度十分受到歡迎。

印度是目前全球行動上網量最高的國家，這必須歸功於印度首富穆克什（Mukesh Ambani）旗下的信實資訊通信公司（Reliance Communications），該公司於日前推出 4G 行動上網方案，1GB 的上網流量最低竟然可達 1.75 盧比（新台幣 0.8 元），使印度成為全球行動上網費率最便宜的國家。 尤其在印度都會區，愈來愈多消費者轉向使用智慧型手機購物，行動購物蔚為風潮。主要是操作介面簡單易懂、使用方便快速，並且電商平台的商品選擇多樣。尤其，當印

度消費者因為對價格敏感進行比價時，可以先在實體通路確認商品實況，再使用手上的智慧型手機上網搜尋其他折扣價格，來決定最後消費的平台和通路。

印度都會區的行動購物市場成長，在消費特性的轉變的情況下，零售業者也開始朝向全通路(Omnichannel)的零售概念，導入 Offline to Online 以及 Online to Offline 來整合不同通路的業務。另外，數位通路的加入，也使業者的行銷策略有更靈活的應用，如何以價格和服務取勝同業。國內第一電商平台 Flipkart 表示，藉此保持架上 50%至 80%的商品售價低於 8 至 10 美元，做為與實體店競爭吸引消費者的一大誘因。

(四)印度市場社群及其它數位科技應用趨勢

根據 We are social 的 2019 印度社群報告數據表示，印度網路使用者中有 93%活躍於 YouTube，其中 89%有個人的 facebook 頁面，Facebook 旗下的 WhatsAapp 則為第三多用戶的社群平台，共有 82%網民註冊使用。Statistia 統計網站報告指出，到 2018 上半年為止，印度共 2.7 億 Facebook 用戶佔據 各國用戶數量首位，資料顯示，預估至 2021 年，印度將有四分之一的人口使用社交媒體，意謂帶來 3.58 億的社群用戶。

當前印度電商市場正在蓬勃發展，以大型電商企業，如：Paytm，Flipkart 和 Amazon 來說，市場上已呈現競爭白熱化。但由於印度有大量的社群網路用戶，開始湧現以提供個人商家經營的電商平台，稱之為社交電商。做為串起個人賣家和供應商之間的平台，讓倚賴社交媒體販售商品的賣家，個別進行商品推廣，產生的訂單會直接由供應商發貨給消費者。再加上印度的龍頭電商公司只准許註冊公司進駐平台，反而留給這類社交電商發展的機會。

印度人相當熱衷於節日期間購物，以每年 10 月至 12 月為主要節日期間。熱絡的社群平台也是商家大力放送廣告及折扣優惠的管道之一，所獲得社群數據也可協助企業訂定未來的銷售策略，並提高顧客的忠誠度。

二、 越南數位科技應用趨勢

(一)我國與越南的貿易概況

根據研究調查公司 WeAreSocial 針對越南市場公布的資料顯示，統計至 2019 年 1 月為止，越南的總人口數已經來到 9696 萬人，比起去年同期增加了 1%，其中男女性的比例為 50.1：49.9、呈現五五波的狀態，且目前越南有將近 7 成的人口年紀落在 15~60 歲之間，其平均年齡更是只有 32.6 歲，如此人口紅利更是使得越南成為外國

人眼中的一顆明日之星。

從越南代表處經濟組針對 2018 年越南經濟表現的報告來看，該國經濟成長率創下了 11 年來的新高，並未受到全球經濟局勢變動的影響，2018 年全年 GDP 成長 7.08%，不僅是自 2008 年以來最佳的表現，更是高於越南政府原定的 6.7%目標。此外，越南 2018 年主要進口的產品為電子產品、電腦及零件(成長 12.5 %)，布料(成長 13.5%)，塑膠(成長 20%)等。

而從駐越南台北經濟文化辦事處揭露的 2018 年資料發現，台灣為越南的第六大貿易夥伴，是僅次中、韓、美、日及泰等國，全年的貿易總額為 163 億 7970 萬美元、比起前年同期增加 2%，其中單看來自台灣進口的金額就比前年增加了 4.1%、總金額達 132 億 2820 萬美元，台灣更是越南的第三大貿易逆差國。財政部也指出，在東協十國整體平均出口呈現微幅衰退的情況下，越南依然增加了 2.9%，創下出口歷史新高，肇因於塑、橡膠及其製品、化學品、基本金屬及其製品等增加所致。

(二)越南零售市場與網路購物概況

根據 Vietnam Report 的資料顯示，目前越南的零售市場表現已經成為亞洲最大消費市場之一，從 2013~2018 開始、零售收入(Retail

Revenue)的年均複合增長率(CAGR)達到 10.97%，預計 2020 年零售收入金額將上看 180 億美元，成長率更將比起 2018 年的 142 億美元成長近 3 成。

目前越南的零售通路狀況仍是以實體店面為主，從目前的統計資料來看，中型路邊店(Medium-sized street shops)在都會區依舊擁有近 32%的市占率，非都會區更是擁有 65%，可見越南消費者的消費習慣還是以實體店面為主；若在細看目前都會區的前三大通路來看，還包括小型街邊店(Small street shops)占了 23%，高檔超市與超級市場(Hypermarkets & supermarkets)占了 14%，至於目前正在發展中的網購通路部分在越南都會區僅占了 2%。

話雖如此，截自 2019 年 1 月越南擁有網路的使用者有近 6400 萬人、占了總人口數的近 6 成 4，且根據 WeAreSocial 的統計，越南消費者有近 72%的民眾擁有智慧型手機(Smart Phone)，由於智慧型手機是線上開展電子商務的關鍵，因此這群正在增長的智慧手機族群就會是未來網購通路市場的主要潛在消費者。

從越南電子商務與資訊科技局(VECITA)的預測表示，2019 年越南全國電子商務市場規模將上看 75 億美元，且越南消費者主要透過社交媒體平台以及移動商務作為主要的線上購物管道，其中社交媒

體平台在越南消費者心中非常受到歡迎，主要是因為越南消費者習慣在下單前跟賣家用私人訊息的方式先做溝通，對商品有更多的瞭解後再行下單，不過移動商務依舊是一種新興的趨勢。

就目前越南消費者透過任何一種裝置於網路購買商品或服務的比例，已經來到了 77%，而越南網購市場主要仍以 3C 產品、美妝服飾為消費大宗。包括 3C 科技產品一年可以在網購市場創造出 6.1 億美元，相較過去成長了 27%，而美妝服飾類商品則有 5.58 億美元的規模，相較過去成長了 25%；如果以成長幅度來看的話，食物與個人用品(Food & Personal care)一年有 3.48 億美元，較過去成長 38%，是所有列入統計的品類中成長做多的一項。

(三)越南行動載具使用率與趨勢

作為網路購物重要的載具，越南消費者透過手機裝置購買商品的比率已經達到 62%，至於透過桌機、筆電消費的比例則是約 38%。探究目前越南消費者持有手機以及手機載具的使用狀況與趨勢，WeAreSocial 的統計就發現，雖然越南的總人口數是 9696 萬人，但持有手機號碼的數量卻高達 1.433 億，顯示出有不少的消費者是用有 2 個以上的號碼，不過在持有(任何型態)手機的比例上，還有 3%的越南消費者是沒有手機的狀況，至於在這之中有多少持有

手機裝置的用戶是持有智慧型手機呢？根據尼爾森在 2017 年做的「2017 年越南智慧手機洞察報告」就指出，主要城市(Key Cities)中有 95%居民使用手機，其中又有 84%的居民是使用智慧型手機，比起前一個年度上升 6%。

至於越南消費者在手機裝置上都在進行哪些活動？WeAreSocial 就指出，有高達 95%的越南用戶會透過手機觀看影片，而有 91%的用戶會透過手機通訊軟體傳送訊息，至於手機遊戲的部分，也有多達 84%的用戶會透過手機玩手機遊戲，但僅有半數的用戶會透過手機操作網路銀行的相關服務。

(四)越南社群及其他數位科技應用趨勢

而越南消費者在社群網路的使用狀況來說，目前約有 6200 萬的網路活躍用戶，占了總人口數的 64%，其中又有 5800 萬的人數透過手機裝置進行社群網路的活動，佔整體人口數的 60%。整體而言，越南用戶在社群網路的年齡與性別的分布上，主要是 25~34 歲、男女比例分別為 19%及 16%，接著是 18~24 歲的族群，男女比例皆為 15%。

再進一步了解目前越南消費者在社群網路上的行為可以發現，過去一個月內有使用社群網路或是通訊軟體服務的達到 100%，意味

著每位用戶在過去一個月的時間之內都有使用社群網路的經驗；而平均每位網民花費在上網的時間每天有 2 小時 32 分鐘。

根據 WeAreSocial 的統計發現，在眾多社群媒體平台之中，越南的消費者黏著度最高的是 YouTube，有高達 96%的用戶會使用，臉書則是緊追在後，有高達 95%，至於 FB Messenger 則是以 79%位居第三，同時也是以通訊軟體之姿成為越南用戶最喜愛的平台。至於年輕人愛用的 Instagram 在這次的統計上則是有 51%的用戶曾經使用。

三、　馬來西亞數位科技應用趨勢

(一)馬來西亞整體零售、網路購物概況

截至 2018 年第四季為止，馬來西亞擁有超過 3200 萬的人口以及超過 4%的經濟成長率，在網路使用層面，馬來西亞擁有近 2500 萬的活躍網路用戶（佔總人口約八成），手機使用率極高。3200 萬的馬來西亞人當中，有 2400 萬個社群媒體用戶，2160 萬個不重複使用者，以及 2200 萬的人口透過手機裝置連結其社群帳號，東南亞國家中，在使用智慧型手機上網的普及率上，馬來西亞的普及率僅次於新加坡且持續在上升中。

另外，馬來西亞的物流也發展快速，其歸因於 75%的人口居住

於城市，人口比例分布上，約七成人口是介於 15～64 歲的青壯年，而中產階級家庭亦逐漸擴張。換言之，懂得使用科技產品、有消費能力而且願意消費的人越來越多，成為馬來西亞電商蓬勃發展的最大助力。據馬來西亞數位發展局（Malaysia Digital Economy Corporation，簡稱 MDEC）調查，整體電子商務市值，於 2025 年估計可達 72 億美元（約 320 億馬幣）。

目前馬來西亞線上購物的人數預估超過 1500 萬人，其中有超過六成的用戶是透過手機等行動裝置進行線上購物，最熱門的購物 App 前三名分別為 Lazada、Shopee、11street，前三名都來自跨境電商。在 2017 年馬來西亞電子商務整體營收高達 11 億美元，較 2016 年增加 29.6%，其成長幅度遠高於臺、日、韓等國，預估 2021 年更可望突破 26 億美元。其中又以電子產品與媒體產品的購買量最為驚人，2017 年總計達 4.25 億美元，家具用品也有高達 2.95 億美元的購買量。

政府方面，早在 2016 年，馬來西亞數位發展局（MDEC）連同國際貿易與工業部（MITI）、科學科技暨創新部（MSTI）及多媒體通訊部（MCMM）共同擬訂「全國電子商務策略計畫」（National E-Commerce Strategic Roadmap），正式將電子商務視為重要的經濟政策，並提出增加電商賣家、增加業界使用電子採購、消除非關稅障

礙、重新調整現有經濟振興措施、選定電商業務做策略投資、促銷大馬品牌共六個主要方向去促進跨境電商發展。目標為 2020 年，電商成長率由 10.8%提升至 20.8%。

2017 年年底，馬來西亞總理納吉與阿里巴巴創辦人馬雲共同出資，開發全球第一個「數位自由貿易區」（DFTZ），將吉隆坡舊國際機場改建成電商流通中心（eFulfillment Hub），結合虛擬的電子服務平台（eService Platform），總面積達 2.4 萬平方公尺，預計在 2020 年完工，而這個電商流通中心將成為全球倉儲與物流轉運站。現已有超過 2000 個企業於 DFTZ 登記進駐。馬來西亞總理納吉認為中小企業是經濟轉型的推進器，DFTZ 將電商市場、物流、倉儲、電子支付簡化到一個平台上，快速達成交易，重新定義全球貿易。預計完工後的 DFTZ 可讓原本 6 個小時的通關時間縮短為 3 小時，並加快貨運操作由 4 小時縮短至 90 分鐘。除此之外，馬來西亞政府也將進口免稅額度從原先的 500 馬幣提高至 800 馬幣，透過降低關稅障礙來促進中小企業線上買賣。藉此希望能在 2025 年創造 6 萬個就業機會，貿易總價值達 650 億美元的目標。

整體而言，現今馬來西亞的電商趨勢概況，除了線上購物的產值將持續增長（尤其是透過行動裝置）、電子付費越趨普遍、顧客對於購買新商品的意願更高、快遞服務成為常態之外，價格將不再是

顧客考量的唯一標準。

(二)馬來西亞行動載具使用率、趨勢

如前文所述，在馬來西亞平均 100 人擁有 150 隻手機，而且智慧型手機的占比已超過半數，使用智慧型手機上網的普及率也超過七成，加上已有 2200 萬的馬來西亞用戶將社群帳號綁定至手機上，搭配發展快速的馬來西亞物流業已經為馬來西亞的電商市場打下基礎。目前在馬來西亞線上購物的人數預估超過 1500 萬人，而其中有超過六成的用戶是透過行動載具進行線上消費。

根據馬來西亞當地著名的中文媒體南洋商報 Nanyang Siang Pau 針對馬來西亞巴生谷地區（Klang Valley 是馬來西亞最發達的地區）所發表的線上購物行為調查發現，對線上購物網站滿意的受訪者只有 12%，高達半數的受訪者認為電商平台還有很大的進步空間，有七成的受訪者對於線上購物是抱持非常樂觀的態度。在馬來西亞，網購更受千禧世代的青睞（1990 年以後出生的世代）。16 至 27 歲的受訪者中，近四成每個月網購超過兩次，消費品項主要是消費性電子產品和時尚產品。花費層面，因有控制消費的概念，24%的消費者不會在網購平台花費超過 300 馬幣（約為 2400 台幣），而 26%的消費者則因仍對購物網站缺乏信任感，所以每一筆消費不會超過

100 馬幣（約為 800 台幣）。

而永旺集團底下的 Shoppu 電子商城提出的消費者網購行為分析則提出消費者在網購過程中特別感興趣的產品類別。來自 3700 個消費者，男女比例為 28%比 72%的資料顯示。最常在網路上購買的品項是時尚產品以及配飾、家居生活用品、健康美容產品等三大類，由此可知馬來西亞人對網購平台上的服裝、生活用品以及健康美容方面產品較有信心。

(三)馬來西亞社群及其它數位科技應用趨勢

馬來西亞的網路使用者已突破 2500 萬，並以年增率 1%的速度成長，而活躍參與社群平台的使用者約為 1,800 萬人，年增率大約落在 7%，其中有 1,600 萬人主要使用行動上網的方式登入各種社群媒體，顯示馬來西亞當地民眾普遍習慣使用行動裝置在社群平台上和親友互動，平均每位使用者以行動裝置上網的時間為 3.62 小時。依照馬來西亞當地熱門社群媒體的使用人數統計，最熱門的社群平台分別為 Facebook、YouTube、Instagram、Twitter，而最熱門的通訊軟體則為 Whatsapp 。根據前段南洋商報所發表線上購物行為調查得知，受訪者對電商平台服務水準不滿的主要原因是缺乏即時服務和安排退貨的流程困難。受訪者更針對電商平台缺乏線上即時對

談、無客服電話、用 mail 反映需求的等待時間太久等問題感到不滿。

由此可知，馬來西亞的網購消費者對於線上導購的服務非常重視，也造成了馬來西亞非常流行的 PM (Private Message)文化，此現象主要發生於現階段人口總數最多的社群平台 Facebook，Facebook 賣家採用私訊的方式當作溝通橋梁，對使用者貼出產品照片以及相關產品介紹，並且直接在 Facebook 上用私訊提供產品問答，也就是 PM (Private Message)，對消費者而言，此舉可以快速得到賣家回應、了解產品價格、產品相關資訊等，也因為溝通與服務的速度加快，能夠直接與間接和消費者建立信任模式。另外 PM 的消費模式可以直接省去在購物網站註冊以及詢問的過程以快速成立訂單完成購買，所以在馬來西亞電商生態中尉為流行。

四、　菲律賓數位科技應用趨勢

菲律賓是東協中十國中唯二的破億人口大國，全國平均人口只有 23.2 歲，其中更將近一半人口低於 23.2 歲是人口相當年輕的國家，同時更處於人口紅利時期，身處菲國的居民們，生性樂觀開朗，正能量場更是該國人民的寫照，他們隨遇而安不拘小節，喜愛上網熱於分享動態，重視網路生活的便利性，英語系統的菲國喜愛

歐美文化元素的產品，對圖片的理解與接受程度較高，可於當地電商網頁發現大量使用藍色、紅色、白色等元素，實際上這也是菲律賓國旗的色調；其電商市場目前處於萌芽期，近年 GDP 成長率從 2015 年 Q3 開始至 2018 年每季都超過 6%屬於東協前段班，且居民傾向接受來自國外的知名品牌(如當地最大電商 Lazada)，也偏好經由智慧手機及社群平台進行 C2C 交易。

網路購物概況而言，其中菲律賓當地最大訪問量的四大電商平台依序為 Lazada、Shopee、Zalora 及 eBay，其中 Lazada 就佔了 68%的市占比率，大約為次高者 Shopee 的 3 倍規模，而流量最高的本土平台是 BeautyMNL 排名位居第 5，但流量卻不足 100 萬。而在線銷售電子產品及配件的電商平台 Kimstore 排名第 9，另以本土時尚美容電商平台為例，主要以 Apartment 8 Clothing(第一位)、Sunnies Studios(第二位)、BeautyMNL(第五位)、Kimstore(第七位) 和 CesaPH(第九位) 為主。

(一)菲律賓國內電信商的特性

菲律賓人是一個非常愛使用手機上網的民族，根據 Globe Web Index 分析針對 2018 年 Q2 與 Q3 調查「各國平均每日上網時數」，菲律賓人為全世界第一，每天每人平均上網 10 小時 2 分，而全世界

平均值約落在 6 小時 42 分鐘，台灣的平均值落在 7 小時 39 分，(附帶一提全球最低的是日本人平均值只有 3 小時 45 分)，以台灣為例等於一天有將近三分之一至四分之一的時間都在上網，而菲律賓人更可說：只要是醒著的時候都在上網，因此已邁入智慧手機時代的菲國，電子商務的活絡與電信業的發展關係十分密切。

1. 電信商

其中電信龍頭以 Globe、Smart 兩者為主，其中網路速度品質的部分，則是 Smart 較優(圖 1)，圖 1 為 OpenSignal 所做的菲律賓 2017-2018 年度最新網速調查，大致而言可知菲國兩大電商長期而言速度是持續成長中，但速度以 LTE 而論似乎並不是足夠快(整體網速只有在 3-7M/s 不等)，而 Smart 上升幅度較 Globe 來的大，但 Globe 成長則較為穩定；而另外兩大電信公司則是 Sun 與 TM，其中前者訊號不太穩定如遭遇地震或天災時期就可能會導致斷線，後者在圈內以外的地區，總是會接收到其他訊號蓋台。

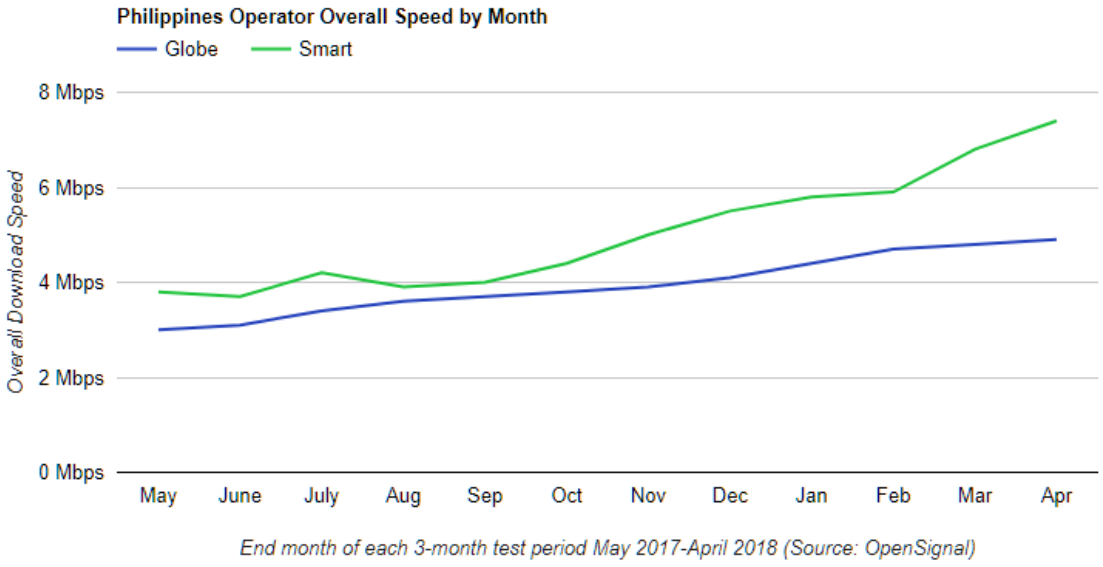


圖 1 2017-2018 年菲律賓指標電信速度曲線圖(資料來源：OpenSignal)

2. 電信 4G 網路速度品質調查

首先請參閱 OpenSignal 公布的 2017 年各國 4G 可用率(圖 2)，可用率的定義並非所謂傳統的涵蓋率，而是用戶能夠穩定使用某個定網路時間的比例，簡言之可用率指的就是穩定的連線率。

可知世界網速領頭羊依然是南韓與日本，其 LTE 4G 網路可用率甚至達到九成以上，台灣的網速品質也在世界前段班，將近在八成以上，而菲律賓的網路可用度則是倒數第四名，勉強維持在五成上下，在進入菲律賓市場投放廣告時，務必特別注意這個特性，盡可能地避免投放一些過高圖像素質的廣告，避免因為其網路存取的不穩定，導致所投放廣告的不可視，使得使用者產生抗拒心理甚至拒絕再度瀏覽該頁面。

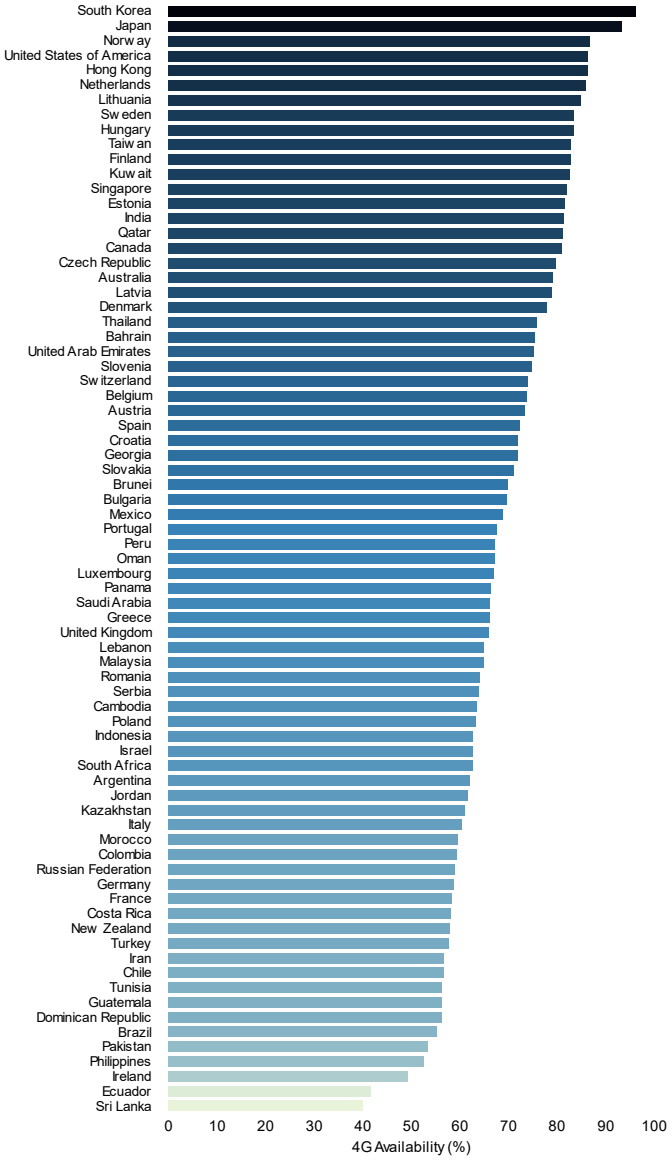


圖 2 世界各國 2017 年之 4G 網路可用率(資料來源：OpenSignal)

進一步觀察 4G 的下載速度(圖 3)，橫軸為整體下載速度 M/s，可得知速度最快的南韓甚至已達到 45M/s 勝過其他各國一段距離，而圖 2 中第二名網路可用度的日本速度卻只達到 25-30M/s，挪威是可用度與速度俱佳的先進國，而菲律賓的網路速度則在倒數第三名，平均網速則在 5M/s 上下，僅贏過印度與巴基斯坦。

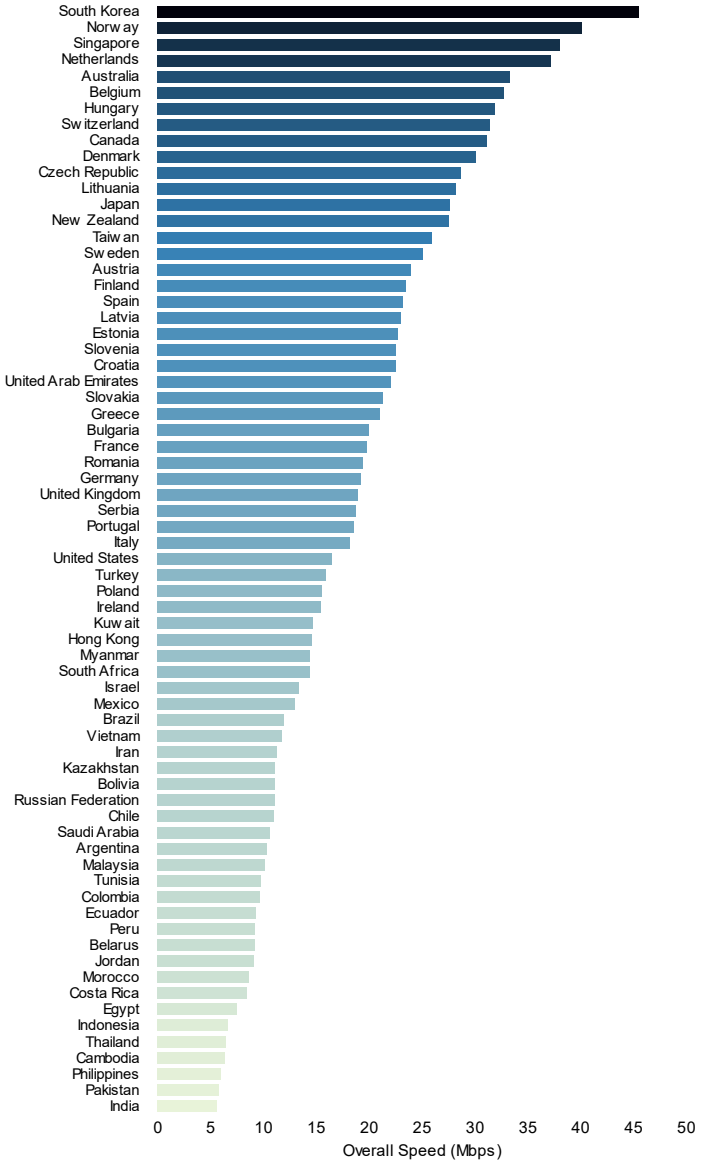


圖 3　世界各國 2018 年之 4G 網路下載速度 (資料來源：OpenSignal)

其次觀察廣告商最關心的影片體驗率，良好的體驗率可以讓用戶獲得最高質量的影片感受與高素質的網路廣告投放並擁有較低轉圈圈的讀取時間，而該數值的推定是基於 ITU 國際電信聯盟，主要考量繪圖品質，影像加載時間和失速率，其中 75-100 Excellent；65-75 Very Good；55-65 Good；40-55 Fair；0-40 Poor；由圖 4 以及前述資料可知，菲律賓影片體驗率低本是可以預期，但沒想到居然是世

界最末位，位於 ITU 所定義的 0-40 Poor 的程度，且距離前一位差距接近於 5%，其指數只有約 35%的程度，意味著我們如果去使用當地電信網路觀看影片，播放的效率與品質可能會有些超過我們的預期。

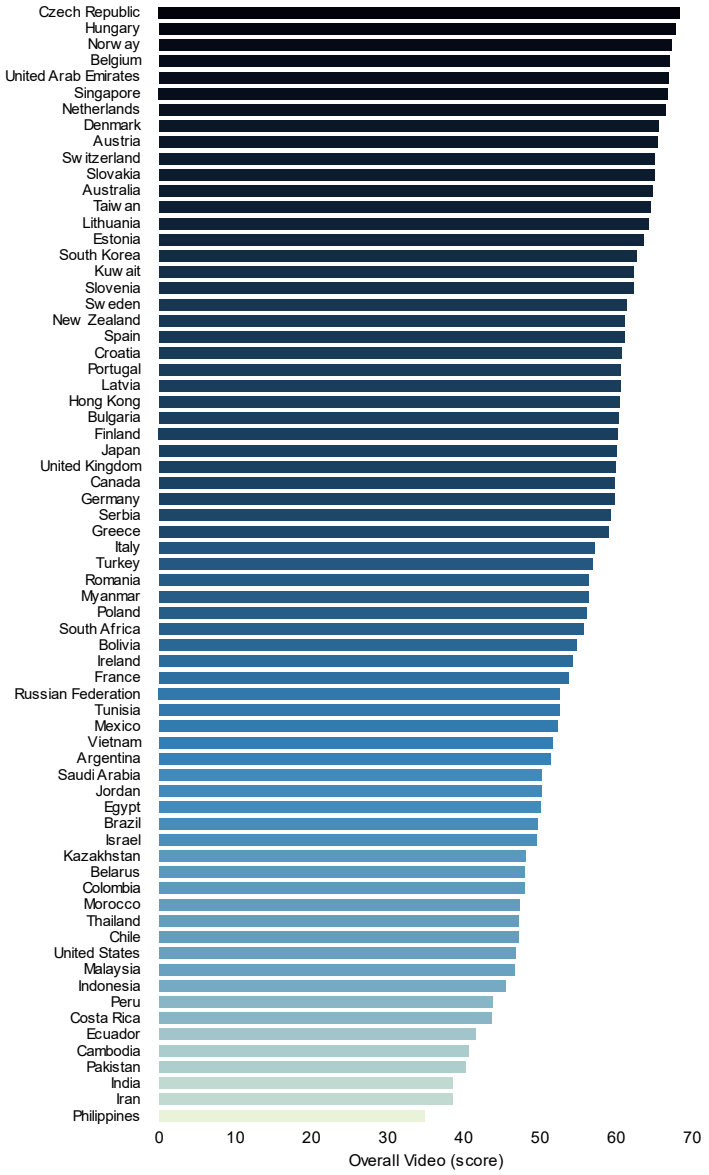


圖 4 世界各國 2018 年影片體驗率(資料來源：OpenSignal)

3. 境內電信門號的概況

菲律賓國內門號合約辦理基本以兩種類為主，包含「Prepaid」也就是預付卡模式，是眾留學生、旅遊人間等短期滯留者的最愛，尤其在菲律賓目前充分發展「微留學」模式的情況下，許多位於亞洲各國的歐美留學者基於更高的 Cost Performance (CP 值)也會傾向到菲律賓來留學；也因為如此，當地的 Prepaid 非常泛用，但實際上除了留學生與外來者之外，令人驚訝的發現是當地居民也是以申裝預付卡居多。

而另一種電信合約就是「Postpaid」，也就是所謂的月租合約，在菲律賓辦月租合約的人真的少，這究竟是什麼巫術呢？基於一個法規上的問題，在當地申辦月租型合約都會被要求一定要具備所謂「工作證明書」，要有這種書類基本上一定要在具有一定規模的公司企業才會提供所謂的證明書，也就是月租型用戶對於信用條件衡量較為嚴苛，因此在菲律賓當地有一種說法，如果你申辦月租型，你只要被別人知道了就會被貼上 Rich 的標籤，可能原因是當地居民的貧富差距較為明顯，並且收入並不是很穩定，所以在電信使用上才傾向「用多少買多少」的途徑。

假如是高規高單價手機，在菲律賓的策略應傾向鎖定在月租用戶，他們通常所得較高且穩定，而針對 Prepaid 用戶也就是通常購買 Sim Free 手機的族群則是以中低價手機為主，因此所以如要推銷行

動載具往菲律賓，就要特別注意合作電信商與 Sim Free 空機手機市場的出貨比例配置。

(二)菲律賓國內行動載具的偏好

首先我們先理解在菲律賓的電商是以最大訪問量的四大電商平台依序為 Lazada、Shopee、Zalora 及 eBay，其中 Lazada 就佔了 68%的市占比率，而其背景由一條龍產業鏈專家的阿里巴巴集團加持，我們進一步觀察近幾年的手機系統與購買手機的偏好變化。

1. 行動載具系統選擇的傾向

基於市調機構 Statista 於 2017 年 9 月至 2018 年 9 月調查菲律賓移動操作系統的市場份額(圖 5)，藍色 Bar 為 Android 系統，深藍色為 iOS 系統，其餘顏色為 Others 包含 Windows os、Nokia Symbian、Linux、Blackbarry OS、Tizen (Samsung)、Unknown 等，但是比例十分小，僅夾在兩大系統中間微薄的一條區域內，從系統市場份額可以發現菲律賓市場接近常態的市場分布都是在 Android 系統幾乎佔 80%，而蘋果的 iOS 佔約 20%，可以說菲律賓熱愛 Android 嗎？但實際上蘋果手機的定價蒸蒸日上，在考量各地所得差距的前提，可想見應該是合理的分配型態，不能說人家不愛所以不買，沒做選擇的愛並不能說它不存在，這裡只能讓我們明白：當地人多是 Android

系統的用戶，其他品牌用戶極端稀有，而訂價較硬的蘋果手機也有著約 20%的市場份額，因此在規劃市場戰略時要著重在 Android 市場，像是完善 Google Play 的在地化 APP 或第三方 Market 等。

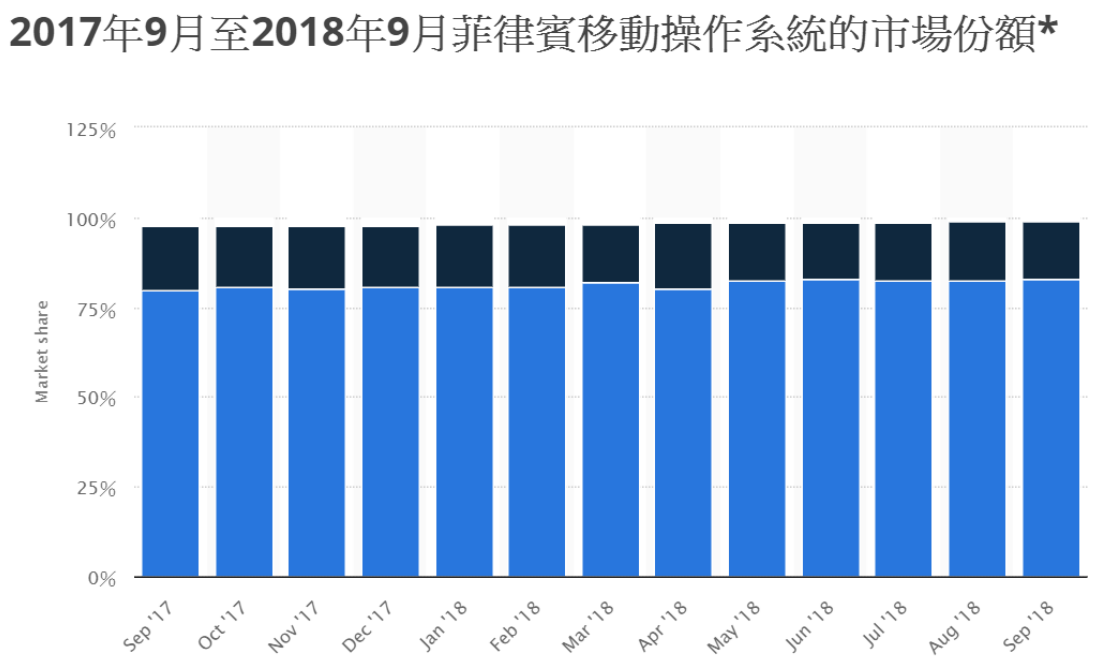


圖 5 2017 年 9 月至 2018 年 9 月調查菲律賓移動操作系統的市場份額(資料來源：Statista 2019)；藍色 Bar 為 Android 系統，深藍色為 iOS 系統，其餘顏色為 Others。

2. 行動載具品牌使用率與趨勢

菲律賓國際數據公司於 2017 年由市場分析師普萊恩·加列沃（Polyne Gallevo）表示當地人民的需求層次逐漸從單純的多媒體撥放器等儲存媒介，進化為移動型的移動遊戲設備，基本上超低階產品（價格低於 100 美元）占了出貨量的大宗，再來是低階產品（價值 100 美元至 199 美元）和中階產品，意味著在菲律賓高階手機比較不屬於主要競爭市場。

因此我們觀察近兩年手機 Q2 的市場佔有率的變化(表 1)，一直以來市場佔有率最高的品牌三星正逐漸下降中，其中菲律賓當地電信品牌 Cherry Mobile 的主場優勢依舊佔據一定程度的市場，特別的是中國品牌的手機在近兩年市場佔有比大幅提高，尤其在 17 年時還擁有較高市佔的 Others 到了 18 年後已經由 38%快速縮小到只剩下 21%，而成長幅度最大的品牌是華為與 Vivo，短短一年內分別成長了 9%與 6%的成長幅度可說非常驚人，同時可以發現現在菲律賓銷售排行榜內都是中國品牌的手機，其強勢的 CP 值並搭配 Lazada 電商平台以擴大市場佔有的一條龍優勢似乎已開始有效在智慧手機市場擴大其市場規模。

表 1 菲律賓行動載具品牌市場佔有率分布

排名	品牌	2018 年市佔率	品牌	2017 年市佔率
1	Samsung	20%	Samsung	24%
2	Cherry Mobile	17%	Cherry Mobile	14%
3	Vivo	16%	Oppo	13%
4	Oppo	14%	Vivo	8%
5	Huawei	12%	Huawei	3%
-	Others	**21%**	Others	**38%**

資料來源：Counterpoint Research: Quarterly Market Monitor Q2 2018，商研院整理。

(三)社群軟體使用的偏好

根據 datareportal 整理關於 2019 年 Globe Web Index 最新發布針對菲律賓的 2018 年 Q2 和 Q3 之社群軟體市場調查結果，由圖 6 可以發現，菲律賓人使用平台最大宗是以 Facebook 為主(97%)以及 Youtube(96%)，特別的是菲律賓行動網路速度較不高且影片體驗率很差，但是 Youtube 的使用率卻幾乎是最高的，而菲律賓人沒有很多人在使用 Line(18%)，最受喜愛的通訊軟體則是透過 Facebook Messager(89%)，另外 IG(64%)的用戶數與 Twitter(54%)也有超過一半的使用者族群，接著是 Skype 有 44%的用戶數，雖不及總用戶數的一半，但也算是除了 FB Messager 之外第二高的訊息工具了。據此可知，顯然廣告商甚至電商平台商品的推播都要藉由當地的 FB 廣告及 Youtube 平台兩者來取得最佳的綜效，而 IG 跟 Twitter 也能是當地良好的傳播社群標的。

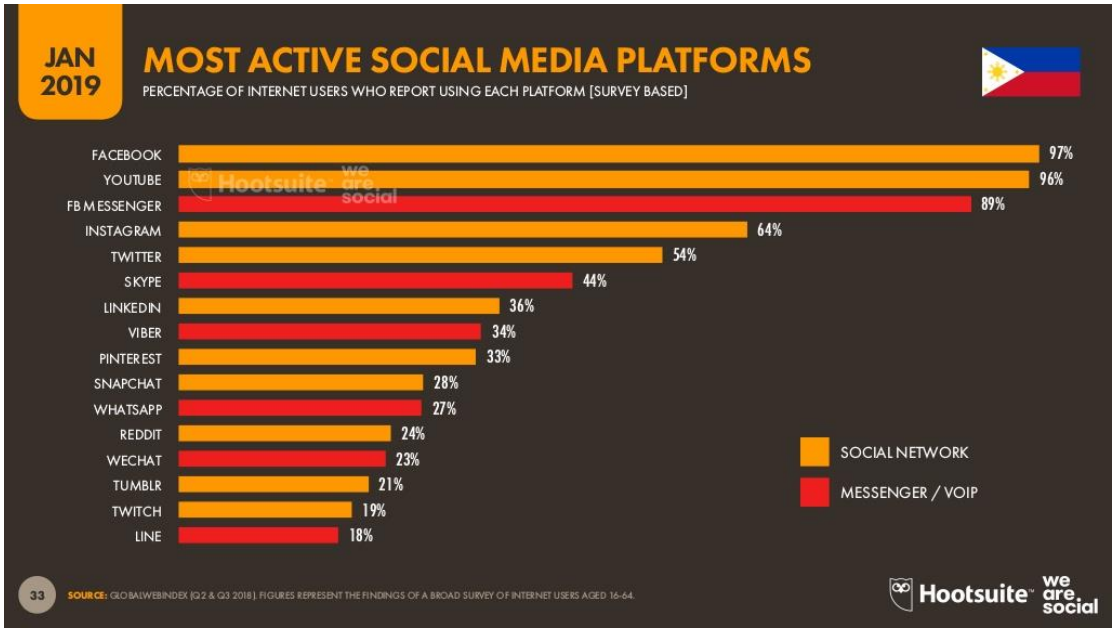


圖 6. GlobeWebIndex 菲律賓的 2018 年 Q2 和 Q3 之社群軟體使用率，Datareportal 整理(2019)。

參、 東協及印度網路基本行為調查

本研究針對東協六國(星、馬、泰、印、越、菲)及印度 15 歲以上的網路使用者進行網路問卷量化調查，於每個國家各收集 500 份有效樣本，共計 3500 份有效樣本。主要在其首都或重要城市回收樣本，並參考當地政府及具公信力單位所發佈之數據，事前進行城市/性別/年齡之比例分配。以下為各國調查之結果。

一、 新加坡

(一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，92%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，接近 5 成每天使用

除了工作以外，請問您最近 1 年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	92.0%	38.1%	48.7%	34.5%
每周 4-5 天	4.5%	15.9%	19.6%	16.2%
每周 2-3 天	2.6%	13.8%	9.3%	9.5%
每周 1 天	0.9%	3.9%	6.3%	5.8%
少於每周 1 天	0.0%	5.0%	5.8%	5.8%
沒有使用這項工具上網	0.0%	23.3%	10.3%	28.2%

(二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含搜尋資訊、網路購物、社交通訊，觀看影音、食物外送、預訂旅遊服務也都有八成以上使用率

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
使用網路搜尋訊息	95.5%	97.0%	96.6%	93.1%	95.8%	100.0%
在網路上購物	93.8%	81.8%	93.8%	94.5%	97.5%	85.7%
在網路上進行社交或通訊(包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	90.3%	90.9%	91.8%	88.3%	92.4%	81.0%
在網路看電影或節目	87.5%	84.8%	91.1%	89.7%	84.9%	66.7%
使用網路食物外送服務	84.5%	75.8%	87.0%	88.3%	79.8%	81.0%
在網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	82.3%	54.5%	80.1%	88.3%	85.7%	81.0%
玩線上遊戲	77.2%	90.9%	89.0%	78.6%	60.5%	57.1%
在網路預訂表演、展覽票券	71.8%	45.5%	73.3%	79.3%	71.4%	52.4%
使用網路叫車服務	70.0%	60.6%	71.9%	75.9%	66.4%	52.4%
在網路學習語言/知識/技能	69.4%	75.8%	76.7%	71.0%	58.8%	57.1%
在網路進行醫療服務或諮詢(如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	45.9%	27.3%	57.5%	44.1%	42.0%	28.6%
在網路交友(使用約會軟體)	40.9%	27.3%	50.0%	47.6%	31.1%	9.5%

(三)資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎、與社群平台

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的 3 個管道，包含網站與 APP？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
搜尋引擎	73.8%	78.1%	70.9%	71.9%	76.3%	85.7%
社群網站/APP	66.1%	53.1%	64.5%	74.1%	62.3%	66.7%
新聞網站/APP	45.1%	40.6%	38.3%	44.4%	54.4%	52.4%
專門網站/APP	37.0%	53.1%	43.3%	35.6%	28.1%	28.6%
購物網站/APP	29.1%	28.1%	31.2%	28.1%	29.8%	19.0%
入口網站/APP	22.6%	18.8%	25.5%	20.7%	20.2%	33.3%
網路論壇/BBS	19.2%	15.6%	17.0%	20.0%	24.6%	4.8%
其他(請說明)	0.5%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%

(四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Lazada 與 Shopee，社群平台則為 Whatsapp 與 Facebook

	網路購物		社群平台	
1	Lazada	46.4%	Whatsapp	59.7%
2	Shopee	45.5%	Facebook	54.7%

3	Qoo10	36.6%	Youtube	47.5%
4	Carousell	31.0%	Instagram	36.0%
5	Amazon	21.1%	FB messenger	19.1%

二、 馬來西亞

(一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，93.0%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，52.7%每天使用

除了工作以外，請問您最近 1 年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	93.0%	41.4%	52.8%	41.4%
每周 4-5 天	3.6%	14.0%	16.6%	14.4%
每周 2-3 天	2.0%	8.2%	10.4%	5.2%
每周 1 天	0.8%	3.8%	4.4%	4.8%
少於每周 1 天	0.4%	6.4%	8.4%	7.6%
沒有使用這項工具上網	0.2%	26.2%	7.4%	26.6%

(二)網路行為

當地消費者主要網路行為包含網路購物、搜尋資訊、社交通訊、預訂旅遊服務及觀看影音

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
在網路上購物	96.0%	97.0%	94.4%	96.7%	97.8%	96.8%
使用網路搜尋訊息	95.6%	87.9%	96.4%	93.3%	98.9%	100.0%
在網路上進行社交或通訊(包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	91.8%	93.9%	93.4%	90.7%	87.6%	96.8%
在網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	87.6%	72.7%	89.3%	90.7%	86.5%	80.6%
在網路看電影或節目	87.4%	90.9%	90.4%	86.0%	85.4%	77.4%
使用網路食物外送服務	80.2%	90.9%	81.2%	81.3%	76.4%	67.7%
在網路學習語言/知識/技能	76.4%	90.9%	88.3%	71.3%	58.4%	61.3%
使用網路叫車服務	74.6%	78.8%	81.2%	71.3%	67.4%	64.5%
在網路預訂表演、展覽票券	73.6%	75.8%	79.2%	72.7%	70.8%	48.4%
玩線上遊戲	71.6%	84.8%	81.2%	70.0%	59.6%	38.7%
在網路進行醫療服務或諮詢(如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	37.6%	45.5%	44.7%	38.7%	22.5%	22.6%
在網路交友(使用約會軟體)	30.2%	33.3%	39.6%	31.3%	15.7%	3.2%

(三)資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎、與社群平台

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的 3 個管道，包含網站與 APP？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
搜尋引擎	76.2%	58.6%	75.3%	75.7%	84.1%	77.4%
社群網站/APP	70.7%	72.4%	68.9%	68.6%	77.3%	71.0%
新聞網站/APP	40.2%	34.5%	40.5%	36.4%	42.0%	54.8%
專門網站/APP	35.4%	51.7%	36.8%	39.3%	23.9%	25.8%
入口網站/APP	28.2%	27.6%	32.6%	21.4%	27.3%	35.5%
購物網站/APP	24.7%	31.0%	24.2%	25.0%	22.7%	25.8%
網路論壇/BBS	15.3%	10.3%	13.7%	22.9%	12.5%	3.2%
其他(請說明)	1.0%	0.0%	1.1%	1.4%	0.0%	3.2%

(四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Lazada 與 Shopee，社群平台則為 Whatsapp 與 Facebook

	網路購物		社群平台	
1	Lazada	72.7%	Whatsapp	74.9%
2	Shopee	72.5%	Facebook	62.7%
3	ShopBack	29.8%	Instagram	37.7%
4	Taobao	19.0%	Youtube	36.2%
5	Mudah.my	18.5%	FB messenger	19.4%

三、　泰國

(一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，97.6%每天使用手機上網；每天使用筆電與桌機比例接近，約為四成

除了工作以外，請問您最近 1 年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	97.6%	29.4%	38.2%	39.8%
每周 4-5 天	1.6%	22.8%	25.6%	20.4%
每周 2-3 天	0.6%	8.8%	7.6%	7.2%
每周 1 天	0.2%	3.0%	4.6%	5.6%
少於每周 1 天	0.0%	5.4%	6.2%	6.2%
沒有使用這項工具上網	0.0%	30.6%	17.8%	20.8%

(二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含搜尋資訊、社交通訊、網路影音，叫車、購物、學習也都有 85%以上比例

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
使用網路搜尋訊息	95.6%	88.5%	96.0%	97.0%	100.0%	96.9%
在網路看電影或節目	93.2%	91.0%	96.0%	91.7%	94.6%	84.4%
在網路上購物	90.4%	79.5%	92.0%	94.0%	91.1%	90.6%

在網路學習語言/知識/技能	90.0%	89.7%	93.0%	88.7%	91.1%	75.0%
在網路上進行社交或通訊(包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	89.8%	83.3%	90.0%	89.5%	92.9%	100.0%
玩線上遊戲	87.8%	93.6%	90.0%	88.7%	82.1%	65.6%
使用網路食物外送服務	72.2%	51.3%	81.1%	73.7%	62.5%	78.1%
網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	63.0%	44.9%	66.7%	74.4%	50.0%	59.4%
使用網路叫車服務	59.4%	43.6%	67.7%	60.2%	50.0%	59.4%
在網路預訂表演、展覽票券	48.2%	44.9%	57.7%	45.9%	30.4%	37.5%
在網路進行醫療服務或諮詢(如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	45.6%	46.2%	56.2%	42.9%	26.8%	21.9%
網路交友(使用約會軟體)	37.8%	47.4%	50.2%	27.1%	21.4%	9.4%

(三)資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎，社群平台雖也有 5 成，但與搜尋引擎差距較大

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的 3 個管道，包含網站與 APP？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上

搜尋引擎	79.3%	75.4%	73.6%	83.7%	85.7%	93.5%
社群網站/APP	49.2%	49.3%	50.8%	46.5%	51.8%	45.2%
購物網站/APP	32.6%	27.5%	34.7%	34.1%	32.1%	25.8%
新聞網站/APP	17.4%	21.7%	20.2%	14.7%	10.7%	12.9%
網路論壇/BBS	9.8%	5.8%	9.3%	11.6%	10.7%	12.9%
入口網站/APP	5.9%	11.6%	6.2%	4.7%	3.6%	0.0%
專門網站/APP	5.4%	8.7%	4.7%	3.9%	5.4%	9.7%

(四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Shopee 與 Tokopedia ，社群平台則為 Whatsapp 、Instagram 與 YouTube

	網路購物		社群平台	
1	Shopee	59.2%	YouTube	81.1%
2	Lazada	56.8%	Facebook	75.7%
3	Central	8.9%	LINE	51.7%
4	Shopback	7.8%	FB Messenger	33.2%
5	Amazon	7.6%	Instagram	25.4%

四、 印尼

(一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，98.2%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，約三成每天使用

除了工作以外，請問您最近 1 年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	98.2%	16.2%	33.4%	21.6%
每周 4-5 天	1.2%	20.8%	28.2%	23.8%
每周 2-3 天	0.4%	10.4%	13.8%	8.2%
每周 1 天	0.2%	3.4%	7.4%	4.2%
少於每周 1 天	0.0%	4.2%	7.2%	7.6%
沒有使用這項工具上網	0.0%	45.0%	10.0%	34.6%

(二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含搜尋資訊、社交通訊、網路購物、叫車服務

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
使用網路搜尋訊息	99.2%	99.0%	99.0%	100.0%	97.5%	100.0%
在網路上進行社交或通訊(包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	96.4%	92.0%	96.5%	99.3%	95.0%	100.0%
在網路上購物	93.4%	86.0%	92.5%	98.0%	97.5%	100.0%
使用網路叫車服務	91.0%	76.0%	93.0%	96.0%	97.5%	100.0%
使用網路食物外送服務	84.8%	70.0%	86.5%	90.0%	92.5%	90.0%
在網路看電影或節目	84.4%	79.0%	86.0%	90.0%	72.5%	70.0%
玩線上遊戲	79.0%	87.0%	82.0%	78.7%	55.0%	40.0%

在網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	77.4%	39.0%	83.0%	92.0%	90.0%	80.0%
在網路學習語言/知識/技能	65.8%	70.0%	69.5%	63.3%	55.0%	30.0%
在網路預訂表演、展覽票券	42.4%	29.0%	50.0%	44.0%	35.0%	30.0%
在網路進行醫療服務或諮詢(如進行身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	35.2%	25.0%	39.5%	38.0%	32.5%	20.0%
在網路交友(使用約會軟體)	13.6%	8.0%	16.5%	16.0%	5.0%	10.0%

(三)資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎、與新聞平台

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的 3 個管道，包含網站與 APP？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
搜尋引擎	80.8%	70.7%	81.3%	86.7%	84.6%	70.0%
新聞網站/APP	61.7%	58.6%	62.1%	62.0%	64.1%	70.0%
入口網站/APP	45.4%	37.4%	47.5%	45.3%	53.8%	50.0%
社群網站/APP	40.1%	48.5%	44.4%	32.0%	28.2%	40.0%
購物網站/APP	36.9%	43.4%	36.4%	34.7%	35.9%	20.0%
網路論壇/BBS	22.0%	22.2%	17.2%	26.0%	28.2%	30.0%
專門網站/APP	5.0%	9.1%	4.5%	4.0%	2.6%	0.0%

(四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Shopee 與 Tokopedia ，社群平台則為 Whatsapp 、Instagram 與 YouTube

	網路購物		社群平台	
1	Shopee	75.0%	Whatsapp	75.5%
2	Tokopedia	54.4%	Instagram	71.6%
3	Lazada	42.6%	YouTube	66.6%
4	Bukalapak	25.6%	Facebook	42.7%
5	Blibli	10.3%	TWITTER	16.2%

五、 越南

(一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，95%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，約 60%每天使用

除了工作以外，請問您最近 1 年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	95.2%	20.8%	61.6%	36.6%
每周 4-5 天	2.4%	16.8%	18.0%	20.4%
每周 2-3 天	0.6%	13.6%	7.8%	10.4%

每周 1 天	0.6%	3.8%	4.8%	5.2%
少於每周 1 天	0.2%	4.6%	2.6%	5.4%
沒有使用這項工具上網	1.0%	40.4%	5.2%	22.0%

(二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含搜尋資訊、社交通訊、網路影音，叫車、購物、學習也都有 85%以上比例

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
使用網路搜尋訊息	91.2%	87.5%	92.5%	90.7%	92.0%	95.0%
在網路上進行社交或通訊(包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	90.4%	87.5%	91.5%	91.3%	86.0%	95.0%
在網路看電影或節目	89.4%	87.5%	92.5%	86.0%	90.0%	90.0%
使用網路叫車服務	86.6%	75.0%	88.0%	88.0%	90.0%	100.0%
在網路上購物	86.4%	82.5%	91.0%	88.0%	90.0%	35.0%
在網路學習語言/知識/技能	83.4%	96.3%	92.5%	77.3%	76.0%	5.0%
玩線上遊戲	80.6%	96.3%	87.0%	78.7%	68.0%	0.0%
網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	75.2%	50.0%	80.0%	79.3%	82.0%	80.0%
使用網路食物外送服務	72.2%	61.3%	78.5%	76.7%	80.0%	0.0%
在網路預訂表演、展覽票券	35.2%	31.3%	42.5%	36.7%	22.0%	0.0%

在網路進行醫療服務或諮詢(如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	25.2%	22.5%	31.5%	21.3%	26.0%	0.0%
網路交友(使用約會軟體)	17.0%	22.5%	21.5%	13.3%	8.0%	0.0%

(三)資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎、與社群平台

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的 3 個管道，包含網站與 APP？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
搜尋引擎	71.1%	72.9%	67.6%	73.5%	73.9%	73.7%
社群網站/APP	70.6%	70.0%	80.5%	62.5%	54.3%	73.7%
新聞網站/APP	45.2%	47.1%	44.3%	44.1%	56.5%	26.3%
購物網站/APP	38.6%	27.1%	36.8%	40.4%	47.8%	63.2%
入口網站/APP	31.4%	37.1%	31.4%	30.1%	28.3%	26.3%
專門網站/APP	24.3%	21.4%	25.4%	28.7%	15.2%	15.8%
網路論壇/BBS	13.2%	17.1%	10.3%	12.5%	21.7%	10.5%

(四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Shopee 與 Tokopedia ，社群平台則為 Whatsapp 、Instagram 與 YouTube

	網路購物		社群平台	
1	Shopee	70.4%	Facebook	60.0%
2	Lazada	56.7%	YouTube	52.2%
3	Tiki	37.5%	ZALO	48.2%
4	Adayroi	13.2%	FB Messenger	33.8%
5	Amazon	8.8%	Instagram	14.6%

六、　菲律賓

(一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，96.5%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，超過五成每天使用，也有接近 50%每天使用平板電腦

除了工作以外，請問您最近 1 年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	96.5%	47.6%	52.7%	44.1%
每周 4-5 天	1.8%	15.5%	16.2%	13.6%
每周 2-3 天	0.5%	10.2%	13.9%	10.4%
每周 1 天	0.7%	5.3%	5.5%	6.7%
少於每周 1 天	0.0%	4.6%	3.7%	7.6%
沒有使用這項工具上網	0.5%	16.9%	8.1%	17.6%

(二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含社交通訊、搜尋訊息、網路購物、觀看影音等，均有 9 成以上使用比例，而遊戲、學習，食物外送也有 8 成以上使用比例

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
在網路上進行社交或通訊(包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	96.1%	100.0%	94.3%	98.7%	95.6%	89.7%
使用網路搜尋訊息	95.8%	92.9%	93.7%	98.7%	97.8%	93.1%
在網路上購物	94.0%	82.1%	92.6%	97.4%	93.3%	96.6%
在網路看電影或節目	92.6%	89.3%	94.9%	94.2%	91.1%	75.9%
玩線上遊戲	86.6%	100.0%	90.9%	86.5%	77.8%	62.1%
在網路學習語言/知識/技能	84.3%	89.3%	83.4%	87.2%	75.6%	82.8%
使用網路食物外送服務	83.8%	67.9%	85.7%	88.5%	71.1%	82.8%
在網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	75.3%	53.6%	73.7%	81.4%	77.8%	69.0%
使用網路叫車服務	65.6%	46.4%	60.0%	74.4%	66.7%	69.0%
在網路預訂表演、展覽票券	61.0%	42.9%	62.3%	67.3%	53.3%	48.3%
在網路交友(使用約會軟體)	45.0%	42.9%	54.3%	45.5%	24.4%	20.7%
在網路進行醫療服務或諮詢(如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	46.9%	57.1%	51.4%	45.5%	33.3%	37.9%

(三)資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為社群平台，其次才是搜尋引擎

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的 3 個管道，包含網站與 APP？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
社群網站/APP	79.8%	61.5%	76.2%	83.1%	84.1%	92.6%
搜尋引擎	73.5%	69.2%	72.0%	74.7%	75.0%	77.8%
新聞網站/APP	43.6%	57.7%	43.9%	38.3%	43.2%	59.3%
專門網站/APP	42.7%	50.0%	51.8%	39.6%	29.5%	18.5%
購物網站/APP	22.7%	11.5%	18.9%	24.0%	31.8%	33.3%
入口網站/APP	19.5%	19.2%	20.1%	20.8%	20.5%	7.4%
網路論壇/BBS	12.8%	11.5%	12.2%	14.3%	11.4%	11.1%
其他(請說明)	1.2%	0.0%	1.2%	1.3%	2.3%	0.0%

(四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Lazada 與 Shopee ，社群平台則為 Facebook、與 FB Messenger

	網路購物		社群平台	
1	Lazada	83.0%	Facebook	74.8%
2	Shopee	81.3%	FB Messenger	64.4%

3	Zalora	20.9%	Youtube	56.0%
4	Shopback	18.9%	Instagram	26.0%
5	Amazon	15.5%	Twitter	17.3%

七、　印度

(一)主要上網工具

由下表可知，當地主要上網工具為手機，95%每天使用手機上網；其次為筆記型電腦，約 60%每天使用，也有 50%比例每天使用平板電腦

除了工作以外，請問您最近 1 年使用以下工具上網的頻率？	手機	平板電腦	筆記型電腦	桌上型電腦
每天	93.3%	50.7%	63.2%	47.1%
每周 4-5 天	3.6%	18.8%	18.8%	18.0%
每周 2-3 天	1.7%	9.9%	7.0%	10.1%
每周 1 天	0.7%	4.8%	4.3%	6.0%
少於每周 1 天	0.2%	3.6%	3.4%	7.2%
沒有使用這項工具上網	0.5%	12.3%	3.4%	11.5%

(二)網路行為

由下表可知，當地消費者主要網路行為包含網路購物、社交通訊、觀看影音、食物外送、預訂旅遊服務，均有 9 成以上使用比例

請問您最近一年上網時是否有從事以下活動？	全體	15-19歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50歲以上
在網路上購物	92.5%	82.6%	92.2%	95.0%	88.9%	95.7%
在網路上進行社交或通訊(包含使用社群媒體/通訊軟體/論壇/BBS 等)	91.8%	82.6%	92.2%	94.2%	88.9%	87.0%
在網路看電影或節目	91.3%	91.3%	91.7%	93.5%	88.9%	78.3%
使用網路食物外送服務	91.3%	82.6%	92.6%	92.1%	92.6%	82.6%
在網路預訂交通票券、旅館、或其他旅遊服務	90.4%	69.6%	91.2%	94.2%	88.9%	82.6%
網路搜尋訊息	89.4%	69.6%	87.3%	92.1%	100.0%	100.0%
在網路預訂表演、展覽票券	78.4%	69.6%	76.0%	86.3%	81.5%	56.5%
玩線上遊戲	78.1%	73.9%	80.9%	82.7%	66.7%	43.5%
用網路叫車服務	76.0%	52.2%	76.5%	84.9%	70.4%	47.8%
在網路學習語言/知識/技能	75.7%	69.6%	77.9%	80.6%	66.7%	43.5%
在網路進行醫療服務或諮詢(如身體健康狀況記錄或與專業人員進行諮詢)	61.1%	56.5%	61.8%	69.1%	40.7%	34.8%
在網路交友(使用約會軟體)	58.7%	69.6%	62.3%	59.7%	48.1%	21.7%

(三)資訊收集管道

當地消費者主要蒐集資訊管道為搜尋引擎、與社群平台

請依據使用頻率，排序您最近一年上網時主要搜尋訊息的 3 個管道，包含網站與 APP？	全體	15-19 歲	20-29 歲	30-39 歲	40-49 歲	50 歲以上
搜尋引擎	71.5%	62.5%	70.2%	68.8%	81.5%	91.3%
社群網站/APP	59.1%	43.8%	59.0%	60.2%	70.4%	52.2%
新聞網站/APP	41.1%	37.5%	38.8%	43.0%	44.4%	47.8%
購物網站/APP	38.7%	43.8%	35.4%	38.3%	37.0%	65.2%
入口網站/APP	38.2%	18.8%	42.7%	36.7%	37.0%	26.1%
專門網站/APP	23.7%	31.3%	23.0%	27.3%	18.5%	8.7%
網路論壇/BBS	22.6%	31.3%	24.7%	24.2%	7.4%	8.7%

(四)主要使用平台

當地消費者最主要使用購物平台為 Amazon 與 Flipkart ，社群平台則為 Whatsapp 、Facebook 與 YouTube

	網路購物		社群平台	
1	Amazon	71.9%	Whatsapp	58.6%
2	Flipkart	62.6%	Facebook	47.9%
3	Paytm	36.9%	Youtube	45.5%
4	Myntra	22.1%	Instagram	27.0%
5	Snapdeal	10.6%	Twitter	13.6%

八、　小結

(一)東協及印度消費者上網均以手機為主，超過 90%每天以手機上網

(二)除搜尋資料外，社交、購物、影音為多數國家網友使用比例較高的服務

(三)搜尋資訊時，搜尋引擎及社群平台為多數國家網友主要使用的管道，但印尼新聞平台相對使用情形較多

(四)東協六國中，除印尼外，使用比例最高的購物平台均為 Lazada 與 Shopee，印尼則以 Shopee 及本地的 Tokopedia 分佔前二名；印度則為 Amazon 與 Flipkart(WalMart 旗下購物網站)

(五)Facebook 與 Youtube 於 7 的國家中均為最常使用社群平台的前三位，WhatsApp 在印尼/馬來西亞/新加坡/印度均為第一位，但在其他三國則為進入前五名，泰國 LINE 表現突出(第三位)，越南則有當地品牌 ZALO 表現突出(第三位)，菲律賓則 Facebook 與 FB Messenger 分列前二位

肆、 結論與建議

一、 結論

就整體環境而言，綜觀東協與印度市場，可以發現各國對於數位政策皆有所規劃，且各國首要目標皆為鋪設網路建設並提升網路滲透率，希望藉此因應數位時代所帶來的便利性與商機。除此之外，根據淡馬錫控股與 Google 所提出的 2025 年《東南亞網路經濟報告》，報告中指出未來東南亞與印度在網路經濟的發展將會大幅度的提升，其中電子商務的交易額將會大幅增加，且預計將在東南亞整體的 GDP 占比從 2%提升到 8%；除此之外，網路媒體與社群媒體所扮演的腳色也會日益吃重，成為數位行銷中不可或缺的一部分。

細看各國數位科技應用趨勢，印度在近年手機與網路日益普及的狀況下，未來在銷售方面將趨向整合線上與現下的全方位銷售，藉此拓展客源並布建完整銷售通路。而越南方面，較多消費者再下單前習慣先與賣家進行私人訊息的溝通，對商品有更多了解再行下單，因此社群平台在越南電子商務中扮演不可或缺的角色。至於馬來西亞，消費者在電商平台所購買的產品主要以消費性電子、美妝及居家生活用品為主，但亦有消費者對於電商平台無法提供即時客服感到不滿，因此更傾向在社群媒體上以私人訊息進行詢問再購

買。反觀菲律賓的消費者則對於電子商務有更高的接受度，主因可能為菲律賓為英語系國家，因此更容易受歐美文化所影響，此外菲律賓消費者對網路極為依賴，電子商務可作為潛力的商機所在。

綜上所述，東協各國與印度政府皆針對數位化的浪潮制定了政策以做因應，消費者也正逐漸的接受數位經濟所帶來的便利性，最直接可觀察的現象就是電子商務的蓬勃發展，此外社群媒體與通訊軟體也拉近了人與人之間的距離。因此在東協與印度發展數位經濟的同時，我們也不應忽略在此數位化浪潮中所蘊含的巨大商機。

二、 建議

有鑑於東協與印度市場正大力推動數位化，因此建議應針對東協各國與印度進行更深入的熱數據分析，以掌握東協與印度市場消費者的數位消費行為，並挖掘當地消費者的需求以及當地消費偏好。透過觀察東協六國之網路口碑聲量、熱門頻道、熱門話題、關鍵字分析等多元指標，藉此提供我國品牌及產品切入東協六國市場的切入點，此外亦可提供品牌業者關於東協六國市場之精準行銷情報及資訊，掌握具代表性之宣傳渠道、方式與消費者偏好，以利優化行銷推廣方案之成效。

具體而言，後續可以進行量化與質化的分析；其中量化的部分

主要可以以關鍵字與網路聲量的表現進行分析，並觀察各產業之表現；而質化的部分則會以量化的結果先行生產出熱門話題，再由母語人士翻譯解讀相關話題，由分析師整合資訊以獲取消費者的偏好與想法。

透過量化分析與質化分析雙管齊下，除了可以了解各國的商機所在，更可以準確地掌握當地消費者的消費行為以及資訊接收管道，分析結果可作為後續政策與產業出口輔導之參考依據，就策略面而言是不可缺少的一環，知己知彼方能百戰不殆。此外，調查所產出之商情等同於為我國廠商排除了對當地消費者的疑慮，有利後續我國廠商產品切入，對於其行銷模式之決策亦大有助益。

經濟部

經濟部國際貿易局　108 年度

新南向市場創新行銷開發計畫
東協熱數據商情研析

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

壹、緒論.....3

一、研究背景.....3

二、何謂熱數據.....3

三、熱數據的效益.....5

貳、研究方法.....6

參、市場洞察.....7

一、新加坡五大產業熱數據分析.....7

(一) 3C 產業.....7

(二) 美妝產業.....11

(三) 食品產業.....15

(四) 健康食品產業.....20

(五) 輕型醫療器材產業.....24

二、馬來西亞五大產業熱數據分析.....29

(一) 3C 產業.....29

(二) 美妝產業.....34

(三) 食品產業.....39

4. 重要發現.....43

(四) 健康食品產業.....44

(五) 輕型醫療器材產業.....49

三、泰國五大產業熱數據分析.....54

(一) 3C 產業.....54

(二) 美妝產業.....59
(三) 食品產業.....64
(四) 健康食品產業.....69
(五) 輕型醫療器材產業.....73
四、印尼五大產業熱數據分析.....78
(一) 3C 產業.....78
(二) 美妝產業.....83
(三) 食品產業.....88
(四) 健康食品產業.....93
(五) 輕型醫療器材產業.....97
五、越南五大產業熱數據分析.....102
(一) 3C 產業.....102
(二) 美妝產業.....106
(三) 食品產業.....111
(四) 健康食品產業.....116
(五) 輕型醫療器材產業.....120
六、菲律賓五大產業熱數據分析.....124
(一) 3C 產業.....124
(二) 美妝產業.....128
(三) 食品產業.....134
(四) 健康食品產業.....138
(五) 輕型醫療器材產業.....143
肆、結論與政策建議.....148
一、結論.....148
二、建議.....149

壹、緒論

一、研究背景

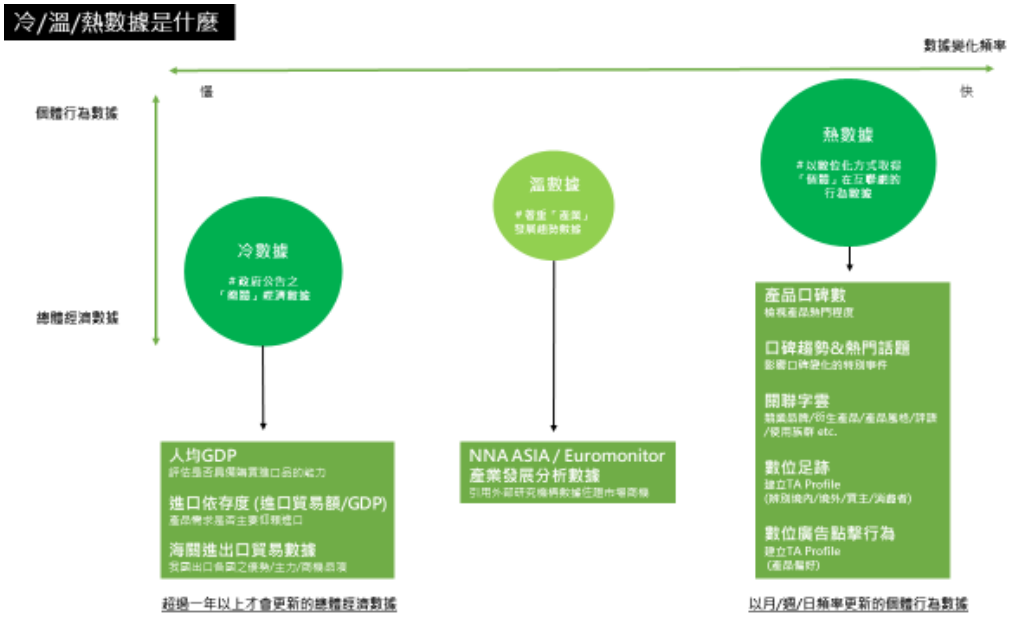
綜觀東協六國：新加坡、馬來西亞、印尼、菲律賓、泰國、越南，可以發現首要目標皆為鋪設網路建設並提升網路滲透率，希望藉此因應數位時代所帶來的便利性與商機。根據淡馬錫控股與 Google 所提出的 2025 年《東南亞網路經濟報告》，報告中指出未來東南亞在網路經濟的發展將會大幅度的提升，其中電子商務的交易額將會大幅增加，且預計將在東南亞整體的 GDP 占比從 2%提升到 8%；除此之外，網路媒體與社群媒體所扮演的腳色也會日益吃重，成為數位行銷中不可或缺的一部分。

在網路數位化的構築下，東協消費者也正接受網路化所帶來的便利性，最直接可觀察的現象就是電子商務的蓬勃發展，此外社群媒體與通訊軟體也拉近了人與人之間的距離，消費者習慣在購買商品前先透過電商平台找產品規格、價格，以及在社群媒體搜尋大眾對產品的評價，下單前與賣家進行私人訊息的溝通，對商品有更多了解再行下單。東協消費者正逐漸全面邁入網路數位時代，因此有越來越多的消費者行為(社交、訊息、購物等)轉而在網路上發生，網路忠實地記錄消費者在購買商品前與後的「發聲」，眾多消費者集結而成的聲音，即時性的反饋目前消費者在網際網路的行為數據，相較起傳統的市場調查與產業發展數據，網路行為數據的反饋更加迅速，也更能代表消費者的個體行為。如何探勘及挖掘消費者的網路行為數據，便是掌握商機的首要之鑰。

二、何謂熱數據

隨著網際網路的發達，人們的生活已無法脫離對網路的依賴，

是否很難想像一天不上網、不滑手機？也正因為人們已經習慣透過網路互動的形式，處理生活的大小事，例如搜尋有興趣購買的商品、對已購買的商品發表開箱文與評價，因此網路也忠實地記錄與反應消費者在購買商品前與後的「發聲」，而這些眾多消費者集結而成的聲音，即時性的反饋目前消費者在網際網路的行為數據，即稱之為「熱數據」(參考下表：冷/溫/熱數據是什麼)。



冷/溫/熱數據是什麼

資料來源：財團法人商業發展研究院 行銷與消費行為研究所整理

相較起人均 GDP、進口依存度、進出口貿易額，將近一年以上才會更新的「冷數據」，反映的是總體經濟的概況，較難迅速立即的掌握消費市場的水溫，而熱數據的價值在於反映消費者，也就是個體的行為；並且幫助企業在開發陌生市場時，能迅速掌握當地消費者的輪廓，例如對產品的接受程度、都討論產品的什麼面向、話題等等，並透過這些數據資訊來制定合宜的行銷策略。

三、熱數據的效益

通常臺灣廠商開拓當地市場最先面臨的問題是什麼樣的商品受到當地歡迎? 透過消費者「發聲」的平台，例如論壇、新聞、FB 粉絲頁等，對目標產品進行熱數據中的聲量分析，可以得知目前當地討論度最高產品，也能從而推估可以具有較高的市場接受程度。

此外，也可從熱數據中的聲量討論時間軸來看聲量的趨勢，從中找出各產品在聲量高峰的原因，來分析熱門話題，了解話題趨勢，並量化熱門話題內容，然後再進一步探究聲量高峰的文章，就可以得出達到聲量高峰的原因為何。

熱數據還能進一步進行產品討論面向分析，以了解使用者最在意與產品相關的甚麼內容，對於尚未進入當地市場的廠商來說，就可以對標競業品牌的產品在當地的產品類別、行銷通路與價格策略，成為有利的市場探勘方法。

貳、研究方法

監測 2019 年第二季(4-6 月)社群類頻道龍頭 Facebook 相關產業粉絲頁，與各國重要輿情聲量來源(論壇及新聞網頁)，以口碑聲量、口碑趨勢、產品討論面向研究分析，歸納並發掘潛在的商機與熱門議題，研究方法如下述：

一、蒐集自然人發聲

監測頻道選擇標準如下：

1. Facebook：根據第三方付費排名網站 Social Baker 之特定國家粉絲頁 Ranking，擷取 Top2000 之榜單，以季為單位更新一名單。

2. 論壇新聞：根據第三方流量排名網站 Alexa，擷取當國使用者比例>70%且符合語意聲量監測條件之論壇及新聞類頻道。

二、口碑聲量組成方式及計算邏輯：

1. Facebook 口碑數：發文提及數+留言數+按讚數+分享數之總和。

2. 論壇新聞口碑數：若品類出現標題，則底下所有回應數悉數歸之；若品類出現於發文且無其他品類一併出現，以回應數悉數歸之；若複數以上品類出現發文，則底下回應根據是否提及品類關鍵字計算之；若發文未提及品類僅出現於回文，一則回文計算一次。

三、產品討論面向設定

分為 12 個產品討論面向關鍵字，分別為「價格」、「通路」、「常見疑問」、「功能效果」、「正面評價」、「負面評價」、「使用族群」、「行銷活動」、「材料成份」、「代言人」、「品牌」、「資訊來源」。

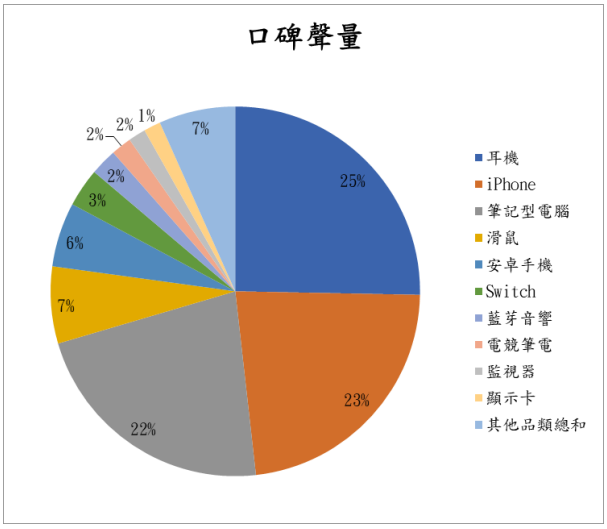
參、市場洞察

一、新加坡五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

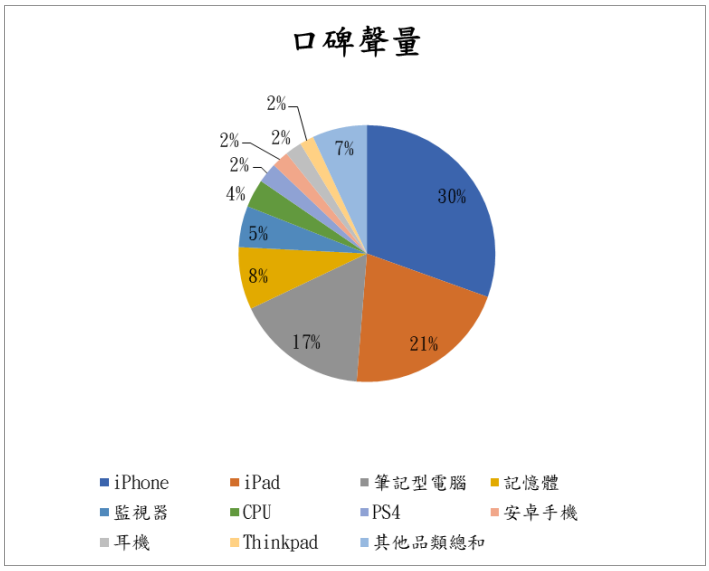
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- FB 口碑聲量之中，以耳機聲量最高，iPhone 及筆電分居二、三位，Switch 是唯一入榜的遊戲主機
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 93%，其餘品類口碑數均低。

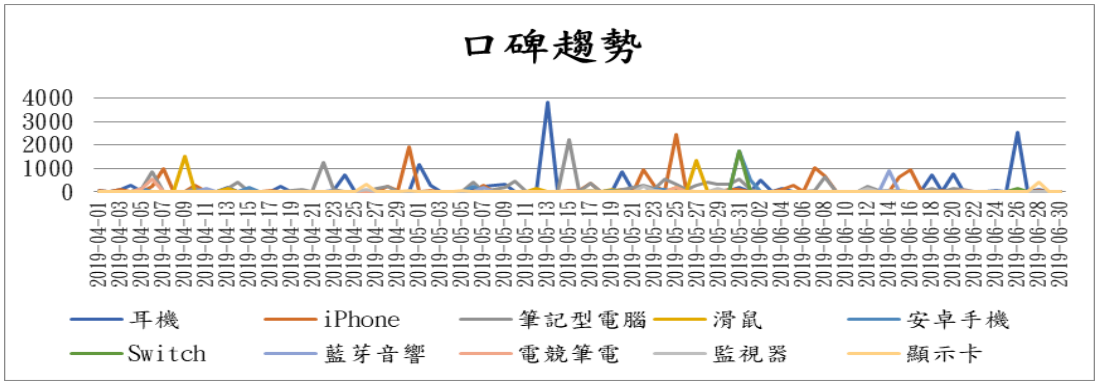
(2) 論壇新聞口碑聲量



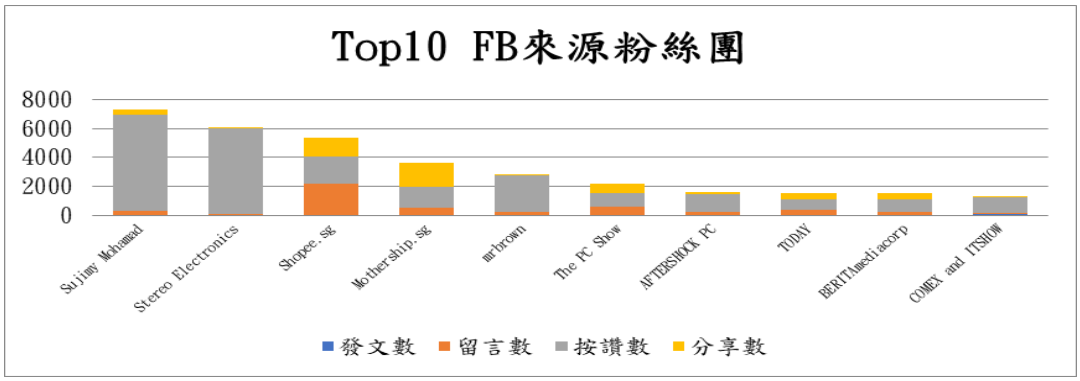
- 3C 產業口碑量以蘋果兩大主力商品 iPhone、iPad 居前兩名。
- 前 10 品類佔據產業聲量 93%。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

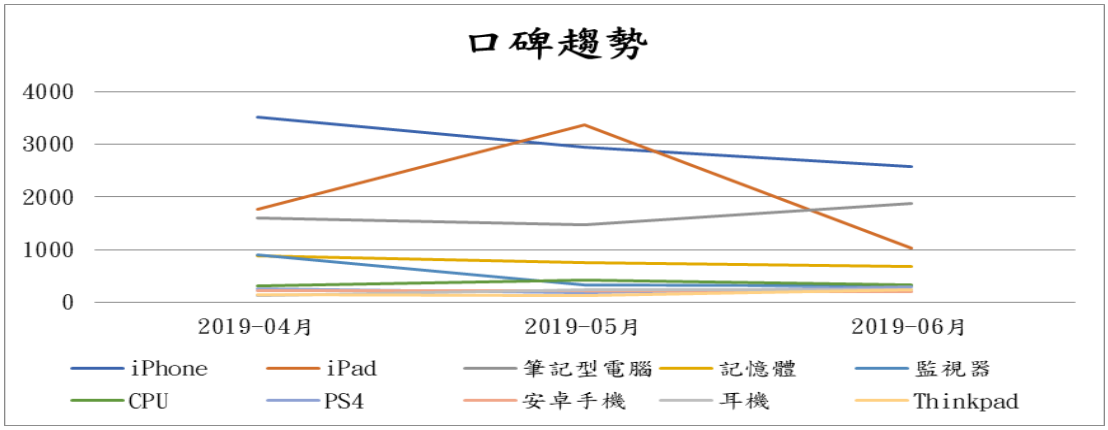


- 口碑趨勢高峰出現在五月中，由 Stereo Electronics 耳機粉絲頁推出的活動受到不錯的迴響，衝高了耳機的聲量表現。(Stereo Electronics 是一個有 5 萬追蹤者的耳機老牌廠商官方粉絲團)

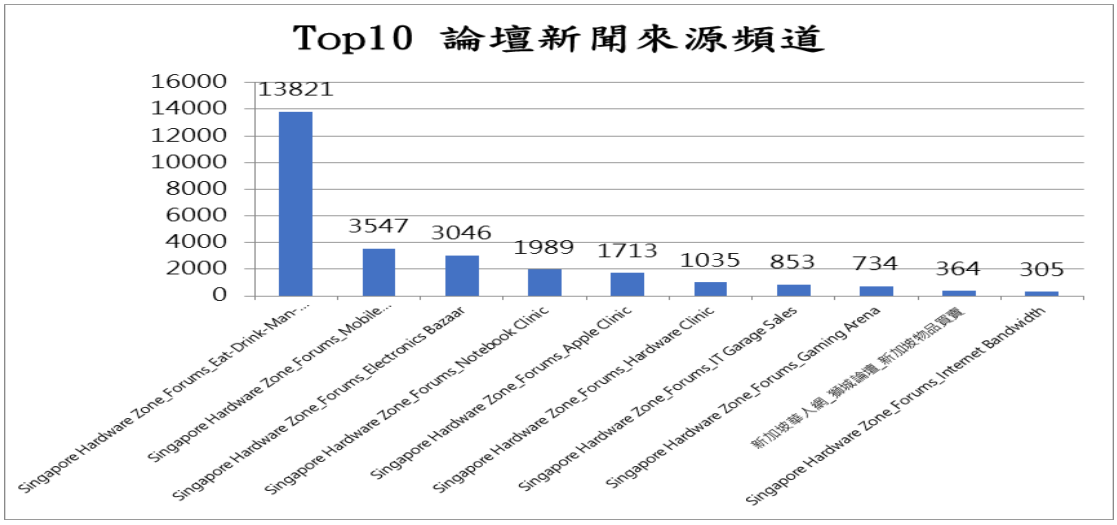


- 粉絲團口碑來源部份，Sujimy 官方粉絲頁得到了最高的聲量。
- 老牌耳機廠商官方粉專 Stereo Electronics 表現居次，推出的促銷活動成效不錯。
- 蝦皮擁有最高的留言數(舉行抽獎行銷活動)。

(2)論壇新聞口碑趨勢

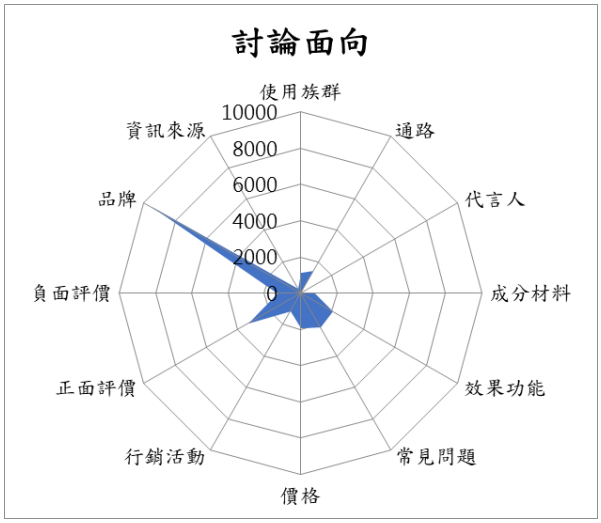


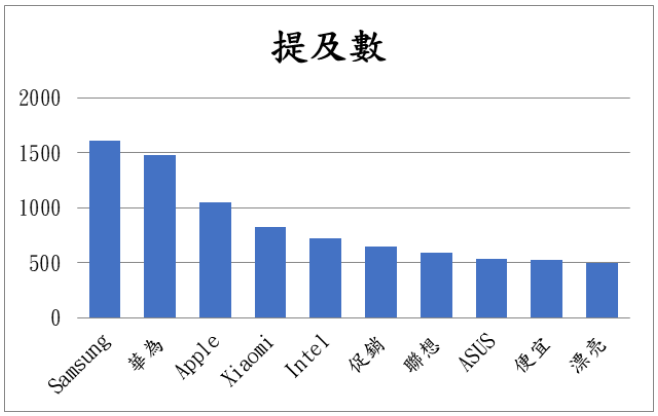
- iPhone 及 iPad 話題高峰分別出現在 4 月及 5 月。



- 聲量來源部份，以本土大型論壇 Hardware zone 的吃喝男女版(閒聊類)居首，雖然其並非 3C 專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出(性質相似於臺灣的 ptt 八卦版)。
- 第二及第三名分別是 Hardware zone 的電子產品市場及通訊版塊，聲量均在 3000 以上。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 92%，新加坡華人網的買賣版是唯一入榜的非 Hardwarezone 頻道。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是品牌類，遠遠超出其他面向。
- 其次為正面評價，再來是常見問題及效果、價格。
- 提及數三大手機品牌三星、華為、蘋果居前三名，保固是消費者在意的

4. 重要發現

■ 新加坡 HardwareZone 論壇是操作 3C 產品口碑的搖籃

新加坡論壇 HardwareZone 聲量相當可觀，它是由新加坡國立大學的五名工程專業學生於 1998 年 8 月創立，每月吸引 200 萬以上頁面訪問。其中的 EatDrinkManWoman 版塊無論在使用人數或發文留

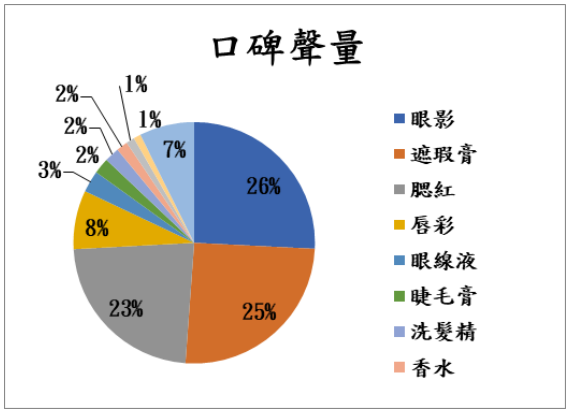
言量都非常的可觀，相似臺灣的 PPT 八卦版，無所不聊、無所不包、且熱度很高。第二及第三名分別是 Hardware zone 的電子產品市場及通訊版塊，這裡的露出就比較聚焦在專業討論上面，兩者聲量均在 3000 以上。顯示如果要在新加坡進行 3C 產品口碑的操作及露出的話，HardwareZone 的頻道是首選中的首選。

在論壇新聞方面的討論，交易行為(尤其是二手產品)的話題相當風行，有很多高價回購各品牌手機的討論串出現，其餘多為心得分享及疑難雜症請益等偏向真實口碑的議題。討論面向部份品牌的提及數和占比非常高，這和交易話題盛行有相當程度的關聯(因為無論買賣，報出規格型號和品牌是基本的資訊)，此外以正面評價及常見疑問居多(如保固問題、維修問題)，負面評價中除了一般常見的當機、壞掉等功能面上的缺陷之外，可以發現騙人也常常被提到，這是在他國市場相對出現頻率沒那麼高的詞彙，反映伴隨著眾多線上交易行為，買賣雙方的誠信問題是受到重視的部份。

(二) 美妝產業

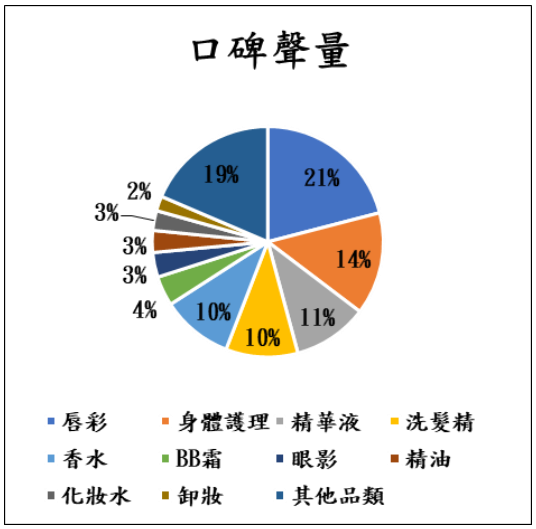
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 眼影、遮瑕膏及腮紅涵蓋大多數口碑數，占產業比例 70%左右。
- 前 10 名品類占總聲量 93%。

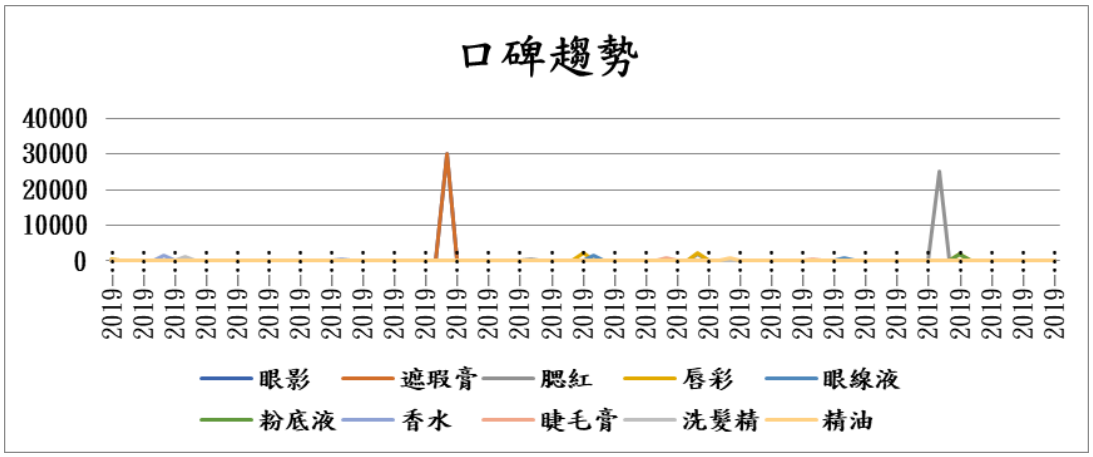
(2) 論壇新聞口碑聲量



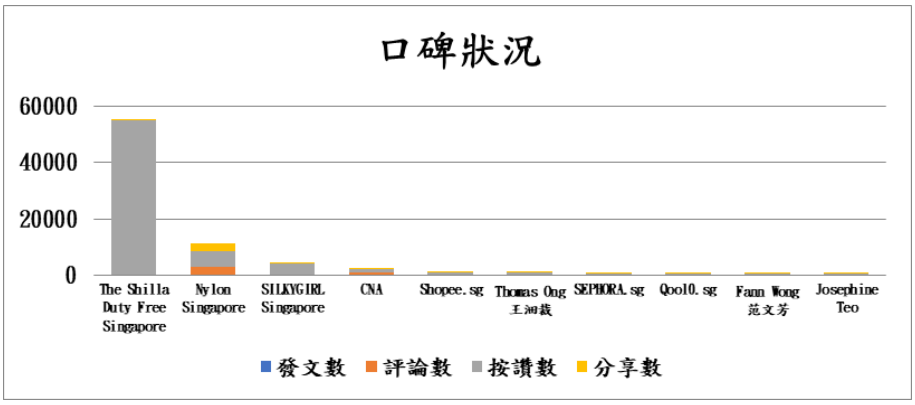
- 唇彩及身體護理聲量最高，精華液、洗髮精、香水等相去不遠。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

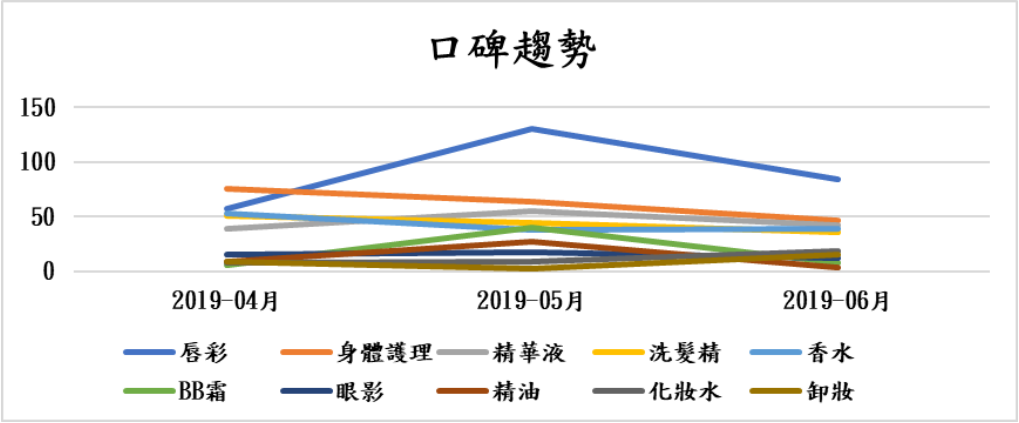


- 兩波聲量高峰，分別是遮瑕膏及腮紅。

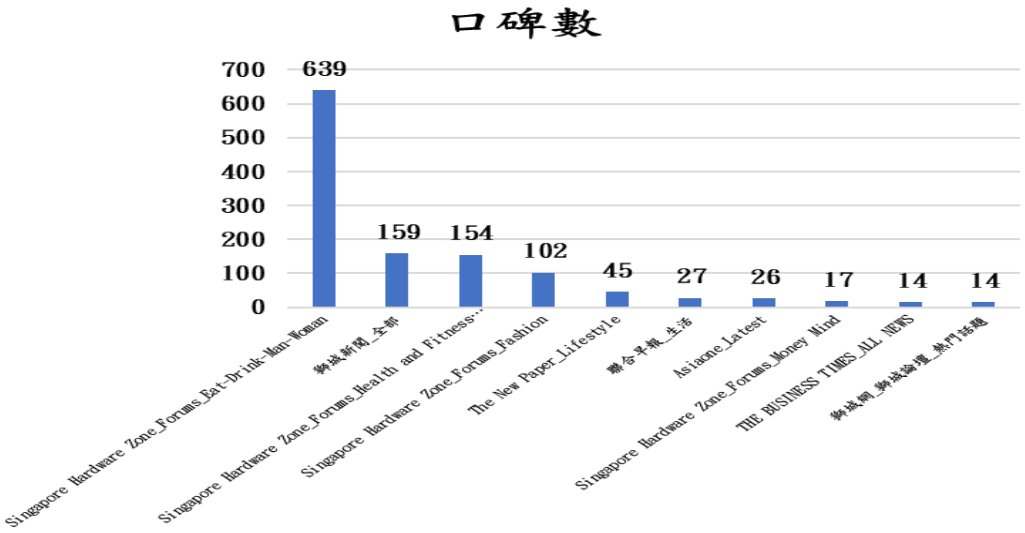


- 以 The Shilla Duty Free 粉專居首，且超越其他粉專。
- Nylon SG 是評論及分享狀況最佳的粉專。

(2)論壇新聞口碑趨勢



- 高峰出現於 5 月由唇彩創造的熱門話題。

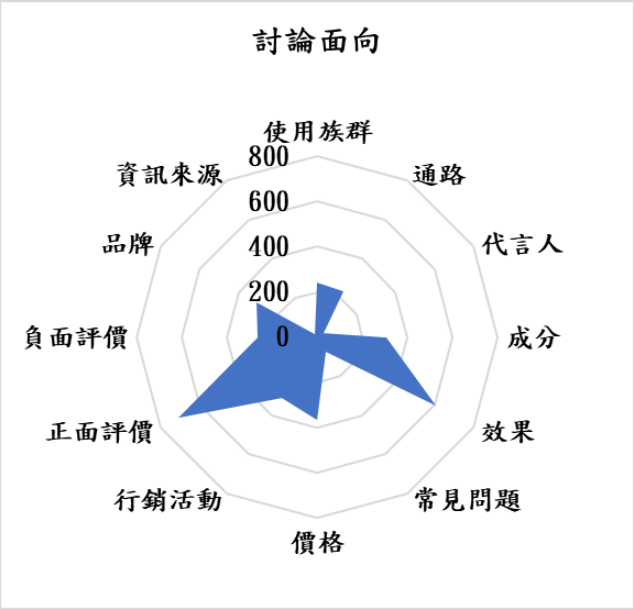


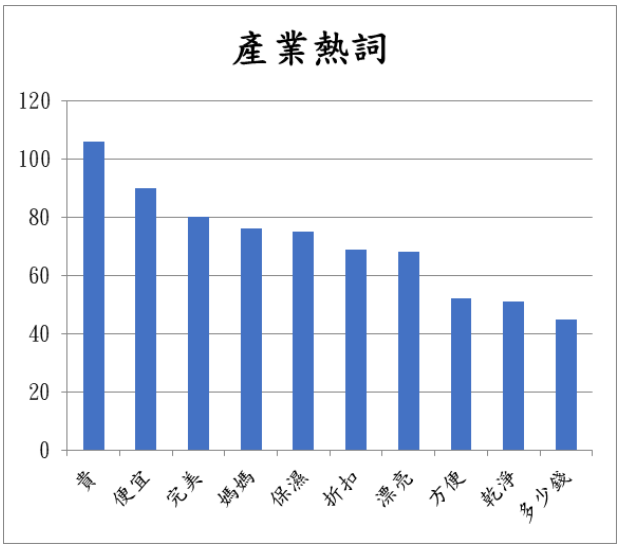
- 聲量來源部份，依舊以本土大型論壇 Hardware zone 的吃喝男女

版(閒聊類)居首，雖然其並非美妝專業討論版塊，但使用者及文章數均相當高 (相似臺灣的 PTT 版)

- 第二及第三名分別是獅城新聞及 HZ 的健康版塊(推論與抗痘護理等有關)。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 88%，聯合早報是本次分析唯一入榜的新聞網站。

3. 產品討論面向分析





- 討論面向方面，以正評居多，價格及效果也頗受網友關切。

- 產業熱詞以價格相關的熱度最高，其次為正評完美及消費族群的媽媽。

4. 重要發現

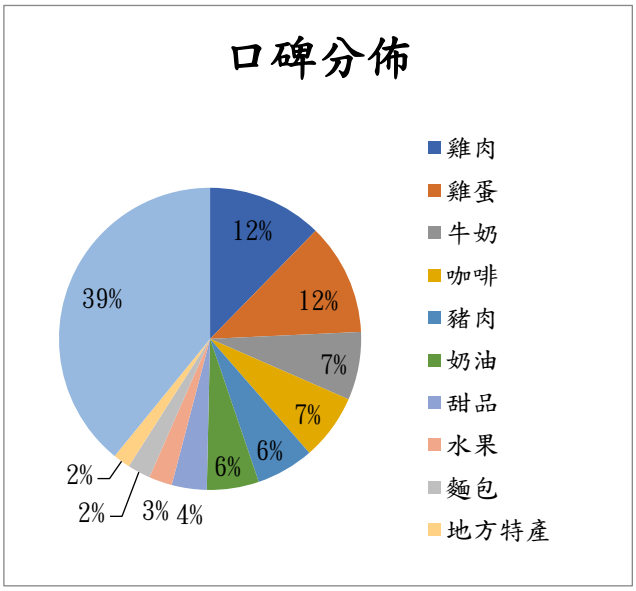
■ 新加坡彩妝品類的聲量討論高於保養品

美妝品類聲量表現最佳的是眼影、遮瑕膏及腮紅，再來是唇彩、精油等，和其他國家大多相較，新加坡本地網友對於彩妝類型的品類討論度明顯較高(相較於保養類型)，這點也可以從正面評價中”完美”、”漂亮”這種對外觀的肯定詞彙，超越使用層面上的”方便”、”乾淨”等得到佐證，對於新加坡的美妝愛好者而言，讓自己看起來更好看估計比護膚、保濕等來得更重要。

(三) 食品產業

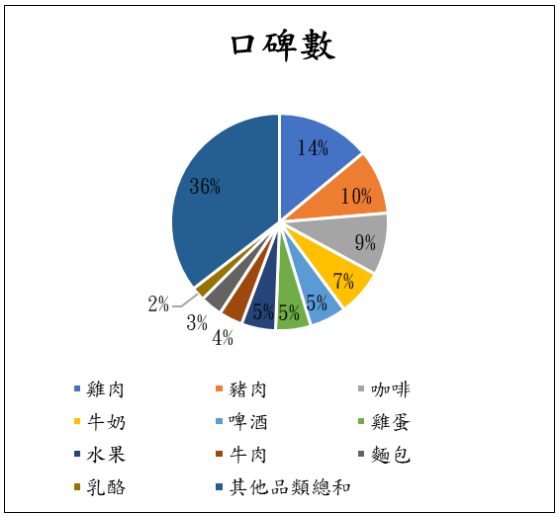
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 雞肉雞蛋居前兩名，其後為飲品類的牛奶及咖啡。

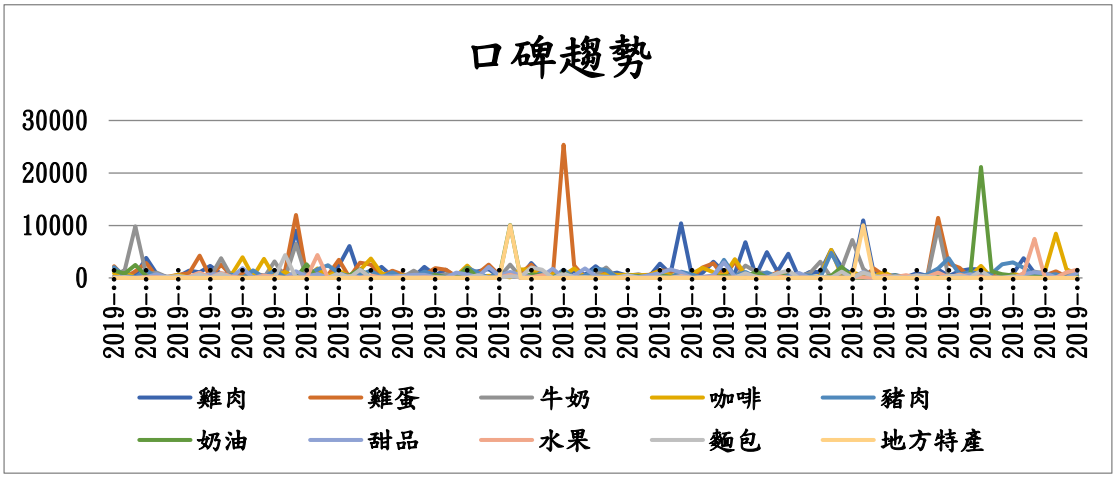
(2) 論壇新聞口碑聲量



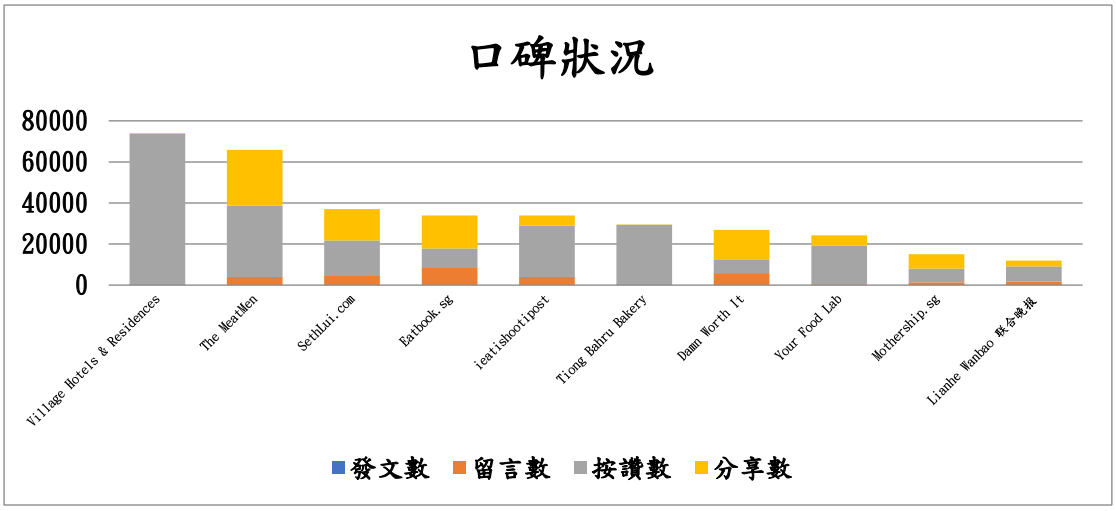
- 雞肉最受歡迎，豬肉次之。
- 咖啡牛奶同樣居三四名，同為飲品的啤酒第五位。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

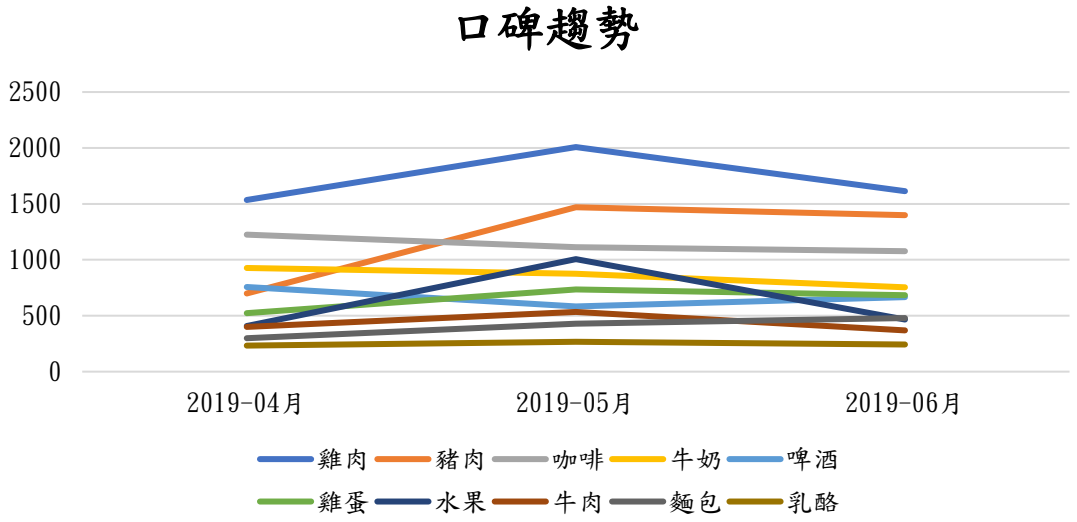


- 聲量高峰出現於月中，雞蛋(雞肉)料理的食譜教學得到優異的迴響。

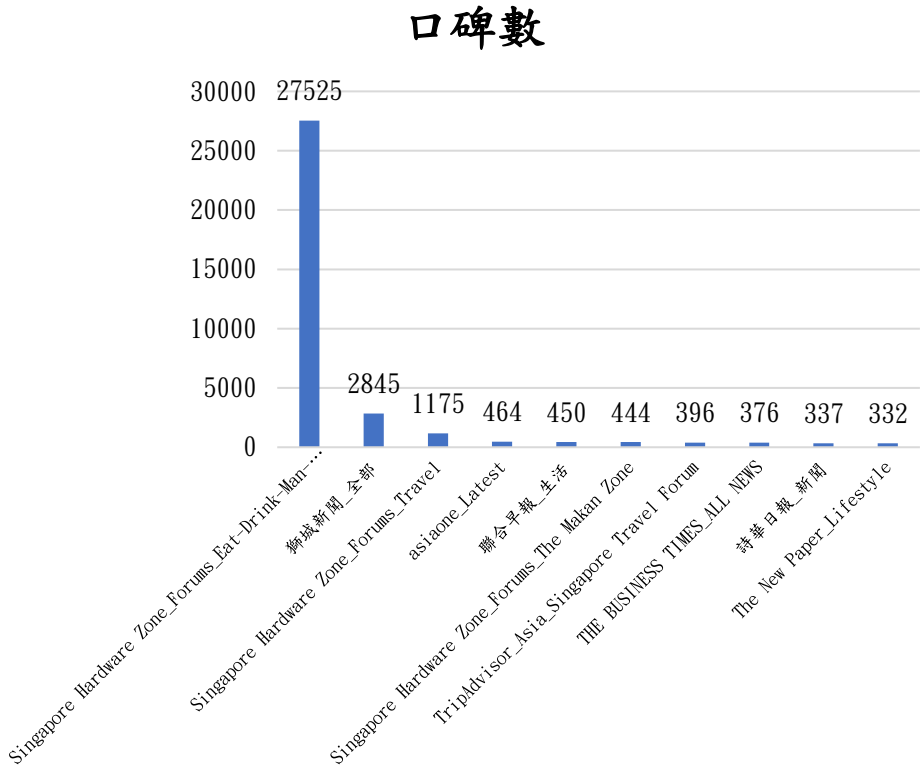


- 粉專口碑來源部份，以 VillageHotel 居首，雖然是看似飯店的粉專卻經常分享美食相關訊息或曬圖片，成功吸引了網友的眼球。
- 其次為 The Meatmen，擁有最高的被分享數。

(2)論壇新聞口碑趨勢

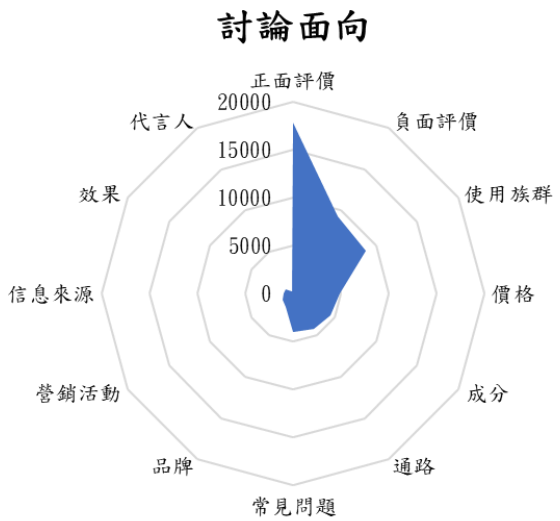


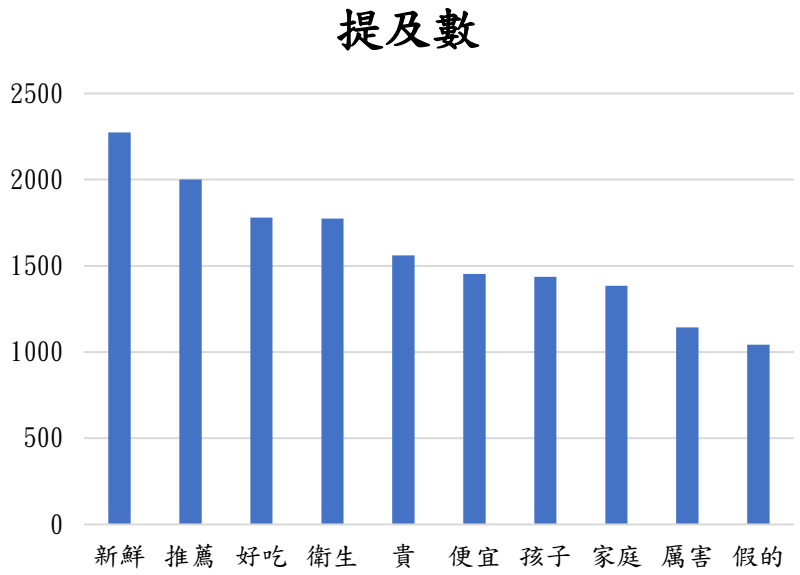
- 整體而言五月聲量稍高，豬肉及雞肉的熱門議題均在該月出現。



- 聲量來源部份，以本土大型論壇 Hardware zone 吃喝男女版(閒聊類)居首且輾壓群雄，一版便佔據產業聲量的 75%。是操作及露出的不二人選。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，正面評價提及數最高，其次為使用族群及負面評價
- 消費者最在意的熱詞是食物是否新鮮、好吃、衛生等。

4. 重要發現

食品的討論中雞肉和雞蛋表現均相當傑出，其次是牛奶、咖啡及豬肉，鹹食類以雞肉、雞蛋、豬肉最廣受討論，飲料類則是牛奶及咖啡居首，啤酒也有一定的聲量。

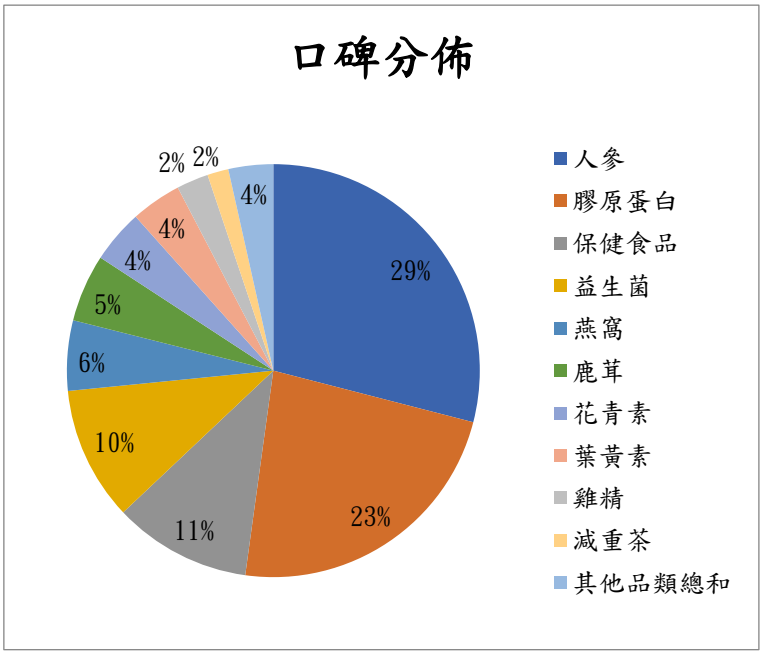
在食物相關討論中，媒體(新聞)類網站的力量不可小覷，包括獅城新聞、聯合早報、詩華日報、商業時代等均有一定的關注度。網友最在意的是食物是否新鮮、衛生以及美味。熱門話題走向以美食宣傳、介紹文為主，也有一些 FB 的短片得到網友的關愛。

論壇新聞話題則以閒聊或分享自己的食記遊玩經驗等偏真實口碑的發文較多，網友關注面向以正面評價最高，首重新鮮、好吃及衛生，可以看到相較於其他國家，新加坡網友似乎對於衛生與否更佳的看重，負面評價部份亦以容易影響健康的假冒、油膩、加工食品等最常被批判。

(四) 健康食品產業

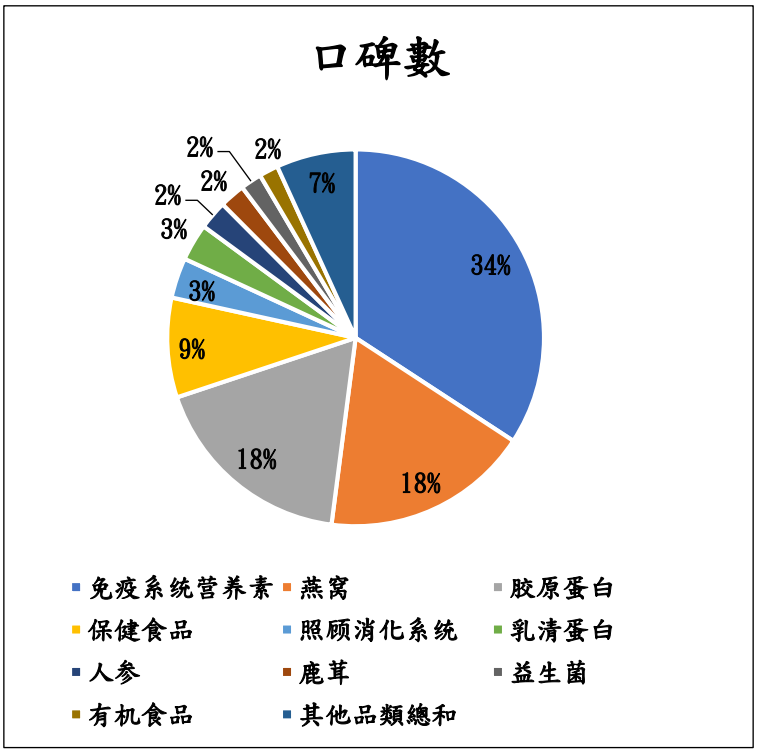
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 人參及膠原蛋白分居前兩名。

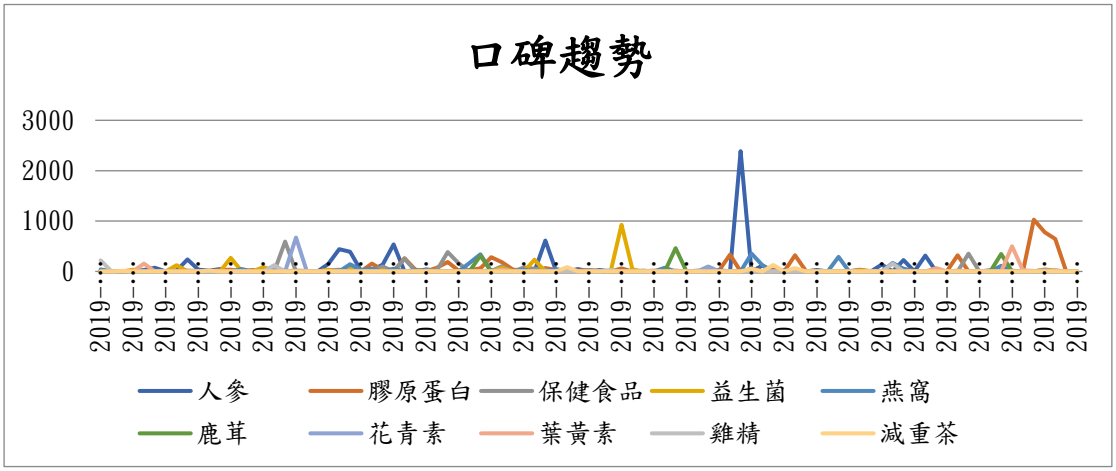
(2) 論壇新聞口碑聲量



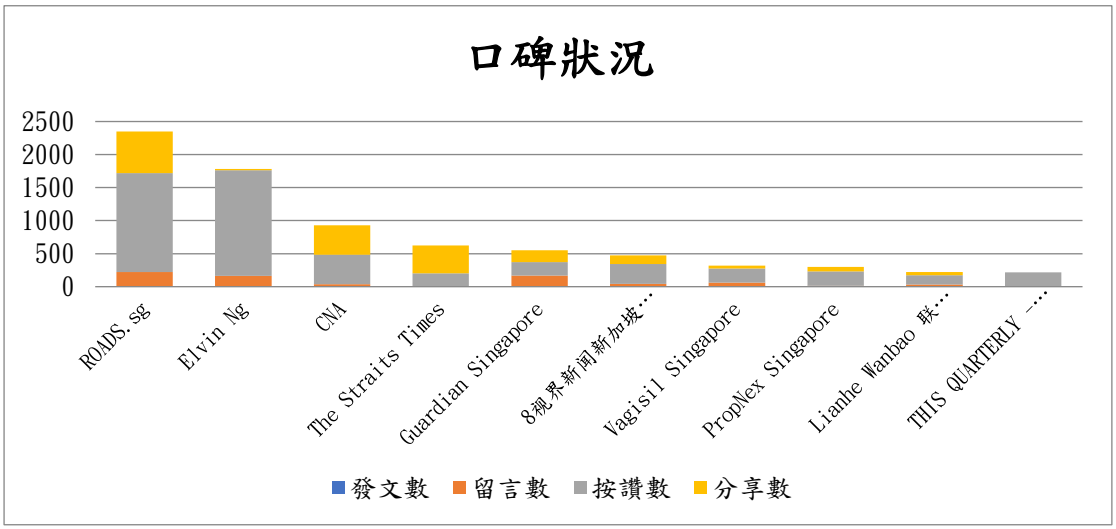
- 免疫系統營養素在論壇新聞類頻道表現傑出，燕窩及膠原蛋白也有一定提及。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

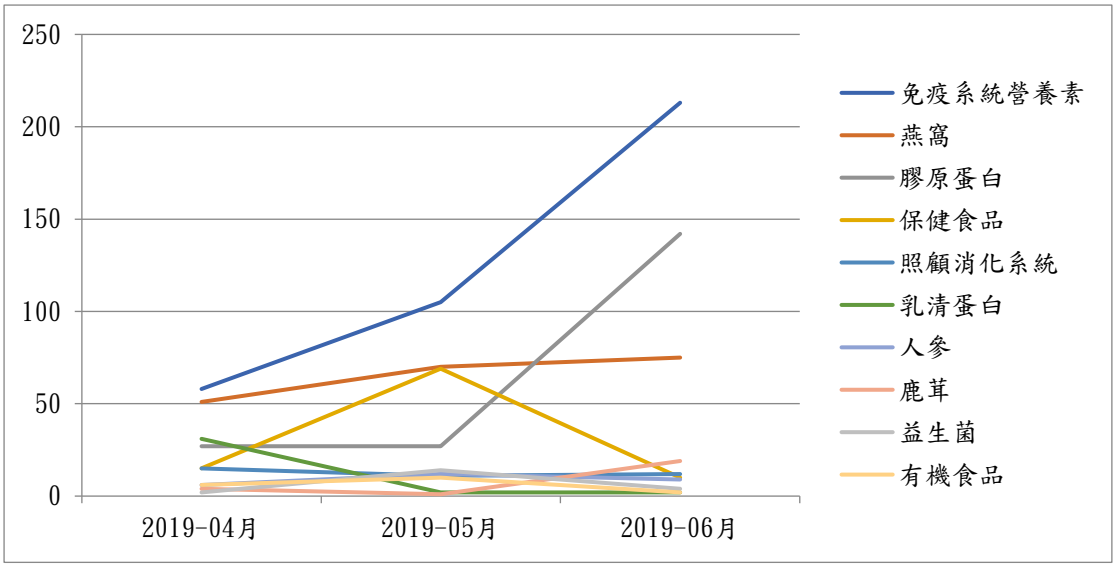


- 聲量高峰由人參於五月底創造，話題受到甚多的關注。

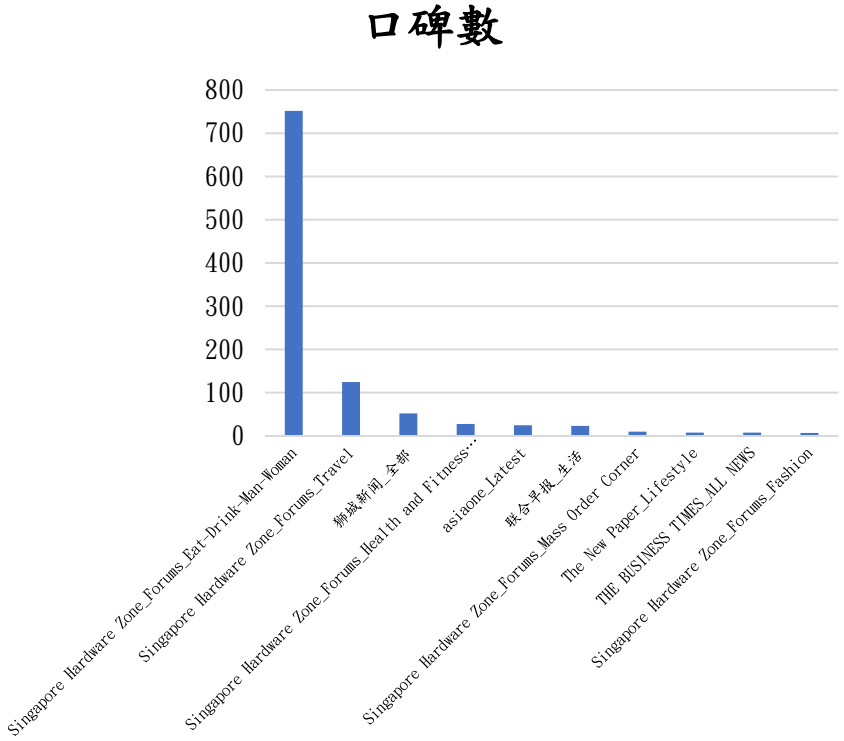


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Tak 百貨公司粉專聲量最高，留言分享數居多。
- 食品情報類型的粉專 The MeatMen 居次。

(2)論壇新聞口碑趨勢

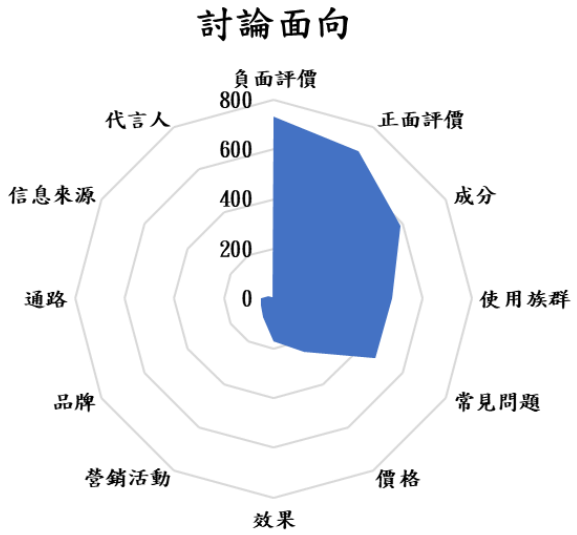


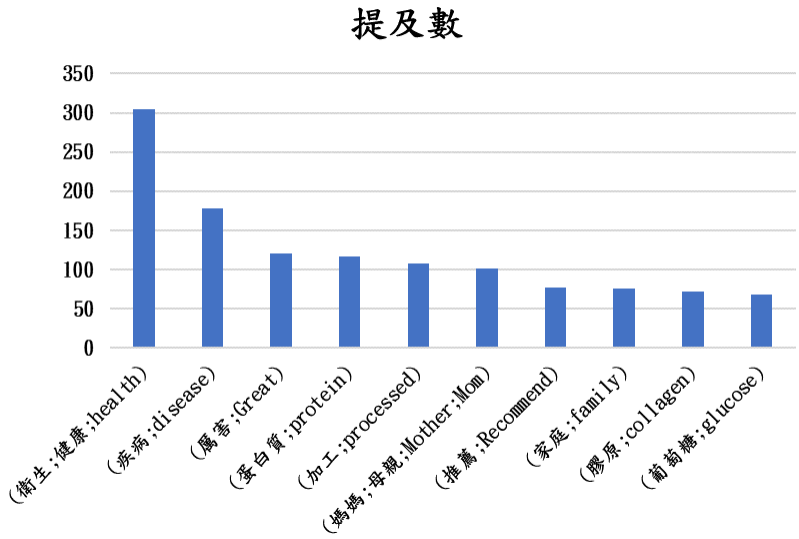
- 整體而言六月產業討論度最高，免疫營養素及膠原蛋白均在六月表現最佳



- 聲量來源部份，依舊由本土大型論壇 Hardware zone 的吃喝男女版(閒聊類)居首，使用者人數及流量確實相當可觀。
- 獅城新聞及聯合早報也有頻道入榜。

3. 產品討論面向分析





- 討論面向部份，負面評價聲量甚高，幾乎不下於正評，其次為成分及使用族群。
- 網友最在意的是衛生問題，其後為生病、成分蛋白質等等。

4. 重要發現

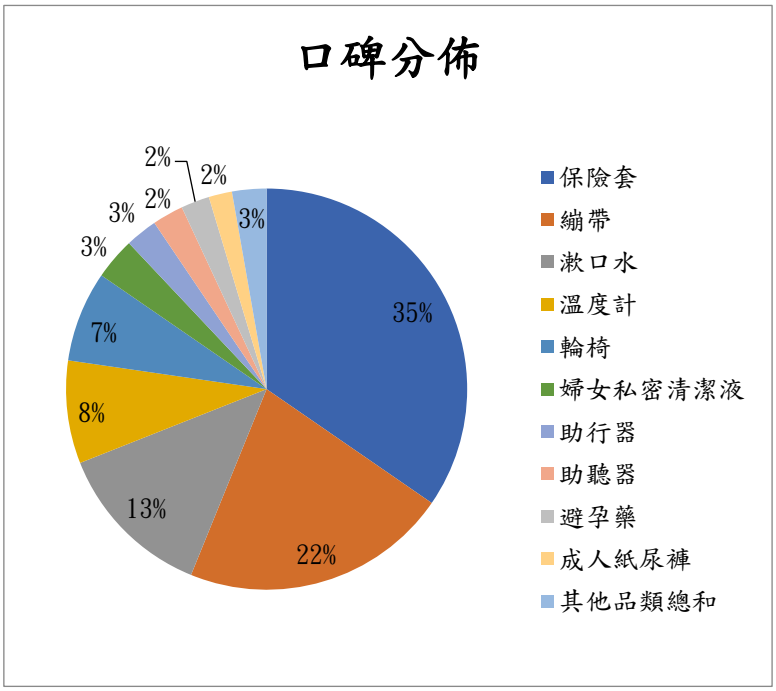
以人參和膠原蛋白聲量最高，保健食品及益生菌也有不少提及，Facebook 上的話題走向相當聚焦，從人參雞湯、空姐推薦膠原

蛋白到蕾馨推薦益生菌，此外值得留意的是，除了食品本身之外，做為保養產品添加成份的話題也相當受網友關注，可見對於這些被公認對人體有益的食品或元素，除了內服以外也有其他的行銷及使用方式。網友討論面向以正面評價最多，其次是常見問題以及使用族群，比較特別的是相較於其他國家常見的好吃或舒服，省錢和外型漂亮竟然是新加坡網友最常提及的正面因子，負評方面和食品產業情況相仿，以造假、致病、髒(不衛生)等最常被提及。最受關注的效果是減肥以及抗炎、抗氧化，保健食品的內容成分為何也有一定程度地提及。

(五) 輕型醫療器材產業

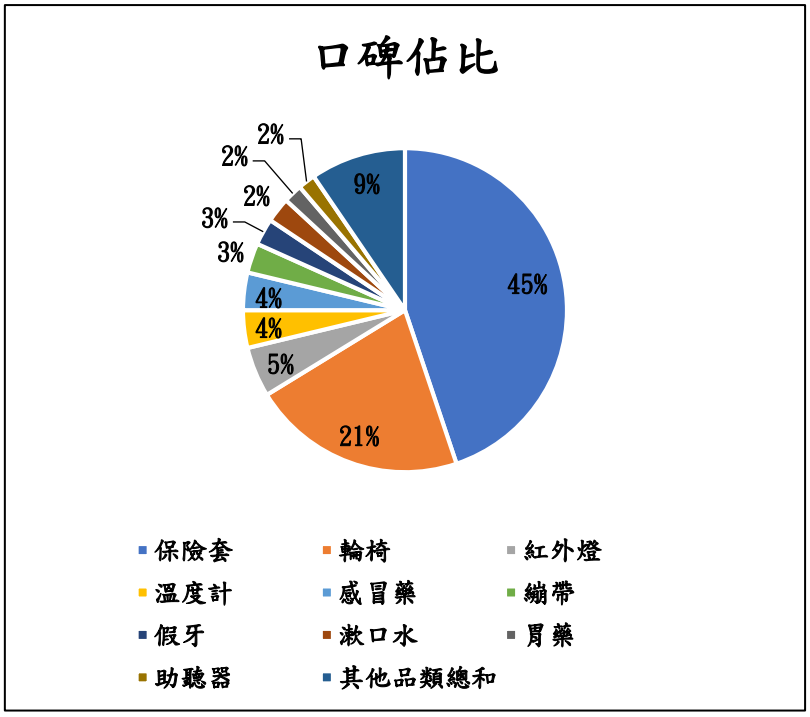
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，保險套聲量居首，其次為繃帶、漱口水。

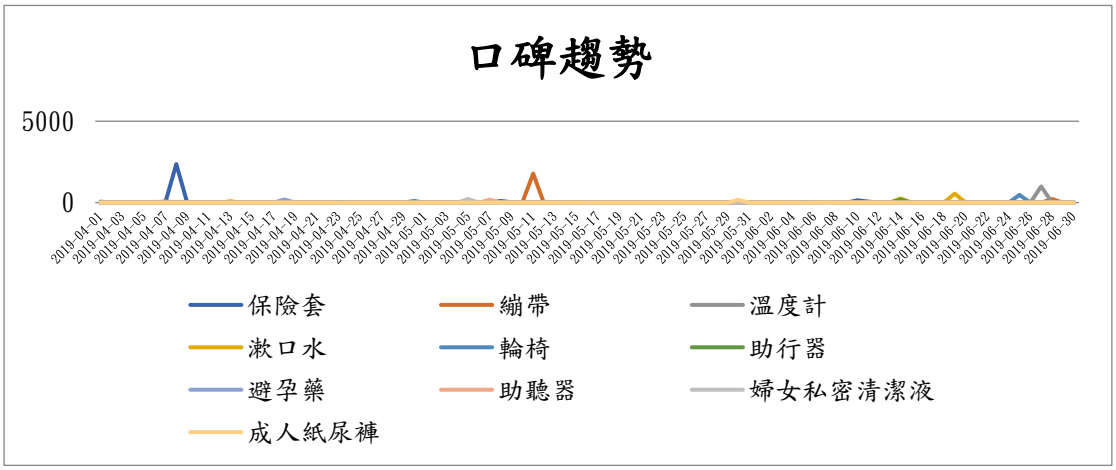
(2) 論壇新聞口碑聲量



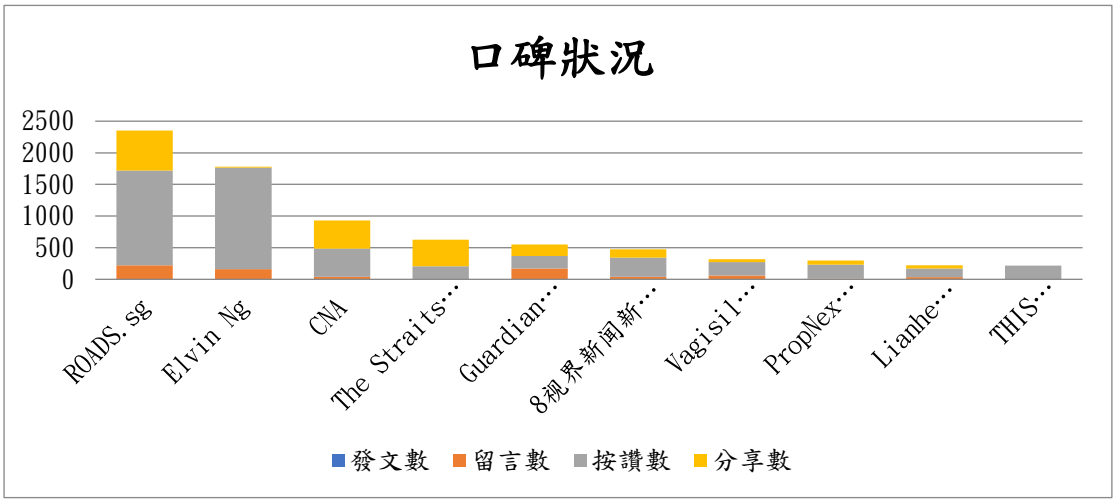
- 保險套及輪椅居前兩名。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

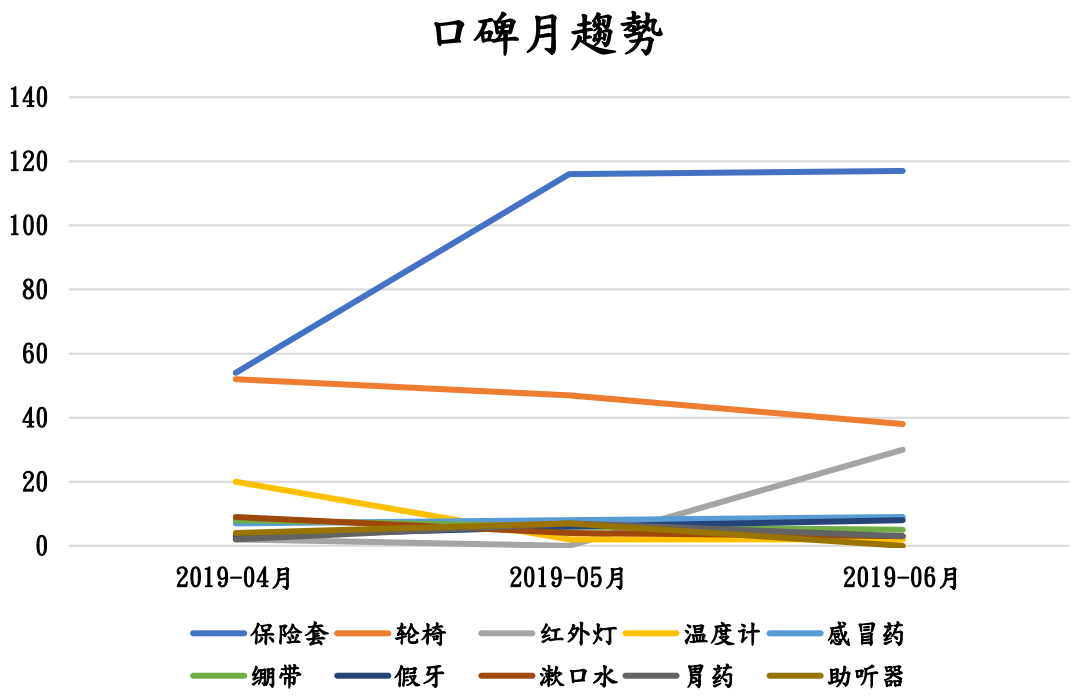


- 保險套及繃帶分別在月初及月中依賴話題創造一波聲量高峰。

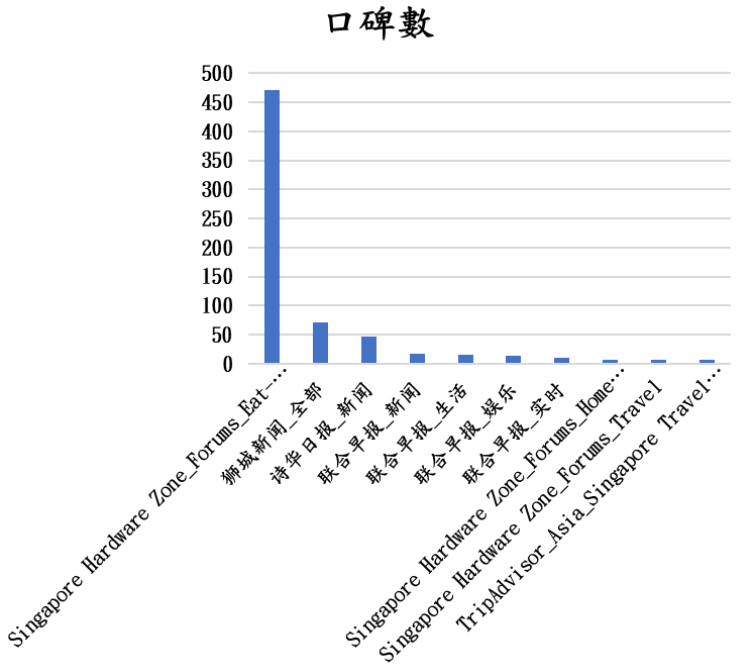


- 粉專口碑來源部份，監測 Roads.SG 居首，分享及口碑數均高
- 其次為 Elvin Ng，按讚狀況甚多，但欠缺分享數的表現。

(2)論壇新聞口碑趨勢

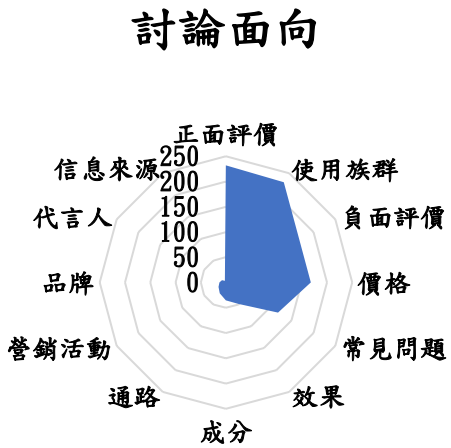


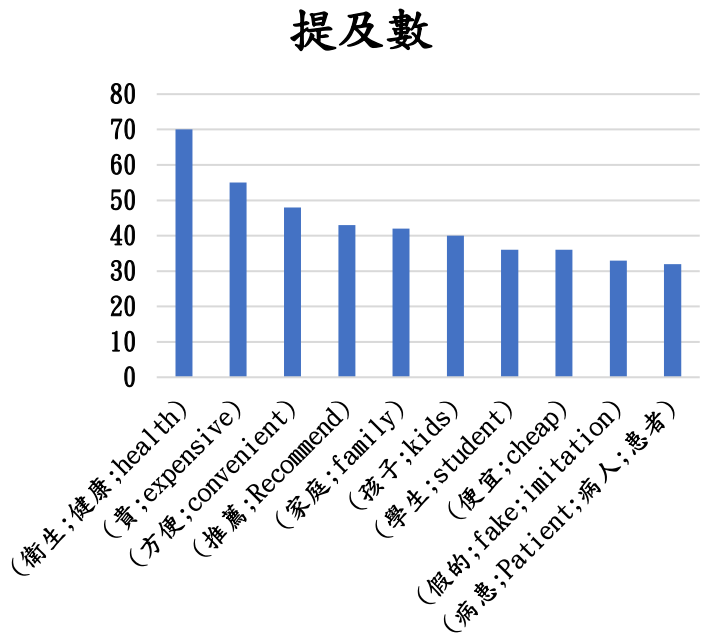
- 保險套在 5 月及 6 月均有不錯的聲量表現，輪椅略為下滑，紅外燈在六月略受關注。



- 聲量來源部份，以新加坡本土大型論壇 Hardware zone 的吃喝男女版(閒聊類)居首，雖然其並非輕型醫療專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出。
- 新聞類板塊在醫療產業聲量相對突出。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 95%。

3. 產品討論面向分析





- 正評、使用族群及負評佔據多數關注面向。
- 衛生與貴分居產業熱詞前兩名，其後為方便、使用族群類別。

4. 重要發現

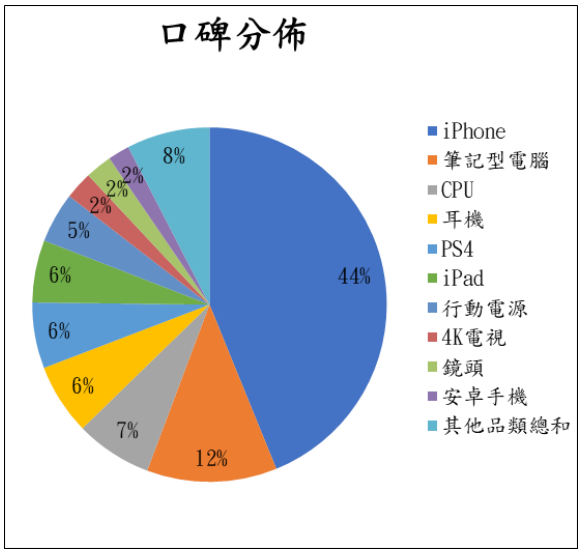
以保險套、繃帶及漱口水聲量最高，分屬不同類型的醫療產品，在論壇新聞方面，保險套話題甚多，較多是關於性體驗及產業的敘述，也有純粹請益推薦購買哪個品牌。8 月時溫度計在 Facebook 方面有不少聲量，且較多關於醫療及健康議題的討論，關於年長者的照護議題也有不少著墨，討論面向方面以使用族群及價格類為大宗，小孩在詞頻方面壓倒性領先其他族群，顯示網友對於小朋友的健康極為關注，其餘如老人、患者、嬰兒等也是比較常被談到的使用者。FB 上除了抽獎促銷話題之外，知識型或報導型的話題也不在少數，顯示網友對於有所助益的文章實質內容依然保有高度興趣，在論壇新聞方面此一現象更為明顯。

二、馬來西亞五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

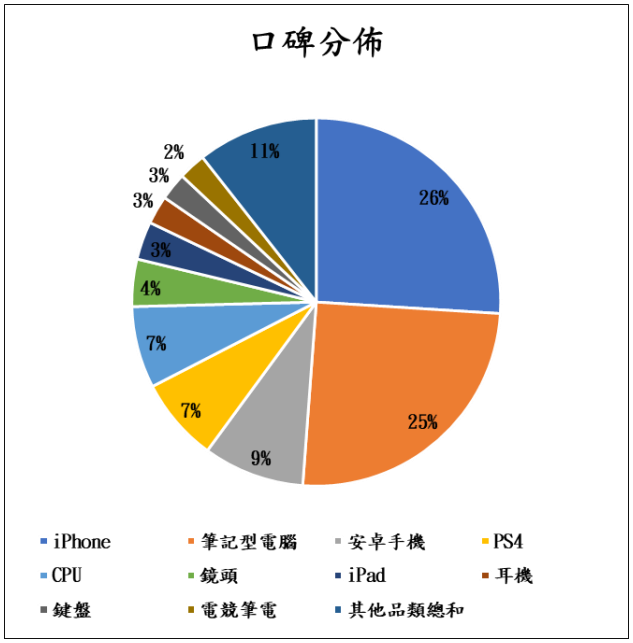
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- FB 口碑監測之中，以 iPhone 聲量最高，筆記型電腦和 CPU 分居二、三位。
- 4K 電視為一般電子產品中唯一入榜者，PS4 是除蘋果之外唯一入榜的品牌商品。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 92%，其餘品類口碑數均低。

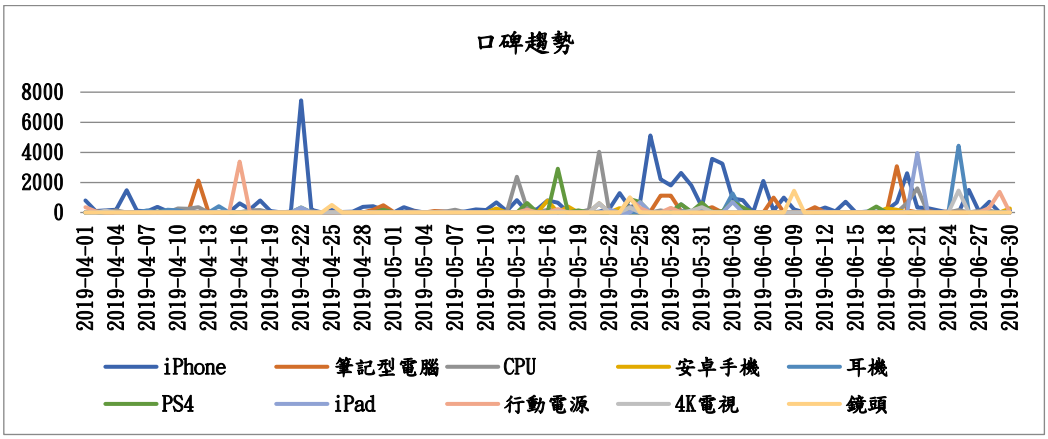
(2) 論壇新聞口碑聲量



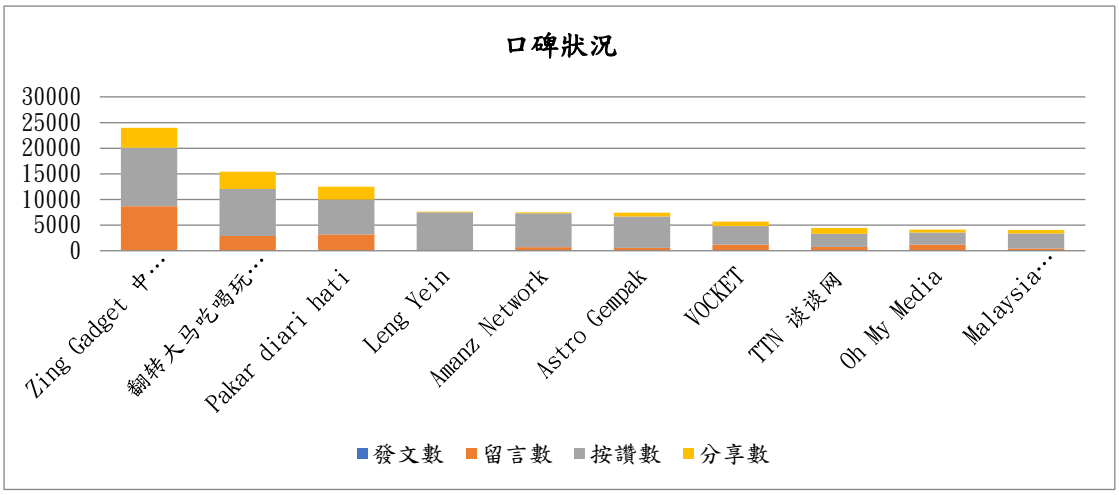
- 3c 產業口碑以 Iphone 及筆記型電腦分居前兩名。
- 其後為安卓手機、PS4 及 CPU。
- Top10 品類涵蓋產業 89%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

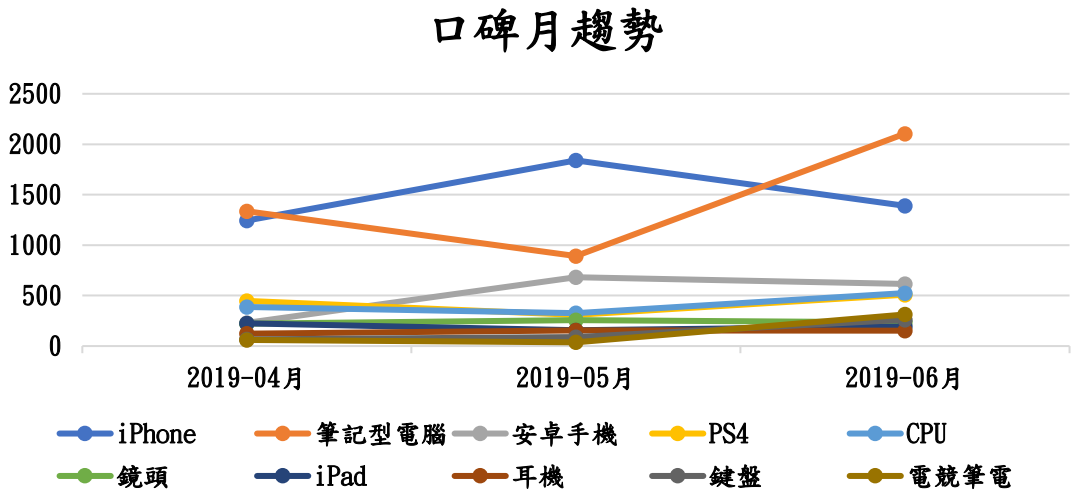


- 本期聲量高峰由 iphone 在四月中後段所創造，與韓國女團 Blackpink 成員拒絕與粉絲用 iphone 合照的熱門話題有關。

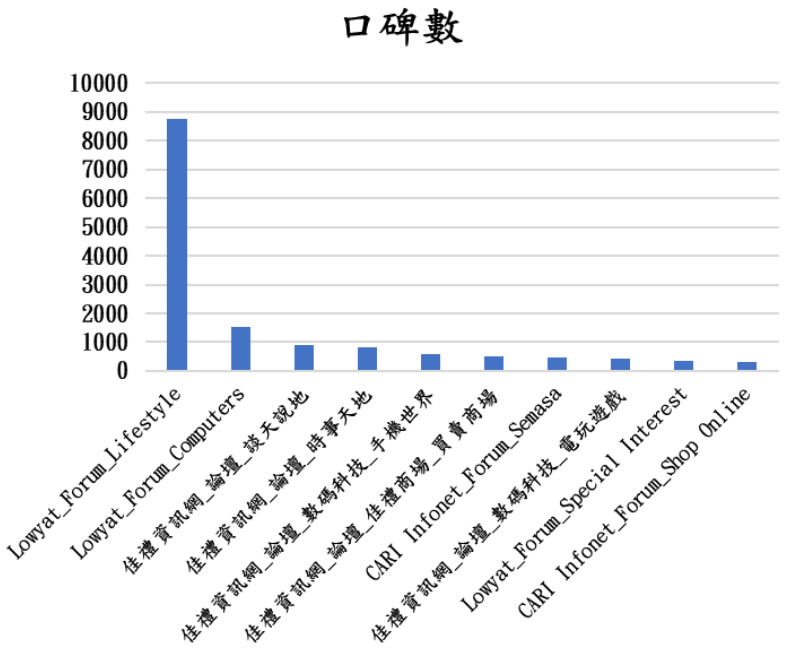


- 粉專口碑來源部份，本期監測以馬來西亞頂尖科技媒體官方粉專 Zing Gadget 中文版表現最佳，雖追蹤人數有 20 萬多，但整體口碑貢獻度最高的。
- 第二名是翻轉大馬吃喝玩樂 Eat Pray Love 的粉專，為全馬最高人氣的旅遊和美食粉絲專頁，追蹤人數有 80 萬多。
- 第三名是 Pakar diari hati 的粉專，擁有 90 萬追蹤者。

(2)論壇新聞口碑趨勢

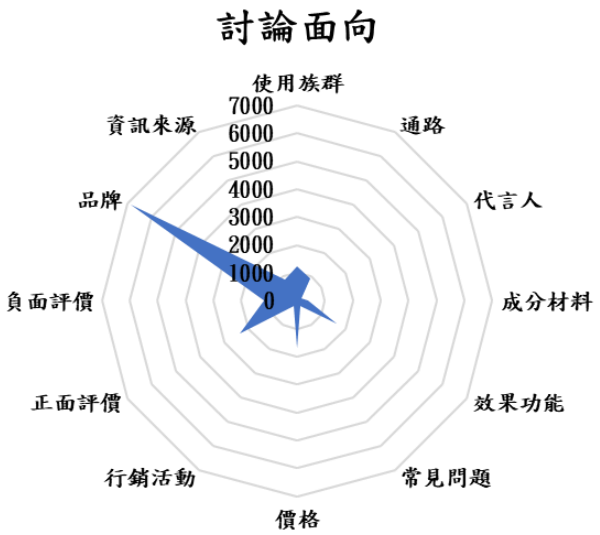


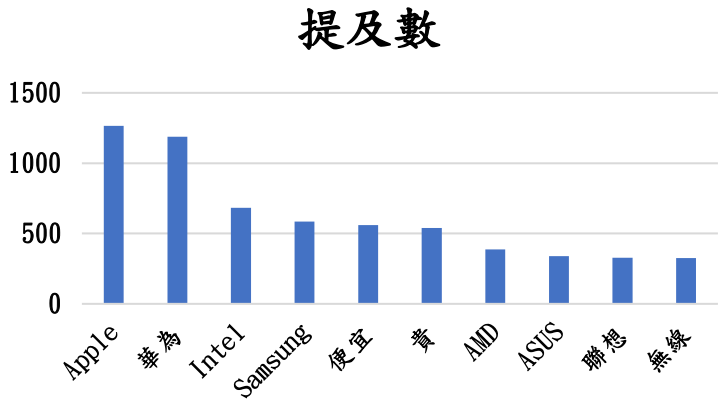
- Iphone 在五月有最高的討論度，到六月時和筆電黃金交叉，安卓手機熱度走勢和 iphone 相仿。



- 聲量來源部份，以論壇 Lowyat Forum 的 Lifestyle 居首，雖然其並非 3C 專業討論版塊，但由於使用者及文章數極高而產生大量聲量。
- 第二及第三名分別是 Lowyat Forum 的 Computers 及佳禮資訊網的談天說地，聲量均在 900 以上。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是品牌類，其次為正面評價、價格及效果功能。
- 正面評價提及頻率遠遠超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以品牌 Apple 居首，華為及 Intel 分居二三位，顯示網友們對其產品之討論度是最高的。
- 除品牌之外，網友最在意的是價格便宜或昂貴及無線(功能)。
- 臺灣品牌華碩入榜，居第八位。

4. 重要發現

■ 臺灣廠商對於當地的各式節慶影響力絕對不容忽視

3C 產業中熱度最高的品類是 iphone，再來是筆記型電腦及電腦周邊(CPU 等)，耳機和遊戲主機也有不錯的表現(PS4)，與其他國家的情況相似，關於 IOS13 不支援舊機型這個消息引發了網友的關注，在 Facebook 部份話題討論相當多元(例如韓籍女藝人表示三星最高，怒懟 iphone)，論壇方面 Google 將停止對華為手機的 Android 支援也引起熱議，無線、5G、藍芽等在功能面皆名列前茅，顯示傳輸技術及相關功能相當受網友重視，在八月的最後一天(8/31)是馬來西的獨立日(國慶日)，有粉專趁勢推出了相關的筆電購買優惠活

動，除了馬來西亞之外，也可以在其他國家看到各類節慶(例如越南的中秋節、泰國的母親節)往往伴隨著商品促銷活動一併被利用，臺灣廠商無論進軍哪個市場，對於當地的各式節慶影響力絕對不容忽視。價格方面，便宜與貴的提及數相去不遠，網友對價格的感受並沒有到非常正面，消費者依賴促銷活動。

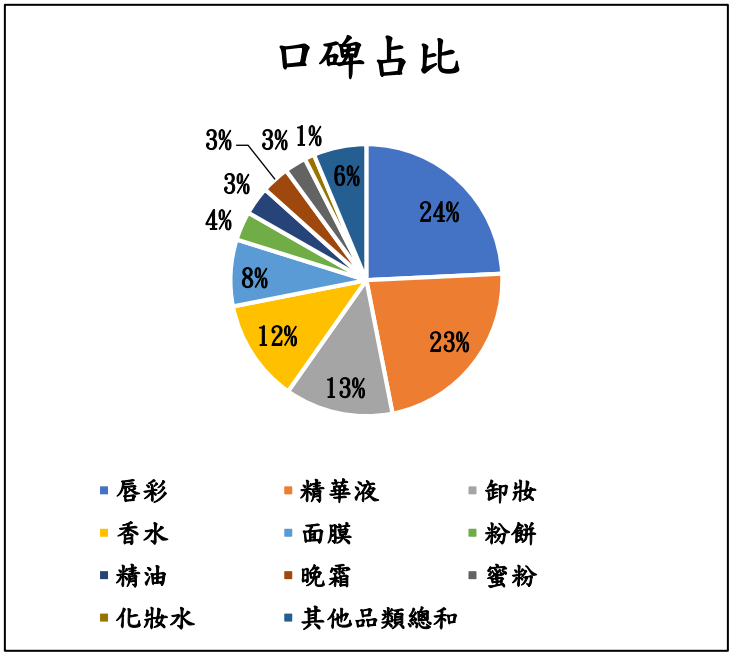
■ 馬來西亞消費者重視 3C 產品品牌

在 3C 產業討論面向中，由於大量的情報、請益、交易文章，品牌在其中皆是不可或缺的一環，導致品牌本身的提及數在所有面向中居首，這是在其他產業較少出現的現象，顯示品牌力及品牌形象的建構是 3C 行銷中難以忽略的一環。

(二) 美妝產業

1. 口碑聲量分析

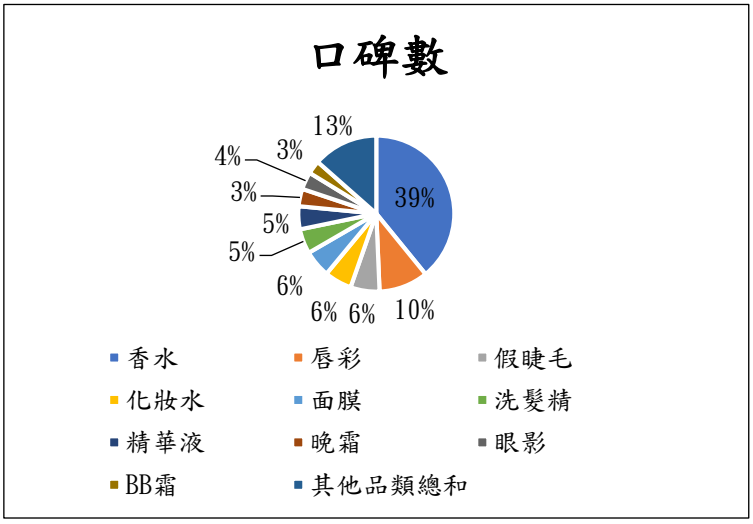
(1) FB 口碑聲量



- 以唇彩聲量最高，精華液和卸妝分居二、三位。唇彩和精華液的口碑占比差距小。

- 香水是除臉部美妝之外唯一入榜的商品。

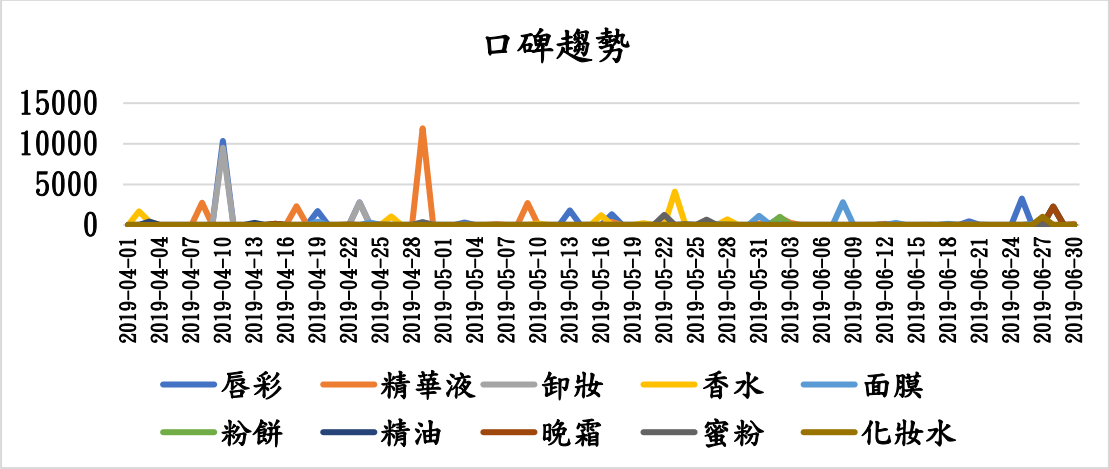
(2) 論壇新聞口碑聲量



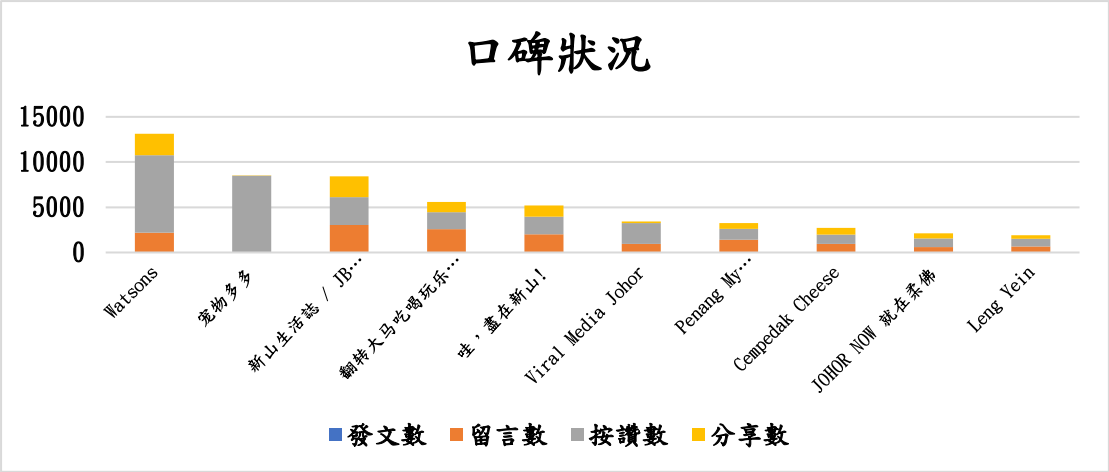
- 香水及唇彩分居前兩名。
- 其後為假睫毛、化妝水及面膜
- Top10 品類涵蓋產業 87%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

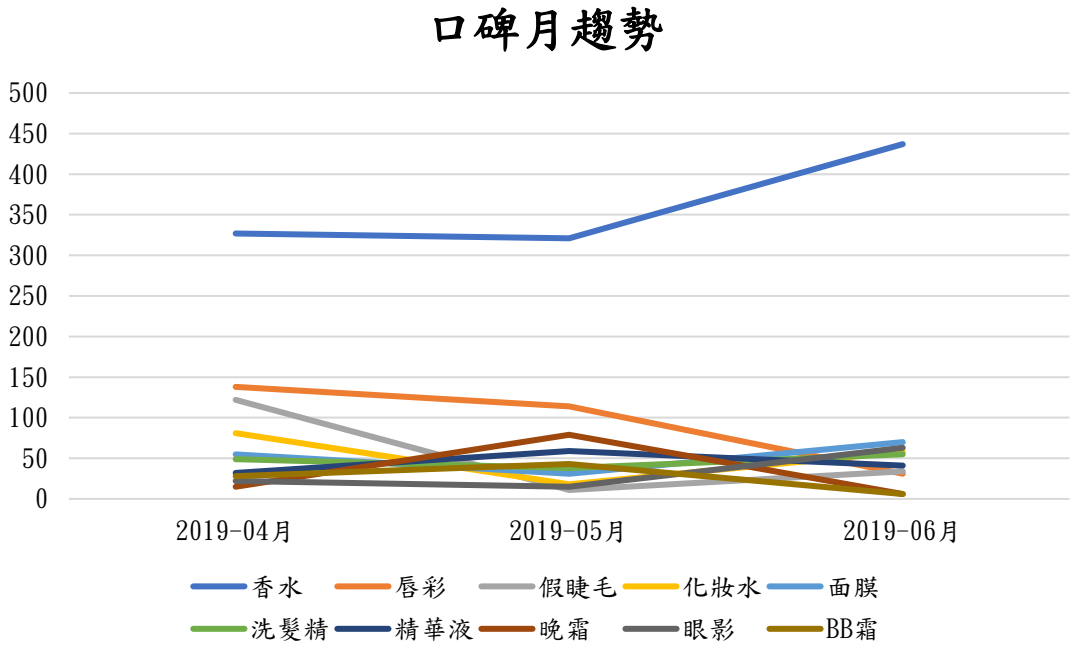


- 本期聲量高峰出現於 4/29 號，由瑞士美妝保養品買一送一的優惠帶動網友熱烈反應。

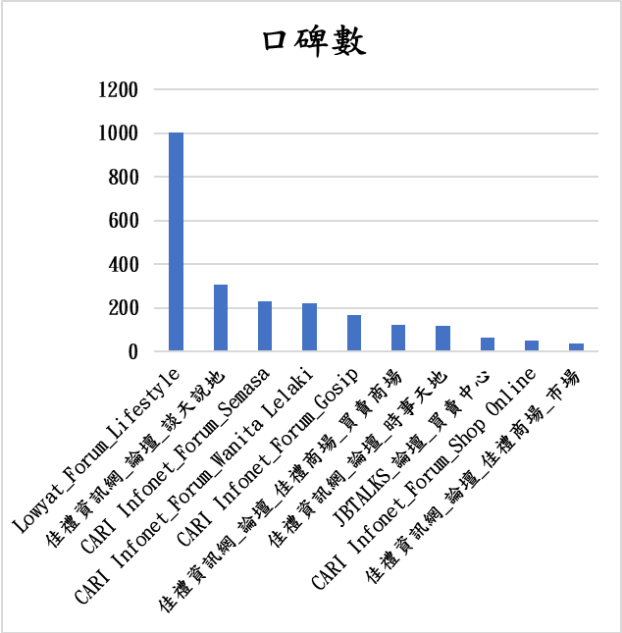


- 粉專口碑來源部份，以大馬屈臣氏官方粉專 Watsons 表現最佳，口碑及分享數均最高。
- 第二名是寵物多多，追蹤人數為 20 萬多，反映了寵物美容話題熱烈。
- 第三名是新山生活誌 / JB City Guide，主要分享城市生活資訊的網絡媒體平台，擁有 20 萬追蹤者。

(2)論壇新聞口碑趨勢

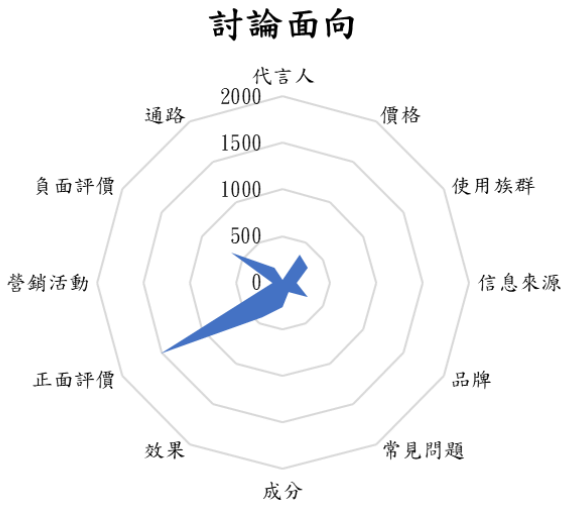


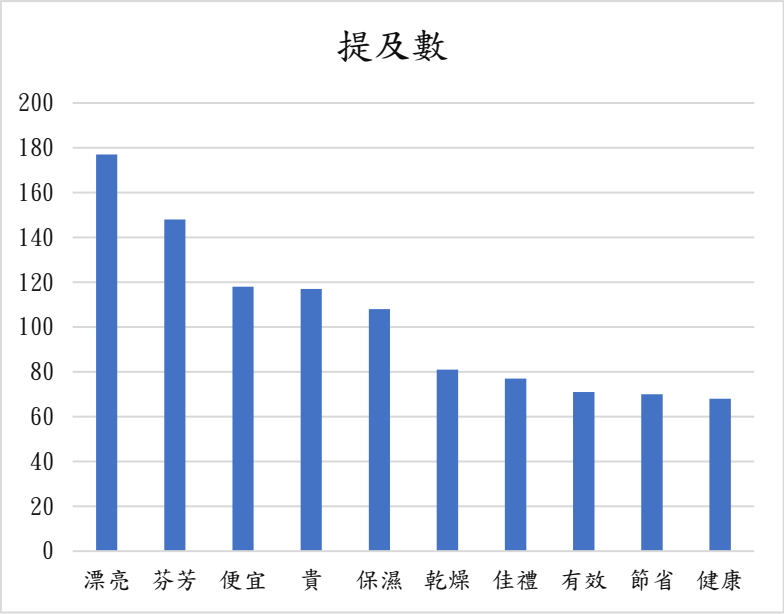
- 本季中香水聲量於六月成長明顯，唇彩則反之逐月下滑。



- 聲量來源部份，以論壇 Lowyat Forum 的 Lifestyle 居首，這是綜合型包括美妝版塊的討論渠道。
- 第二及第三名分別是佳禮資訊網的談天說地及 CARI Infonet 的 Semasa(綜合類型)版塊，聲量均在 100 以上。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 83%，未入榜頻道群也有些許關注度。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為負面評價、價格及使用族群。
- 正面評價提及頻率遠遠超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以漂亮居首，芬芳及便宜分居二三位。
- 除品牌效果之外，網友最在意的是價格便宜或昂貴和保固。

4. 重要發現

■ KOL 網紅的推薦容易吸引消費者關注

唇彩及精華液最受網友關注，粉餅、香水及卸妝品也有一定討論度。本次調查中知名美妝品牌 YSL 大舉進軍本國市場成功吸引了網友的眼球，包括檳城、新山等大城都有相關的消息露出且得到廣大回覆，FB 的相關討論中也提及了網紅李佳琦(這是一位中國男性網紅，號稱口紅一哥，曾在去年的中國雙 11 大促和馬雲 PK 誰口紅賣得多且勝出。)

論壇新聞方面關於香水的討論量相對熱烈許多，因天氣非常炎熱，香水在暑期可以說是大馬人的生活必需品。美妝通路表現最佳

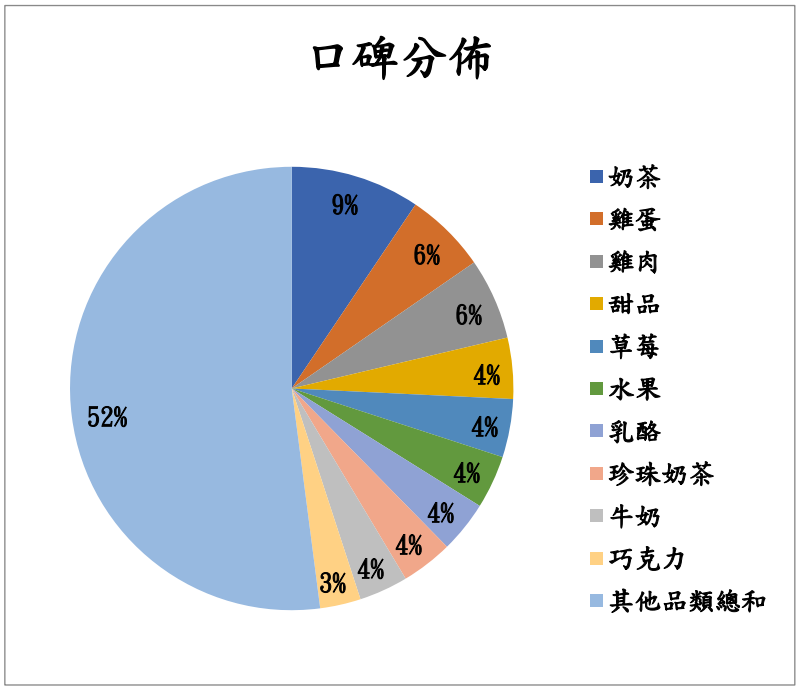
的是淘寶，因價格便宜，選擇性多，有很多代購和團購服務。消費者對於“免費、買一送一、大優惠”字眼很容易心動。消費者關注對皮膚有危害的化妝品成分的話題，喜歡觀看現場示範的直播影片。KOL 網紅的推薦容易吸引消費者關注。因天氣長期熱天，消費者對於抗痘痘肌、乾燥、保濕效果為主要考慮。論壇新聞上約 40%的美妝保養相關討論都和它有關。

美白及豐盈保濕是消費者最在意的產品效果，品牌討論度也是以歐美系壓倒性勝出，日韓除 Etude House 及 SK2 之外沒有太多的表現，大馬本土品牌如 Breena Beauty 等並未出現在榜單中。正面評價雖然較負面評價高出甚多，但在監測裡面都有與不良成份相關的熱門話題出現，後勢發展值得留意，也是廠商進軍大馬需要特別注意的項目。

(三) 食品產業

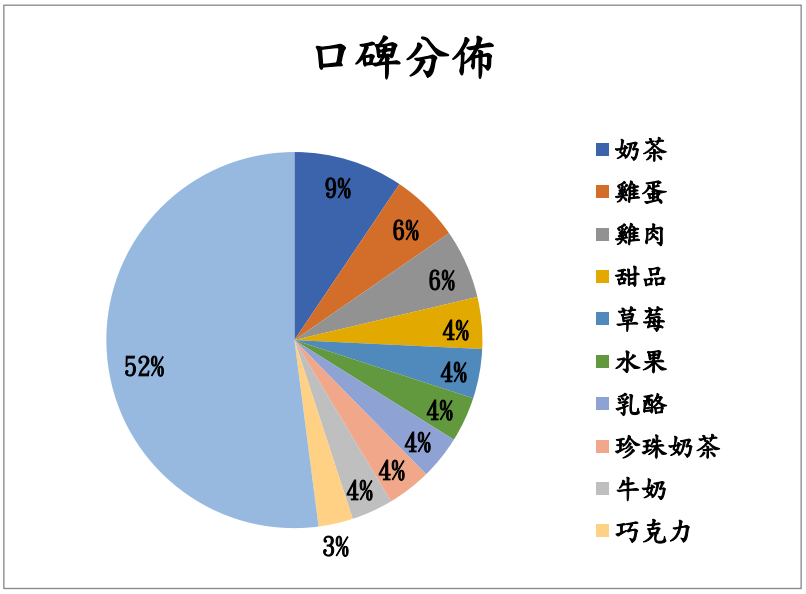
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- FB 口碑監測之中，飲料類的奶茶表現最佳。
- 整體而言入榜品類以甜食或帶甜味者居多，僅雞蛋及雞肉較偏鹹味。

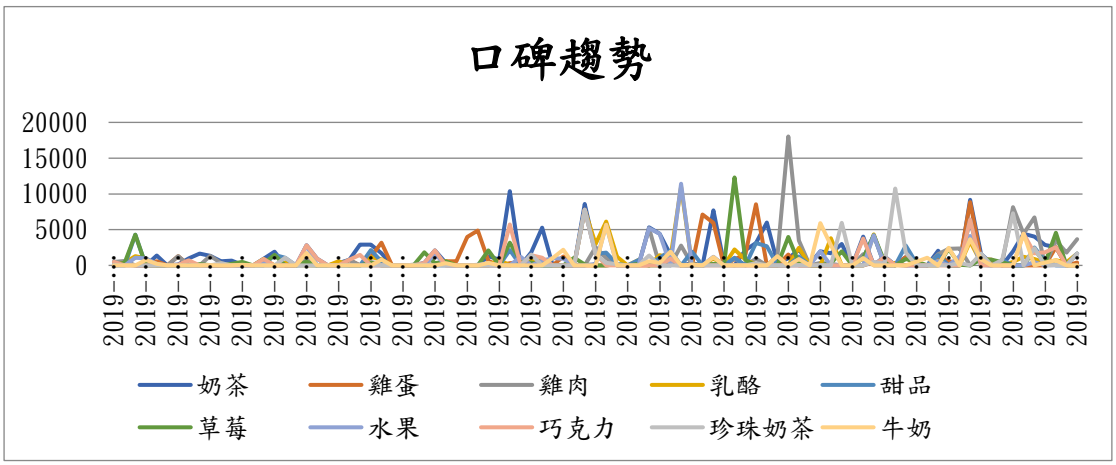
(2) 論壇新聞口碑聲量



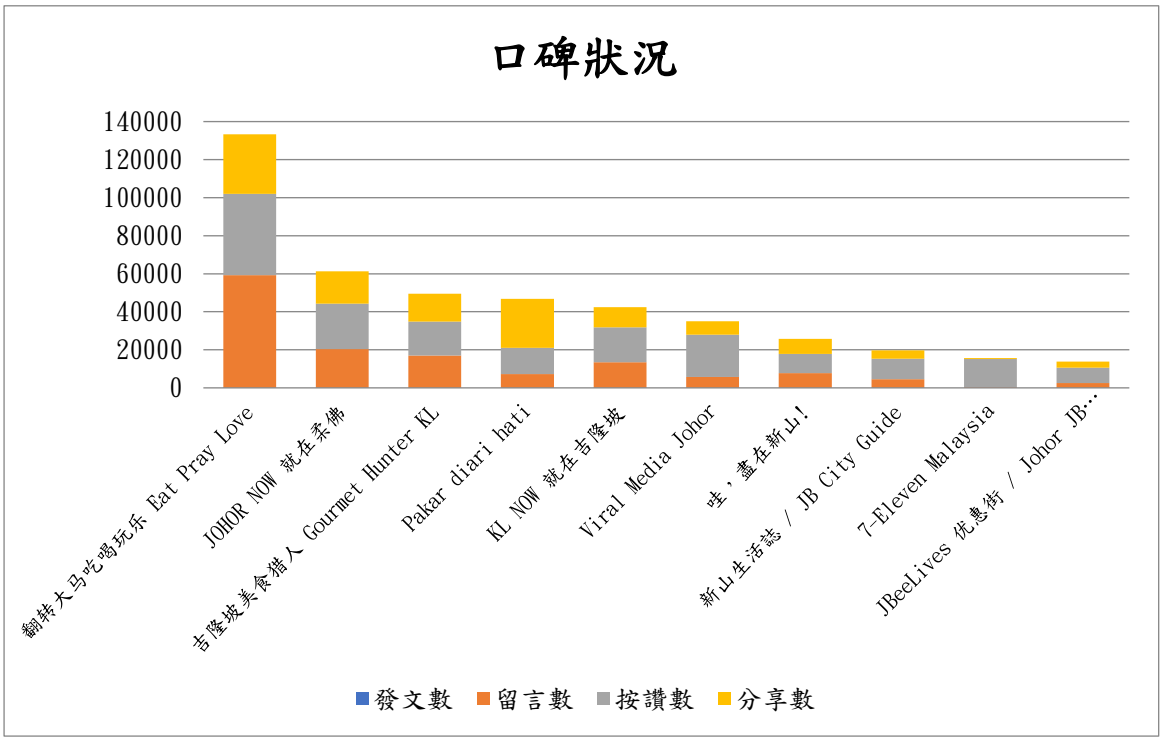
- 本期 FB 口碑監測之中，飲料類的奶茶表現最佳。
- 整體而言入榜品類以甜食或帶甜味者居多，僅雞蛋及雞肉較偏鹹味。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

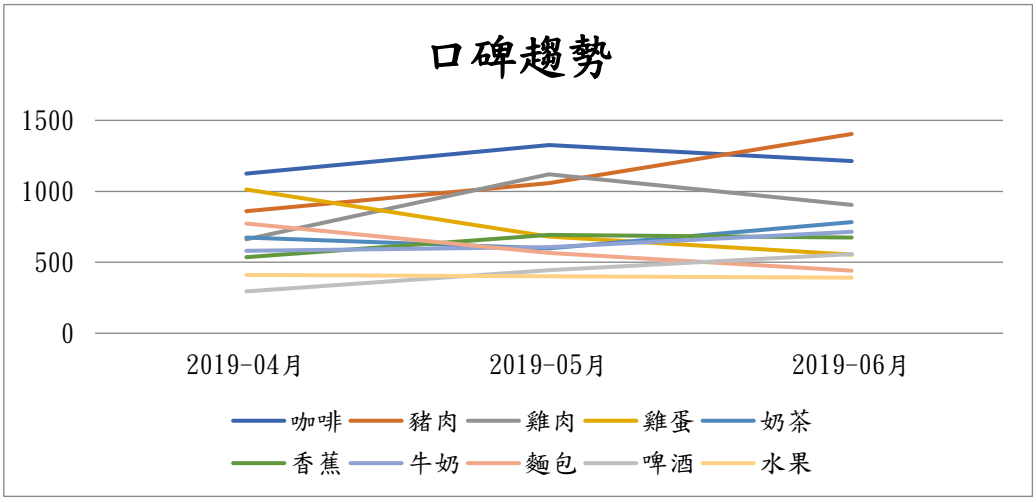


- 聲量高峰出現於六月初，善心人士購買雞肉餵養貓狗的新聞得到廣大迴響。

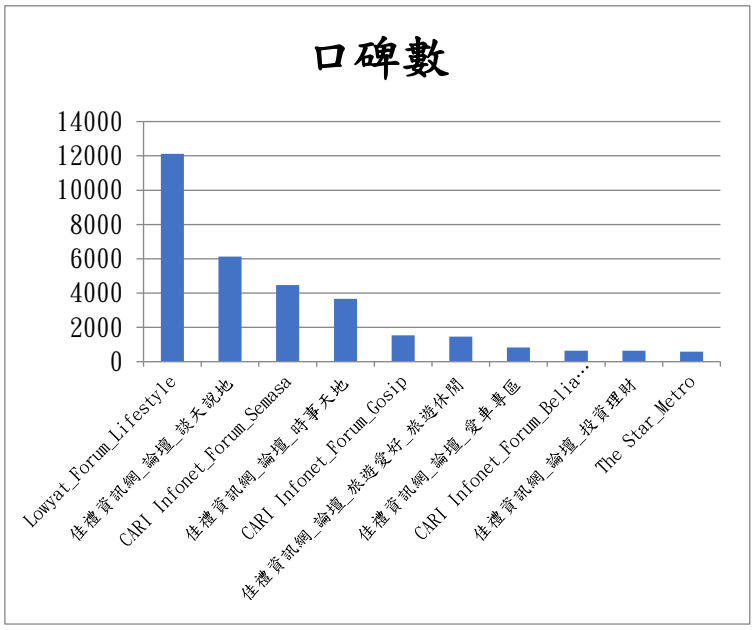


- 粉專口碑來源部份，本期監測吃喝玩樂情報站翻轉大馬 eaypraylove 在各方面表現均非常優異。
- 城市情報站就在柔佛也有不錯的經營成效。
- 整體而言前五名粉專在分享數及留言數均有斬獲。

(2)論壇新聞口碑趨勢

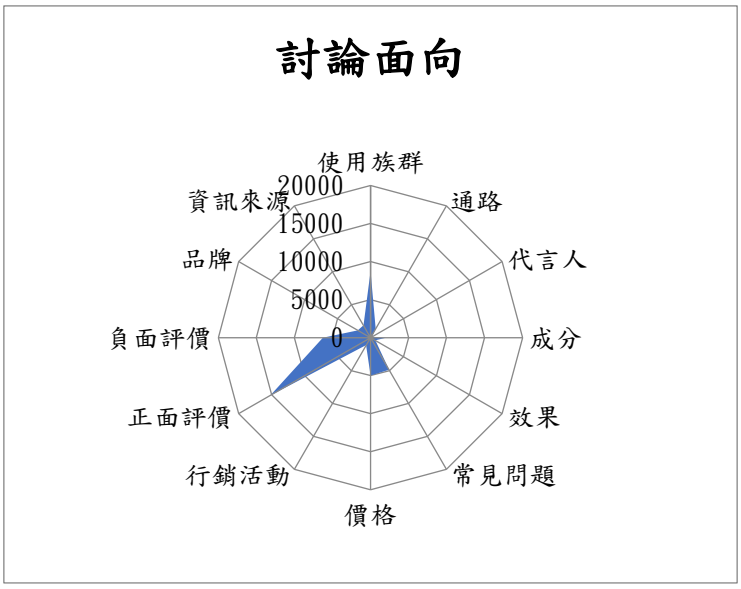


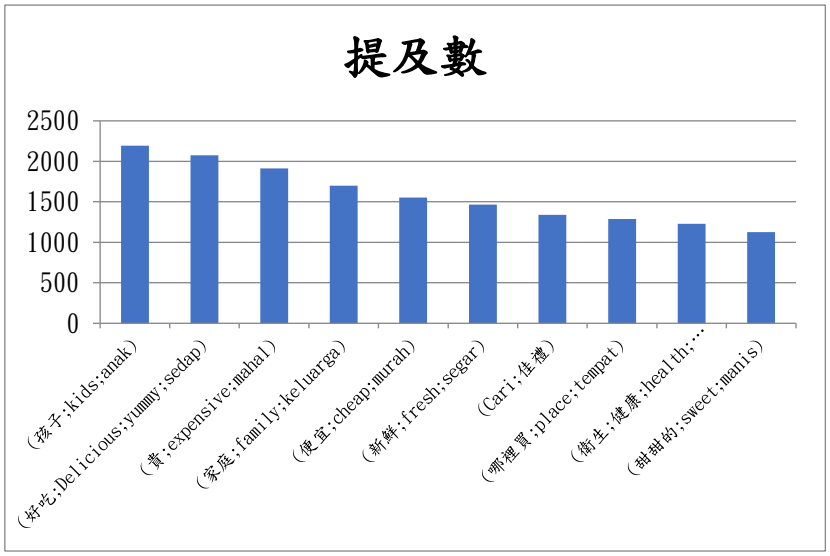
- 大部份品類在五月迎來聲量高峰，而豬肉的討論熱度則是持續向上。



- 聲量來源部份，同以本土大型論壇 Lowyat_Lifestyle 居首，出於使用者及討論度均高的特性，可以把它視為馬來西亞的 ptt 八卦版。
- 第二名同樣是較偏閒聊性質的佳禮論壇談天說地，除了 The Star 之外榜單被佳禮和 Lowyat 所概括。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，正面評價類型被提及的次數最高，負面評價次之，再來是品牌以及使用族群。
- 熱詞方面消費族群之一的孩子居首位，其次是正評好吃，以及價格貴。

4. 重要發現

■ 聲量話題重視食品清真

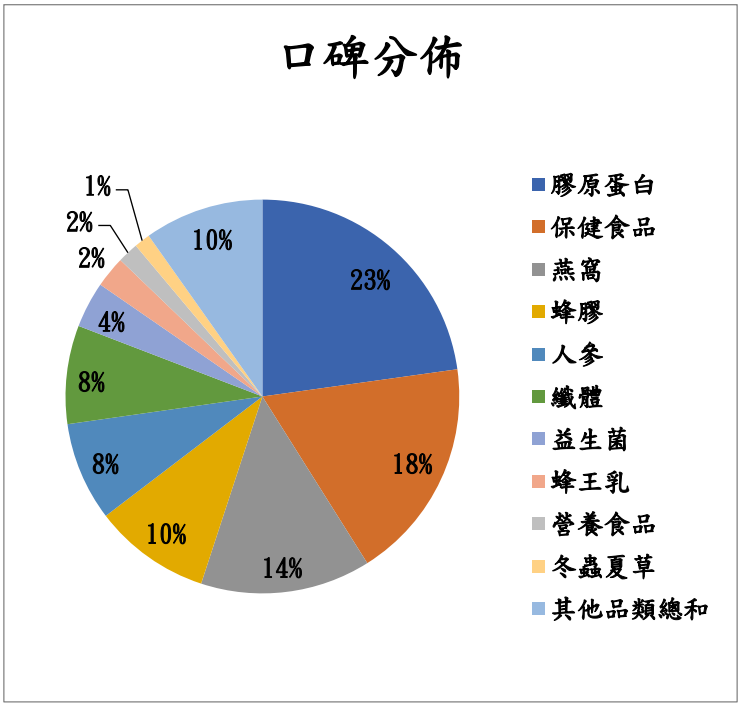
奶茶和雞肉各自是飲料及食品類的最紅品類，帶甜味的食品整體而言廣受關注，例如甜點、草莓、巧克力等，且關於飲料的討論度也相當高，奶茶、牛奶、咖啡、啤酒都在各期各自有自己的表現。在食品方面有沒有通過清真認證相對其他產業而言更加的重要，不只一篇的熱門話題都提及了如 Halal、Jakim 等相關的討論，如果食品廠商想在市場佔有一席之地，申請清真認證將是當務之急。宗教因素也在其餘話題時常被提及，例如齋戒月的飲食，要不要退出伊斯蘭教等，因馬來人宗教信仰的關係，豬肉和清真食品認證一直都是網友非常關注的議題。品牌以麥當勞和肯德基表現最佳，快餐店推出的優惠、限量款、新款、品牌聯名、贈品等，是吸引消費者的行銷活動。社群行銷方面，餐廳或飲料實體店面，消費者以視覺為主，如：貼文拍攝的美食照片要非常令人垂涎、設置網

美打卡墻、店內設計多元素、強打來自原產國。加上網紅 KOL 的宣傳，如：一日店長、業配文，吸引更多消費者光臨。此外從這次監測中可看出喝飲料這件事情幾乎已成為大馬的國民運動，臺灣也有諸多手搖飲品牌早已進入市場，這些品牌的營運及表現可以作為食品產業的觀察標竿。食安、衛生、宗教因素是在大馬食品產業站穩腳步不可或缺的項目。

(四) 健康食品產業

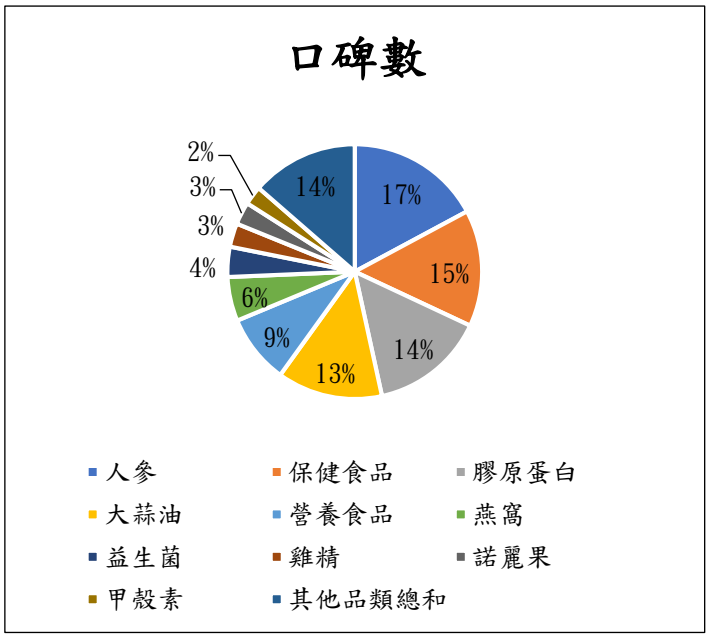
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- FB 口碑監測之中，膠原蛋白和保健食品居前兩名，膠原蛋白諸多聲量伴隨著某款礦泉水被一併提及，被視為健康的食品添加物，第三名為燕窩，部份聲量源於飲料店主打添加桃膠(號稱天然燕窩)所創造。
- 前十品類佔據產業聲量的 90%。

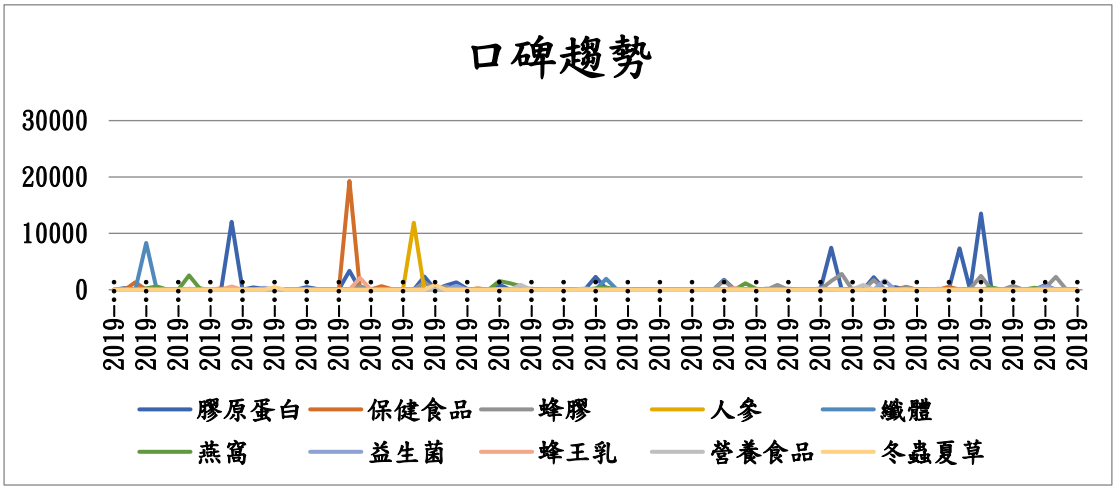
(2) 論壇新聞口碑聲量



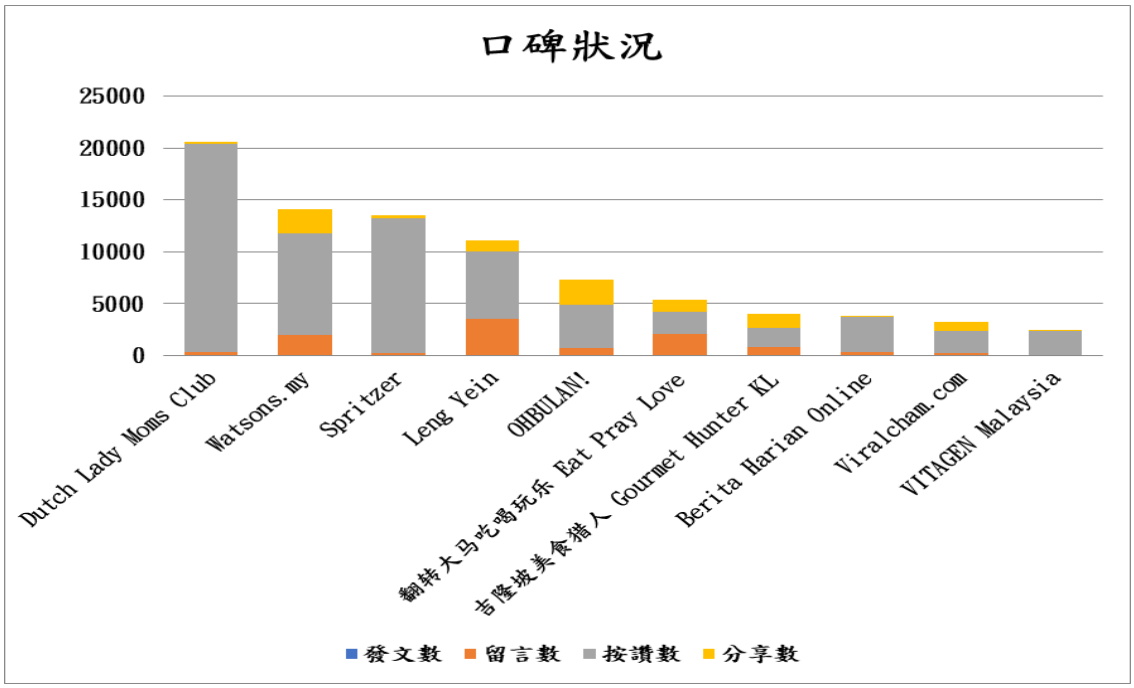
- 本期健康食品產業口碑量約 2000 左右，人參、保養食品、膠原蛋白居前三名。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

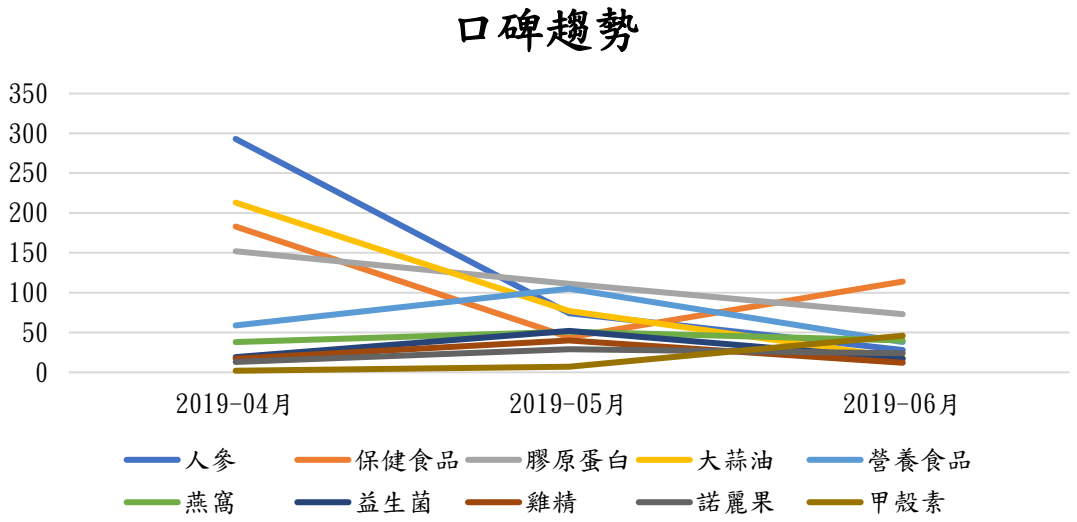


- 聲量高峰出現於保健食品，一個邀請網友參與健康專家諮詢並贈送禮物的活動話題得到了廣大迴響。

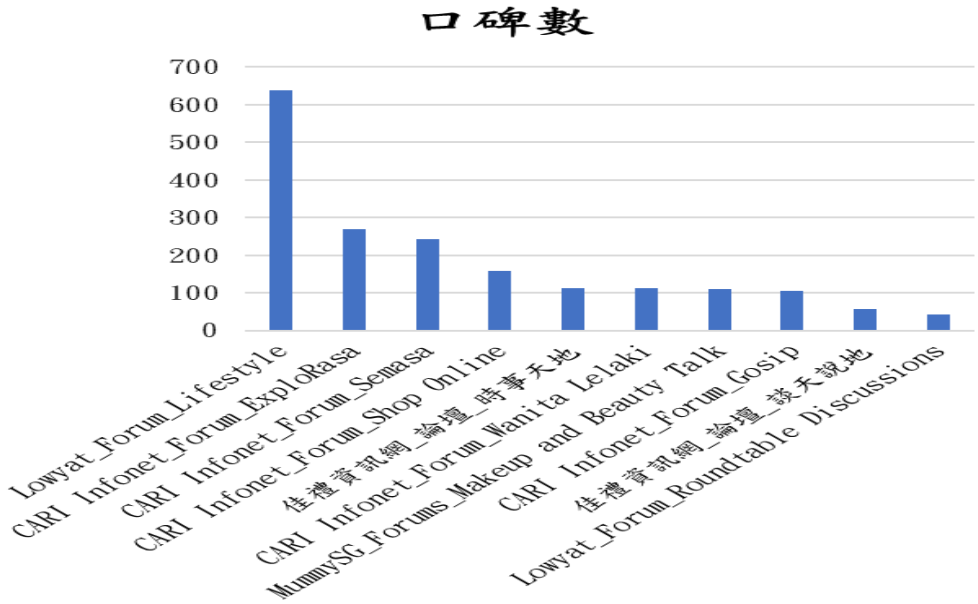


- 粉專口碑來源部份，第一名的 Dutch Lady 是擁有約 20 萬粉絲的健康食品公司，粉專有諸多母嬰親子的照片露出。
- 第二名是屈臣氏大馬專頁，擁有不錯的留言及分享數。

(2)論壇新聞口碑趨勢

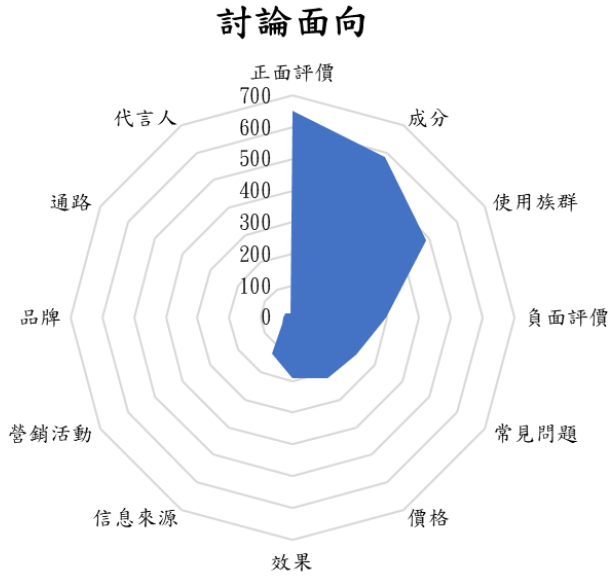


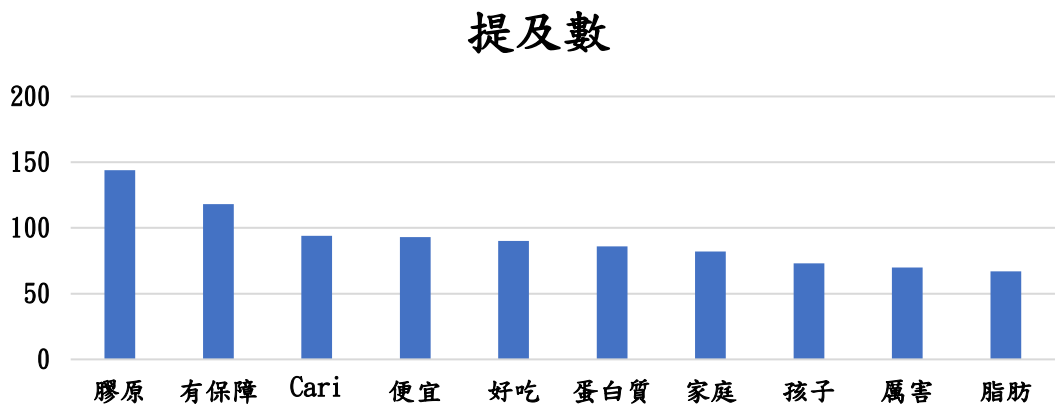
- 人參在四月有熱烈的討論，然後繼無力一路下滑，保健食品則是先降後升。



- 聲量來源部份，依然以大型論壇 Lowyat_Lifestyle 居首，雖然其並非健康食品專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出。
- 第二及第三皆是佳禮論壇的相關版塊，第二名 ExploRasa 是類似食品討論區的存在。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，正面評價、成分及使用族群是最常被提及的三種面向。
- 產業熱詞方面以成分膠原(蛋白)居首，此外網友也很重視健康食品使用上有所保障。

4. 重要發現

■ 偏好選擇健康訴求的保健食品作為日常的營養補充品

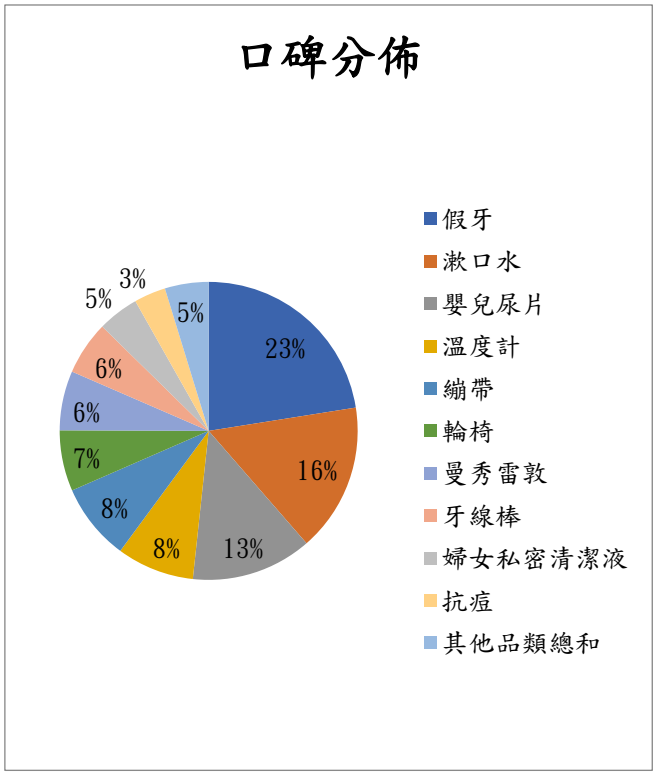
膠原蛋白及保健食品是聲量表現最好的兩個品類，後續為補品類的燕窩、人參及蜂膠，值得留意的是健康品類未必是作為主食品被網友提及，有時是以添加物或輔食的形態出現在討論之中，連火鍋都主打自己添加了膠原蛋白，廠商不一定要實際銷售該品類本身，也可以考慮以主打各種健康(或名貴)成份來行銷自己的商品。話題的走向相當聚焦，多與健康、營養有直接的相關。大馬消費者在飲食習慣上重甜重鹹，有高比例的消費者從年輕時就有糖尿病和三高的症狀，愈來愈多消費者偏好選擇擁有健康訴求的保健食品作為日常的營養補充品。消費對象是家庭，為了家庭成員健康著想，膠原蛋白變年輕，保健品可補身體，人參可防高血壓、改善身心、增強癒合系統和壯陽的效果。保健食品品牌以白蘭氏居首，廣告宣傳力強，是學生考試必備補品，補充營養提升專注力、讀書學習更

有效率、集中精神。健康食品可以搭配節日行銷，如：新年送禮、雙親節、滿月禮等等。政府推動的教育部提供營養食品政策在八月廣受網友關注，討論面向則以使用族群最常被提及，其中出現頻率最高的又是小孩、孩子以及家庭成員相關，顯示網友對於小朋友及親人的關心，是健康食品一產業最容易打動人心的點。

(五) 輕型醫療器材產業

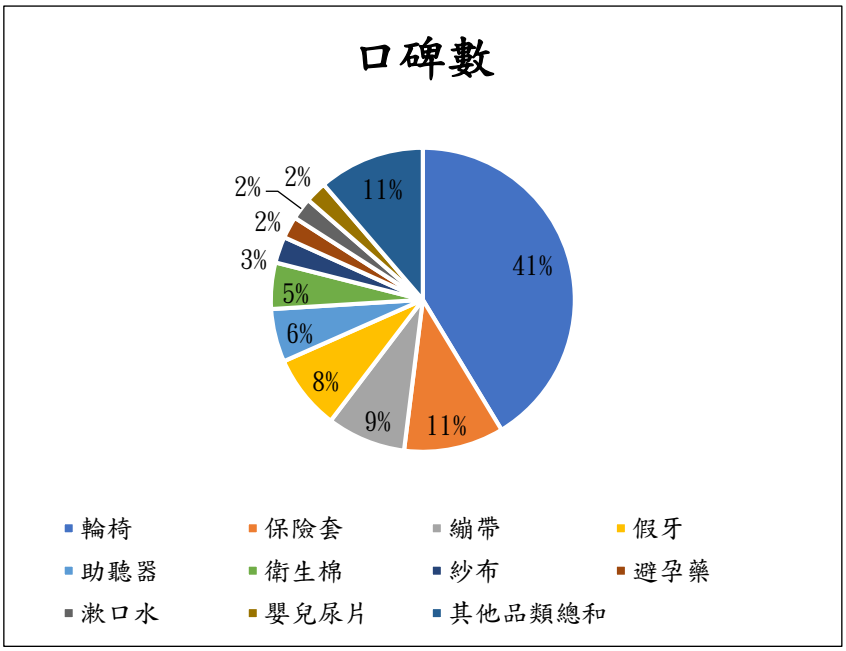
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以假牙及漱口水聲量最高，嬰兒尿布也有不少提及，前三名聲量均在 6000 以上。
- 前十品類佔據產業總聲量 96%。

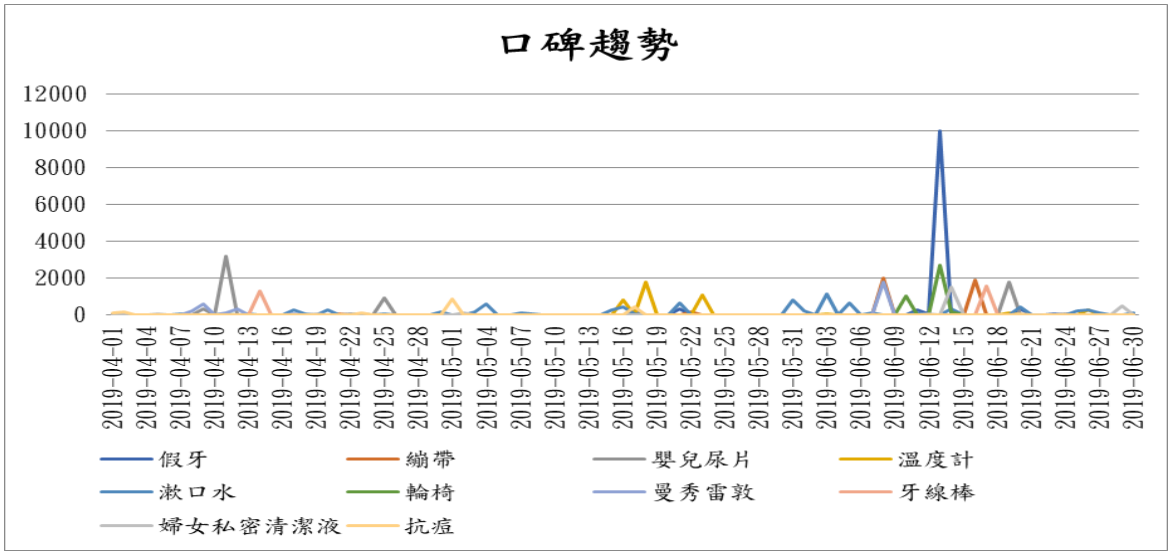
(2) 論壇新聞口碑聲量



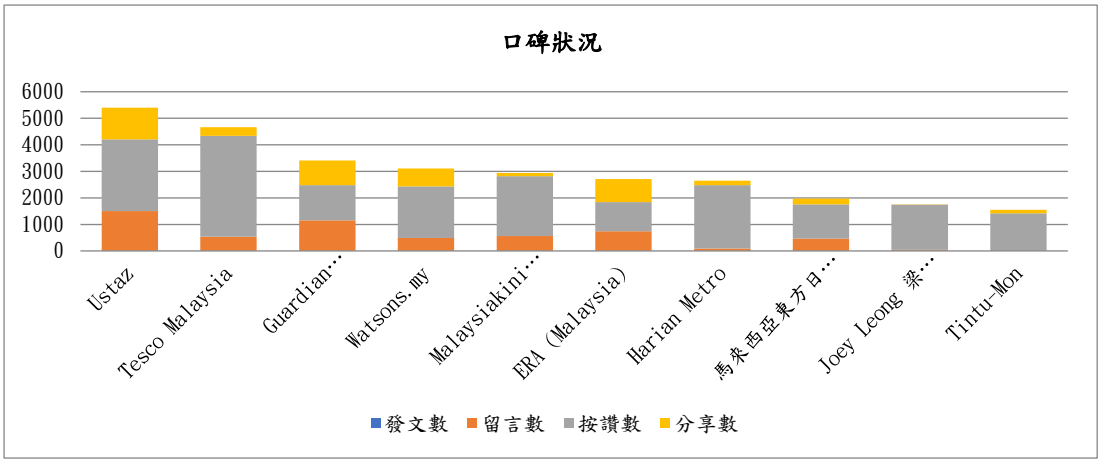
- 輕型醫療產業輪椅佔據整體聲量的 41%。
- 保險套、繃帶及假牙皆有一定討論度，聲量在 200 筆以上。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

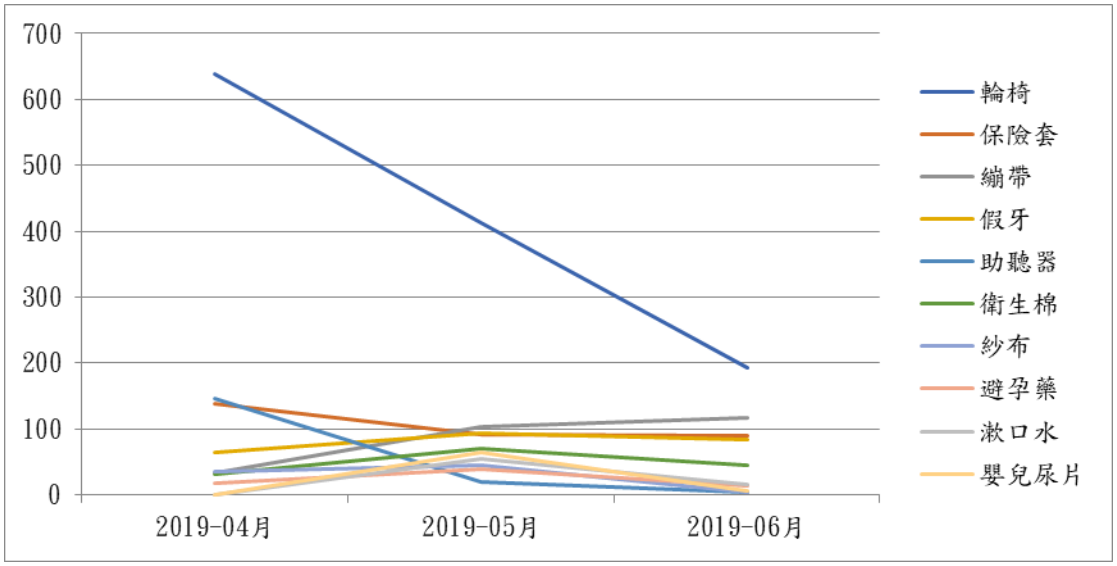


- 本期聲量高峰出現於六月中，一則討論嬰幼兒如果失去牙齒該怎麼進食的話題引起網友熱議。

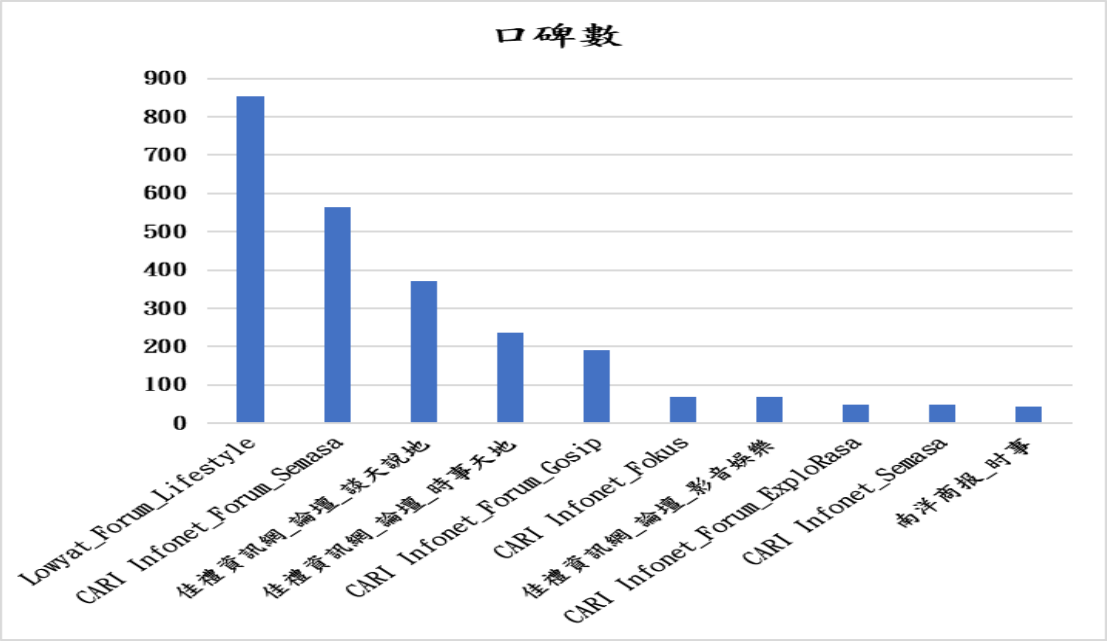


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Ustaz 居首，這是一個有超過 300 萬粉絲的分享伊斯蘭訊息粉專。
- 其次是 Tesco MY 賣場的官方粉絲團。
- 入榜粉專多數在留言及分享數有所成效。

(2)論壇新聞口碑趨勢

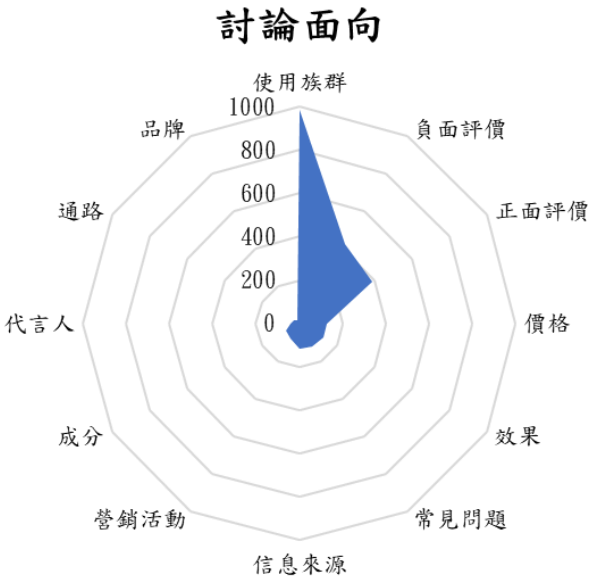


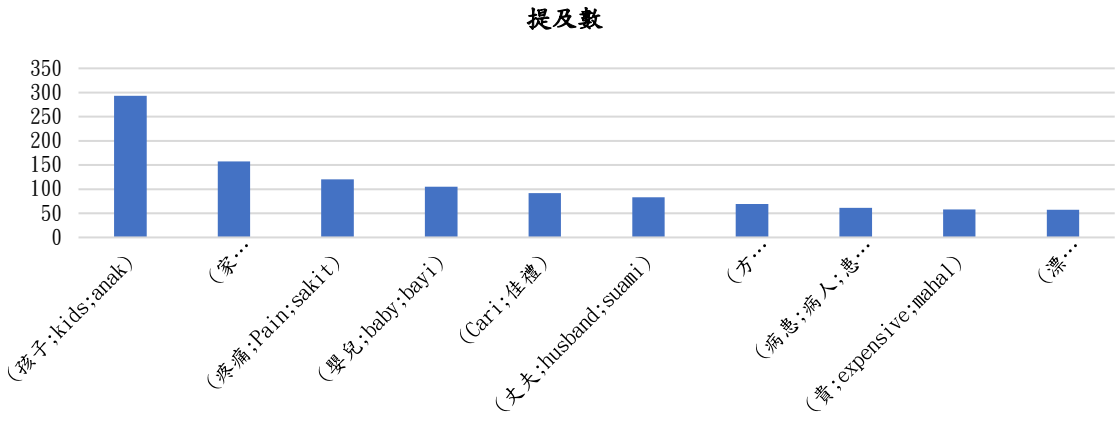
- 除輪椅及助聽器聲量下滑明顯之外，其餘品類變動並不多。



- 聲量來源部份，依舊是以本土大型論壇 Lowyat_Lifestyle 居首，另一大型閒聊版塊佳禮 Semasa 居次。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 83%，南洋商報是本次監測唯一入榜的新聞網站。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，使用族群居最大宗，其次為價格，正負面評價有一定的關注程度。
- 產業熱詞中家庭類包括孩子及幼兒包辦前四名中的三名，小朋友的健康問題是輕型醫療產業中備受矚目的議題。

4. 重要發現

■ 產品使用族群可鎖定母嬰家庭

醫療產業方面假牙、嬰兒尿片及漱口水在Q2的FB中表現最佳，而在8月變成衛生棉、婦女私密清潔液及曼秀雷敦，前幾名品類截然不同這是在其他產業比較罕見的狀況，也顯示輕型醫療部份並沒有哪個特定品項普遍受到網友的關注，而是隨著話題露出而起伏。論壇方面輪椅倒是穩定的佔據不同時期的冠軍寶座，且觀察其話題走向相當多元，包括醫療議題(日本醫療環境探討)、八卦閒聊(網友打電動而結婚)、社會議題(學校霸凌)等。在使用族群部份小孩被提到的頻率遠遠高過其他族群，顯示在孩子的健康問題方面網友非常的關切且不馬虎，考量到各品類在不同時期的表現不一，或許能從同框的族群中切入從母嬰類輕醫產品出發。清真認證聲量雖然不高但依然有被提到。消費者頗為在乎產品效果和材料。在話題中顯示部分網友對口腔清潔的知識不足，出現蛀牙、口臭的現象，這

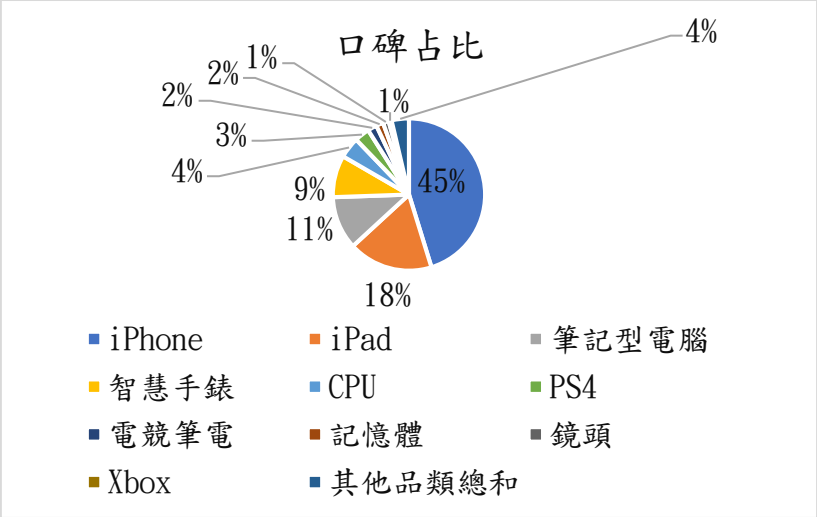
也反映了最常被提出的重點疑問是衛生問題，廠商在切入市場時或許可以考慮連帶做衛教知識的推廣與宣傳，或許需要這些資訊的網友比想像中來的多。

三、泰國五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

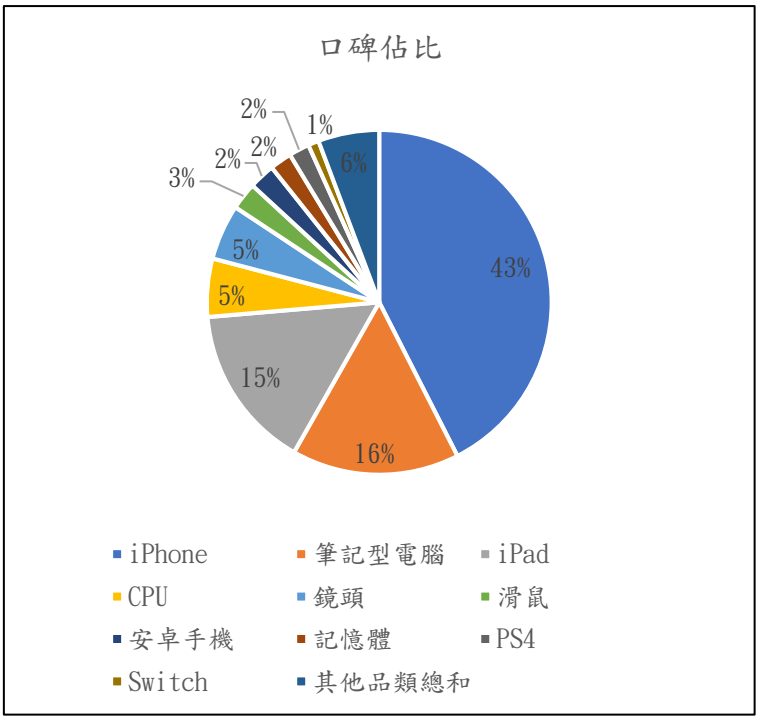
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以蘋果兩大主力商品 iphone 及 ipad 聲量最高，其次為筆記型電腦及智慧手錶。
- PS4 及 XBOX 兩款主機一齊入榜，其餘除鏡頭外皆為電腦類產品或周邊。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 96%，其餘品類口碑數均低。

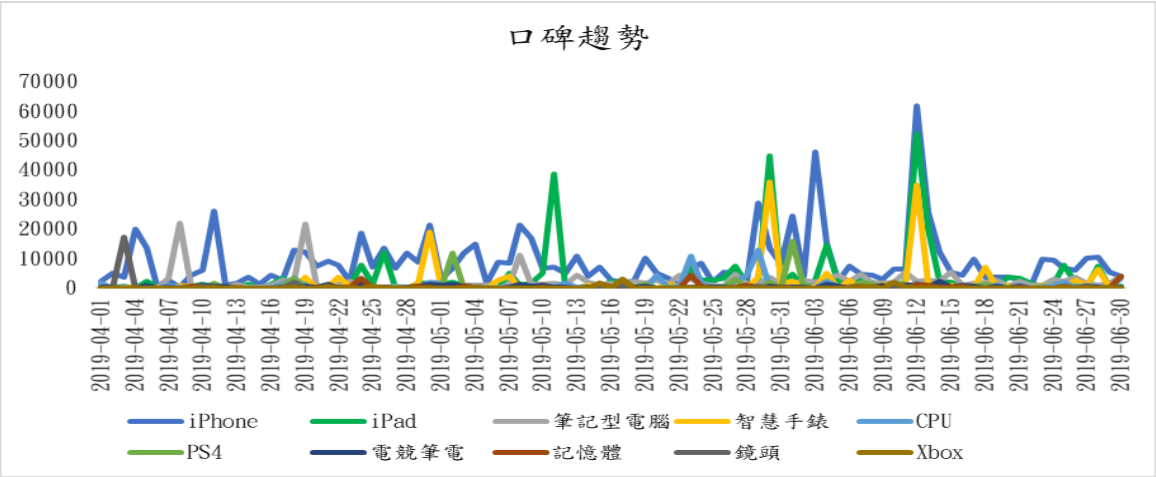
(2) 論壇新聞口碑聲量



- iphone 及筆記型電腦分居前兩名，ipad 以毫釐之差居第三位。
- 與 Facebook 情況類似，有兩款遊戲主機入榜(PS4 及 Switch)，鏡頭也有不錯的聲量熱度。
- Top10 品類涵蓋產業 94%的網路口碑量。

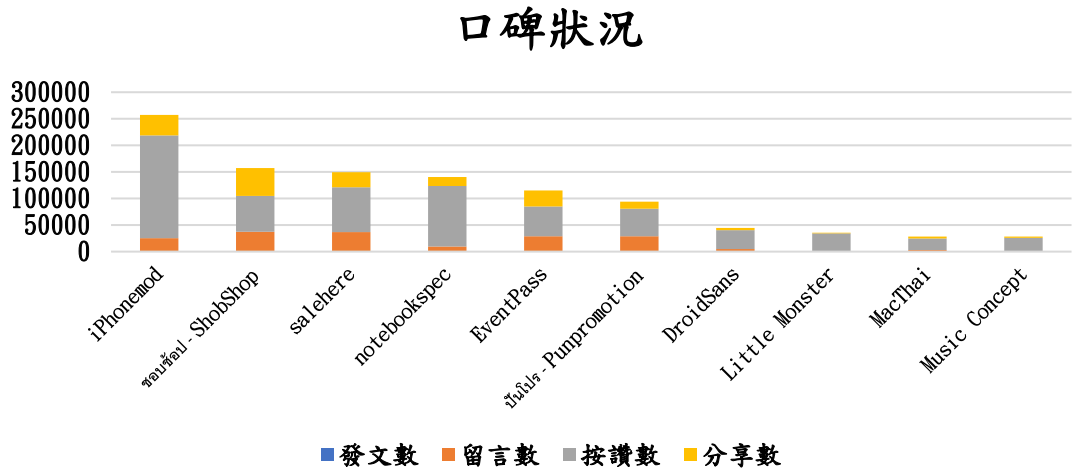
2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢



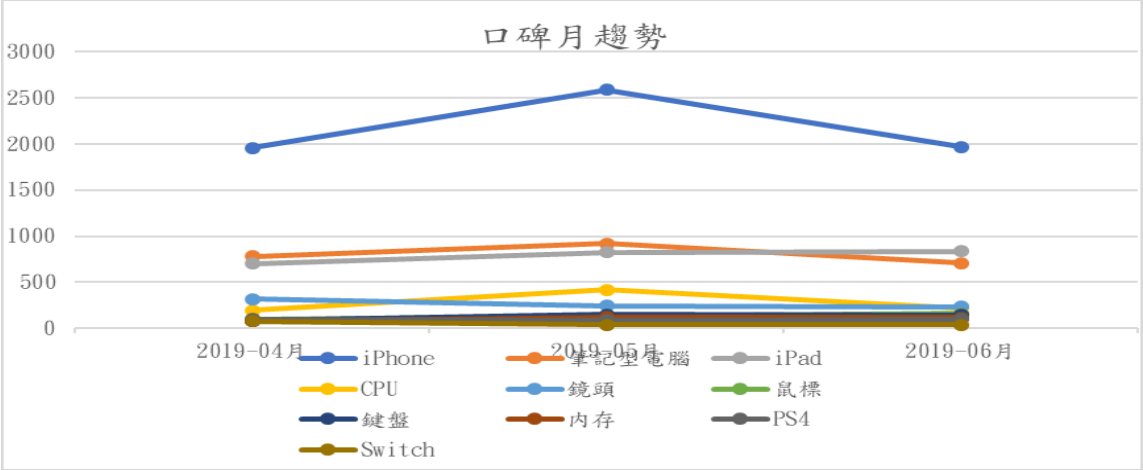
- 本季聲量高峰由 iphone、ipad 於六月中創造，主要歸功於熱門話題的呈現

- 整體而言六月 3C 討論聲量最多，四月最低。

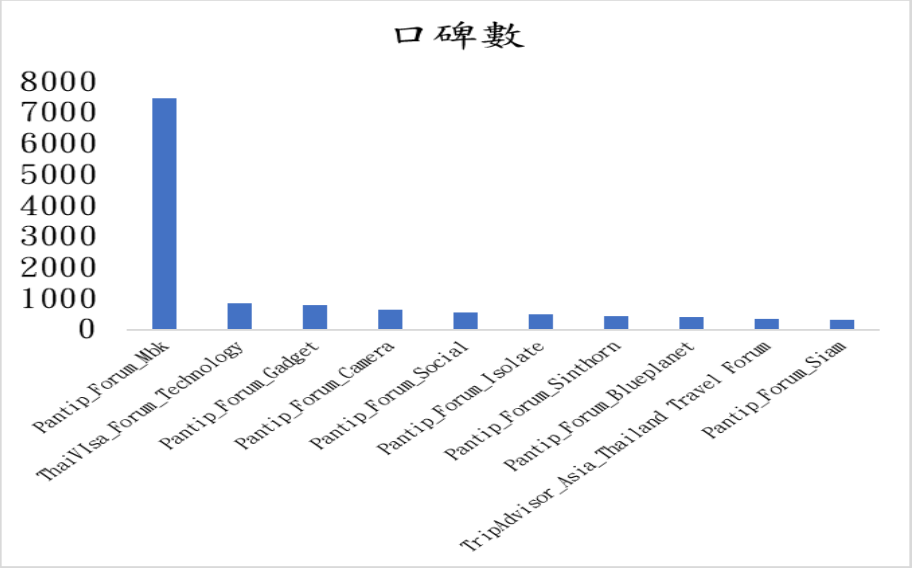


- 粉專口碑來源部份，第一名的粉專 iphonemod 是以 JB(越獄)及解鎖 iphone 起家的網站，目前致力於解決蘋果產品如 iphone、ipad、Mac 等等使用上遇到的技術問題，擁有 130 萬的追蹤者。
- 第二名是電商 APP 類粉專 ชอบช้อป – ShobShop 的官方網頁，提供各種促銷優惠資訊，擁有接近 300 萬的追蹤者人數。

(2)論壇新聞口碑趨勢

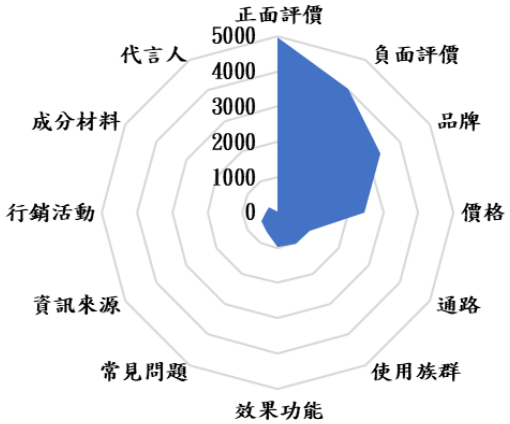


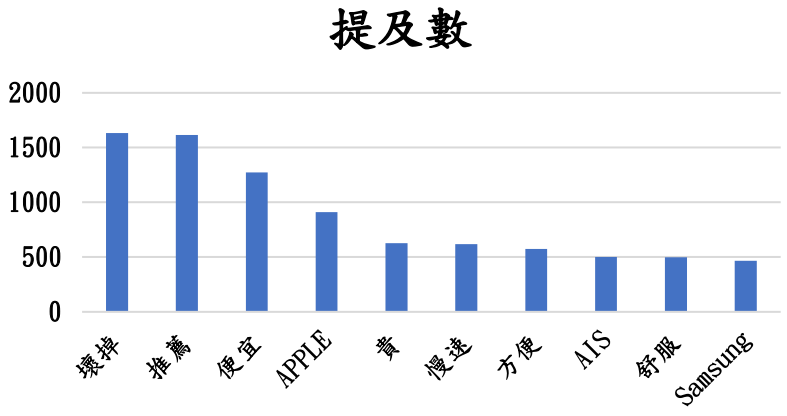
- 本季聲量高峰集中於五月，iphone 的漲跌幅度尤其明顯。
- 其餘品類除 CPU 外聲量分佈頗為平均，沒有特別的聲量高峰或低谷



- 聲量來源部份，以本土論壇 Pantip 旗下的 MBK(主要討論智慧手機及 3C 產品)頻道聲量最高，遠超其餘各大頻道。第二名是另一大型論壇 Thaivisa 底下的科技討論頻道，擁有約 800 筆的聲量，第三則是同屬 Pantip 的 Gadget(科技小工具)頻道。
- Pantip 網站共有八個頻道入榜，顯示若要進行傳統口碑操作，應視為首選。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 81%，與其他產業相較露出渠道更為多元。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價、負面評價及品牌。
- 本期調查中正面評價提及頻率與負面評價相去不遠，顯示消費者對於產業整體表現並不甚高，產業熱詞提及數最高的也是偏負面的 broken(壞掉)。

4. 重要發現

■ Apple 在泰國社群聲量的表現極為強勢

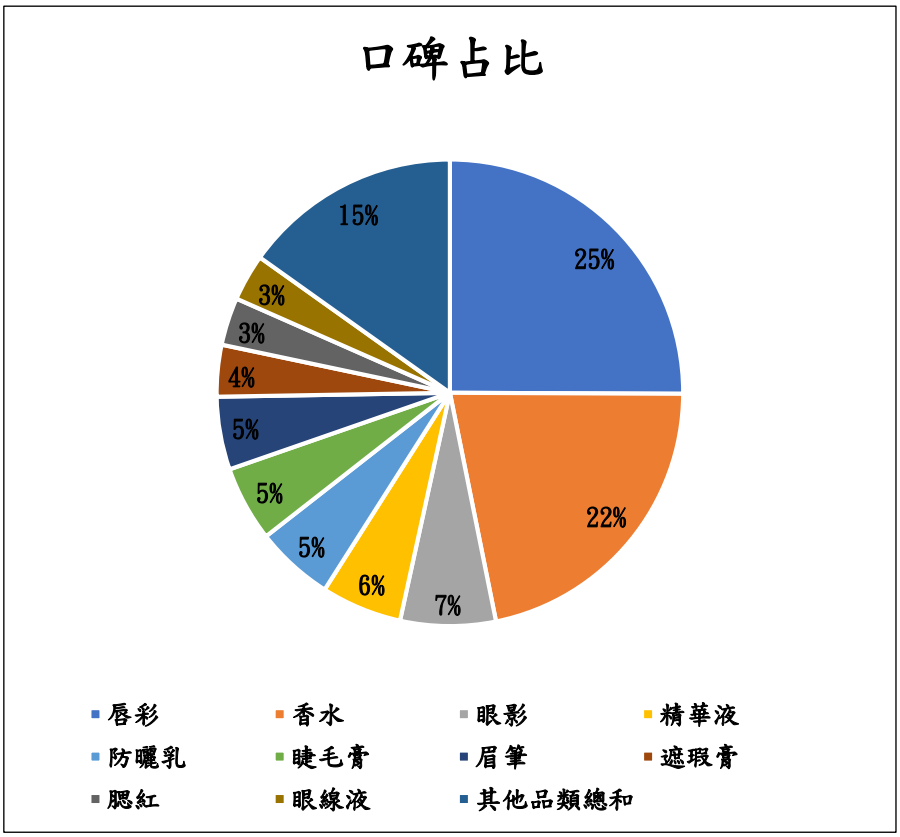
品類是 iphone、ipad、筆記型電腦、智慧手錶(也包括 apple watch)，尤其 iphone 在臉書的聲量幾乎是其他品類的總和，可以看出 Apple 在泰國社群的表現極為強勢。

在部份論壇的熱門話題中，可以發現一些網友(攝影愛好者)在分享自己翻拍的旅遊照片之際，有標註自己使用鏡頭型號的習慣，無論是鏡頭或 3C 周邊，可考慮藉此型態進行自身品牌的露出與曝光。正面評價部份，以方便及舒適等體驗層面的感受最常被網友提及，外型漂亮與否並非最受關注的點；負評同以故障、慢速、當機遙遙領先。

(二) 美妝產業

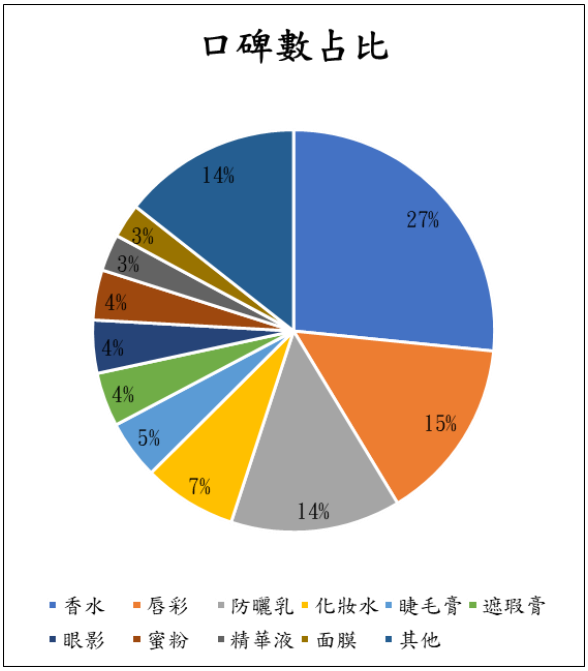
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以唇彩和香水聲量最高，且與其他品類有頗大的差距。
- 眼影、精華液、防曬乳分居三、四、五名，但與後五名品類聲量差距並不高。
- TOP10 品類佔據產業 FB 總聲量 85%。

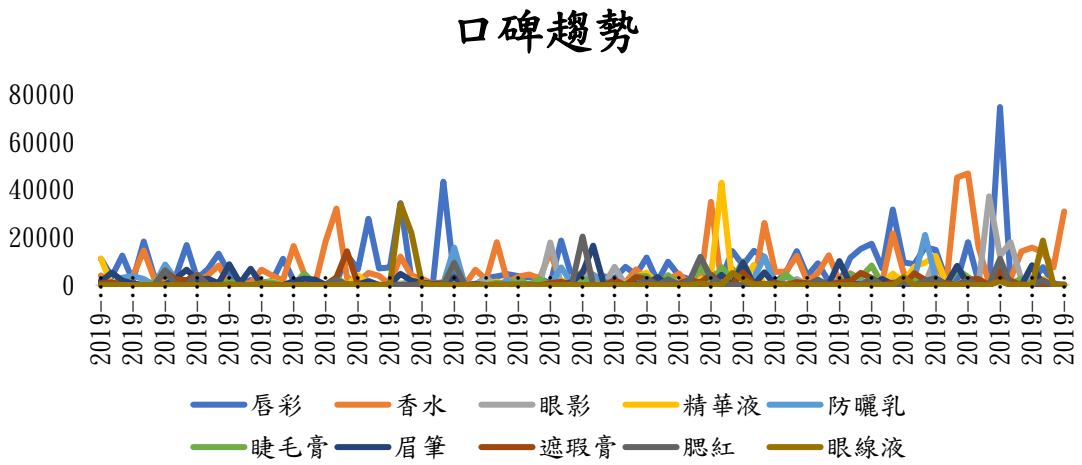
(2) 論壇新聞口碑聲量



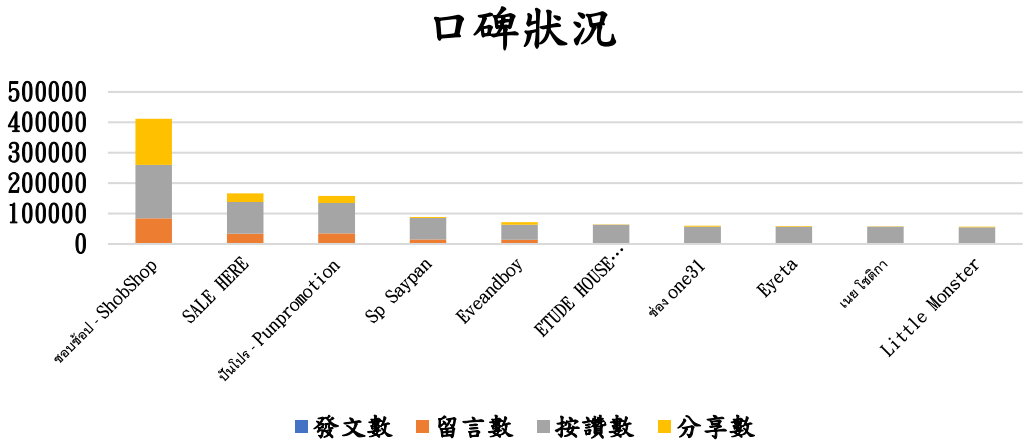
- 香水及唇彩居前兩名，防曬乳也有接近 1000 的聲量居第三。
- 前十名中偏保養類型的品類不少，如防曬、化妝水、精華液、面膜等。
- Top10 品類涵蓋產業 86%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

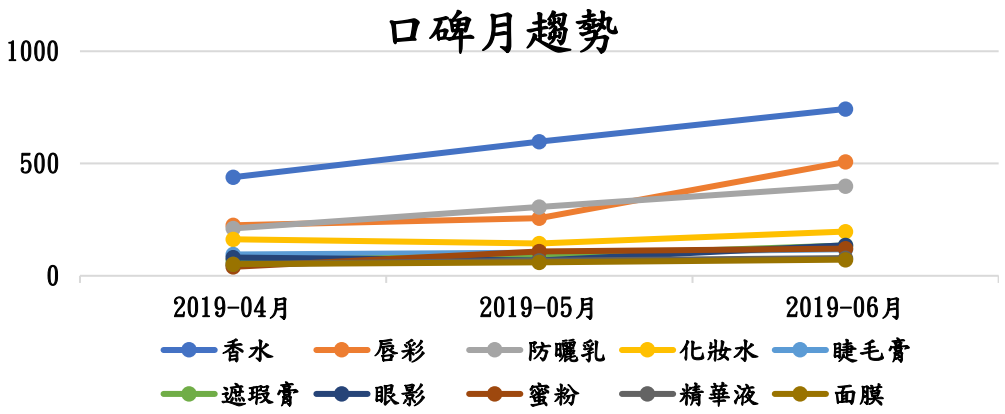


- 本期 FB 口碑討論趨勢中，2018.06.24 熱門電視劇貼文提及唇彩因而帶動較高讚數表現，但貼文內容與唇彩本身無關。
- 其中香水在每月皆有突出表現，是長期穩定被討論的品項。



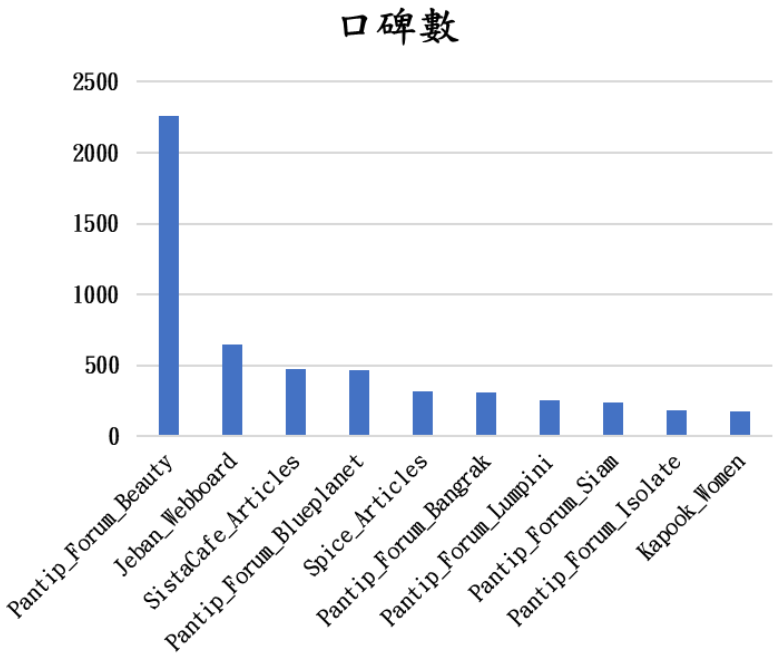
- 粉專口碑來源部份，本期監測以電商 APP 粉絲頁 ชอบช้อป – ShobShop 表現最佳，這個擁有約 300 萬粉絲的專頁透過 FB 行銷活動得到相當高的留言數及分享數，
- 第二名是商品販賣專頁 SALE HERE，這是一個發文頻率甚高擁有近 400 萬粉絲的專頁，促銷貼文吸引不少關注
- 品牌部份 Etude house 的泰國版專頁進榜居第六名。

(2)論壇新聞口碑趨勢



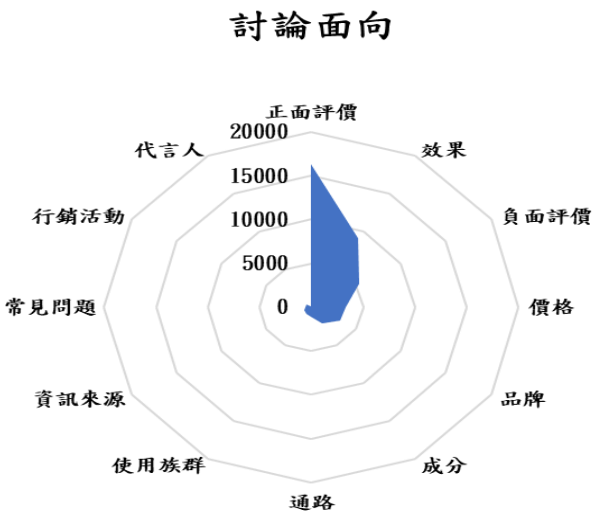
- 月趨勢整體而言向上，除防曬乳之外多有微幅成長，至 6 月泰國

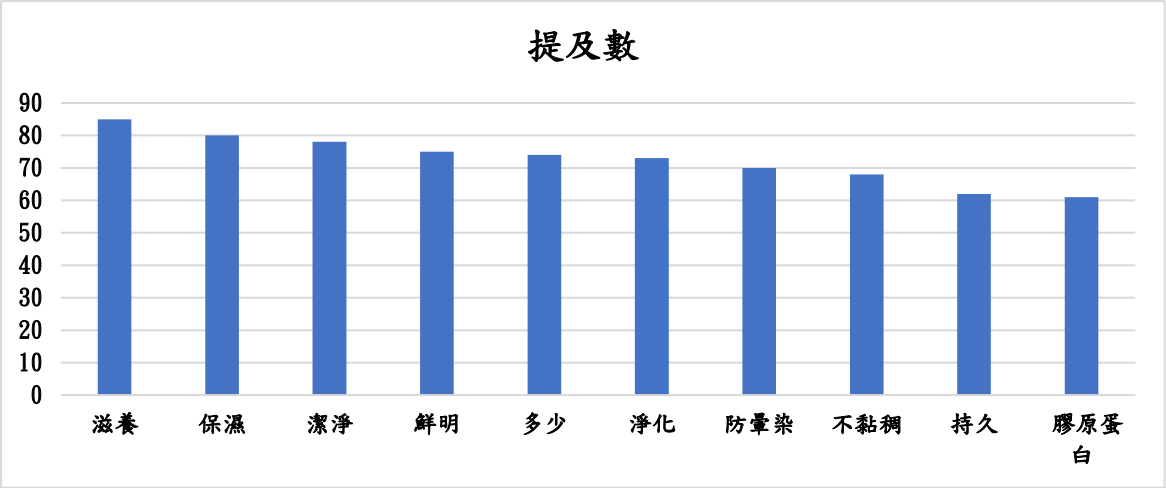
最熱的季節過後，防曬需求成長趨緩，唇彩的口碑數超越防曬乳。



- 聲量來源部份，以論壇 Pantip 的 Beauty(美妝版)居首，遠遠超過其他頻道。
- 第二及第三名分別是 Jeban 的討論區及 SistaCafe 的文章類頻道(並非咖啡廳，而是泰國的美妝討論網站)

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為負面評價及產品效果。
- 本期調查中正面評價提及頻率遠遠超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以效果如滋養、保濕、潔淨等最常被提及，偏正面評價的推薦及價格方面的便宜也有很高的提及頻率。

4. 重要發現

■ 當地消費者對美妝品喜好為物美價廉

美妝產業以香水及唇彩兩大品類最具討論度，且相較其他品類有很大的差距，第二領先集團為眼影、防曬產品。除了唇彩及眼影之外，其餘較具討論的品類以保養類型居多，包括化妝水、精華液、面膜、洗髮精等。消費者最在意的效果是滋養、保濕及潔淨，相較於漂不漂亮，使用上是否舒適愉快似乎是消費者更在乎的點。

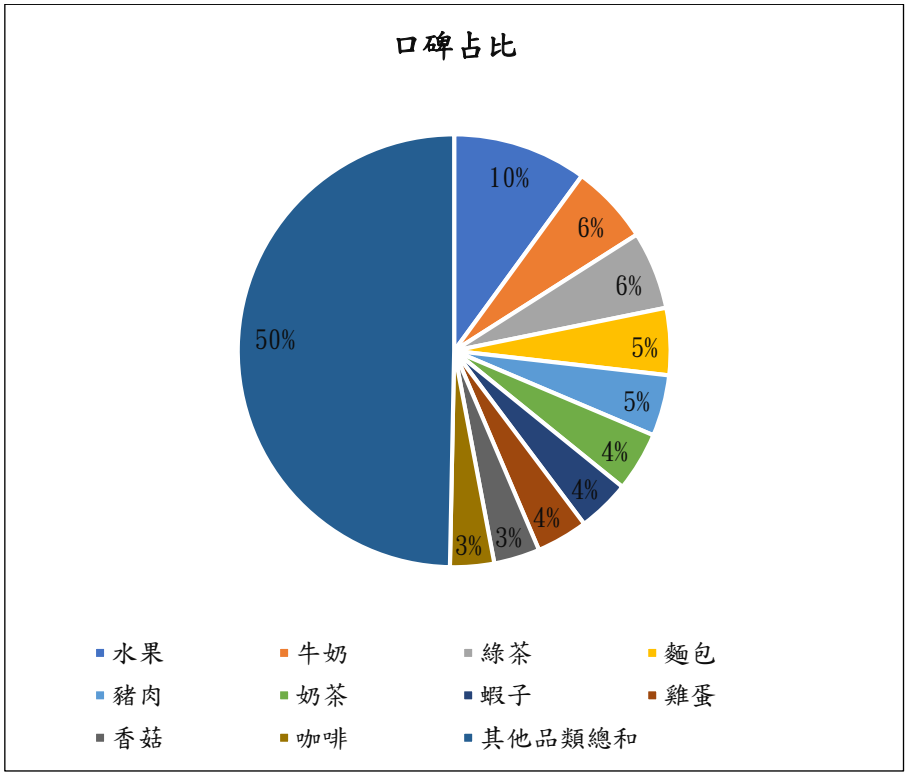
價格方面，多數熱門品類的便宜/貴聲量比例接近 2:1，顯示整體而言消費者認為美妝產品價格要實惠，缺乏知名度的臺灣品牌若想和

競品競爭，採用高價策略的勝算頗低，走物美價廉路線應該是比較有機會脫穎而出的戰術，且可針對網友最喜歡談論的保濕、滋養、潔淨面向主打自己的產品特性。

(三) 食品產業

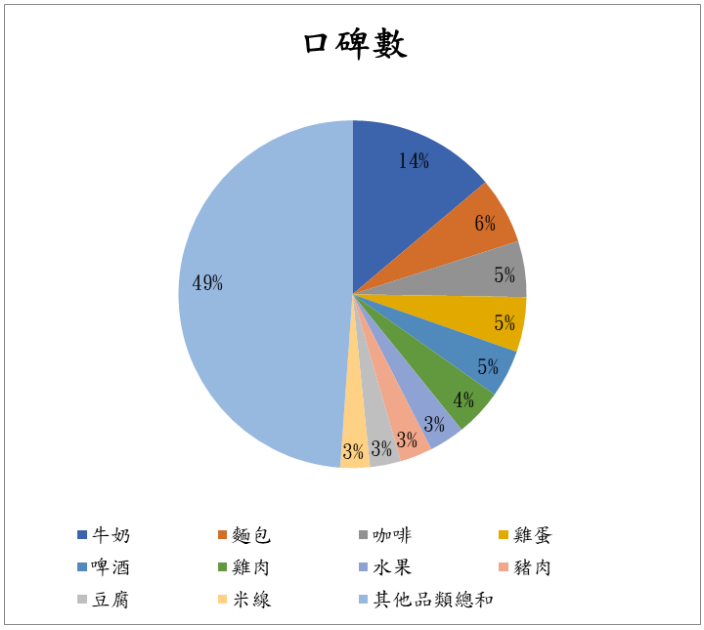
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，水果及牛奶提及數最高，綠茶以毫釐之差居第三位，其他品項也相去不遠。

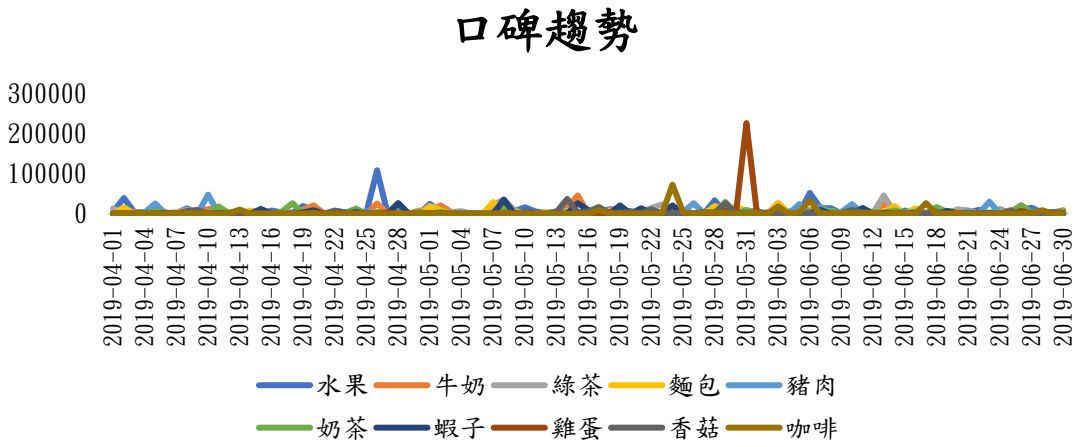
(2) 論壇新聞口碑聲量



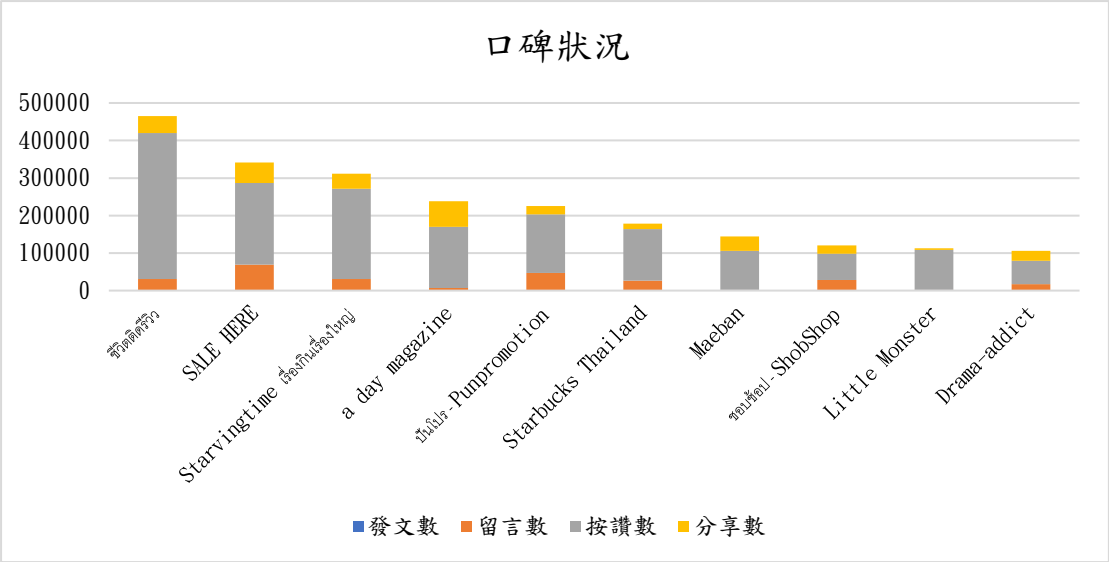
- 牛奶及麵包分居前兩名。其後為咖啡、雞蛋及啤酒。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

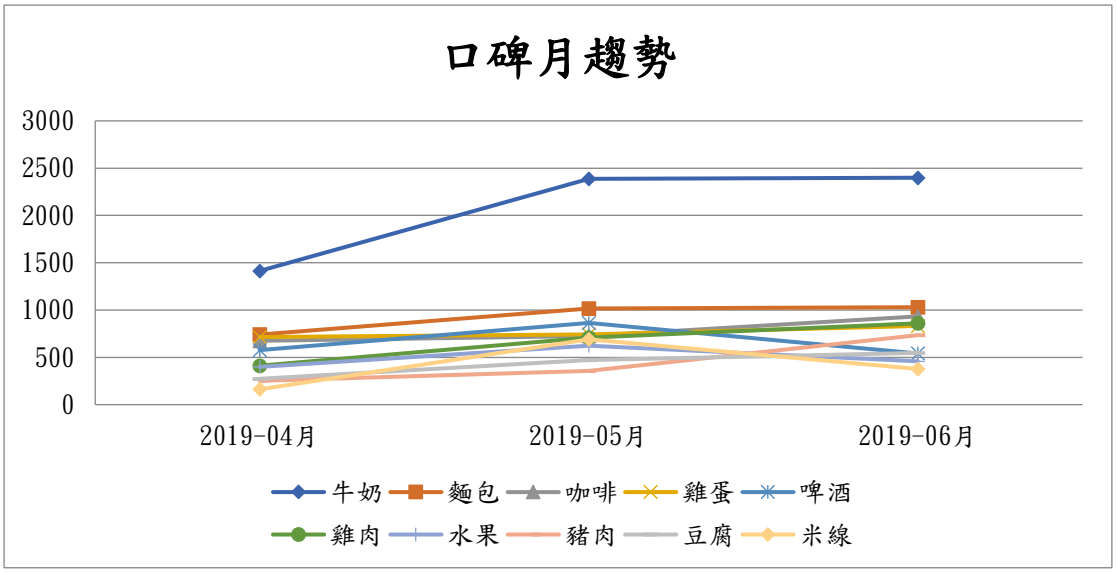


- 聲量高峰出現在五月底，由雞蛋相關之熱門話題所創造。

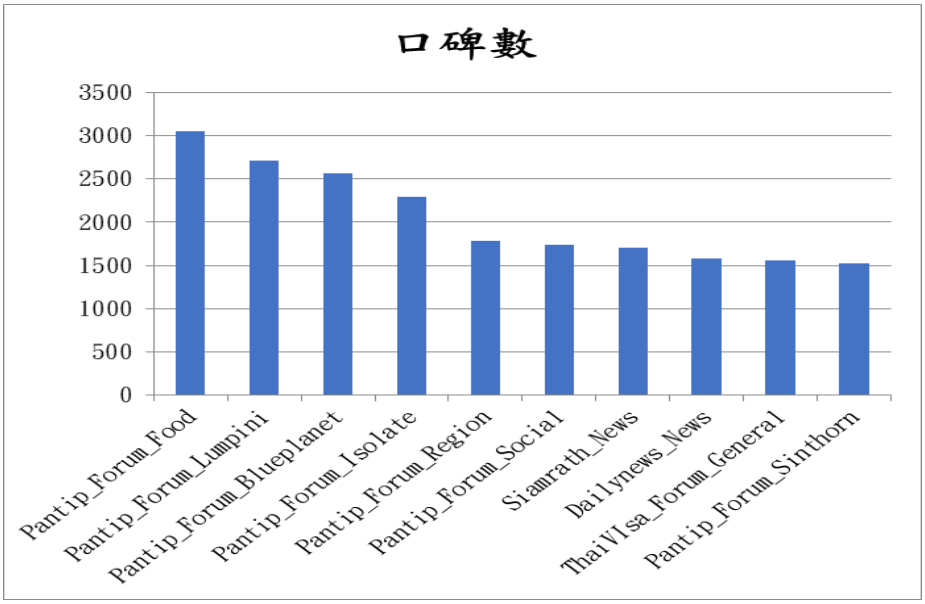


- 粉專口碑來源部份，本期監測以生活興趣類粉專 ชีวิตติดรีวิว 表現最佳，這個粉專擁有約 340 萬名追蹤者。
- 第二名是提供販售及優惠訊息的交易情報粉專 SALE HERE，社群行銷的頂尖粉絲頁之一，擁有接近 390 萬追蹤粉絲。

(2)論壇新聞口碑趨勢

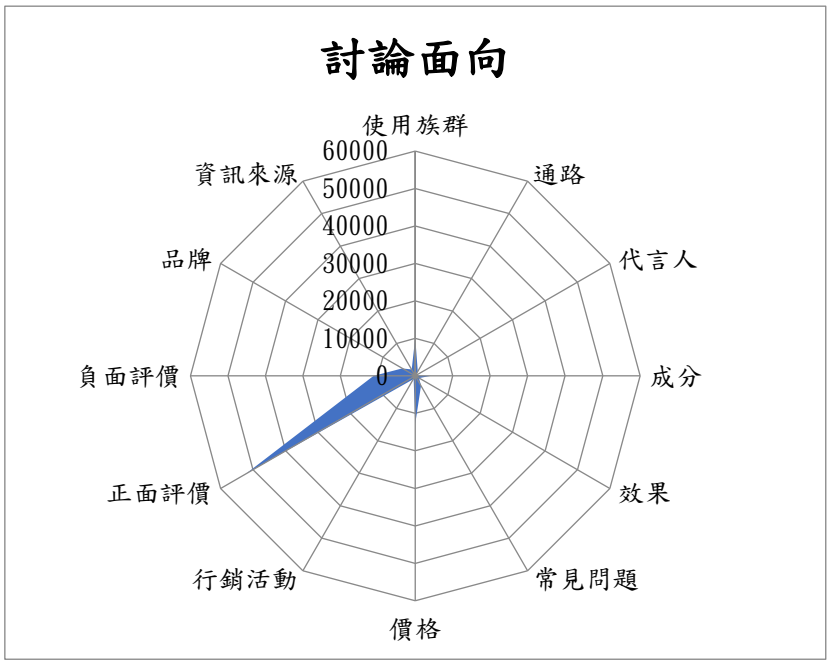


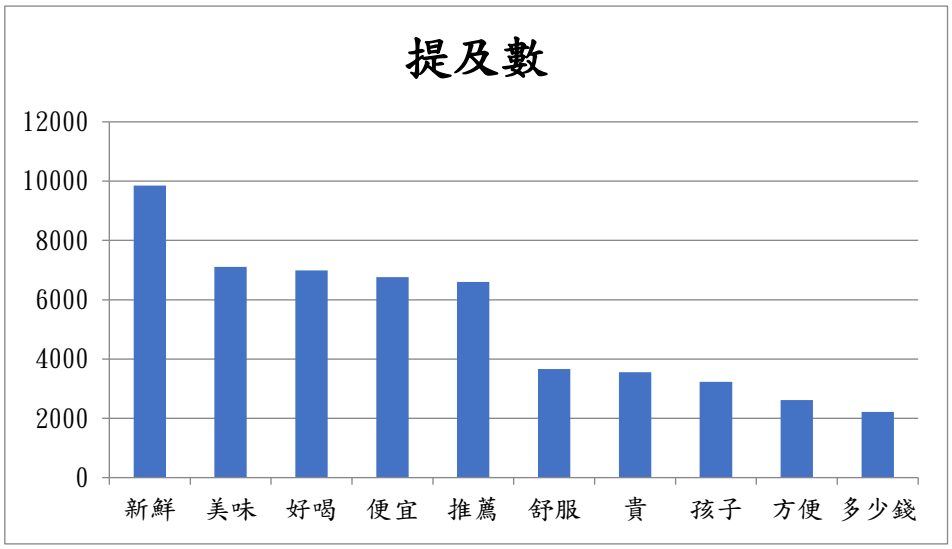
- 產業聲量微幅向上。但有部分品類六月份下滑



- 聲量來源部份，大論壇 Pantip 的食物版居首，且囊括榜單前六名，乃美食類操作不可或缺的頻道。
- 其餘網站以 Siamrath 表現最優，另一大論台 ThaiVisa 也有入榜。
- 前 10 渠道僅占總聲量 46%，是其他產業不常見到的分佈情形。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，正面評價遠遠居多，其次為價格層面。
- 消費者最在意的便是食物是否新鮮，還在好吃或好喝之上。
- 便宜與推薦也是關注重點，位居第四與第五，其餘數據相差不多。

4. 重要發現

■ 臺灣的水果茶、手搖飲店或許有發展潛力

水果及牛奶是聲量最高的前兩名，牛奶更在新聞論壇也取得最高的熱度，奶茶、綠茶等品類也頻頻入榜，對水果王國臺灣而言，綜合這些品項的產業似乎相當具有發展潛力(例如水果茶、手搖飲店)，一般食品則以豬肉、雞肉及香菇最具討論度。除了常見的奶類、咖啡之外，啤酒在泰國也有相當高的討論程度，本土品牌象牌及勝獅啤酒均有不少提及量。

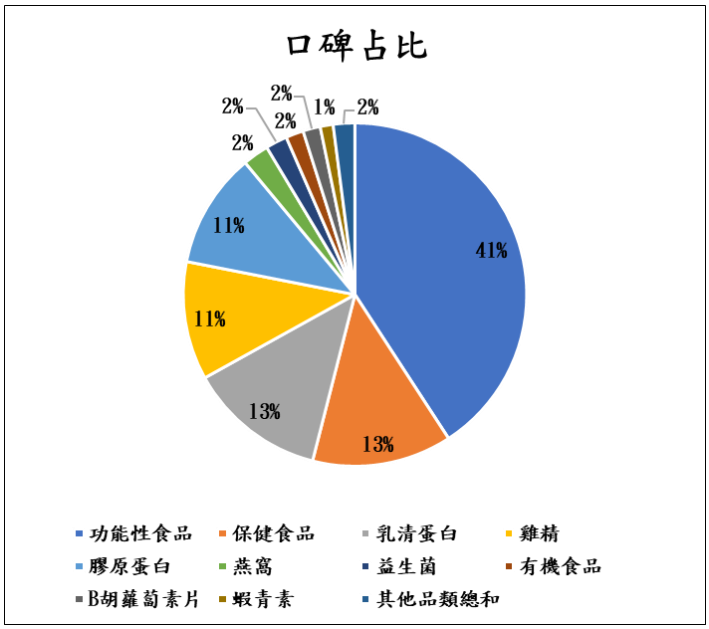
■ 食品中的餡料醬汁是臺灣廠商可以考慮的另一片藍海

泰國食品的熱門話題很大比例是由影片類型的發文所貢獻，FB 熱門話題中有個有趣的現象，與餡料/內餡有關的話題及影片得到了相當多的關注，或許除了成形食品及飲料果汁之外，餡料醬汁是臺灣廠商可以考慮的另一片藍海。

(四) 健康食品產業

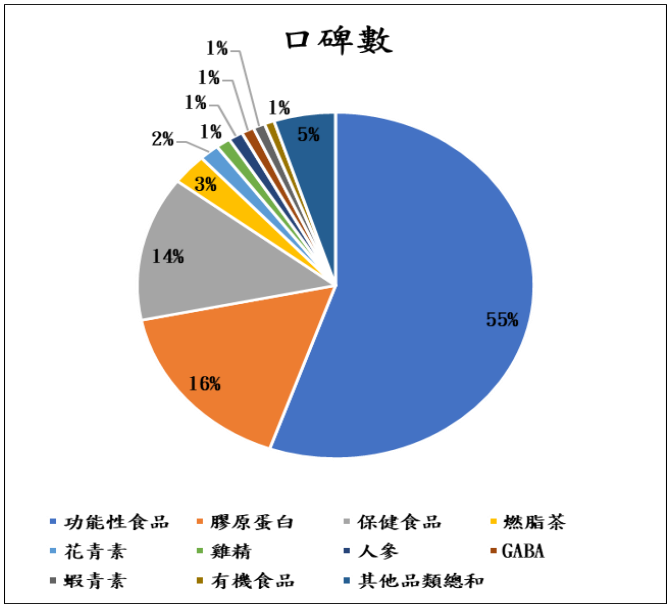
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以功能性食品聲量最高，保健食品、乳清分居二、三位，雞精與膠原蛋白位居四、五。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 99%，其餘品類口碑數均低。

(2) 論壇新聞口碑聲量

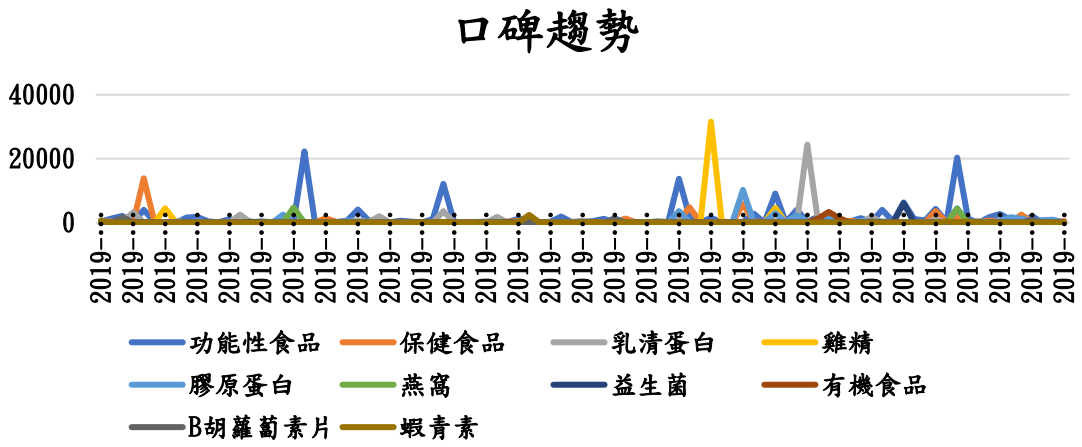


- 功能性食品、膠原蛋白、保健食品居前三位。

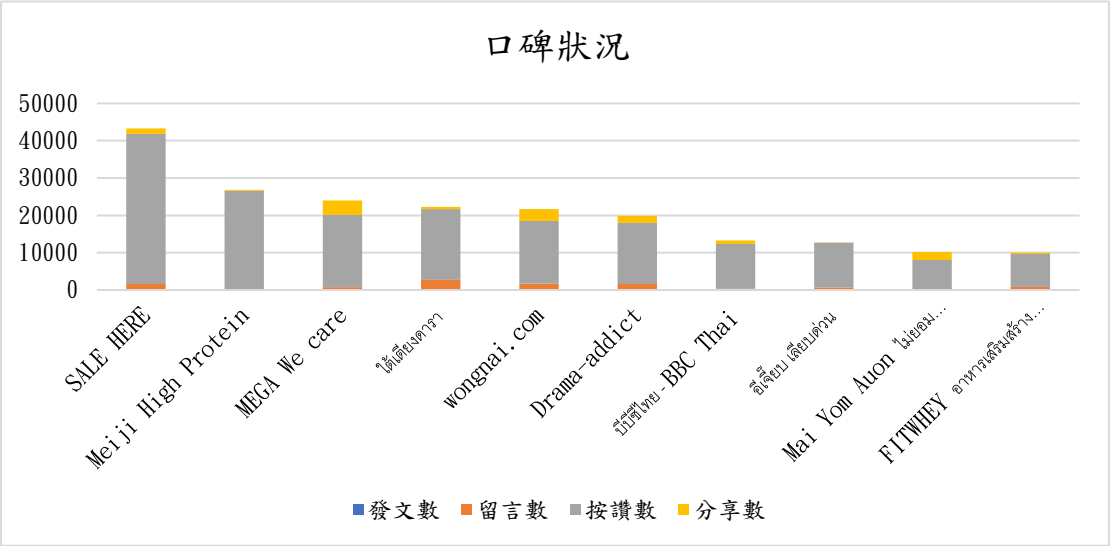
- 燃脂茶之後等品類討論聲量均不高。
- 前 10 品類占整體聲量 95%。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢



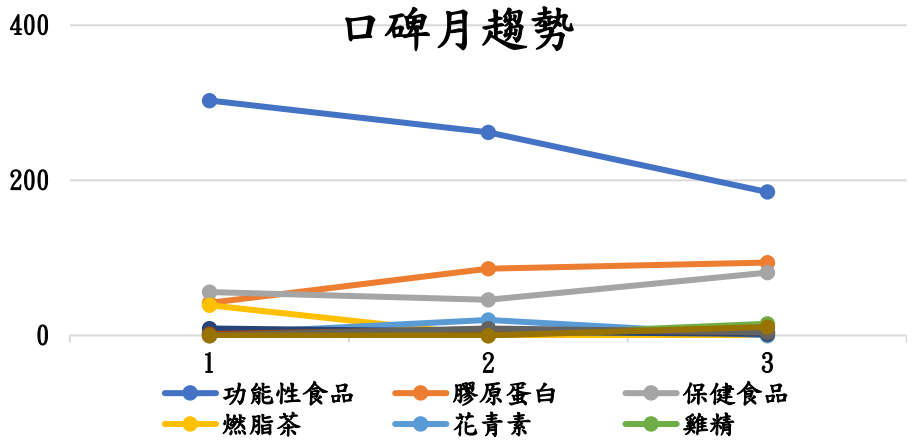
- 5/28 由雞精的促銷話題創造了聲量最高峰，其次為乳清蛋白的 FB 活動，第三為具有減肥效果的保健食品造成討.
- 其餘品項討論度均偏低。



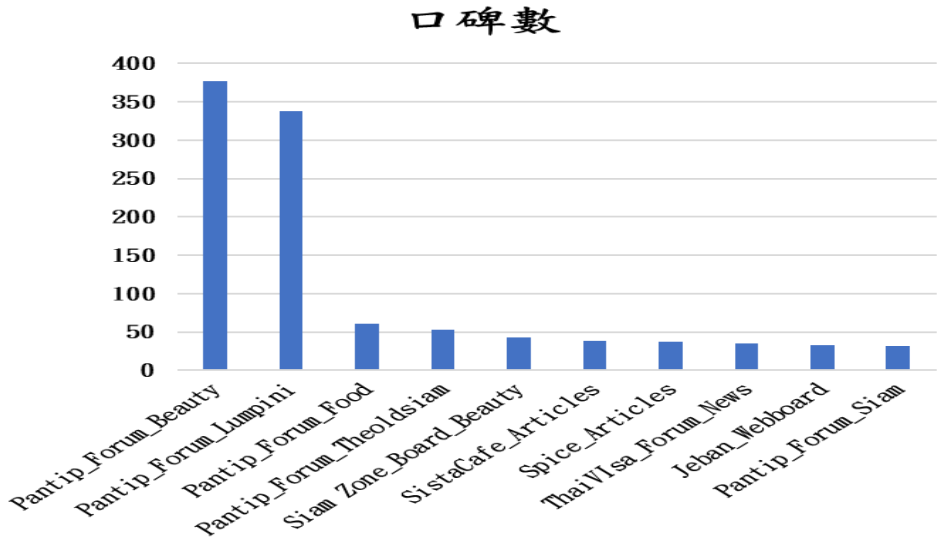
- 粉專口碑來源部份，以促銷型粉絲團 Sale Here 表現最佳，整體口碑貢獻度是最高。

- 第二名是健身品牌Meji High Protien，擁有近 30 萬粉絲。
- 第三名是Mega we care 保健食品公司，擁有 35 萬粉絲。

(2)論壇新聞口碑趨勢

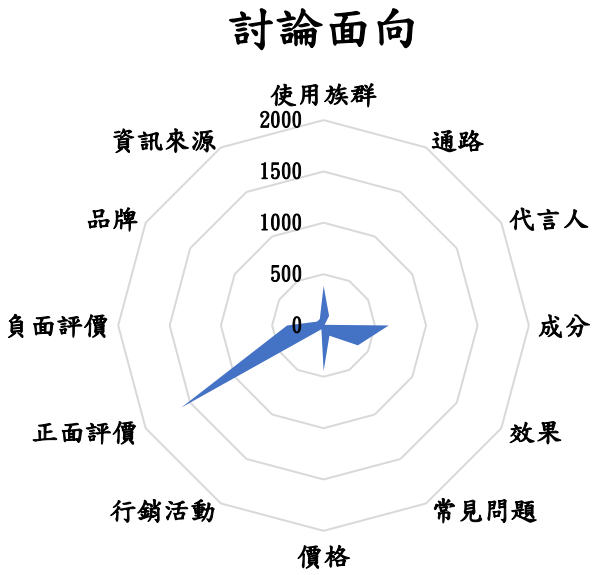


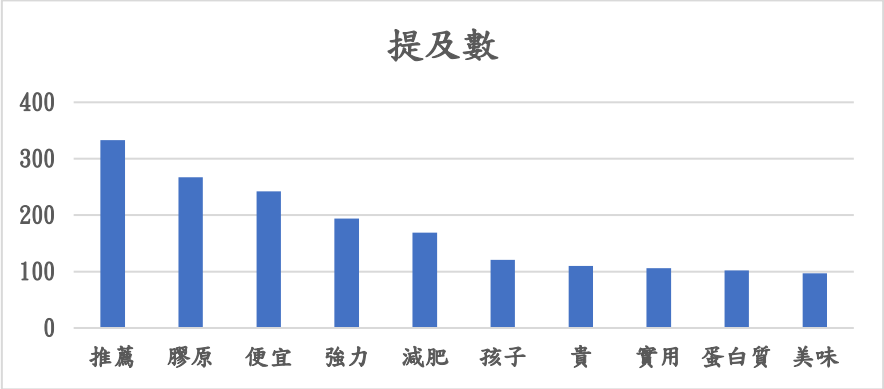
- 功能性食品在本季後期大幅下降，而膠原蛋白、保健食品小幅上升，其餘品類無太大變動。



- 聲量來源部份，以本土大型論壇 Pantip 美妝版(也在意吃了哪些美白或纖體效果食品_與健康版位居一二，口碑數突破 300，三四名也由 Pantip 獲得，第五則為 SiamZone 論壇的美妝版。
- 執得注意的是前 10 名頻道出現兩個美妝版，推論與膠原蛋白、減肥話題有關。
- 前 10 名頻道僅佔據產業總聲量的 77%，相較其他產業偏低。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為成分、價格。
- 本期調查中正面評價提及頻率超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，只有價格貴上榜，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。

4. 重要發現

■ 泰國的消費者健康意識正逐漸提升

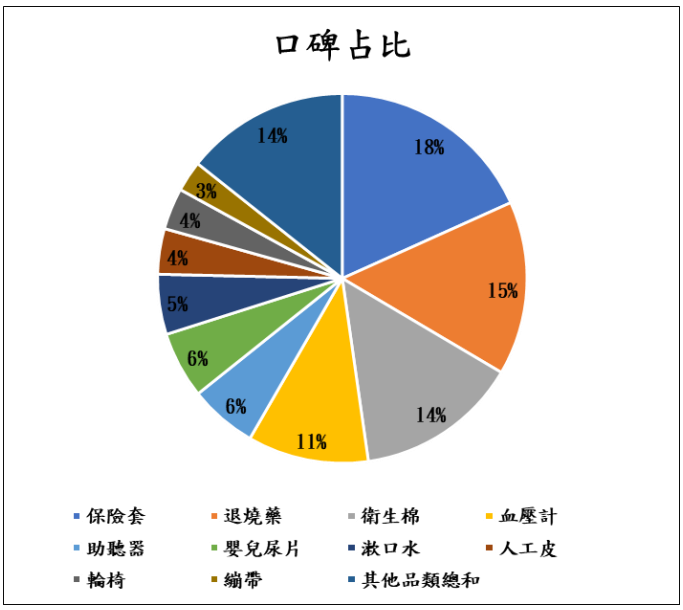
保健食品方面，功能性食品、保健食品及蛋白(膠原蛋白及乳清蛋白)是網友討論熱度最高的品類，另外雞精在 Q2 也有不錯的關注度，在這次監測中關於補充劑、減肥及粉絲團促銷推廣是最多網友關注的話題，另外在論壇新聞的討論中，有熱門話題提到泰國的消費者健康意識正逐漸提升，和輕型醫療產業的表現相當一致。使用族群中小孩被提到的比例遠遠高過其他族群，可謂孩子的健康不能等，臺灣廠商若想在此產業有所斬獲，考量母嬰親子類的營養補充或輔劑可能是不錯的做法，另一口碑重點就是減肥燃脂(ex.乳清蛋白)相關的討論，以及抗老抗皺的膠原蛋白等。

和輕醫產業相仿，除了贈禮促銷話題之外，醫療知識的分享及討論也有相當的熱度，反映出泰國消費者的健康意識確實逐步抬頭中，市場的發展及潛力正在萌芽。正面評價部分，實用及方便有效等實質上的效果是消費者最常稱讚的地方，美味及好喝也有一定的關注度。負面評價部份，雖然聲量不算太高，但缺乏風味(無味)依舊是最具體的被批評點，這和食品產業的調查得到的結論可謂異曲同工，可見即使是健康食品，做的太過清淡無味是會被消費者批判的。

(五) 輕型醫療器材產業

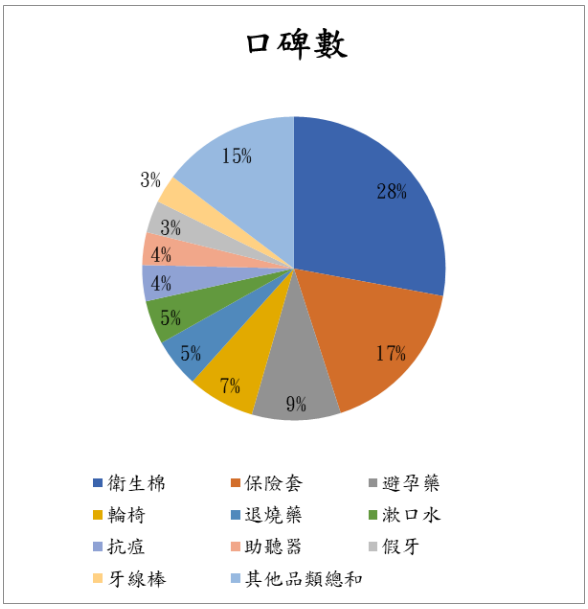
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以保險套聲量最高，退燒藥、衛生棉分居二、三位，此外多常見衛生醫療用品。
- 前十品牌商品內的非消耗品類，血壓計聲量最高。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 86%，其餘品類口碑數均低。

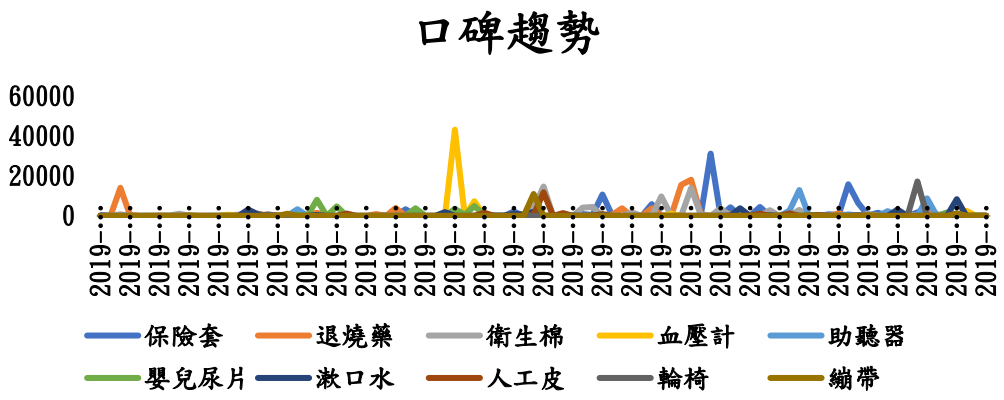
(2) 論壇新聞口碑聲量



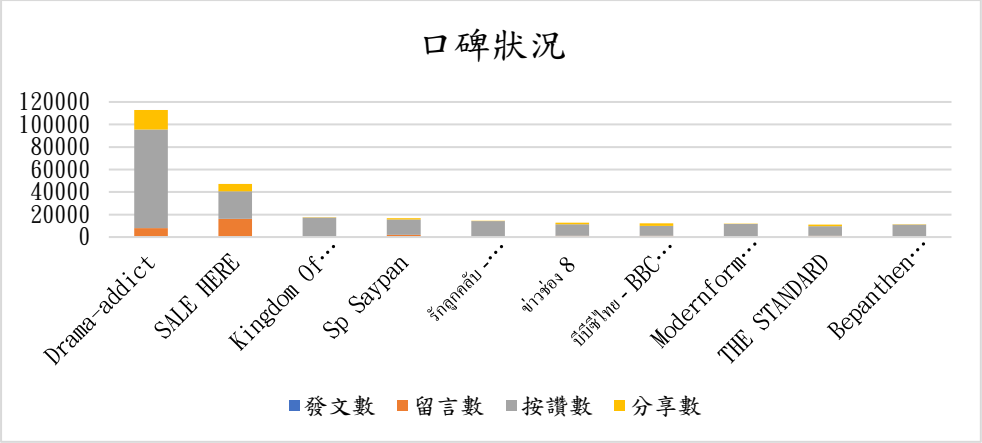
- 以衛生棉及保險套分居前兩名，其後為避孕藥、輪椅及退燒藥。
- Top10 品類涵蓋產業 85%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

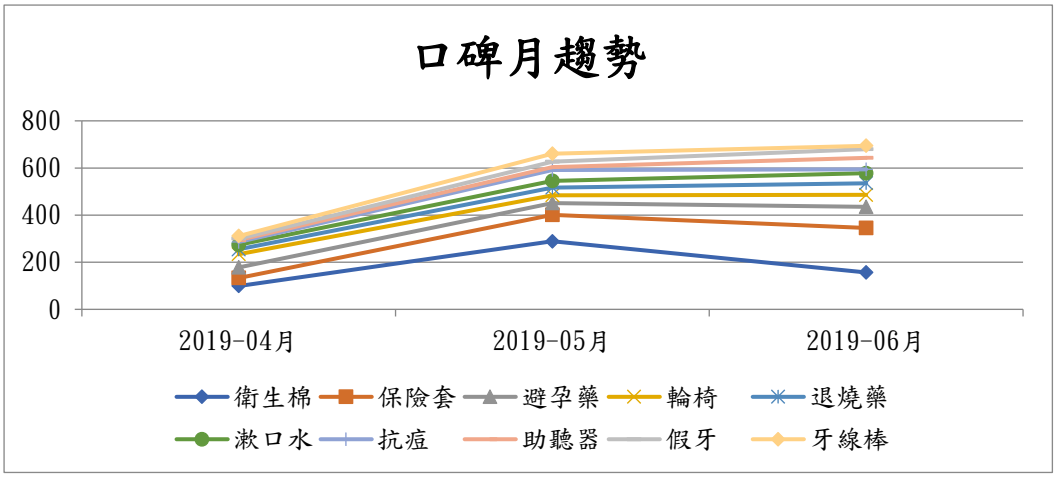


- 2019.05.07 血壓計話題創造最高討論度。
- 保險套在六月初也有較高的討論量，其餘品項表現平平。

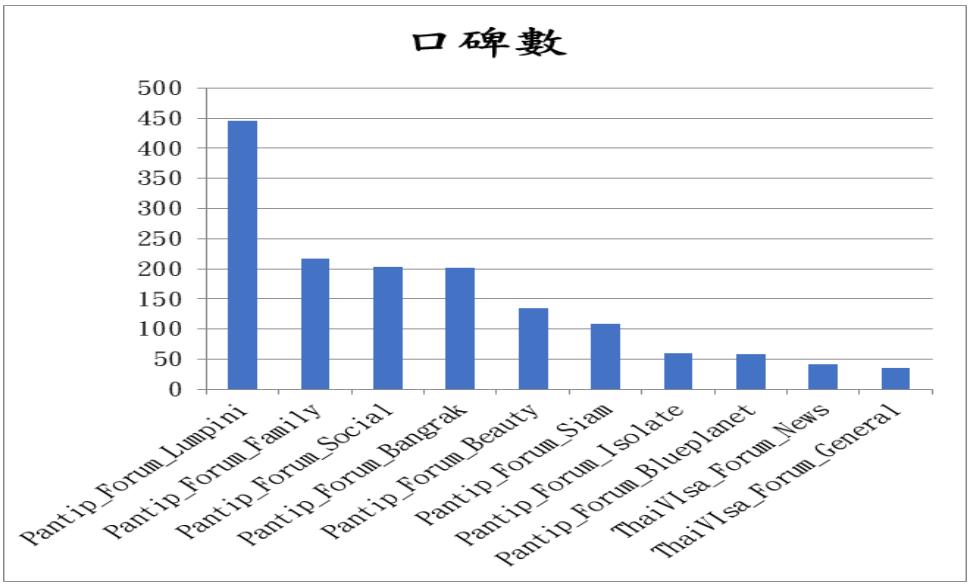


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Drama-addict 粉專拔得頭籌，擁有兩百萬追蹤數，整體口碑貢獻度是最高。
- 第二名是促銷平台 Sale Here，擁有 389 萬追蹤人數。

(2)論壇新聞口碑趨勢

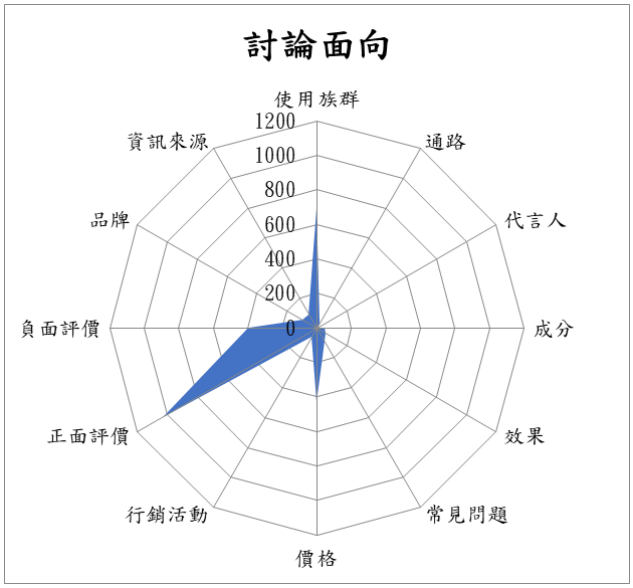


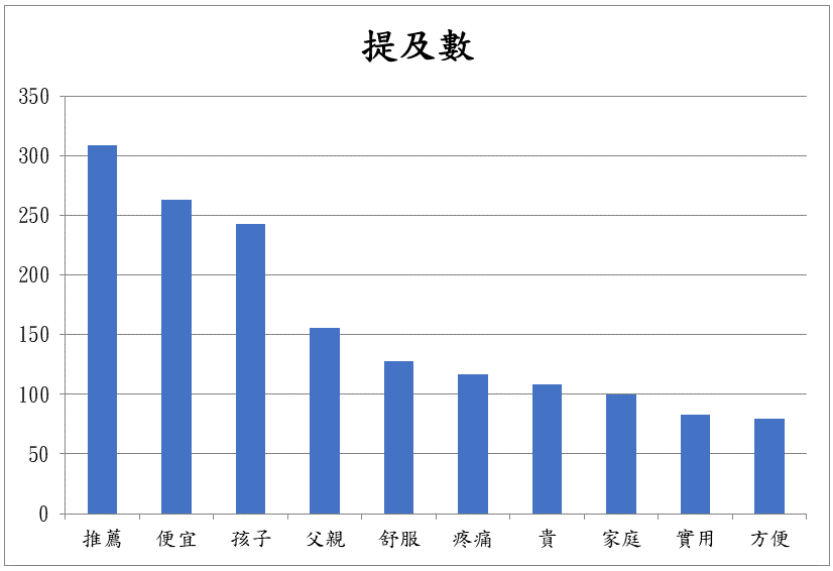
- 本期各品項皆在四至五月有明顯成長，少數品項在六月時下跌。



- 聲量來源部份，以論壇 Pantip 的健康版居首，由於使用者及文章數均相當高故而勝出。
- 第二及第三名分別同樣是 Pantip 的家庭版和社交版。
- 前 8 名頻道均來自 Pantip（泰國最大綜合論壇）， ThaiVISA 論壇入榜 9、10 名。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，使用族群與價格也是消費者關心的面向。
- 本期調查中正面評價提及頻率遠遠超出負面評價，消費者對產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以推薦居首，便宜及孩子分居二三位，顯示不少新手家長關心小孩相關訊息。

4. 重要發現

■ 建議可透過社群進行產品推廣

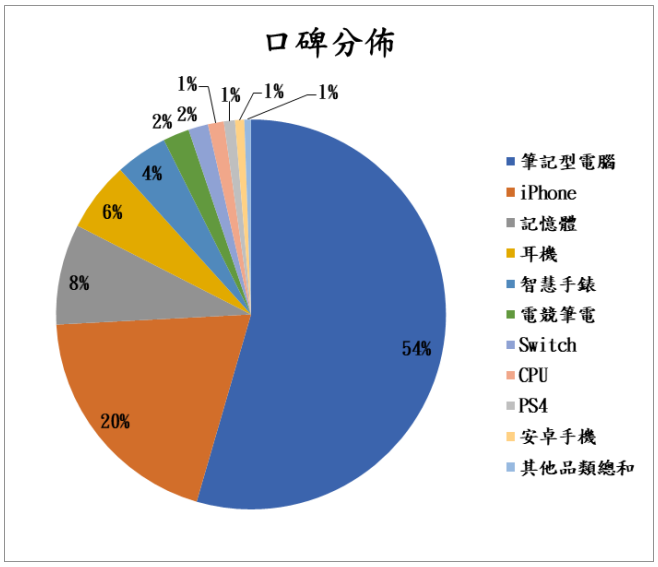
保險套、衛生棉及退燒藥佔據相當多的聲量，其後為嬰兒尿片、輪椅、繃帶等等，前三名中與私密處有關的品類就佔了兩席，其餘如避孕藥也有一定聲量，熱門話題中更不乏與性(產業或衛生)相關的話題能吸引網友眼球，比起輕醫療品類，臺灣廠商或許能考慮從私密處出發作為攻略泰國的首選，另外隨著健康意識逐漸抬頭，一些關於衛教的話題也有不少的討論度，如婦幼訊息、醫療情報分享粉專也尚能和購物及閒聊類大粉專分庭抗禮，若想透過社群進行產品推廣，也許和當地的專業情報粉專合作是一個可行的方向。另外本次監測最紅的兩個品類保險套及衛生棉普遍被認為是相對便宜的，使用上舒適、實用及方便性是消費者最在意的地方。

四、印尼五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

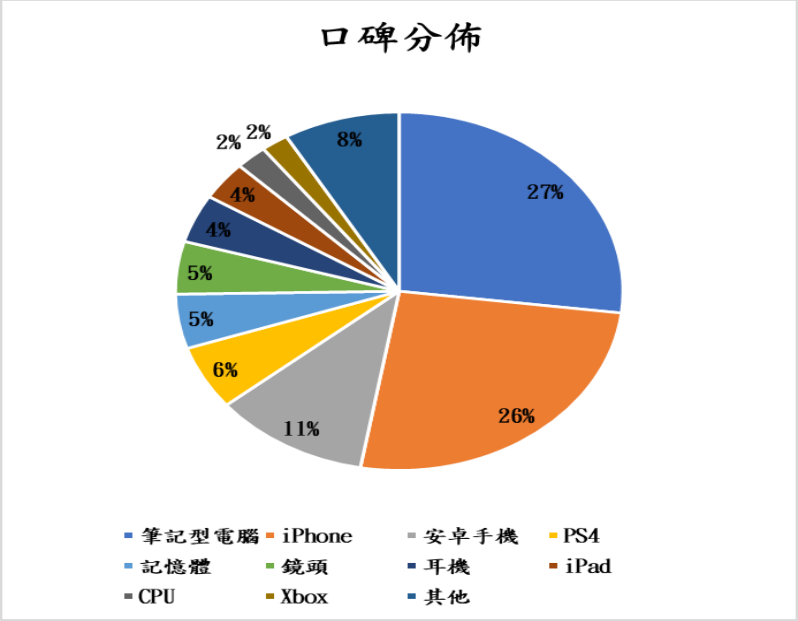
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 筆記型電腦聲量居冠，且占據產業 50%以上。
- 其次為 iphone(20%)，第三名記憶體之後的品類均不足 10%。
- 前 10 品類佔產業總聲量 99%。

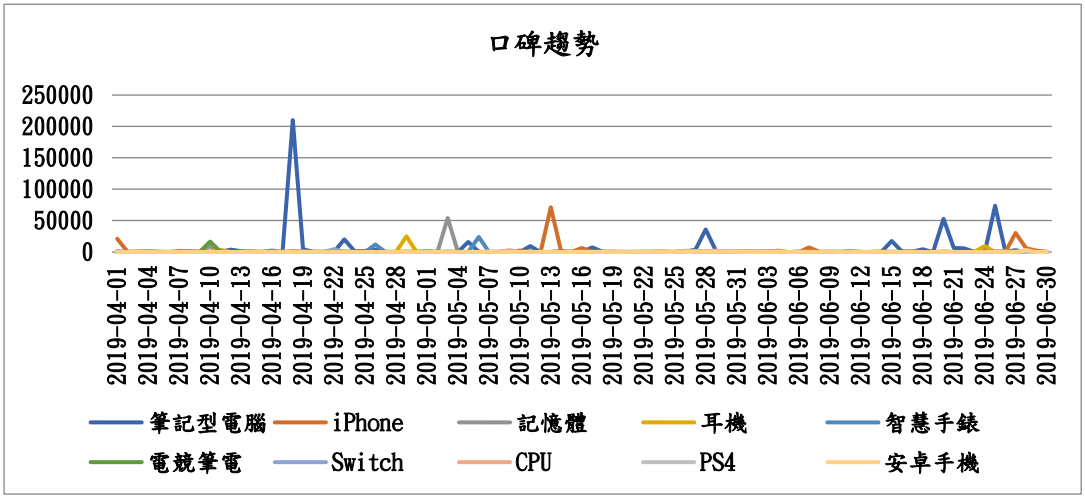
(2) 論壇新聞口碑聲量



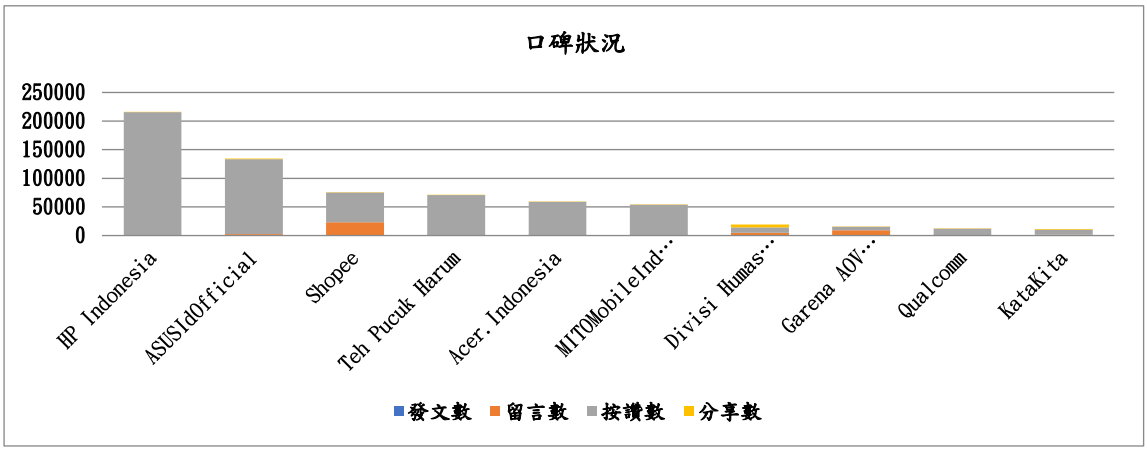
- 前兩名筆電及 iphone 佔據產業一半的口碑數。
- 其餘品類以安卓手機表現較佳，遊戲主機類進榜兩名。
- 其餘品類佔產業聲量 8%，稍具關注度。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

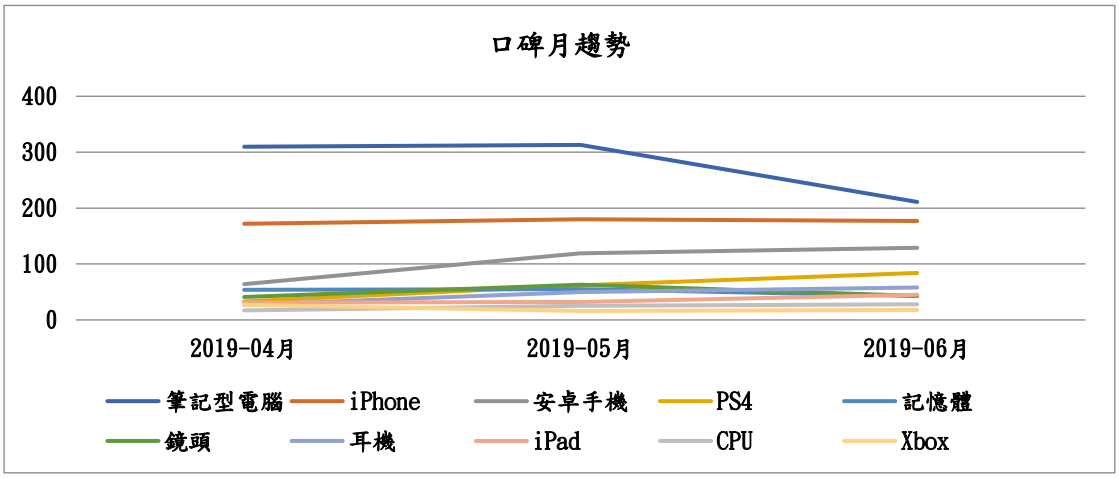


- 本期聲量高峰出現於四月中，HP 推出的贈禮抽獎活動得到超過 20 萬的 FB 口碑。

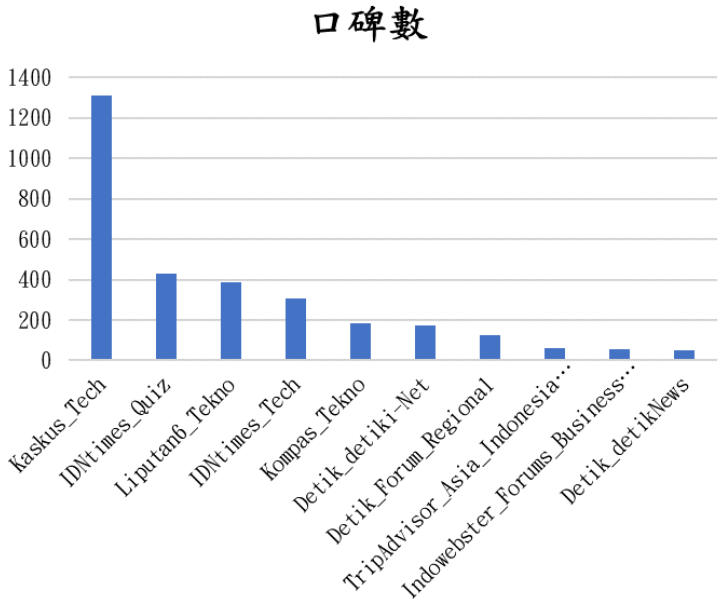


- 粉專口碑來源部份，本期監測 HP.in 表現最佳，但由於活動特性以按讚數佔壓倒性多數。
- 第二名是臺灣品牌華碩的印尼官方粉絲團，同樣透過活動獲得不少按讚數。

(2)論壇新聞口碑趨勢

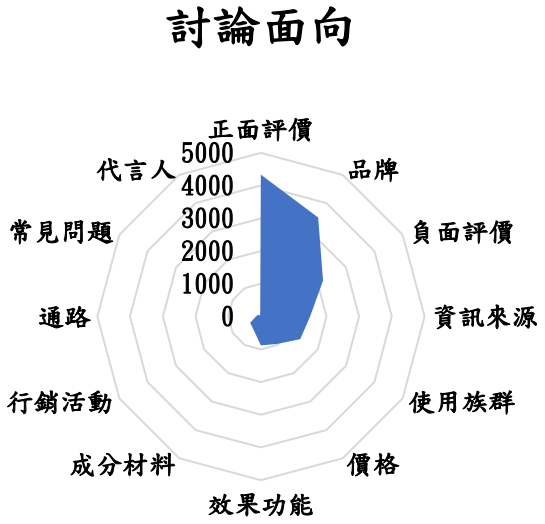


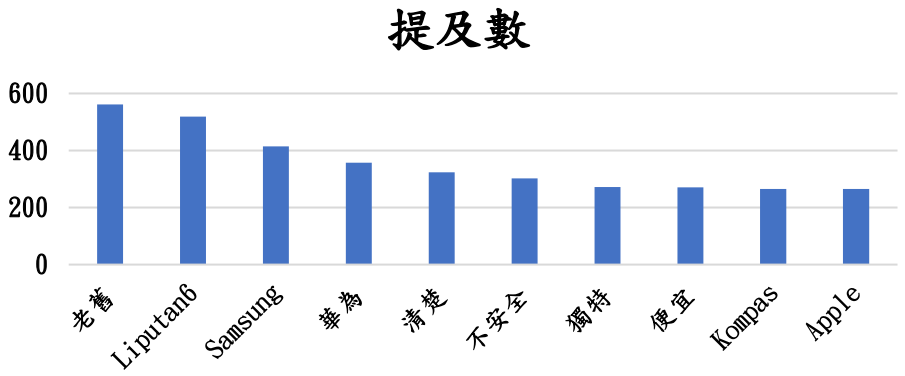
- 本季聲量趨勢尚稱平穩，除筆電六月下滑較明顯之外，各品類聲量沒有太大的變動。



- 聲量來源部份，以論壇 Kaskus 的科技頻道版塊聲量最高，佔整體口碑約 35%。
- 第二名是 IDNtime 的 Quiz 版塊，這是一個比較獨特的頻道，發表資訊之際還會附帶較具遊玩性質的網路小測驗。
- 前十頻道佔整體聲量 81%，其他頻道聲量個數不高但來源多變。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，正面評價提及頻率最高，其次為品牌、負面評價及價格，
- 負評的老舊居產業熱詞之首，資訊來源的 Liputan6 網站則是網友在討論 3C 相關消息時最常提及的網域。

4. 重要發現

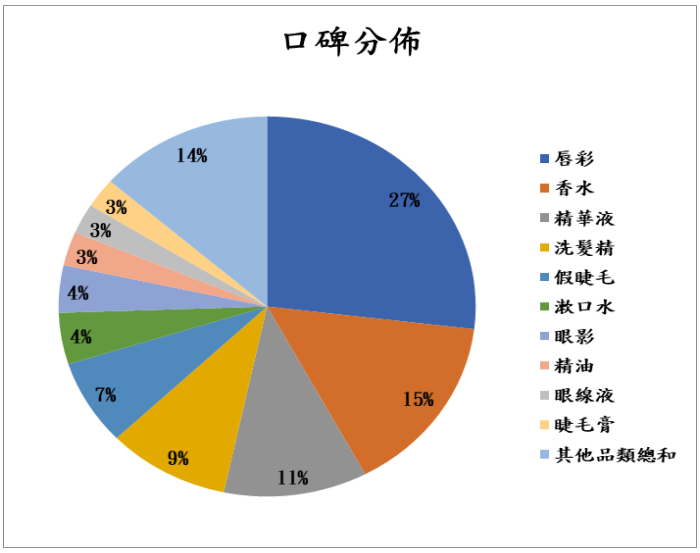
■ 印尼大部分消費者在實體店面購買科技相關的產品

筆記型電腦、iphone 及記憶體聲量表現最佳，耳機和安卓手機也有不錯表現，FB 粉絲頁以是國際知名品牌在印尼本地的粉絲頁表現最佳，前三個品牌專頁都算是印尼人經常使用的筆記型電腦品牌商。發文內容大多數以介紹該品牌的產品為主，因此會提到很多 3C 產品相關的關鍵字。印尼的論壇新聞口碑買賣文比例相較其他國家算是偏低，在印尼大部分消費者還是會去實體店面購買科技相關的產品，因為消費者對於網路電商的信任度依然不高，會有怕被騙等等情況，不過還是有另一派的人會線上購買，可能已找到可信任的賣家。

(二) 美妝產業

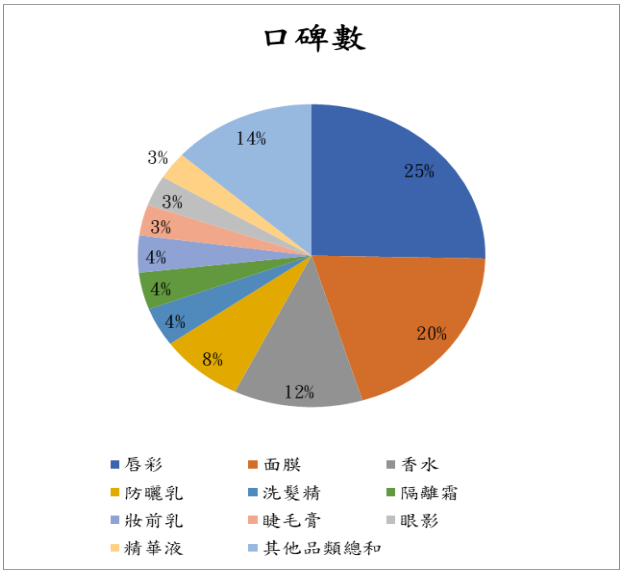
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以唇彩聲量最高，香水、精華液產品分居二、三位，此外多為彩妝保養周邊。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 86%，其餘品類口碑數均低。

(2) 論壇新聞口碑聲量

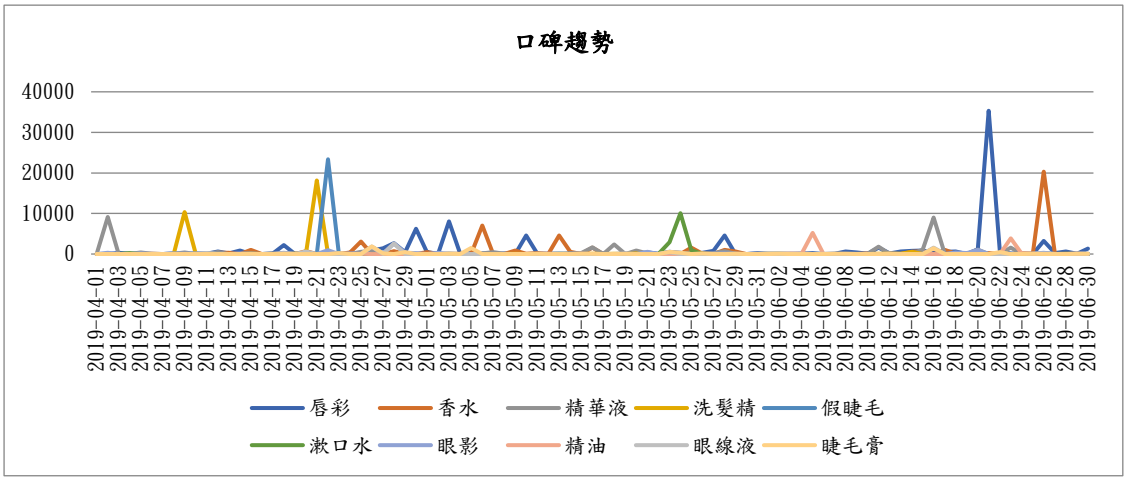


- 唇彩及面膜分居前兩名。其後為香水、防曬乳及洗髮精。

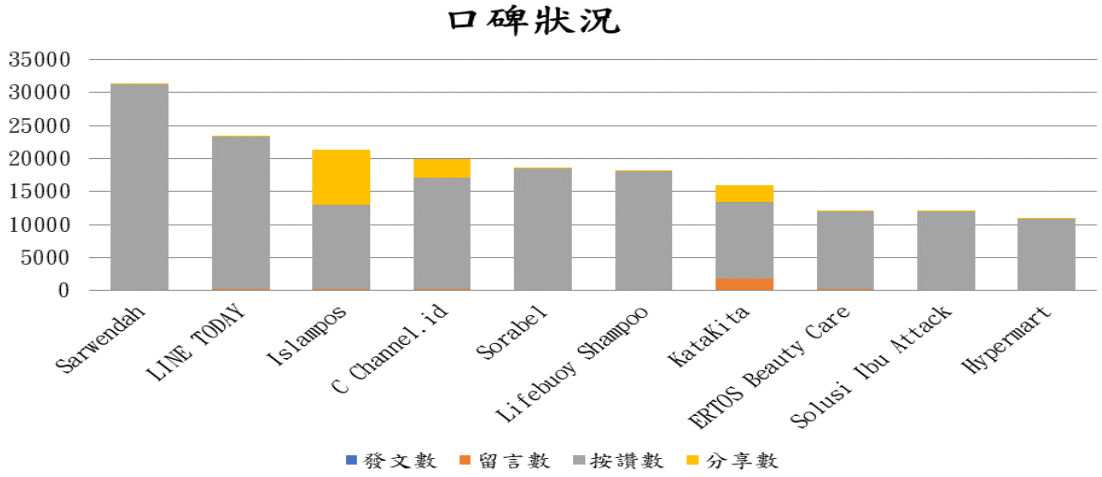
- Top10 品類涵蓋產業 91%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

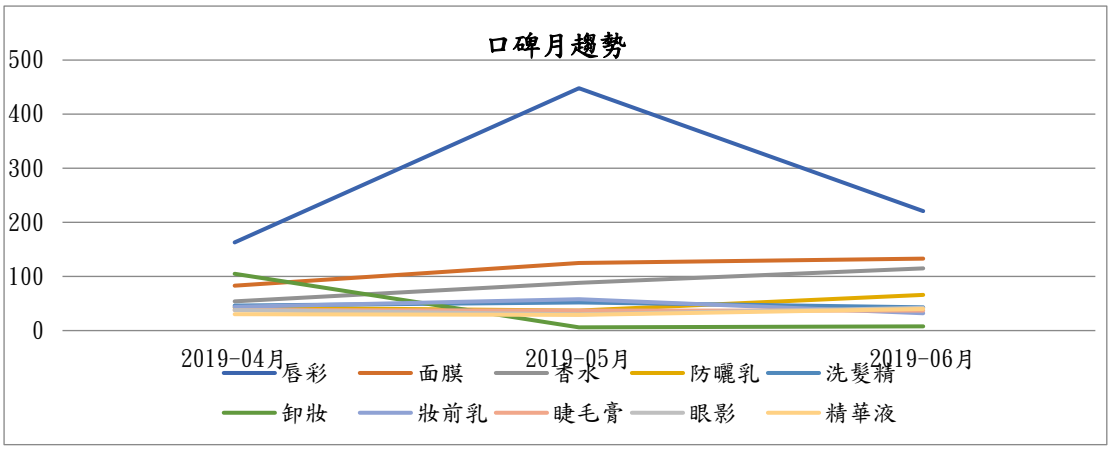


- 本期聲量高峰出現於六月底，由唇彩相關話題所帶動(女星去新加坡捐血，為了避免嘴唇發白擦了唇彩)

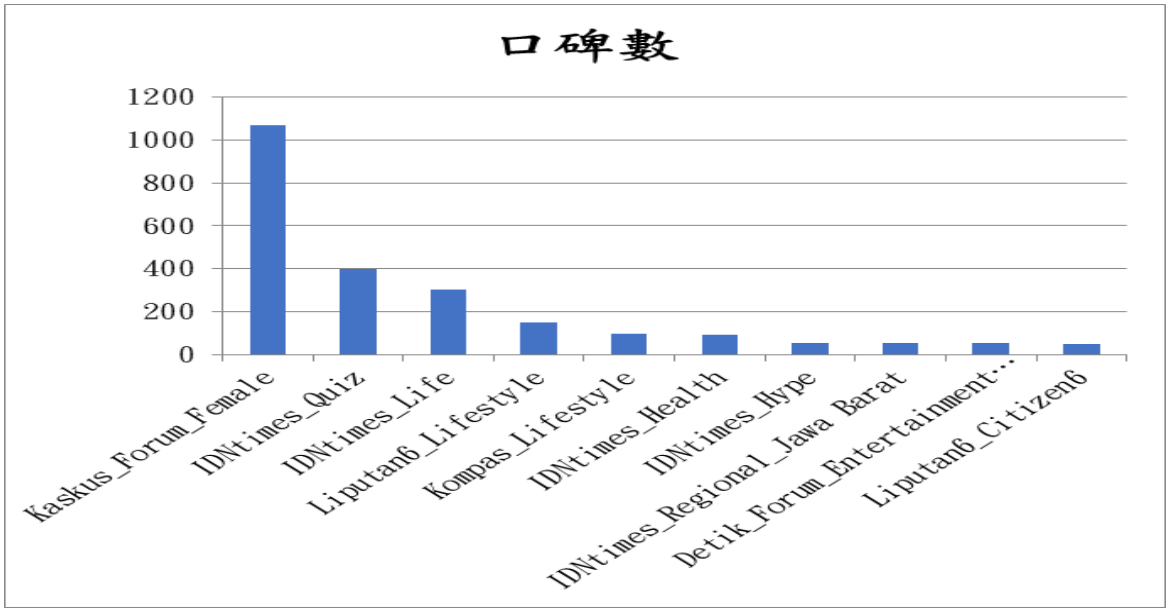


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Sarwendah 表現最佳，雖追蹤人數只有 3 萬多，但整體口碑貢獻度是最高的。
- 第二名是媒體型粉專 LINE TODAY。
- 第三名是 Islampos，擁有 2 萬追蹤者.

(2)論壇新聞口碑趨勢

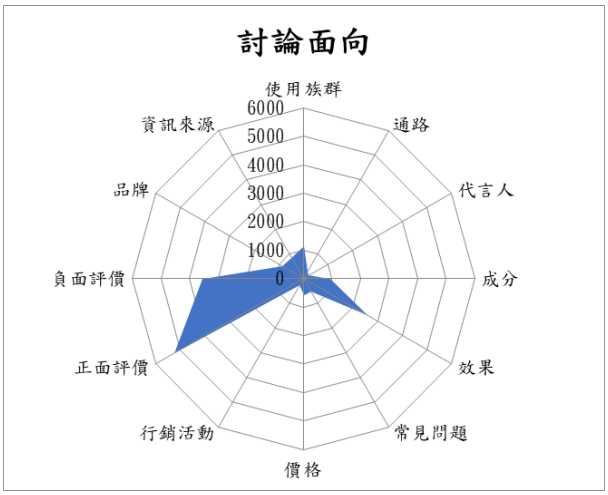


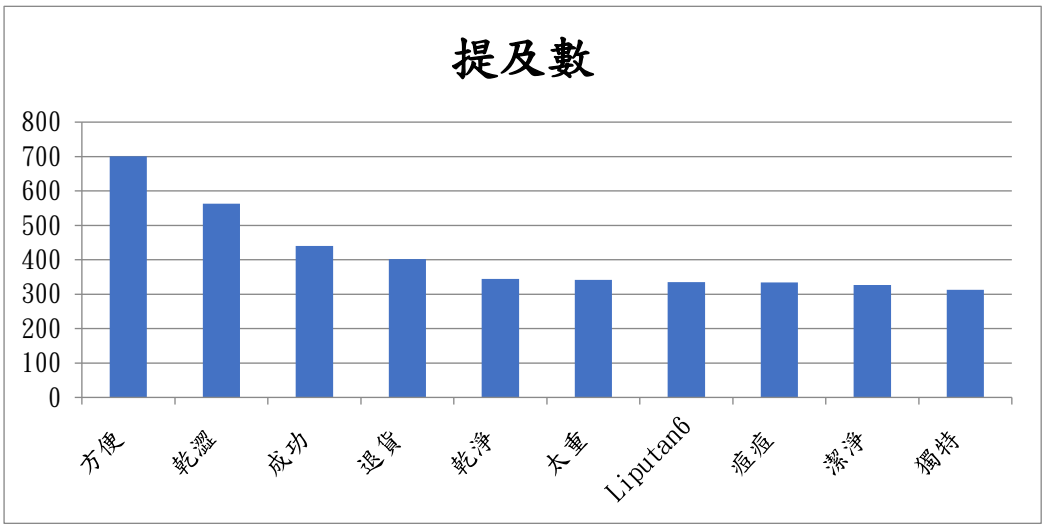
唇彩、面膜及香水皆在 5 月有熱門議題出現(不同的議題)。



- 聲量來源部份，以論壇 Kaskus_Forum_Female 的吃喝男女版(閒聊類)居首，雖然其並非美妝專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出(可以把它視為印尼的 ptt 八卦版)。
- 第二及第三名分別是 IDNtimes 的電子產品市場及通訊版塊，聲量均在 300 以上。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 92%，The Business Time(商業時報)是本次監測唯一入榜的新聞網站。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價類，其次為負面評價、效果及使用族群。
- 本期調查中，正面評價提及數甚高，但負面占比也不低，整體產業評價中庸。
- 熱詞部份以方便居首，乾澀及成分分居二三位，顯示網友們對其產品之討論度是最高的。
- 除方便之外，網友最在意的是退款、乾淨及太重。

4. 重要發現

■ Facebook 上話題聲量走向多以產品宣傳促銷、贈禮活動為主

唇彩、香水、精華液聲量表現最佳，洗髮精及睫毛膏也有不錯的表現，Facebook 上話題走向多以產品宣傳促銷、贈禮活動為主，Facebook 方面包括美妝店如 sariayu martha tilaar 及本土網紅表現都頗為活躍，論壇新聞方面本土最大論壇 Kaskus 和大型網站 IDNtimes 聲量都貢獻相當可觀，另有 Liputan6 和 Kompas 等大網站頻道入榜。

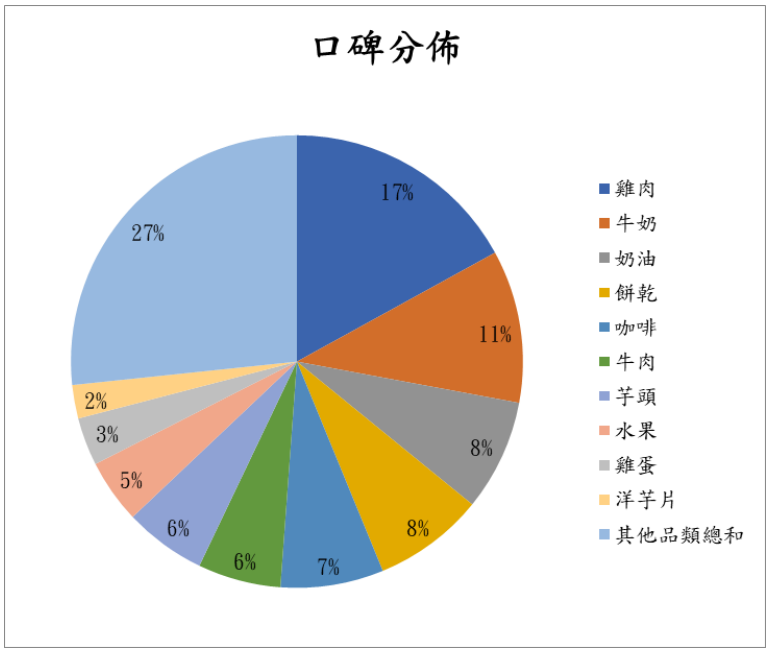
粉絲團方面熱點之一是 Sarwendah 的官方粉專，她是一位在印尼滿有名的藝人，除了當歌手跟演員之外，她跟她老公在各種行業做生意，其中有同名自有品牌 Sarwendah 護髮產品，最熱門的項目就是它的髮膜。Sariayu Martha Tilaar 是印尼美妝的老品牌，產品很廣法，美妝品、保養品、護髮產品、皮膚保養品都有賣，在它的粉絲頁發很多跟美妝相關的知識以及推廣產品，因此成為 8 月份排名第一的 FB 粉絲頁。

通路跟品牌的部分有 Wardah 成為各面向的第一名，其實 Wardah 自從 1995 年就已經開始銷售，但前幾年才變紅，大家都認為 CP 值很高的美妝品，從品質、價格各方面都不錯。現在 Wardah 都有在很多百貨公司銷售，因此讓消費者便利購買它的產品。
討論面向方面正面評價和負面評價都蠻多的，網友的正面評價以使用方便、乾淨為主；負面評價則是乾澀、(妝)太濃太重、長痘痘居多，輔以價格方面的表現便宜和貴的表現接近，顯示想在此產業得到網友好評，著重在使用者體驗的好惡是首要的方向(用起來舒服)，訂價部份則可視自身策略調整，網友並沒有明確的覺得貴或便宜，效果則以追求潔淨、視覺鮮明為主，宗教因素相關的清真認證有一定的提及數。

(三) 食品產業

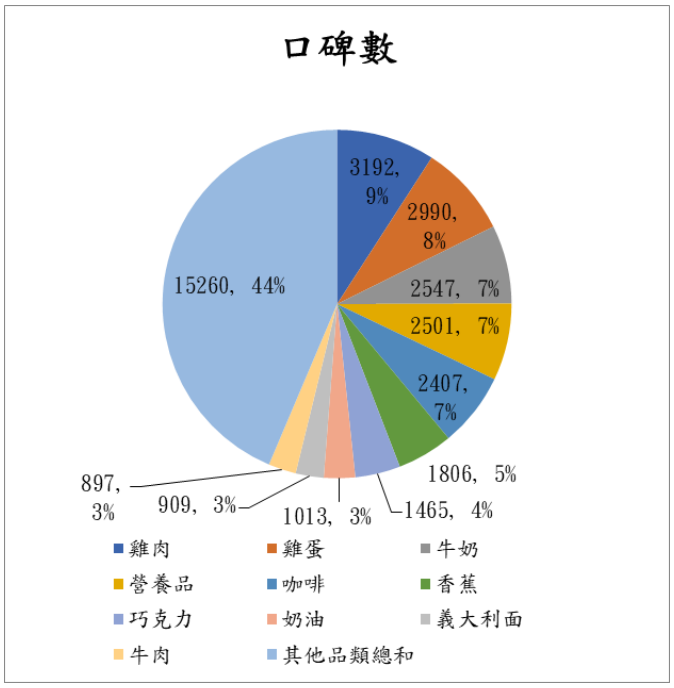
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以雞肉聲量最高，牛奶及奶油分居二、三位。

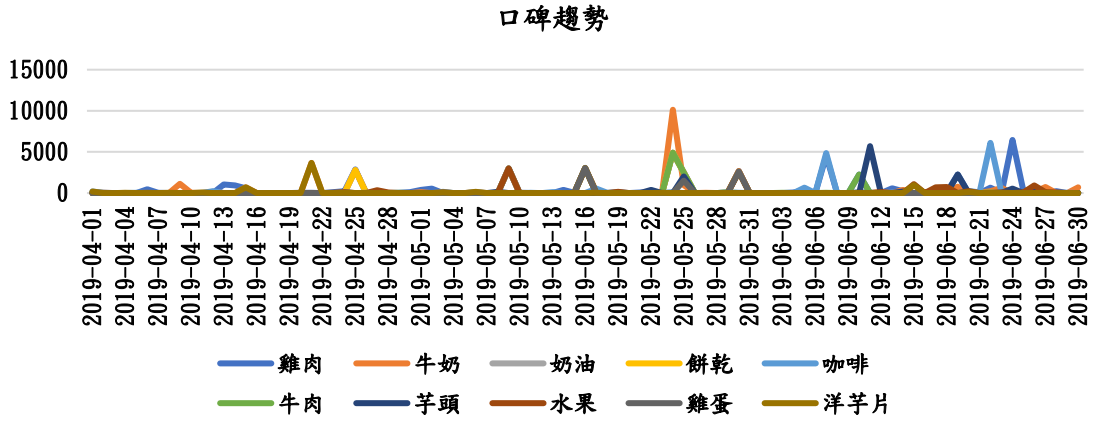
(2) 論壇新聞口碑聲量



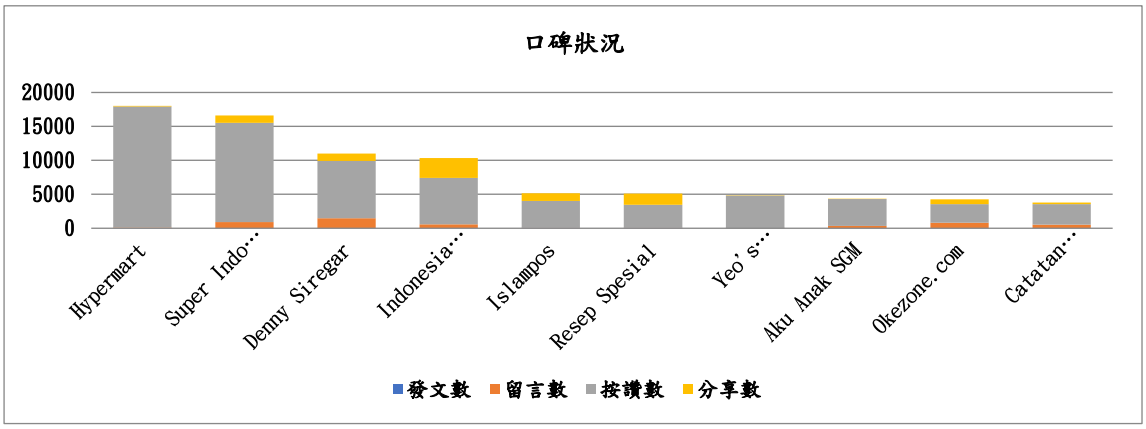
- 雞肉及雞蛋分居前兩名。其後為牛奶、營養品及咖啡。
- Top10 品類涵蓋產業 91%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

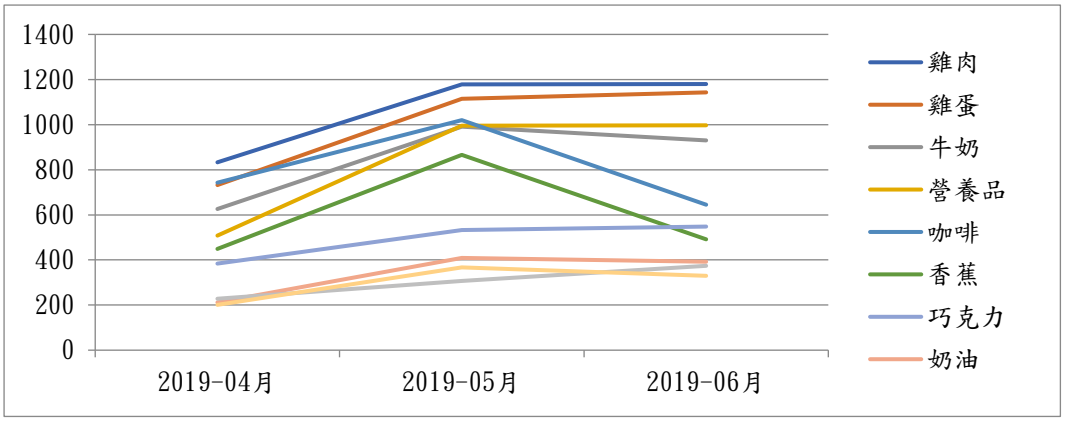


- 本月聲量高峰出現於五月底，由商品促銷(包括牛奶、雞肉等)吸引網友的回覆按讚。

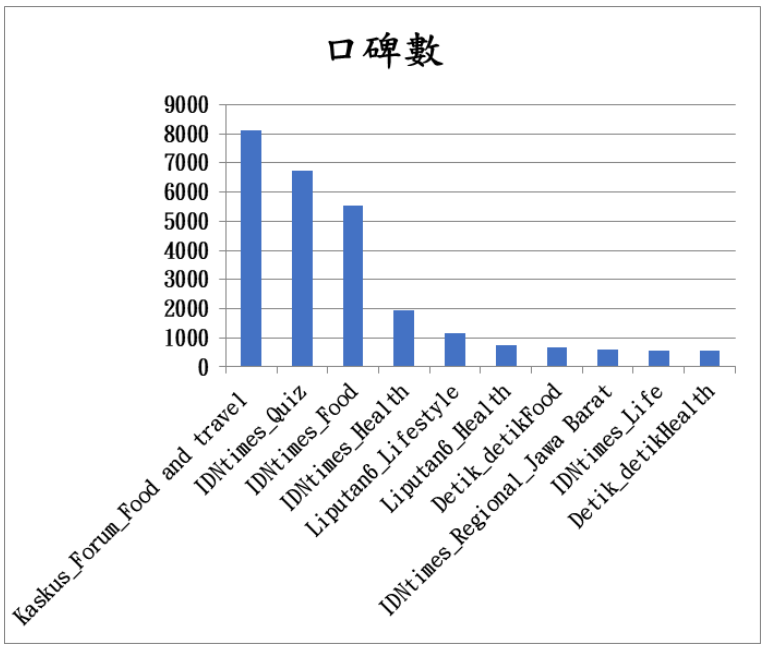


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Hypermart 表現最佳，是知名賣場的官方粉絲頁。
- 第二名 Super Indo 也是大型賣場的官方粉專，本月各種食物促銷活動有一定的成效。

(2)論壇新聞口碑趨勢

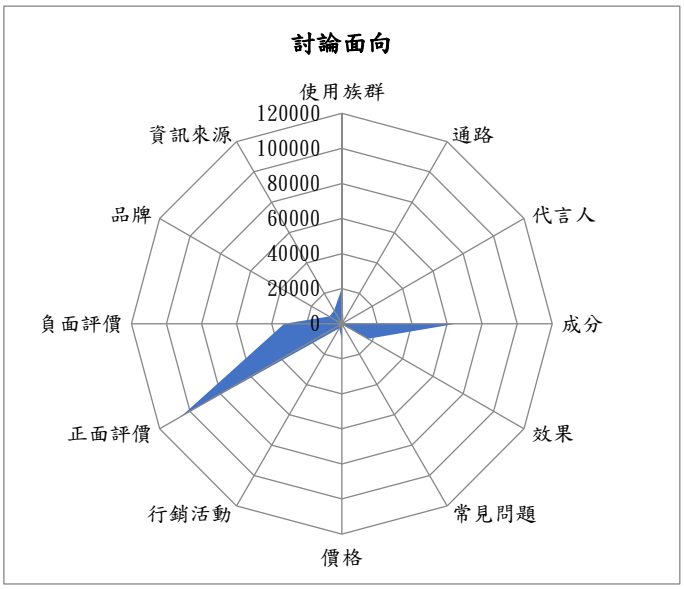


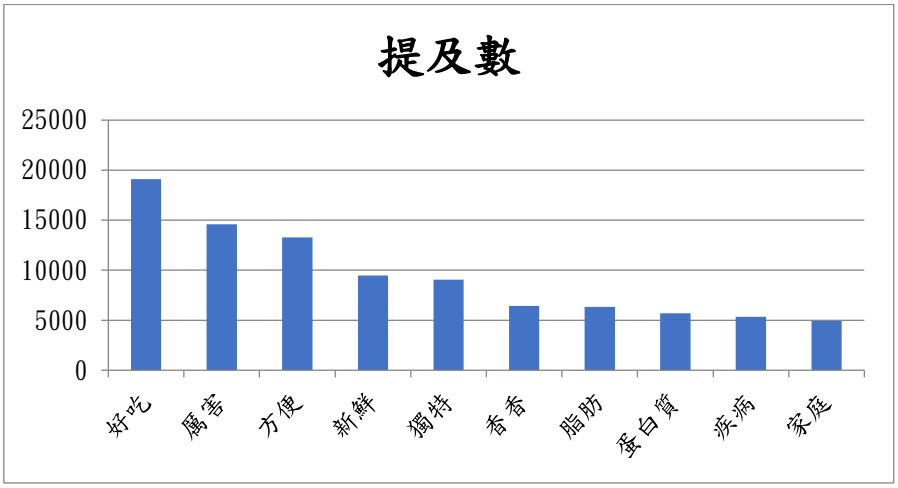
- 大部分品類聲量高峰出現在五月，六月則持平或下降，四月整體聲量降低。



- 聲量來源部份，以論壇 Kaskus_Forum_Food and travel 的吃喝男女版(閒聊類)居首，雖然其並非食品專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出(可以把它視為印尼的 ptt 八卦版)。
- 第二及第三名分別是 IDNtimes_Quiz 及 IDNtimes_Food，聲量均在 6000 以上。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 92%。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為成分、使用族群。
- 本期調查中正面評價提及頻率遠遠超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以雞肉居首，雞蛋及牛奶分居二三位，顯示網友們對其產品之討論度是最高的。
- 除品牌之外，網友最在意的是好吃、厲害及方便。

4. 重要發現

■ 美食分享、環保及健康意識驅動聲量

雞肉(食物)及牛奶(飲料)表現最佳，在八月時有一篇偏向環保議題的礦泉水文章爆紅，除了美食分享及吃喝之外，環保及健康意識也能在部份話題中看到，論壇新聞方面也是 Kaskus、IDN、Liputan6、Detik 等百家爭鳴，是相對於其他各國比較罕見的情況。

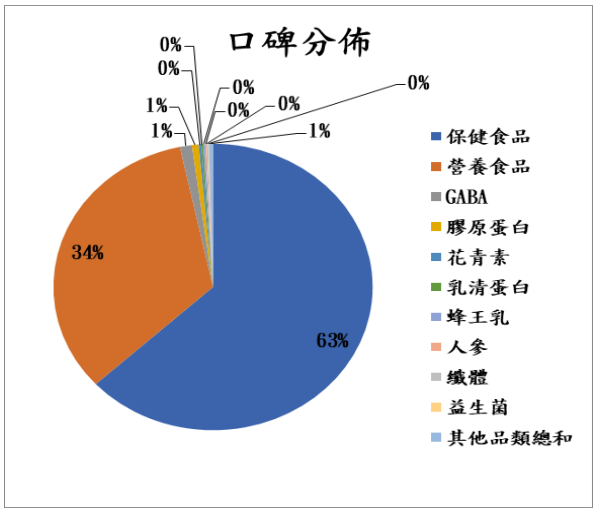
話題走向方面 FB 話題以促銷活動為主，另外有一些美食分享或影片的宣傳，論壇的話題則以網友分享美食心得，轉發新聞或交流請益，偏向真實口碑的呈現。

討論面向部份，提及頻率最高的是正面評價，且聲量遠遠超過負面評價，整體而言本期監測網友對產業環境感到滿意，正面評價除了理所當然的好吃之外，新鮮及香氣也是常常被提到的點，負評則以和健康議題息息相關的生病、有害最多(這點也可以從常見疑問，第二名是農藥中看出網友的重視程度)，吃起來不方便或感覺不適合也是常常被批評的部分，價格方面便宜被提到的頻率約是貴的兩倍，整體而論消費者覺得多數食品的訂價都算是可以接受。

(四) 健康食品產業

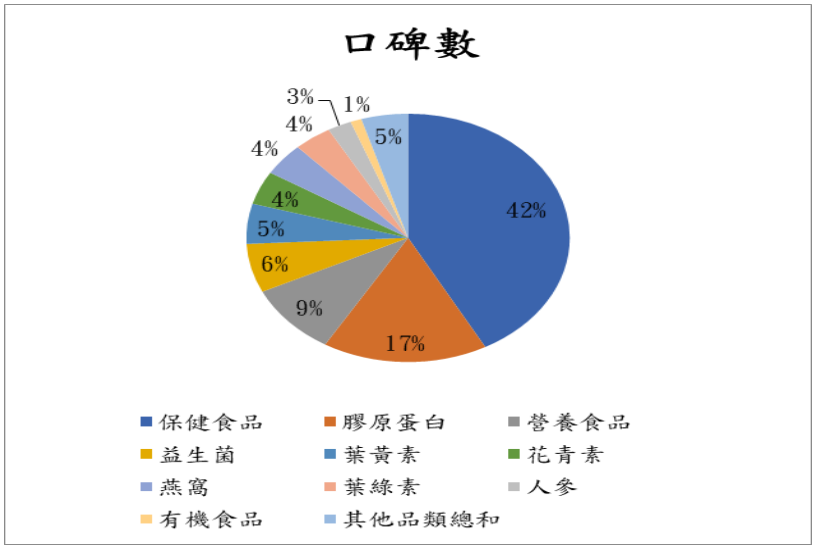
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 保健及營養食品分居前兩名，佔據整體聲量 89%。

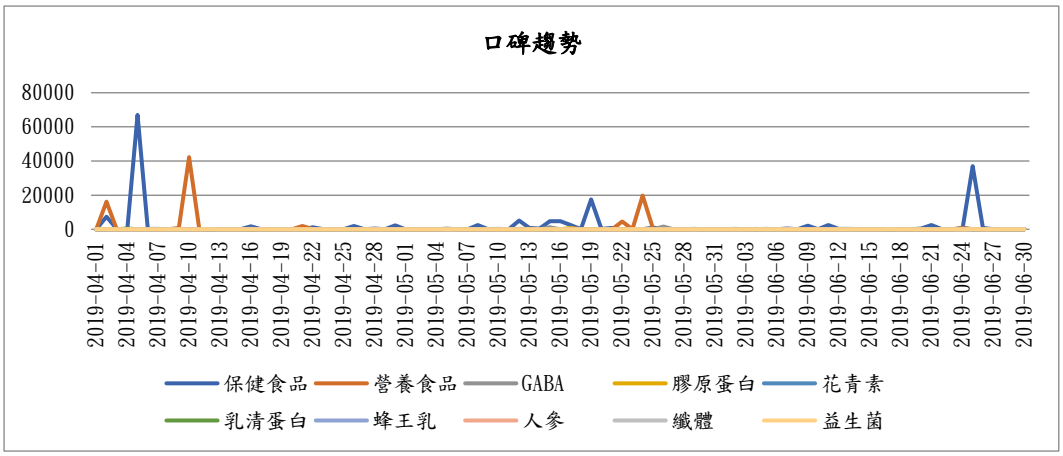
(2) 論壇新聞口碑聲量



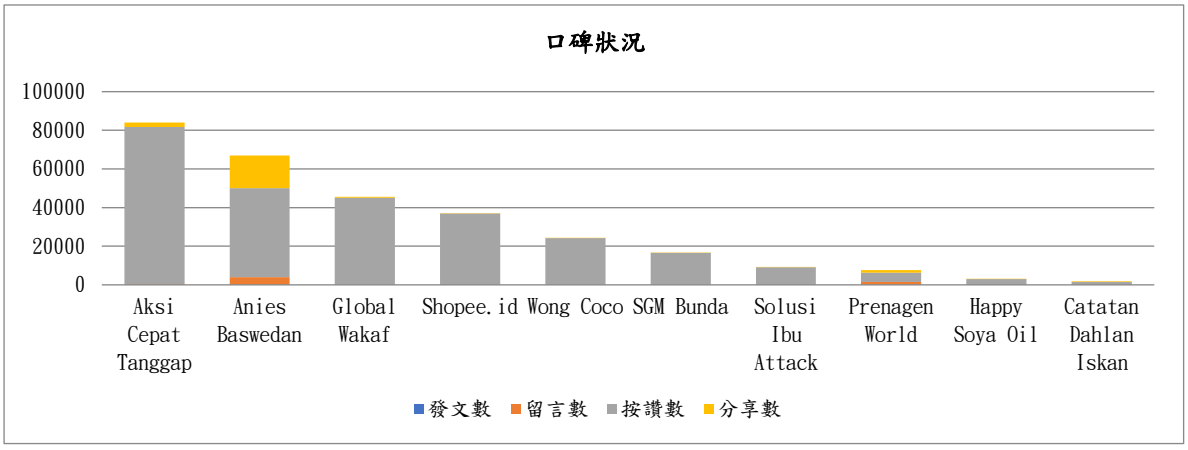
- 保健食品、膠原蛋白及營養食品分居前三，其中保健食品佔產業總聲量的 42%。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

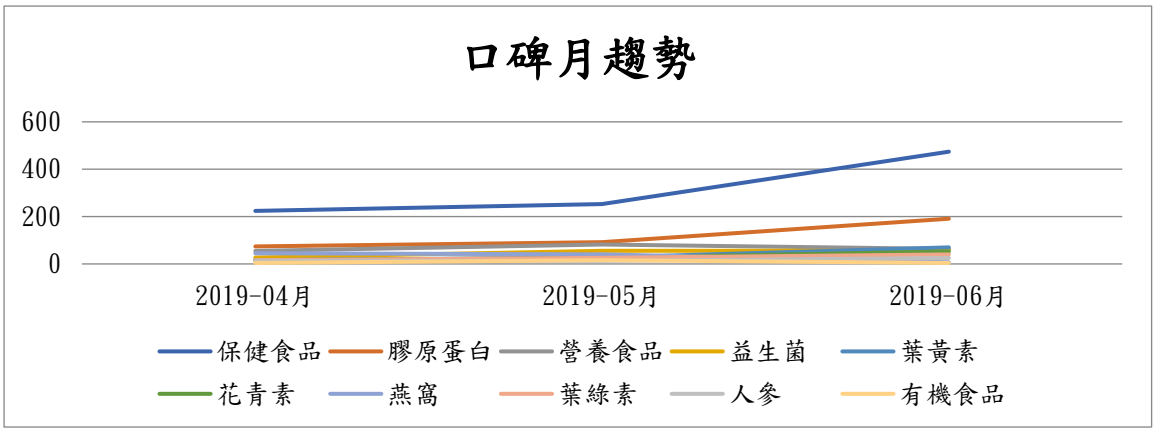


- 聲量高峰出現於月初，一則關於避免長痘痘的五種保健食品介紹得到了諸多網友關注。

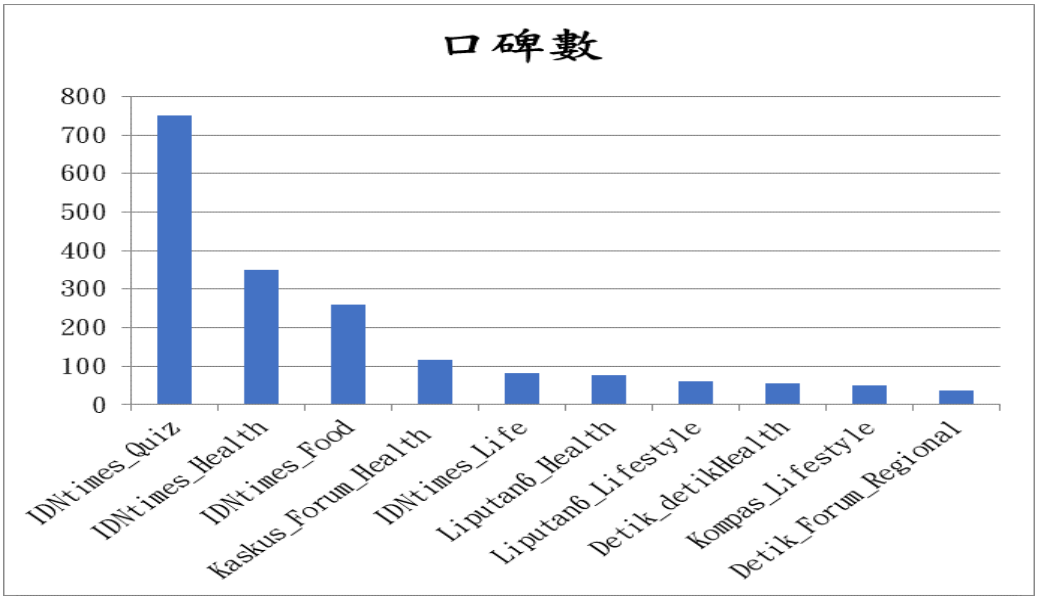


- 粉絲頁以非營利或公益人道組織表現最為優異，第一名的 Aksi 是有兩百萬粉絲的人道主義社團。
- 第二名 Anies Baswedan 則是雅加達省省長，在本次監測中有最好的被分享數。

(2)論壇新聞口碑趨勢

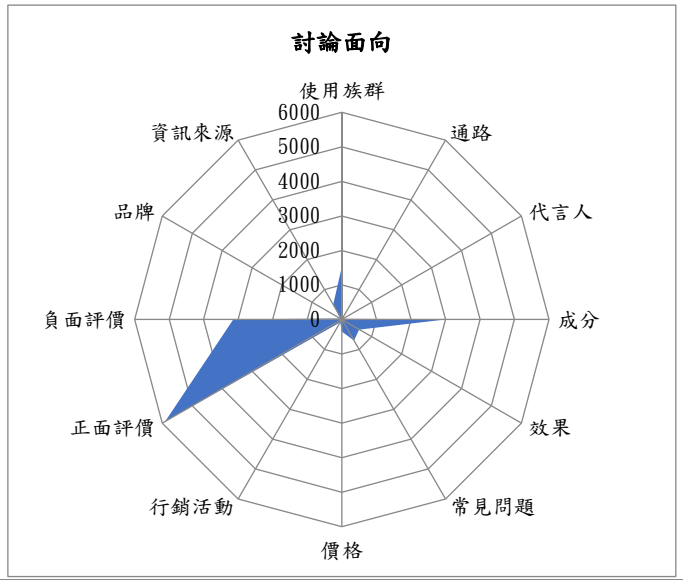


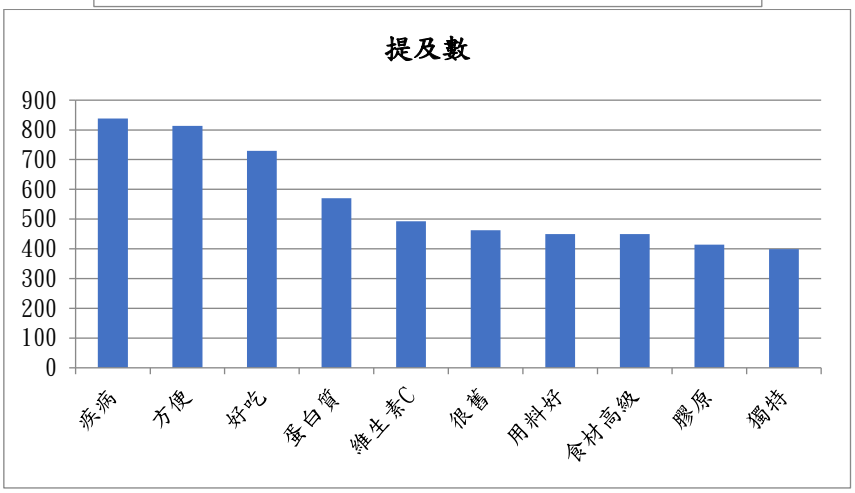
- 保健食品及膠原蛋白聲量均逐漸走揚，在六月成長幅度明顯，其他品類沒有太多的趨勢變化。



- 聲量來源部份，以 IDNtimes_Quiz 版生量最高，第二、三名也是 IDN 旗下的健康及食物版。
- 和其他產業相較，可能由於牽涉到真正吃下去的健康問題，網友的討論渠道相對具焦，入榜者多為健康、醫療相關版塊，其他產業常見的閒聊類各種亂入在本期監測中並沒有出現。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為負面評價及成分，其餘面向包含價格在內關注度不高。
- 產業熱詞以跟健康切身相關的負面詞疾病最常提及，便利及好吃也是網友經常使用的正面評價詞彙。

4. 重要發現:話題走向多元，偏鄉及捐助話題吸引多數聲量討論

保健食品和營養食品口碑聲量表現最佳，遠遠超過其他品類，其餘只有花青素在八月的時候有一些話題露出，其餘品類表現都挺平庸的，膠原蛋白在論壇新聞管道比較有相應的話題，其他表現和

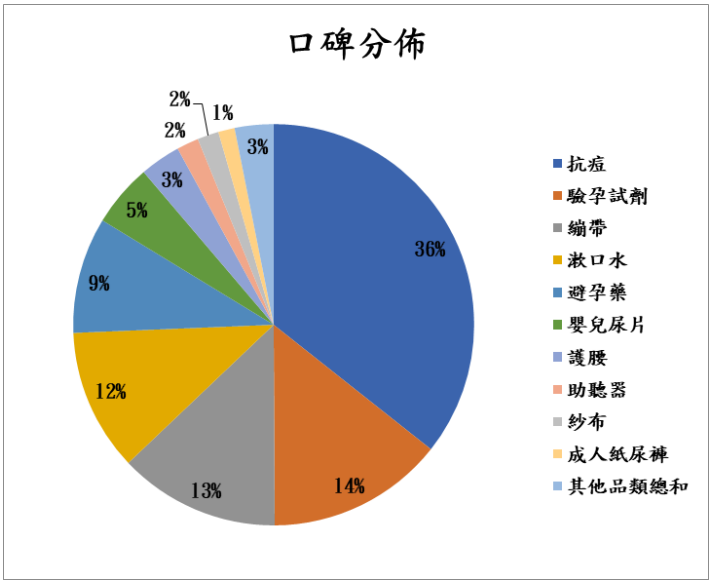
FB 一致。值得留意的代言（名人）是 Aksi Cepat Tanggap，他做了很多捐物活動，也分享很多在鄉下孩子的情況不是很健康，而捐贈很多米給他們，這是他們主要的活動。通路第一名為 Guardian、Giant、Yogya，但是有真正銷售健康食品應該是 Giant，產品類比較多元。

話題走向多元，例如呼籲網友捐助營養食品物資援助難民(人道或慈善議題在這次的產業調查中也時常被提及，例如羅興亞難民議題)，也有知識型文章討論及慣見的促銷促禮活動。網友討論面向方面提及數最高的是正面評價，其次為負面評價及成分，其餘面向包含價格在內關注度不高。正面評價中好吃、方便食用及用料好最常被提到，顯示儘管是健康食品，口味好不好吃和材料高不高級依舊是很重要的，負面評價方面產品老舊或傷害身體的疾病、有害最常被提到，缺乏味道則是口感比較常被批評的地方。

(五) 輕型醫療器材產業

1. 口碑聲量分析

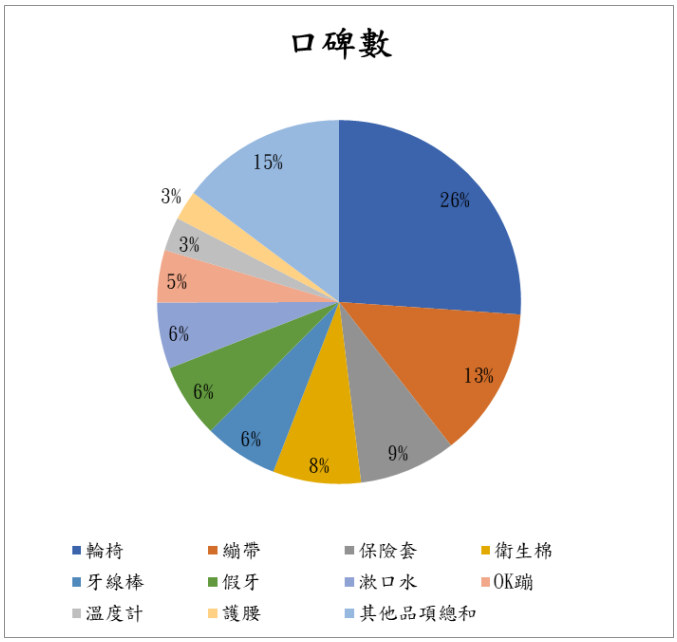
(1) FB 口碑聲量



- 以抗痘品類聲量最高，驗孕試劑、繃帶、漱口水分居二、三、

四名。

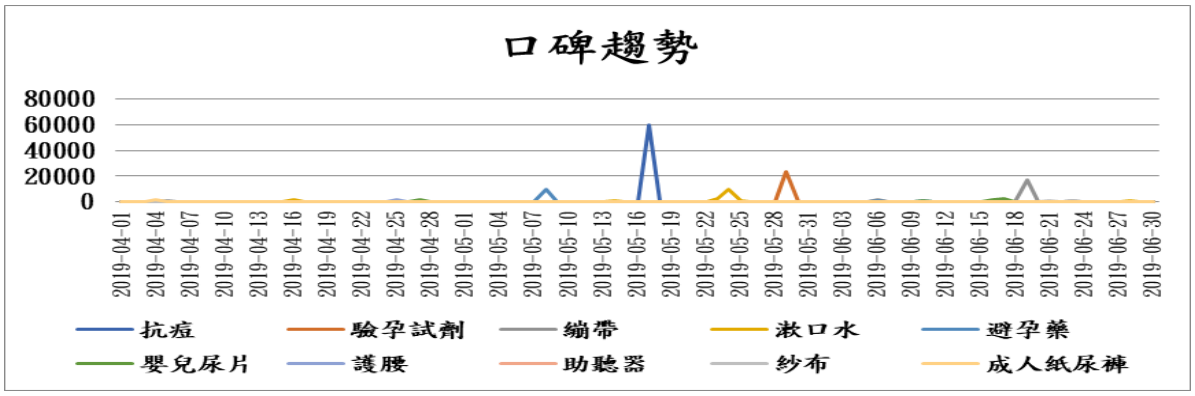
(2) 論壇新聞口碑聲量



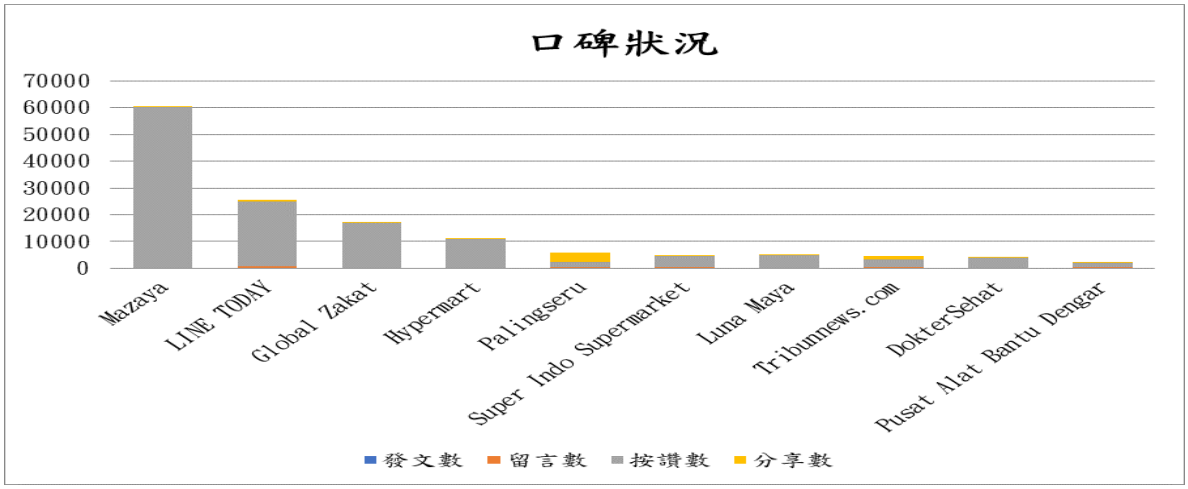
- 前兩名輪椅及繃帶佔產業總聲量 39%。
- 3~8 名品類聲量均在 50~100 筆之間，表現中庸。
- 前十品類占總聲量 85%。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

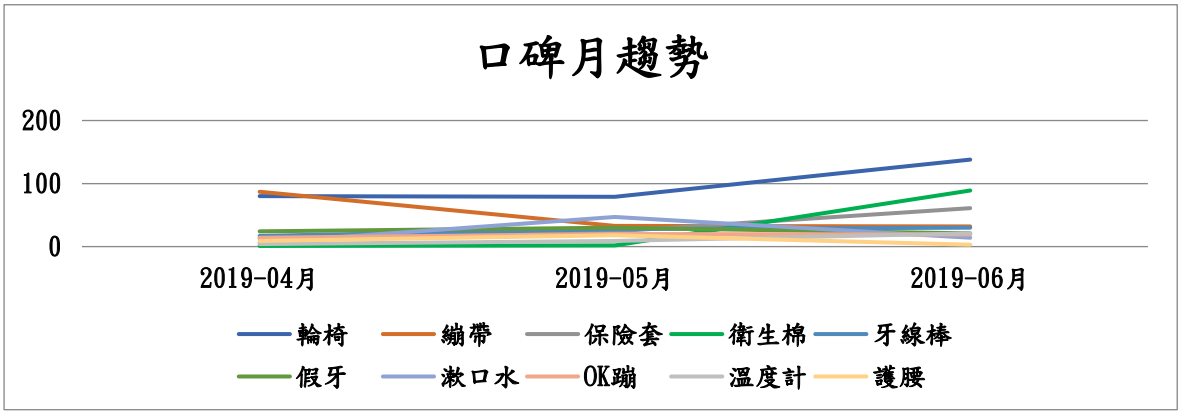


- 本期聲量高峰出現於五月中，一則關於 Mazaya 抗痘產品促銷贈禮活動得到很高的網友回覆。

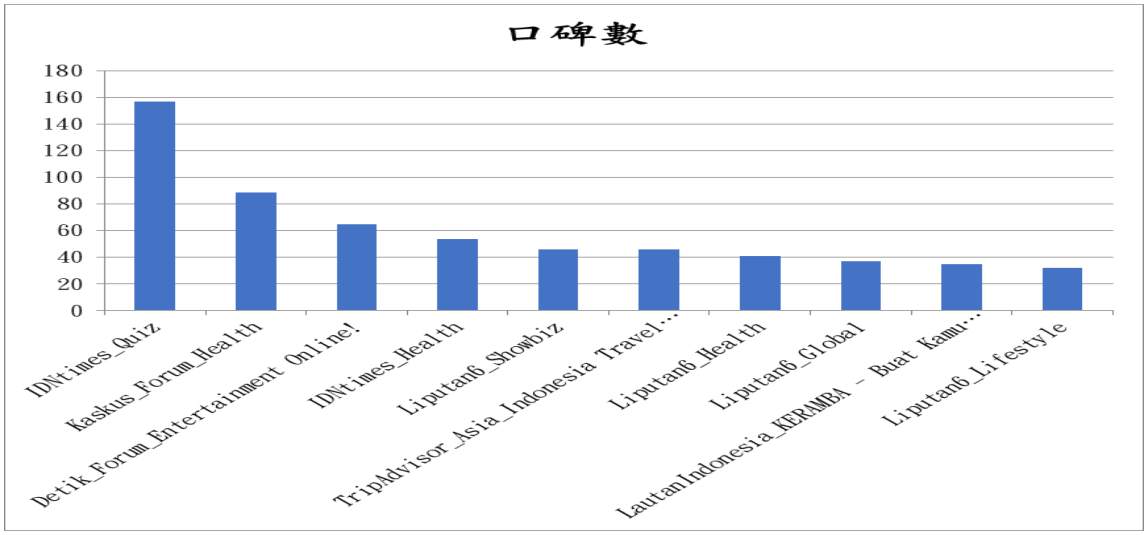


- 粉專口碑來源部份，本期監測 Mazaya 保養護膚粉絲頁聲量居首，且其資訊頁面提及了清真認證。
- 第二名是情報型粉專 line today。
- 第三名之後的粉專聲量均不到 20000。

(2)論壇新聞口碑趨勢

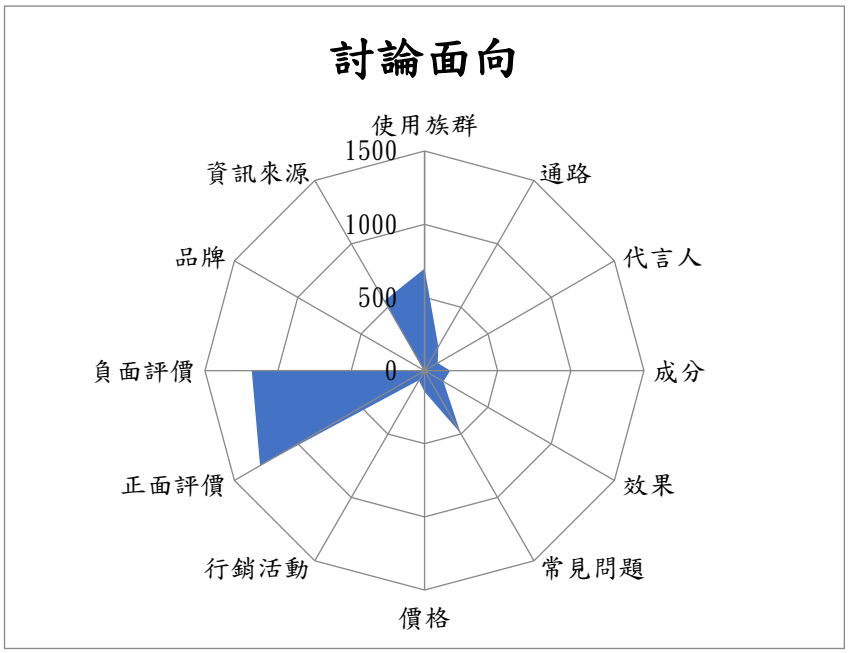


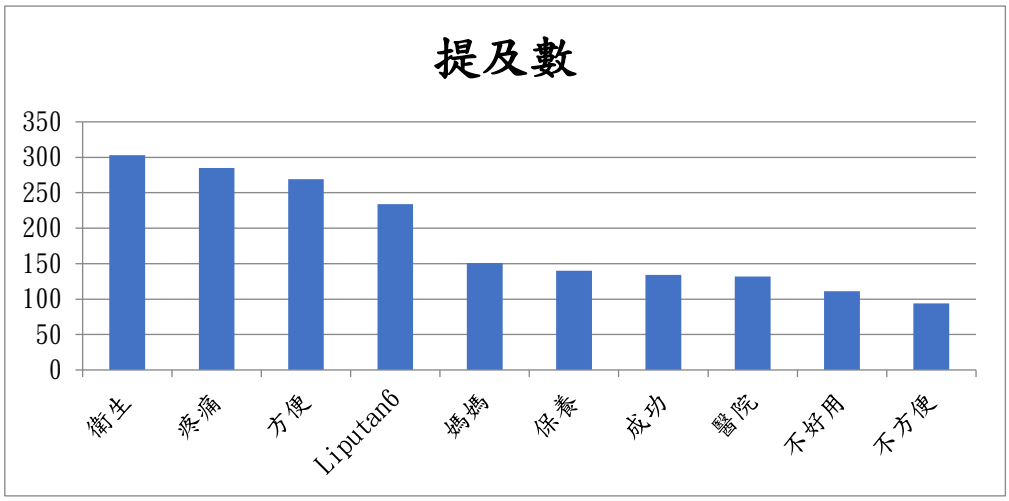
- 輪椅及衛生棉走向類似，均在 6 月迎來聲量高峰，繃帶高峰出現於四月，其後下滑持平。



- 聲量來源部份，以兼居網路測驗遊戲性質的 IDNtimes_Quiz 版居首，其次是大論壇 Kaskus 的健康討論版塊。
- 與其他產業稍有不同，醫療專業相關頻道入榜較多。
- 前十頻道佔整體聲量 53%，顯示醫療產業討論渠道相對多元。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價及負面評價，兩者聲量表現接近，
- 使用族群及資訊來源也有不少討論。
- 產業熱詞以衛生最後網友關切，其後為疼痛感以及使用上是否方便。

4. 重要發現

■ 產品重視實用、方便及舒服

以抗痘、驗孕劑及繃帶聲量表現最佳，其次為漱口水、棉花棒等，聲量分佈情況頗為多元，並沒有集中在諸如性產品之類的情況發生。話題走向從贈禮活動、明星新聞、大促銷售推廣、患者新聞報導、知識型文章、外國新聞及網友之間的請益交流等等都有，整體而言討論狀況相對聚焦。

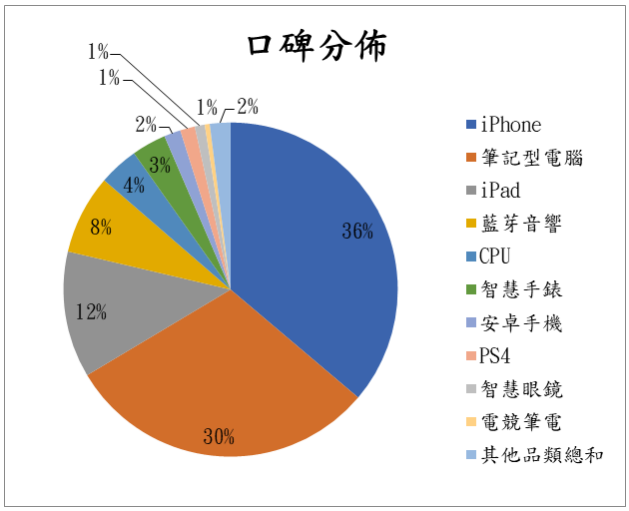
網友最常詢問的問題首重衛生問題，其次是保養及維修的部份，正面評價依然是實用層面上的方便、舒服為主，但與其他國家相較，提及外型漂亮的比例較高；而負面評價部份疼痛、假貨和壞掉最多，後續也有提到了服務太差，除了商品本身的問題之外，賣家的素質也是比較不受網友信任的，若是臺灣廠商想以電商的形式販售，打響誠實可靠這塊招牌其助益可能比想像中的大。

五、越南五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

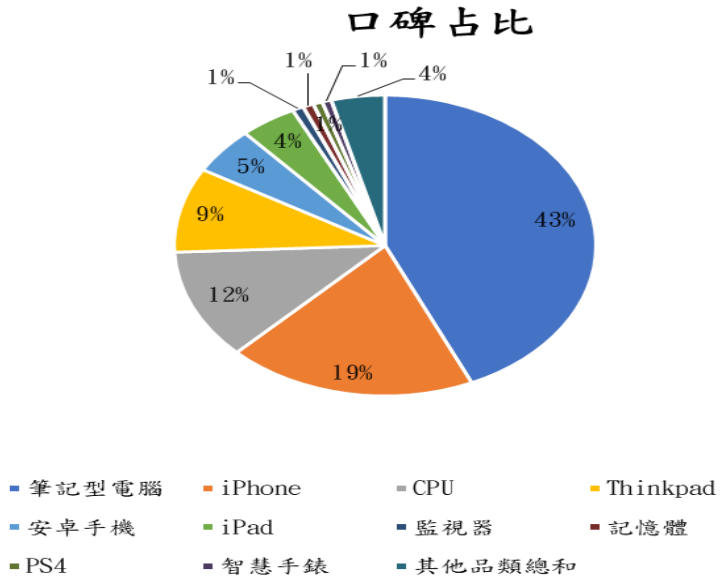
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- iphone 聲量超過 10 萬表現最佳，筆電接近 10 萬筆口碑居次，前兩名品類佔據產業 66%總聲量。
- 非手機的智能產品(手錶及眼鏡)皆有入榜，分居第六及第九位。
- 前十名品類佔總聲量 98%，未入榜品類關注程度低。

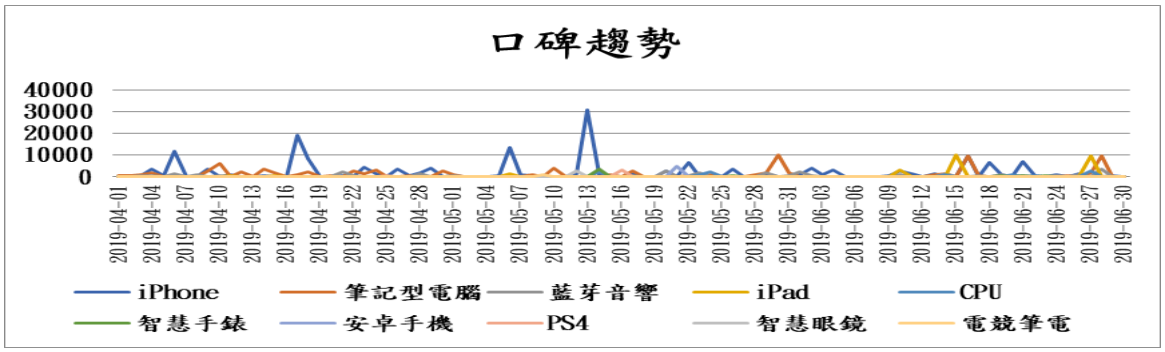
(2) 論壇新聞口碑聲量



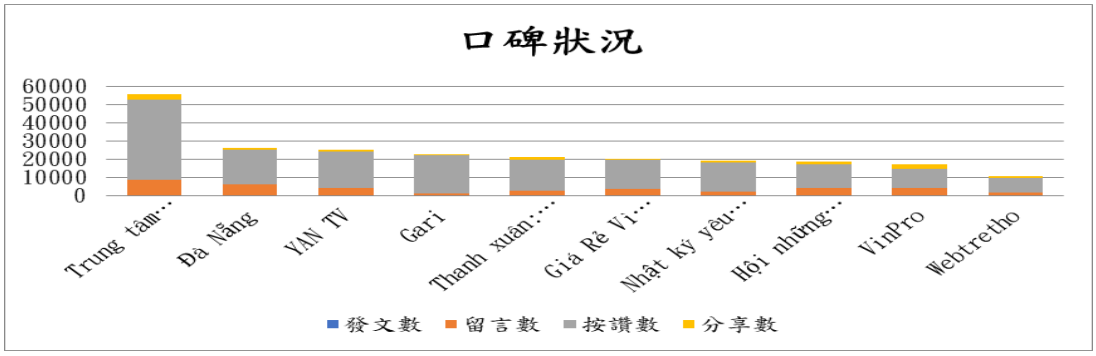
- 筆記型電腦及 iphone 分居前兩名。其後為 CPU、聯想的 Thinkpad 及安卓手機。
- Top10 品類涵蓋產業 96%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

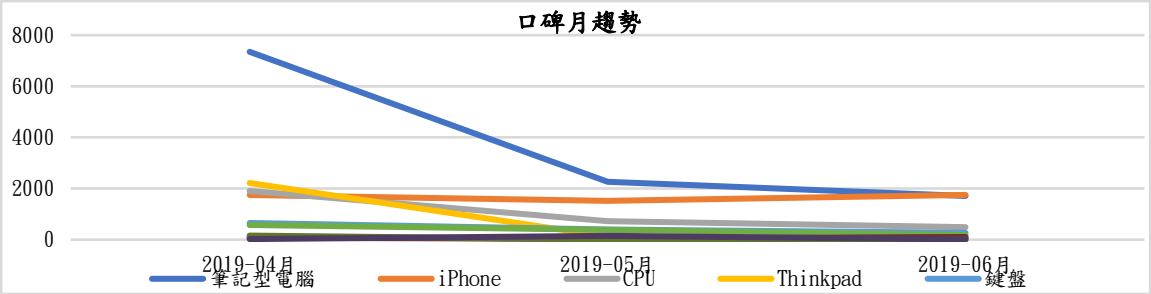


- 本期聲量高峰出現於五月中，由 Trung tâm Tin tức VTV24 發佈的 IOS13 不再繼續支援 iphone6+以前的型號，話題引起熱議。

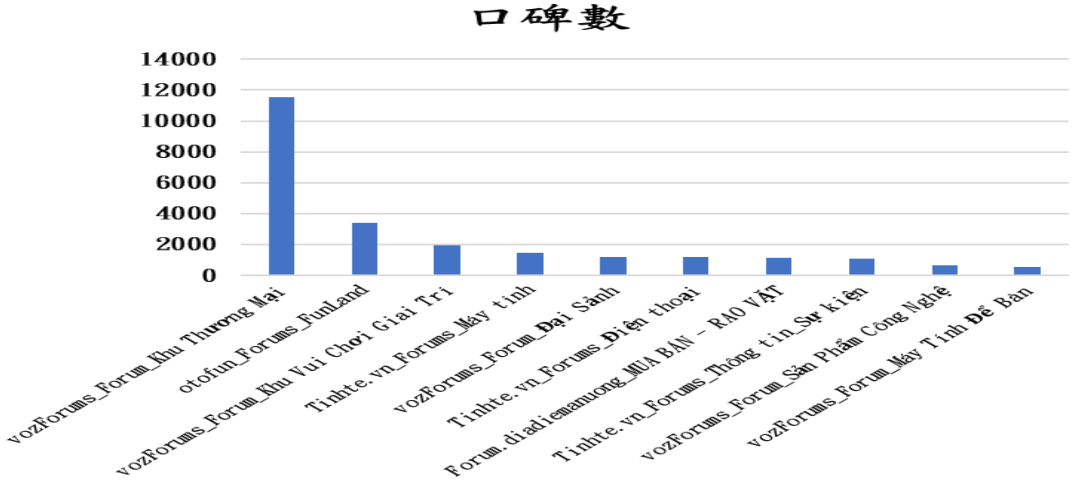


- 粉專口碑來源部份，媒體類粉專 VTV24 聲量居首，其發佈的 IOS 相關新聞反應熱烈。
- 其餘入榜粉絲團表現相去不遠，值得留意的是各粉專普遍擁有不錯的留言數。

(2)論壇新聞口碑趨勢

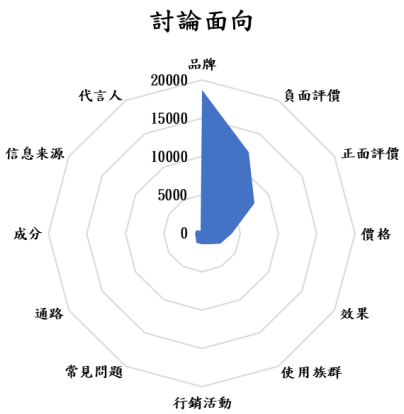


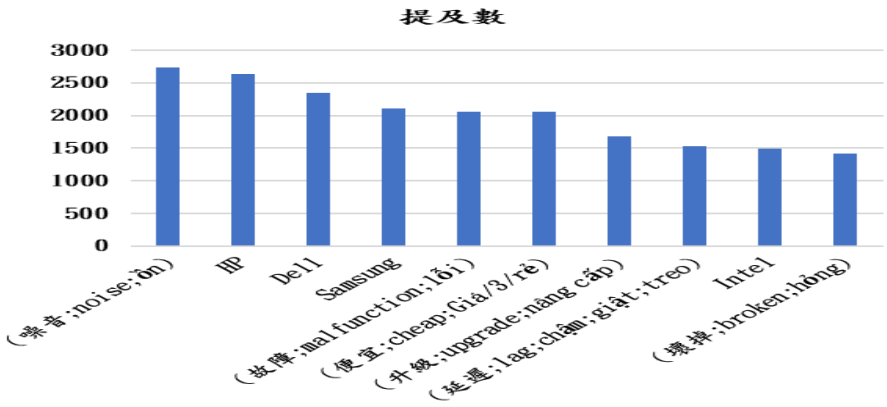
- 筆電四月討論度極高，後續逐漸下滑，與 CPU 的走勢相當一致，其餘品類沒有特殊變動。



- 聲量來源部份，以論壇 VozForums 的商業區討論版聲量最高，其次是另一大型論壇 otofun 的 Funland(偏向閒聊類型)。
- 前十頻道佔據產業 91%口碑數，其餘頻道有些許的關注度。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是品牌類，其次為正、負面評價以及價格。
- 產業熱詞以負面的噪音居首，品牌被提及頻率很高，推論由於商品販賣文回應甚多，往往會提到規格及品牌。

4. 重要發現

■ 聲量主題多樣，例如硬體、軟體、3C 產品等在線活動

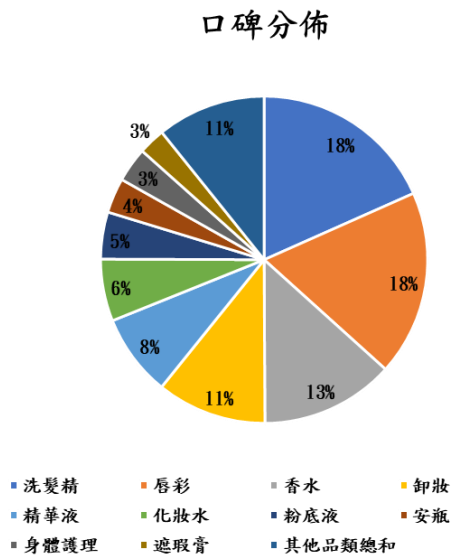
聲量最高的品類是 iphone、筆記型電腦及 ipad。論壇新聞方面筆電的討論相當高，另外 iphone、CPU、聯想的 Thinkpad 及安卓手機也有一定的討論度。論壇新聞方面以 Vozforum 的商業(交易)頻道及 Otofun 的 Funland(生活閒聊)貢獻最多聲量，VozForums 目前是越南最大的 3C 論壇。論壇現有超過一百萬的會員註冊。不僅止於起初主打的 3C 產品討論，論壇的主題多樣，例如硬體、軟體、3C 產品在線活動，Otofun 是越南最大關於越南最大的汽車機車論壇。上面共享的成員大多是在車輛領域擁有專業知識和經驗的人員，例如維護，保修，安全使用說明，危險道路分享經驗。Otofun 的 Funland 是屬於閒聊區，在此處成員可以聊任何主題。Otofun 論壇目前有超過 70 萬成員，60 萬主題以及 1 千 700 萬則貼文，Tinhte.vn_Forums_的手機版也有不少相關的聲量露出，若在越南市場進行 3C 產品的行銷與推廣，透過這幾個網站及相關版塊效益是最高的。

消費者最常詢問的問題中，與價格相關的多少錢遠遠高過其他疑問，輔以價格層面觀察到便宜的提及度高出貴許多，顯示整體而言消費者對於 3C 產品在越南的定價普遍感到偏向便宜(尤其是筆記型電腦，便宜:貴約是 9:1 的提及比例)，即使是通常被認為相對高貴的 iphone 及 ipad 的價格詞彙提及數同是便宜超過貴。正面評價方面網友最在乎升級、高級的感覺以及使用上的穩定、舒適；負面評價除了故障、壞掉等物理錯誤之外以噪音最讓網友抓狂，觀察筆電被提及噪音的次數甚高，顯示此一議題對於筆電及電競筆電而言是不可忽略的重點。品牌方面由於筆電聲量表現超群，包括 HP、DELL、INTEL、臺灣 ASUS 等電腦或處理器大廠品牌都被提及相當多次。話題方面，結合盂蘭盆(中元)節、與鬼有關的活動是其他國家所沒有的文化跟生態。

(二) 美妝產業

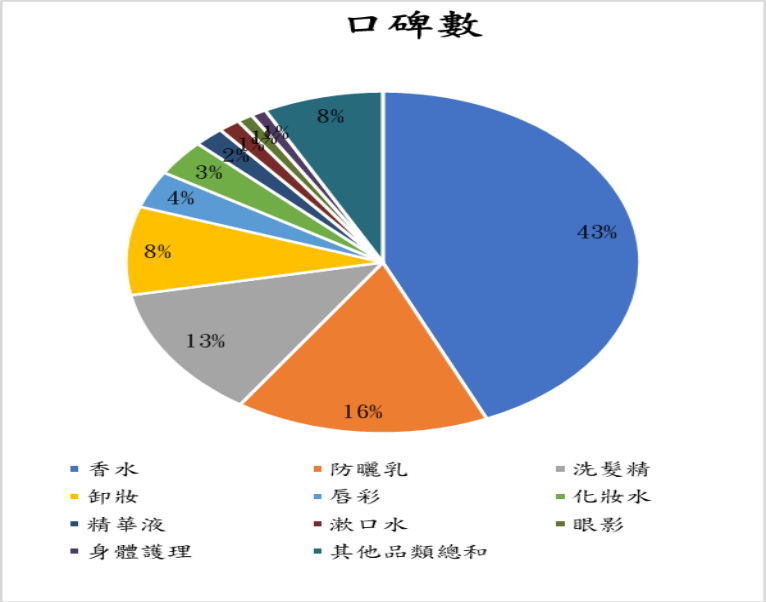
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 洗髮精和唇彩聲量都相當高。香水及卸妝品表現也不錯。

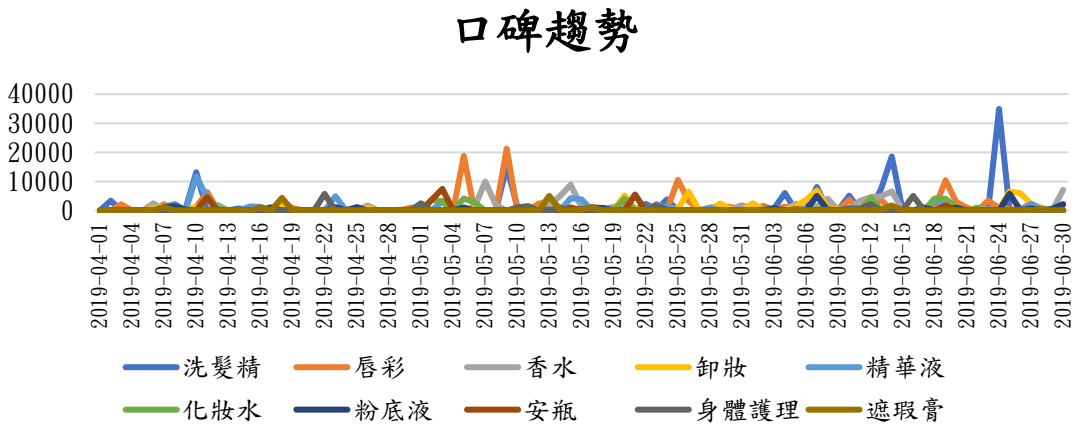
(2) 論壇新聞口碑聲量



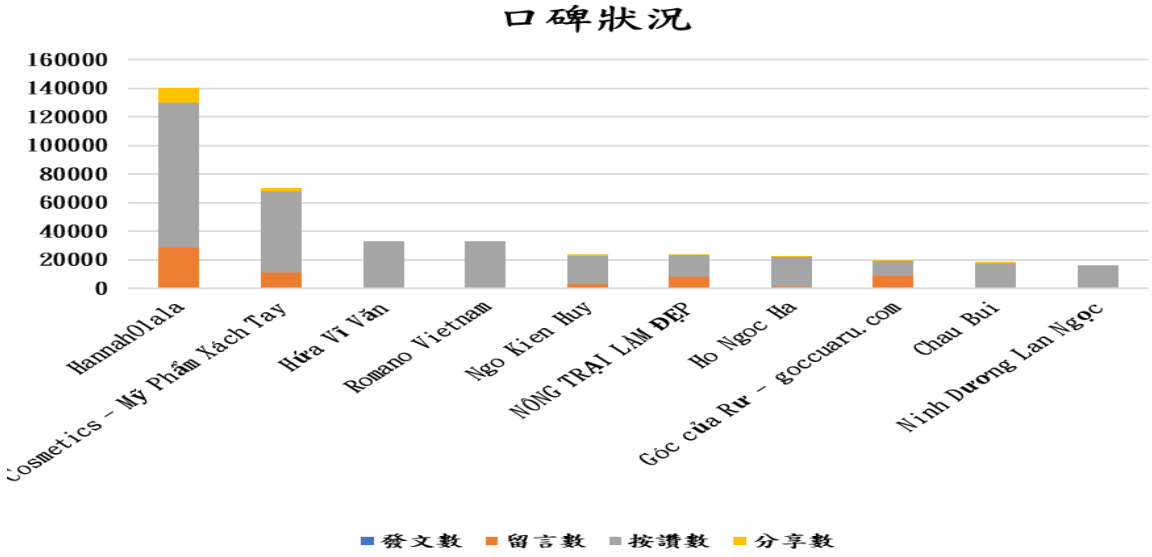
- 香水聲量最高接近 2000，佔產業 43%。
- 前十品類佔整體聲量 92%，其餘品類關注度不高。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

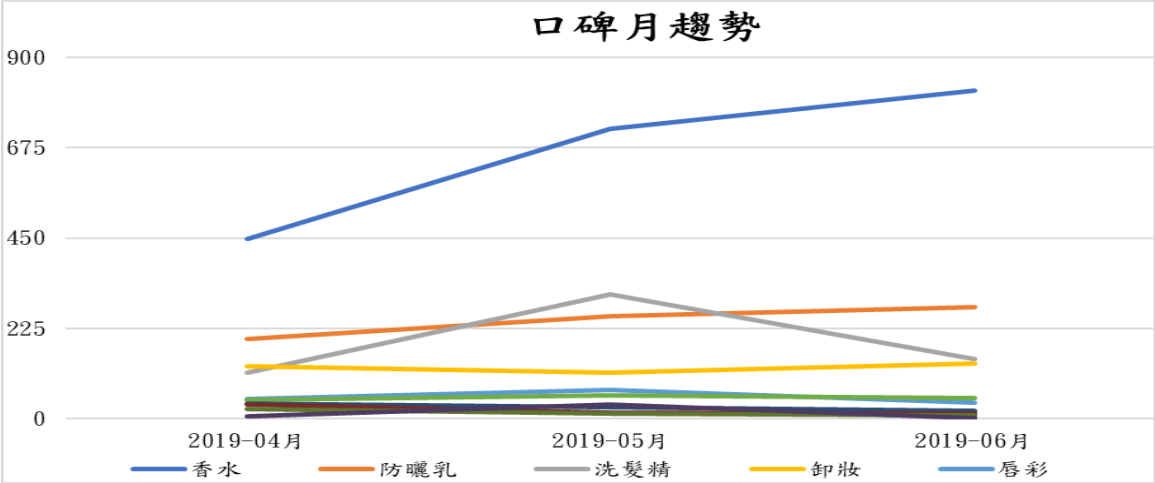


- 本月聲量高峰出現於六月底，知名演員 Hứa Vĩ Văn 的粉專發佈了包括男性洗髮精的推薦訊息，得到很好的網友回饋。

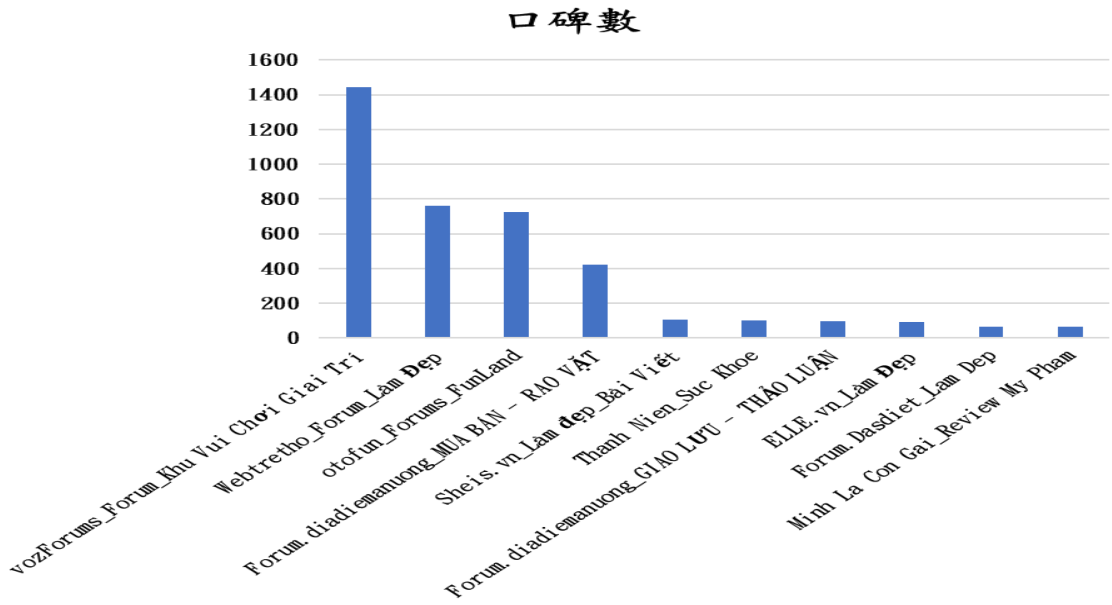


- 粉專口碑來源部份，本期監測中以 HannahOlala 粉專聲量最高，這是一位在美國長大的越南網路紅人，以美妝旅遊分享為主。

(2)論壇新聞口碑趨勢

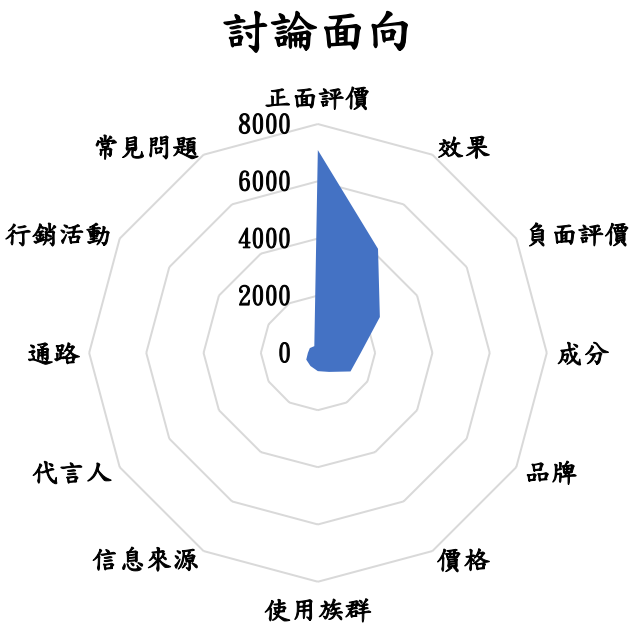


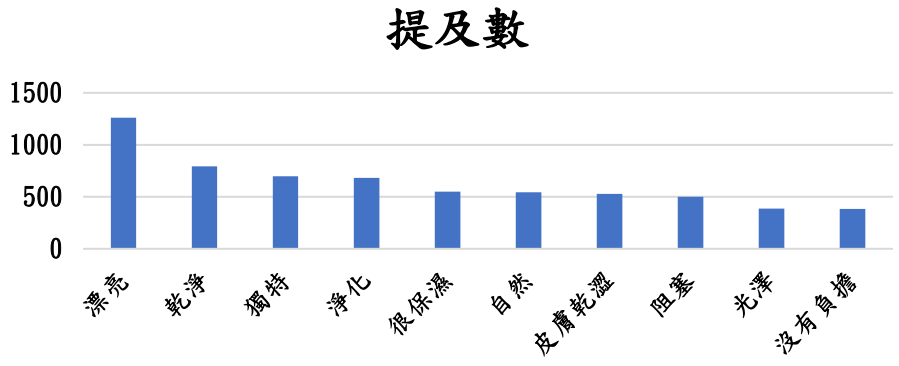
- 香水聲量趨勢逐月走揚，防曬乳也有微幅上升趨勢，洗髮精則於五月較受關注。



- 聲量來源部份，以論壇 VozForums_Khu Vui Chơi Giai Trí (遊樂園=>閒聊類)居首，雖然其並非美妝專業討論版塊，但由於使用者及文章數均高故而勝出。
- 第二名是 Webtretho 的美妝討論版，有接近 800 的聲量表現。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 85%，未入榜頻道有一定的關注程度。

3. 產品討論面向分析





- 討論面向方面以正評為首，其次是美妝效果及負評，成分和品牌也受關注。
- 產業熱詞方面看起來漂亮最受重視，乾淨、淨化等也名列前茅。
- 熱詞也多以正面詞彙為主，本期監測消費者對品類表現感到滿意。

4. 重要發現

■ 敏感性肌膚者在美妝(保養)方面是特別容易被提到的屬性

表現最好的品類是洗髮精、唇彩及香水，另外卸妝品及粉底液也有不少提及數，整體而言聲量較偏好討論保養性質的品類。

使用族群方面除家庭之外以年輕族群為主，例如大學生、青年，敏感性肌膚者也是在美妝(保養)方面特別容易被提到的屬性。

網友討論最多的面向是正面評價，包括漂亮、乾淨及保濕，負面評價部份以使用層面上不好的體驗為主，包括乾澀、堵塞(毛孔)、讓皮膚油膩等等，如何讓自己的產品迴避這些缺點是美妝廠商應該努力的功課。

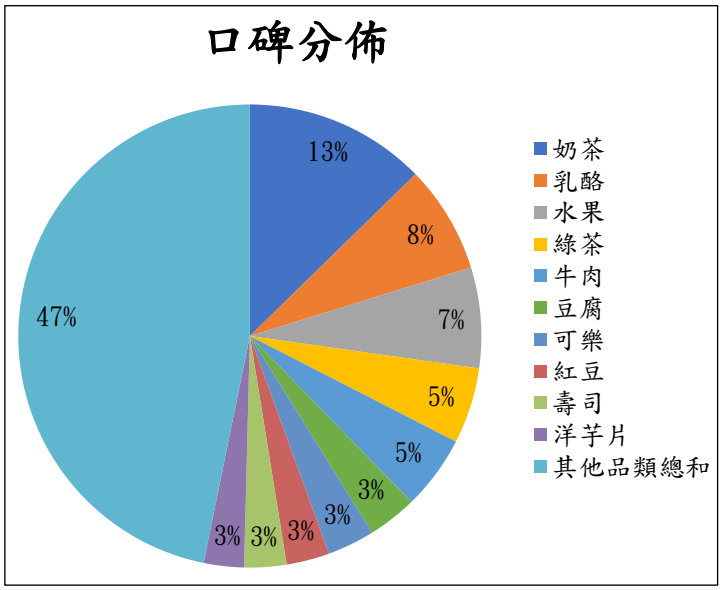
品牌方面可以看出相較於其他國家，越南網友對日韓品牌(尤其韓系)有更高的討論興趣，諸如 Hera、Innisfree、Laneige 等均有相當討論度，前兩者還在歐美頂級品牌 Dior、Chanel 之上。價格方面各

品類之間貴與便宜的比例並沒有太顯著的差異，唯一的例外是洗髮精，它在便宜的提及數高達 184 次，而貴竟然連 1 次都沒有，這是非常罕見的聲量分佈狀況，且從品牌的分佈狀況中可以得知洗髮精的聲量經常伴隨 Hera 同時出現，表示 Hera 的洗髮護髮品價格在網友心中是絕對的便宜。另外，東南亞常見的論壇挖老文行為在越南美妝產業也有相當程度的展示，之後的口碑操作及露出可以利用此一生態達到不錯的成效。

(三) 食品產業

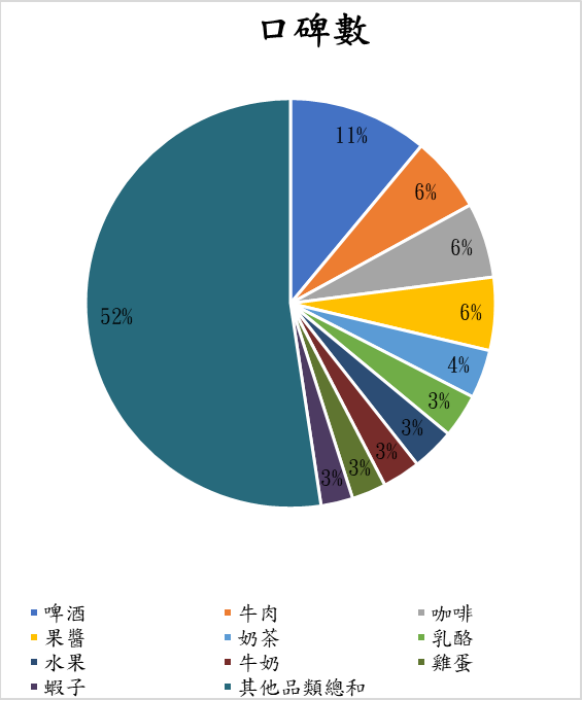
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 食品以奶茶的聲量最高，其次為乳酪及水果。
- 前十品類占整體聲量 53%，未入榜品類仍有接近一半的討論熱度。

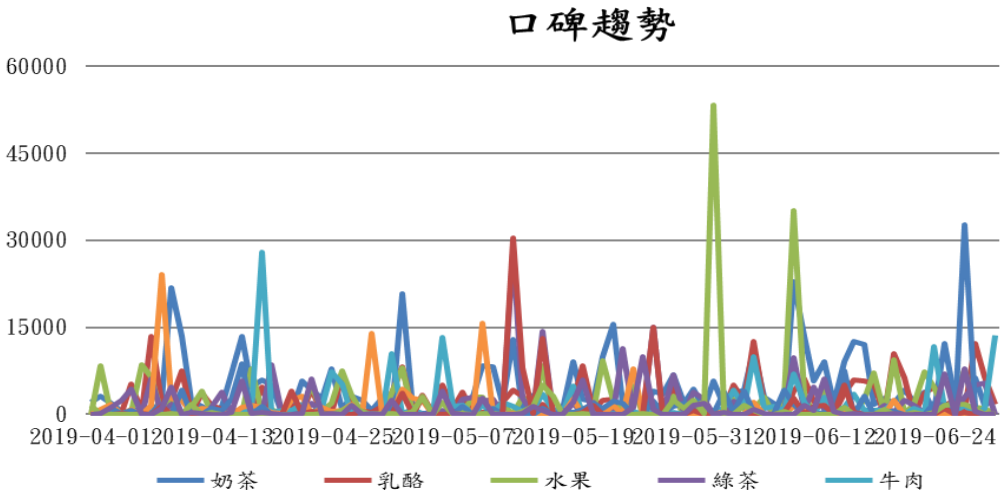
(2) 論壇新聞口碑聲量



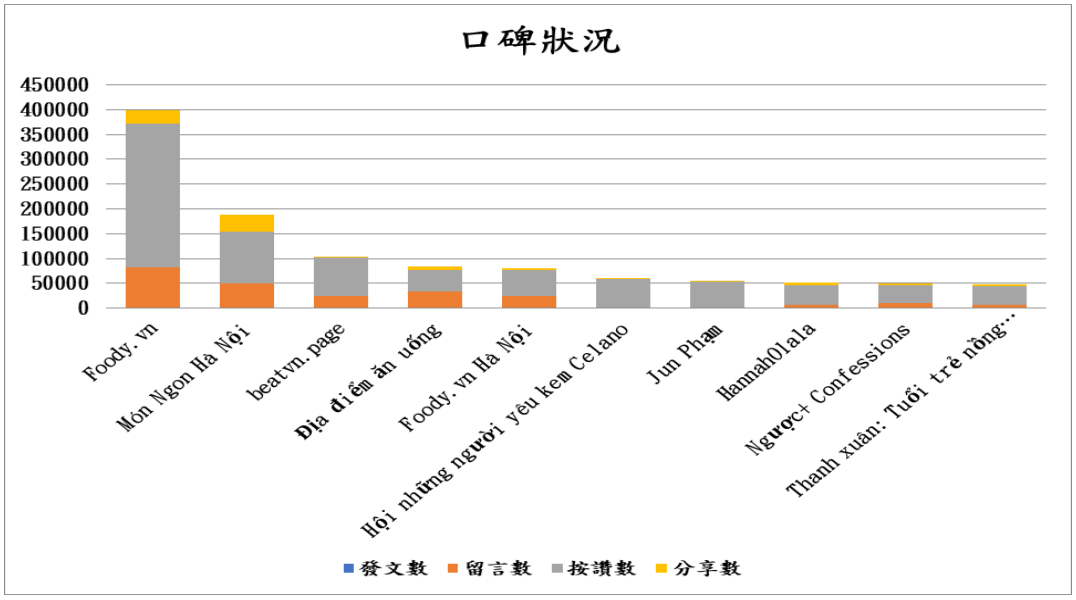
- 啤酒、牛肉、咖啡分居前三名。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

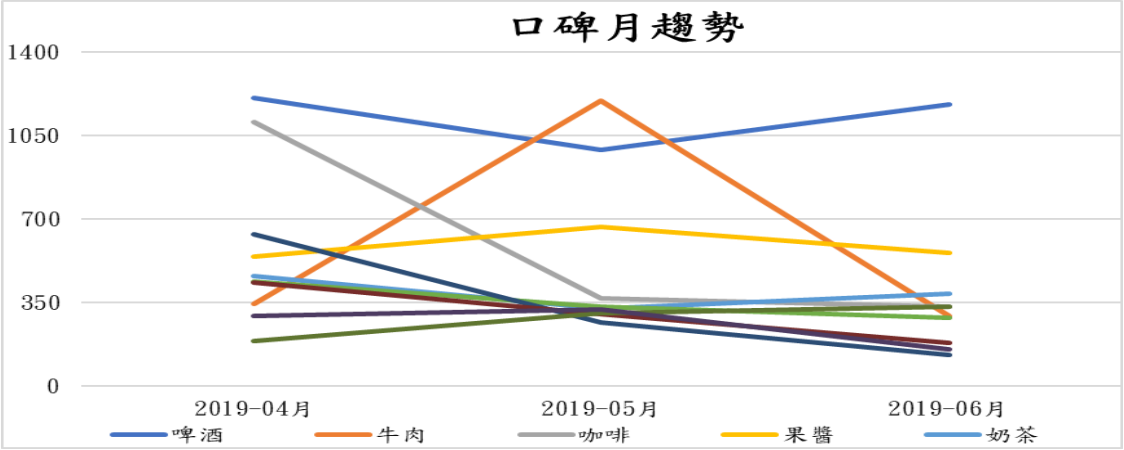


- 本期監測聲量高峰出現在六月初，一名網友詢問如果只是個賣壽司的人還會被愛嗎，迴響熱烈。

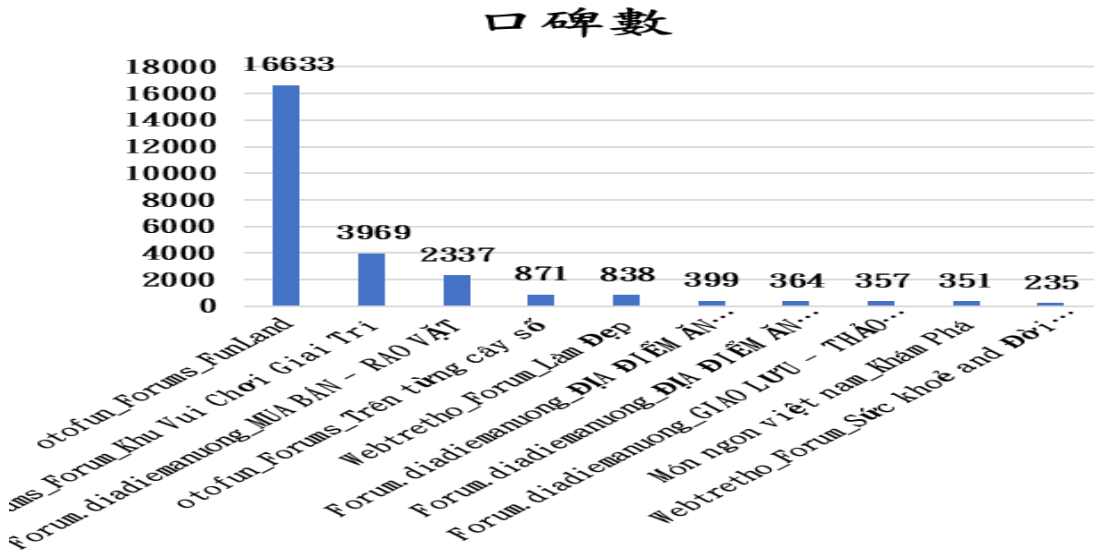


- 粉專口碑來源部份，本期監測以食品情報/消費粉專 Foody 居首，聲量遠遠超過其他粉絲頁。
  - 其餘粉專聲量均在 20 萬以下。

(2)論壇新聞口碑趨勢

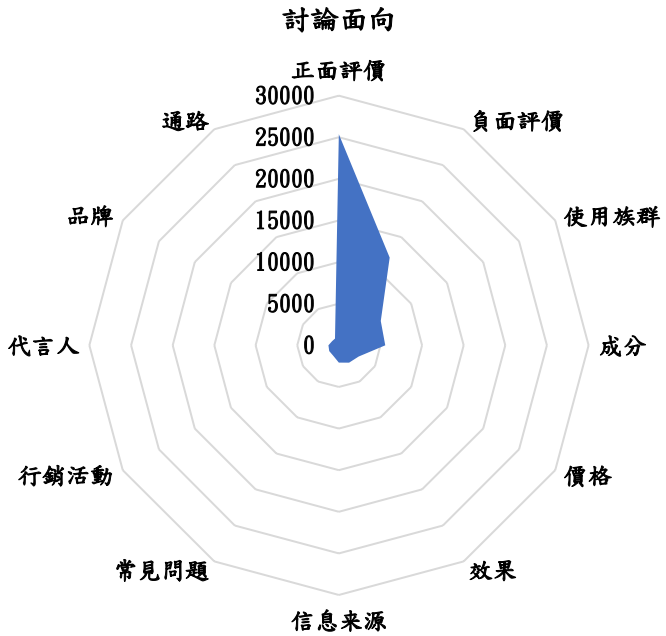


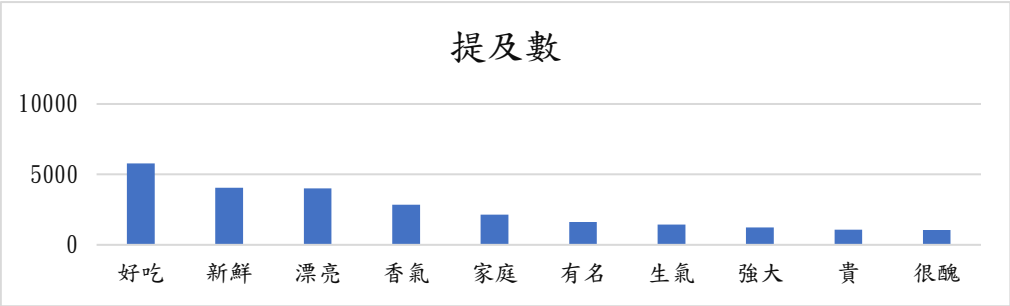
- 牛肉在五月迎來聲量高峰，另外兩月聲量均低，啤酒表現相對穩定的多，每月皆有 1000 左右的聲量露出。



- 聲量來源部份，以論壇 Otofun 的 Funland(閒聊類)居首，雖然其並非食品專業討論版塊，使用者及文章數均相當高。
- Diadieman 是比較偏向食品討論的頻道板塊。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為負評及使用族群，
- 產業熱詞部份與口味正評相關的新鮮與好吃分居前兩名，再來是外型漂亮以及香氣，可見色香味俱全的食品廣受網友喜愛。

4. 重要發現

■ 節慶送禮的需求造成聲量討論

聲量最高的品類是奶茶、乳酪及水果，論壇新聞方面關於啤酒及牛肉也有相當的討論度。中式酥餅的口碑聲量暴增，這是因為越南人對於即將到來的中秋節非常關切，有相當多關於購買或贈送親友月餅的話題出現。本次觀察到比較特殊的話題是有網友把一般食物(如咖啡渣+南瓜泥)添加入保養品中使用的心得分享，吃和美的距離似乎沒有想像中的遙遠，有非常多的食品添加物或營養成分會被作為保養品類的主打項目被提到。

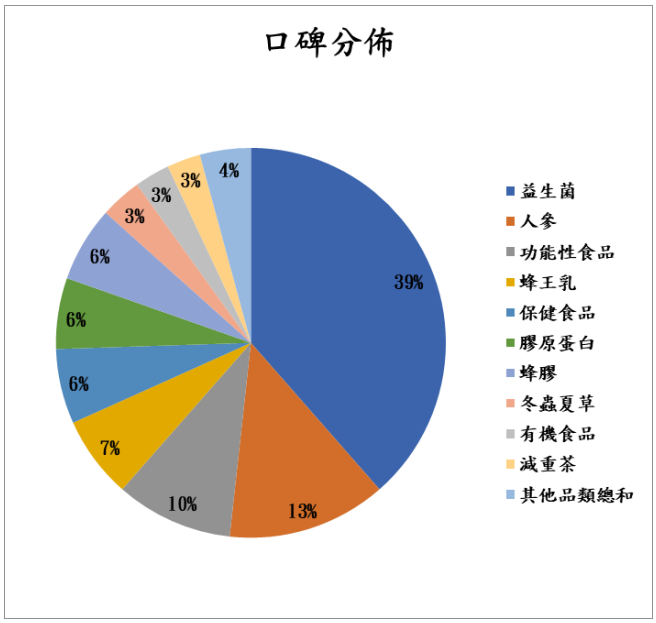
通路方面兼具通路與品牌性質的 Vinamilk 第一，其次為 moc chau(同樣是牛奶的品牌)，除了牛奶本身之外在奶茶或霜淇淋(本次監測中有兩篇熱文)的討論中也容易提及使用了什麼牌的牛奶。效果方面幾乎都與健康議題有關，除了好不好吃之外，如何吃得養生同受網友關注，即使是一般食物而非健康食品的討論中也是如此，諸如抗炎、排毒、降膽固醇等皆是網友在提及食物時經常出現的功能詞彙。正面評價部份好吃、健康、漂亮、香氣，色香味形四種美食必備條件全都沒有缺席，顯示網友對吃的上心程度，負面評價則以

難看、燒焦、難吃為主，與健康息息相關的腐敗或壞掉也有相當提及。品牌方面肯德基、Mộc Châu(Milk)及 Vinamilk 都有不少提及量，其中有兩個皆是以牛奶作為消費主力的品牌。

(四) 健康食品產業

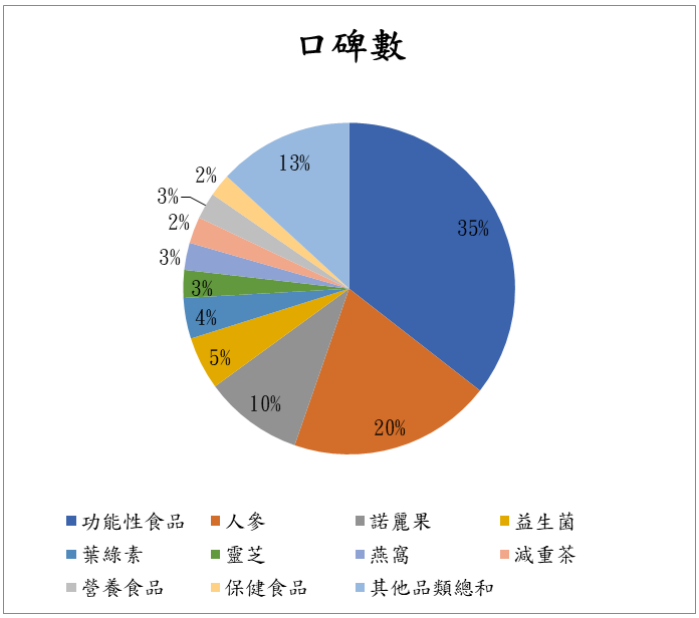
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以益生菌聲量最高，大幅超越第二的人參與第三功能性食品。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 96%，其餘品類口碑數均低。

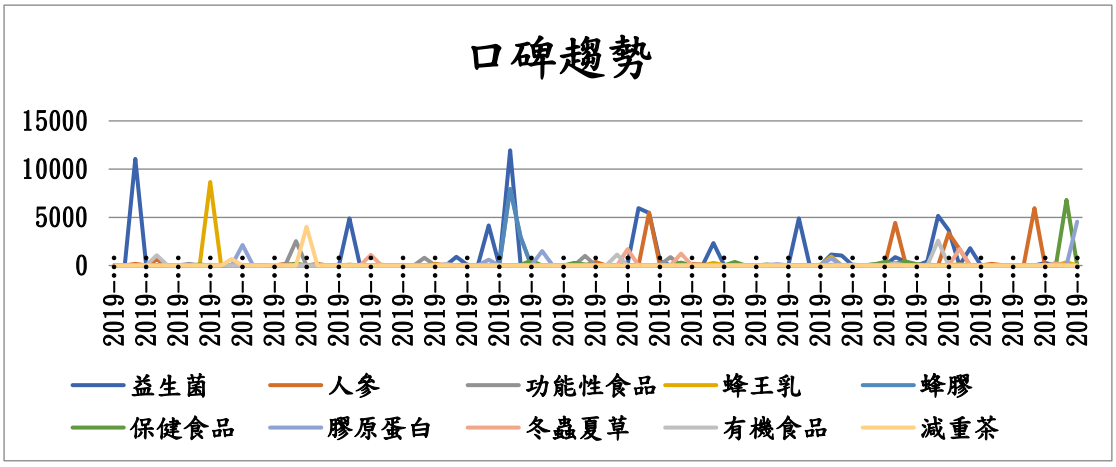
(2) 論壇新聞口碑聲量



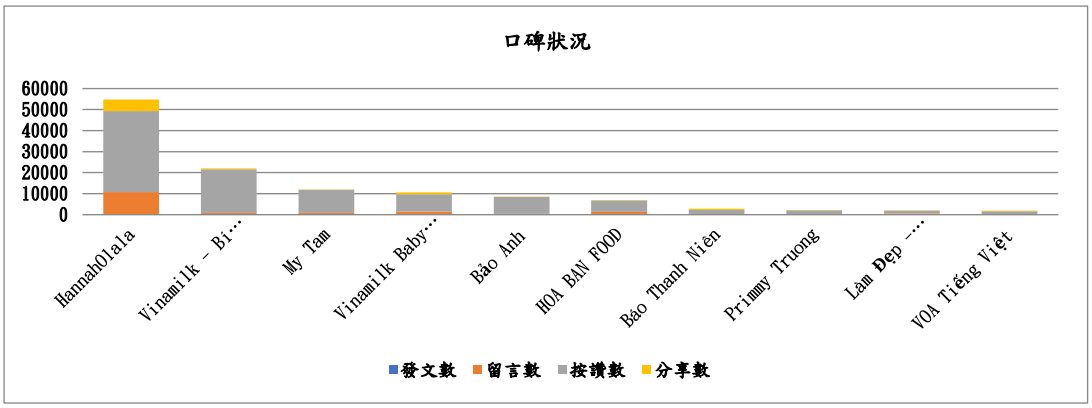
- 功能性食品及人參分居前兩名。其後為諾麗果、益生菌、葉綠素。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

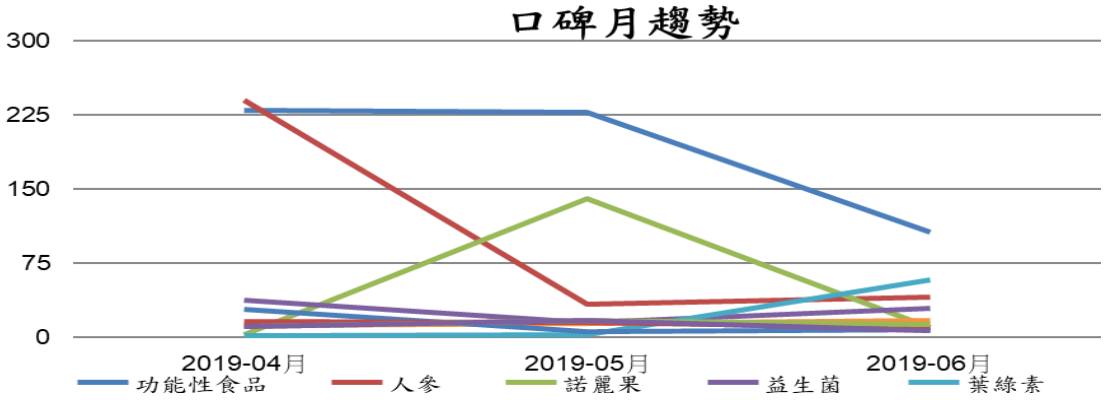


- 益生菌討論度較穩定，分別在 4/3 與 5/8 創造話題高峰。
- 其餘品項討論程度平均、穩定，無特別突出表現。

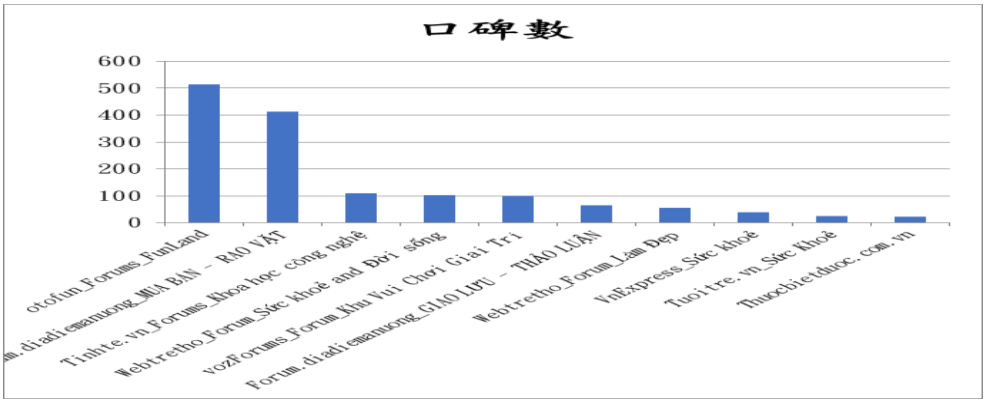


- 粉專口碑來源部份，本期監測以親子網紅 HannahOlala 表現最佳。
- 第二名是本土營養品牌 Vinamilk，

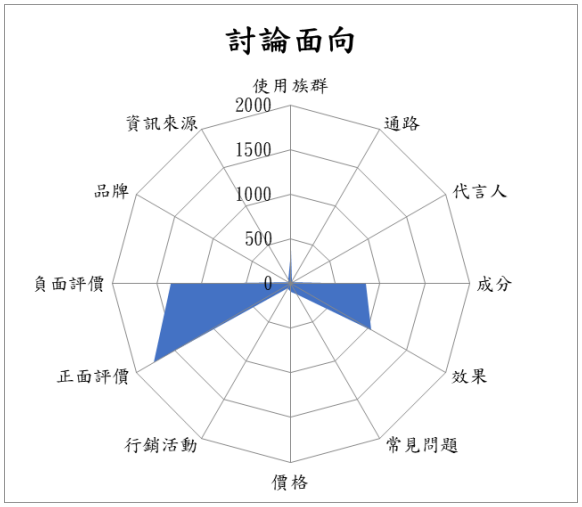
(2)論壇新聞口碑趨勢

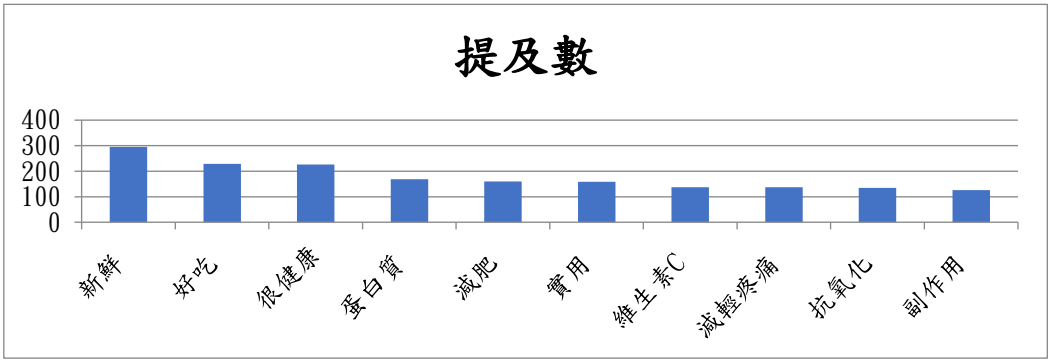


- 功能性食品及人參皆在四月有討論度，人參五月下降很多，功能性到六月有明顯降幅。
- 諾麗果在五月創造聲量高峰，其餘月份無甚表現。



- 聲量來源部份，以 ofofun Funland 居首。
- 第二是 Diadiemanuon 的食品相關討論頻道。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 91%。3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，接著是負面評價與效果。

4. 重要發現

■ 產品除健康的特性外，也在意能否協助減肥

以益生菌、人參和功能性食品最廣受網友討論，話題走向大多相當切合產業，除一名網友分享狩獵人參的經驗屬於較有趣閒聊的類型之外，其餘多為購物諮詢、心得請益交流、健康知識分享等，即使是 Facebook 上偏向促銷推廣的文章，也有一些關於健康知識的內容參雜其中。

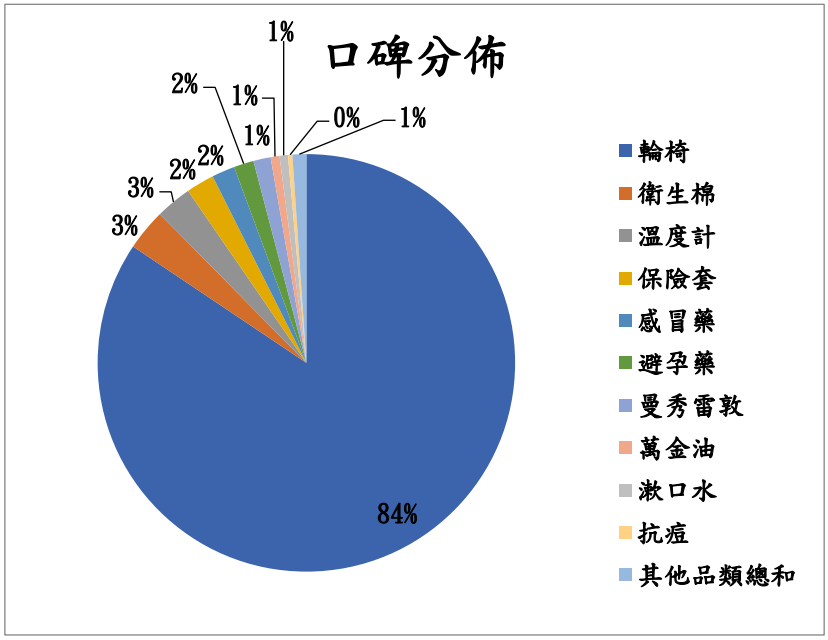
正面評價及負面評價均有不少提及，正評方面以新鮮、好吃、

對身體有益為主，負評則是負作用、有害、過期等，除了健康及對身體有益與否之外，口感依舊是網友在這一產業在意的地方。成分方面各式維生素和膠原(抗老成份)是最常被網友提到的種類，效果面向網友最在乎的是減肥、抗氧化及抗衰老，除皺抗癌也有部份關注。

(五) 輕型醫療器材產業

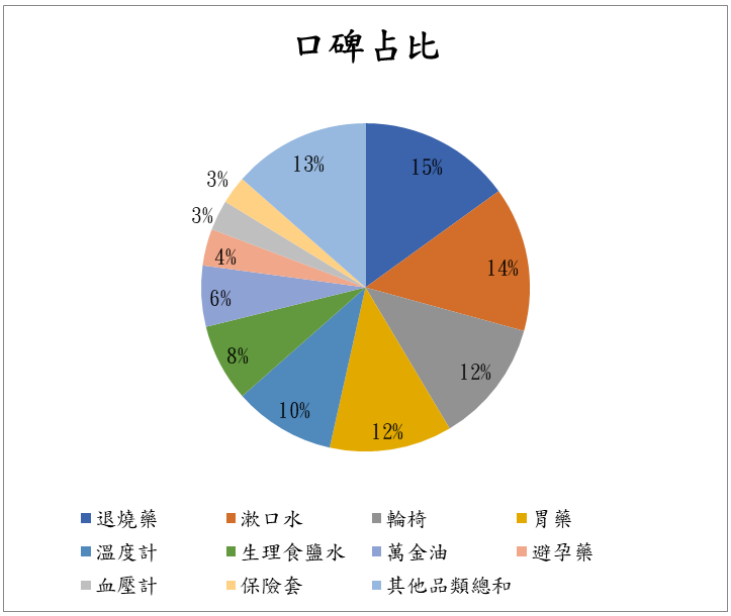
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以輪椅聲量最高，衛生棉、溫度計產品分居二、三位，此外多為藥物或保養用品。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 99%，輪椅占了 86%，其餘品類口碑數均低。

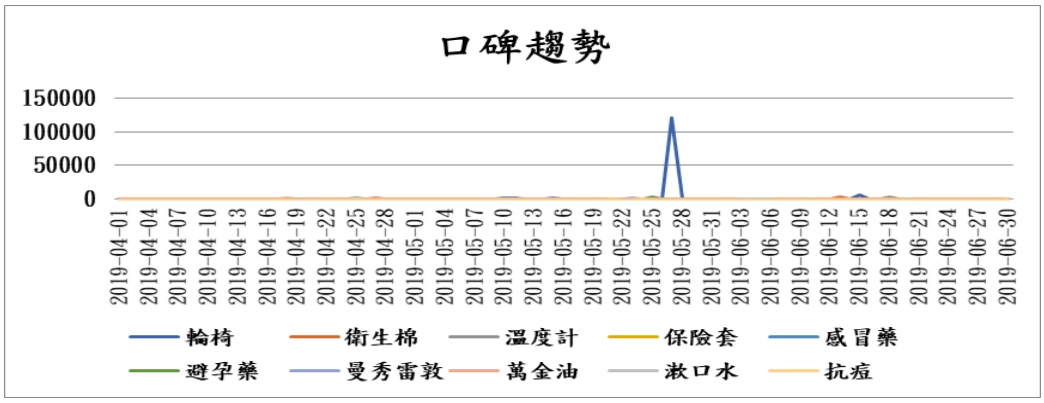
(2) 論壇新聞口碑聲量



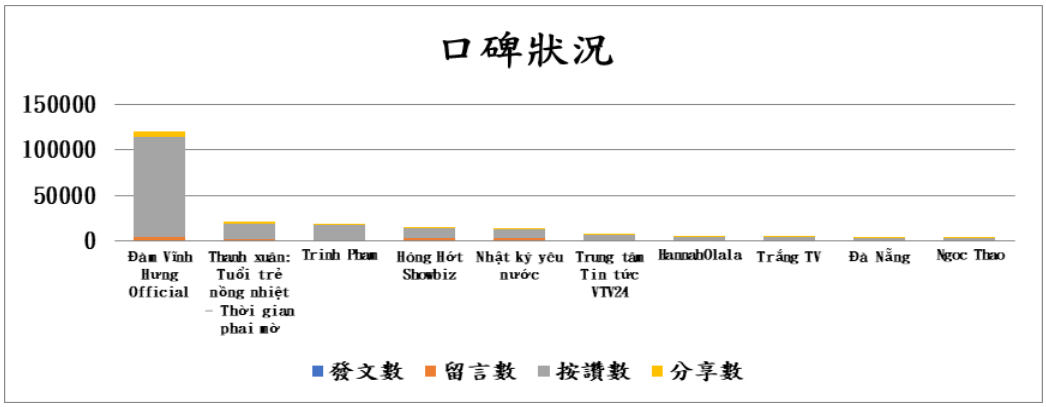
- 以退燒藥及漱口水分居前兩名。其後為輪椅、胃藥、溫度計。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

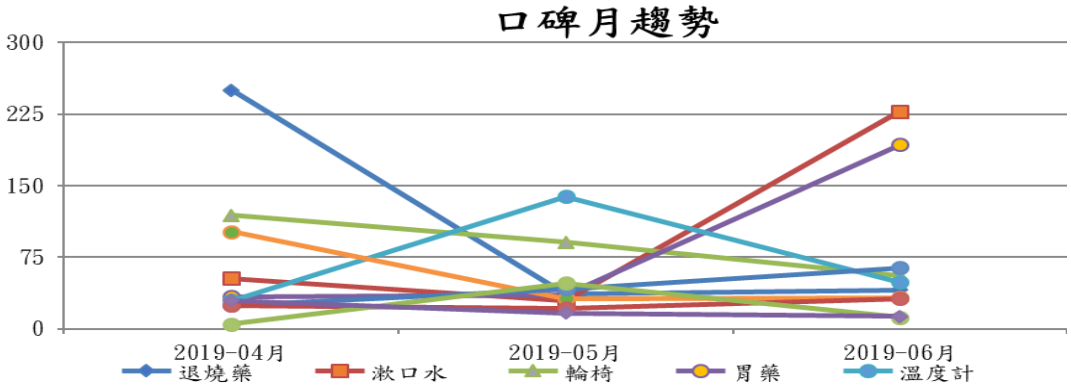


- 除輪椅創造一大高峰外，其餘品項幾乎毫無討論趨勢。

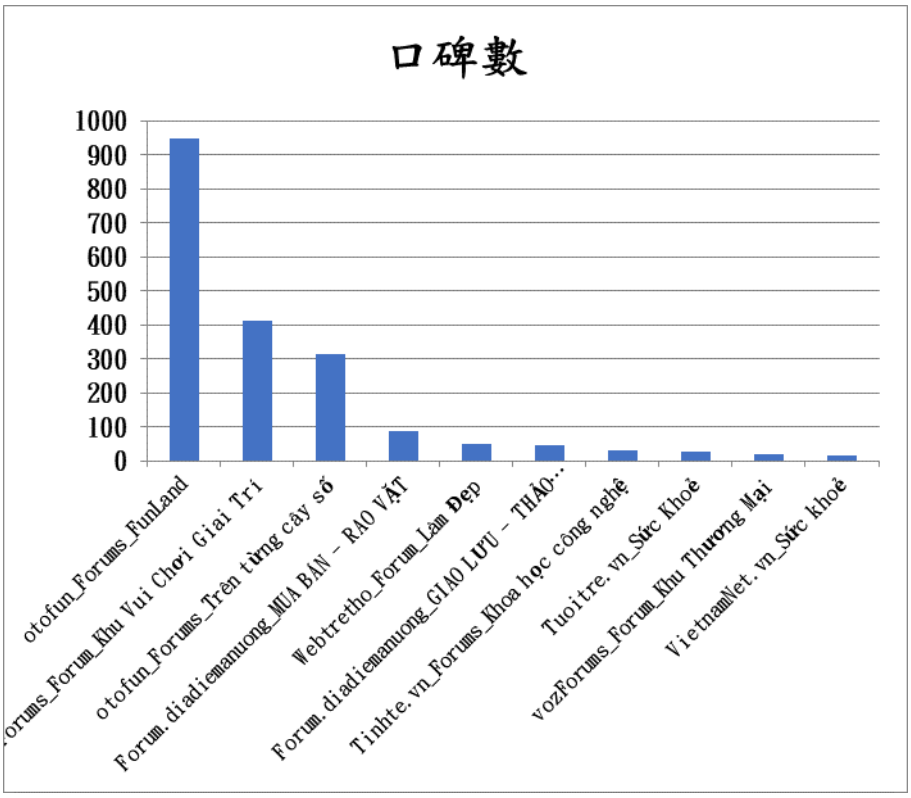


- 粉專口碑來源部份，Dam Vinh Hung 表現最佳，這是一位有超過 300 萬粉絲的男演員。

(2)論壇新聞口碑趨勢

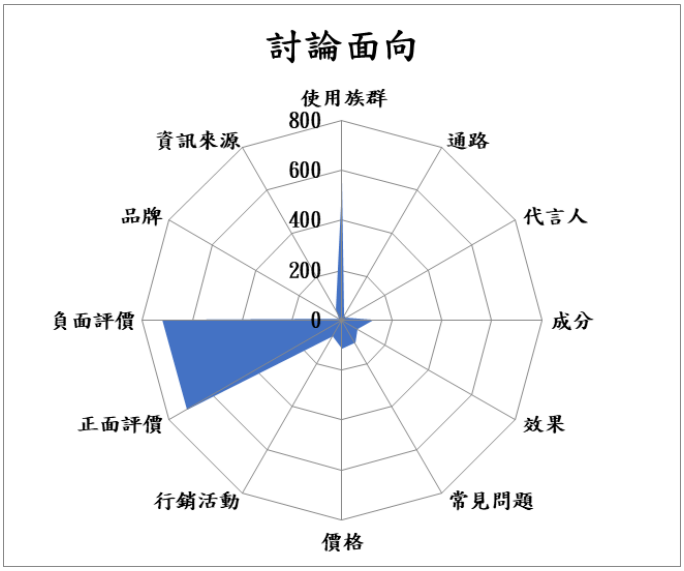


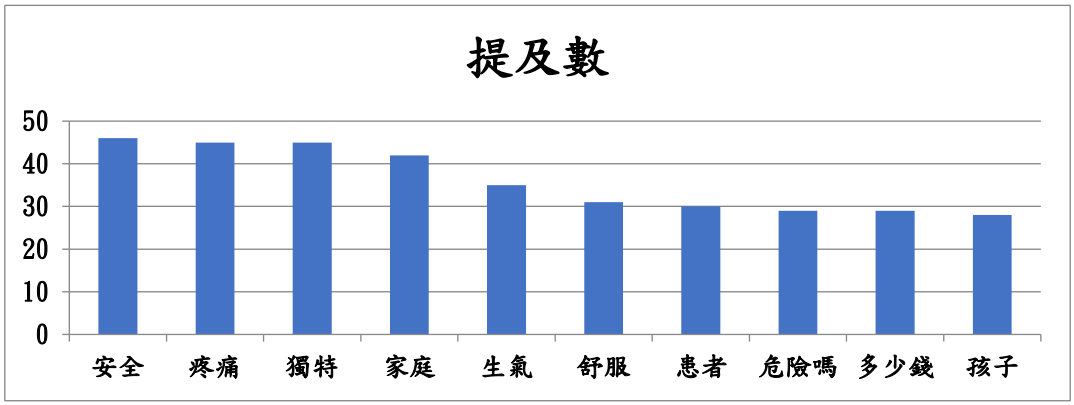
- 退燒藥、輪椅趨勢大幅下降，而漱口水及胃藥則大幅上升。
- 溫度計在中期有不錯表現，而後期下降。



- 聲量來源部份，以 otofun 的 Funland(閒聊類)居首。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價與負面評價，使用族群也是網友關心的面向。
- 熱詞部份以安全正面詞居首，疼痛及獨特分居二三位。
- 除正負評之外，網友最在意的是危險及價格問題。

4. 重要發現

■ 輕醫療產業聲量聚焦於安全性及實用性的開發與宣傳

輪椅的網路聲量遙遙領先其他品類，其中有相當比重歸功於明星拜訪殘疾小販的影片廣受網友關切所致，除輪椅之外，以衛生棉、保險套及溫度計最有討論熱度，比較特別的是有一篇熱門話題

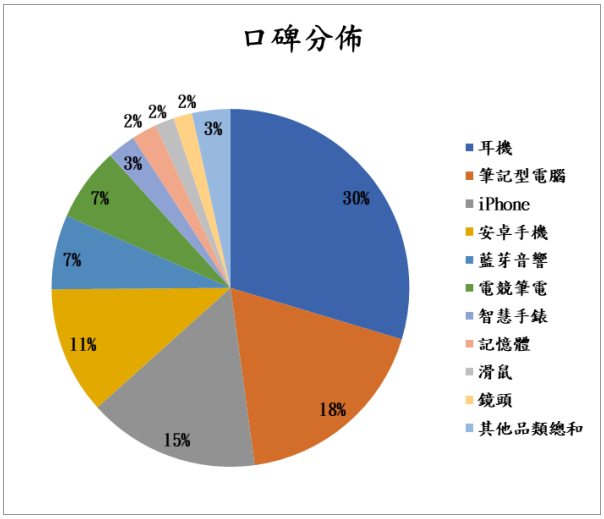
提到避孕藥但卻不是為了避孕或優生，而是為了避免(女性)落髮。話題走向整體而言相當聚焦，尤其是在論壇新聞出現的相關討論，有很多關於健康及器材使用方面的諮詢請益與心得交流。退燒藥在八月得到了很多的口碑露出，但主要為關於使用(退燒)藥物中毒以及討論是否如想像中無害的負面話題，顯示這個品類的安全性受到消費者的質疑。溫度計也有數則話題吸引網友關注，和購買諮詢以及有毒物質汞的討論有關，在本期調查中網友對於相關品類的安全性相當重視。價格部份提及便宜和貴的詞頻差不多，而正面評價方面消費者最在意的是安全、舒服及耐用，皆是出自實用面上的考量，外型如何反而不甚重要，在其他產業經常在負評名列前茅的(外型)醜或難看，在本次監測中也並未有多少提及，而是以疼痛、危險、壞掉等功能面為主，顯示廠商若想在輕醫產業中得到網友認同，應著力於安全性及實用性方面的開發與宣傳。

六、菲律賓五大產業熱數據分析

(一) 3C 產業

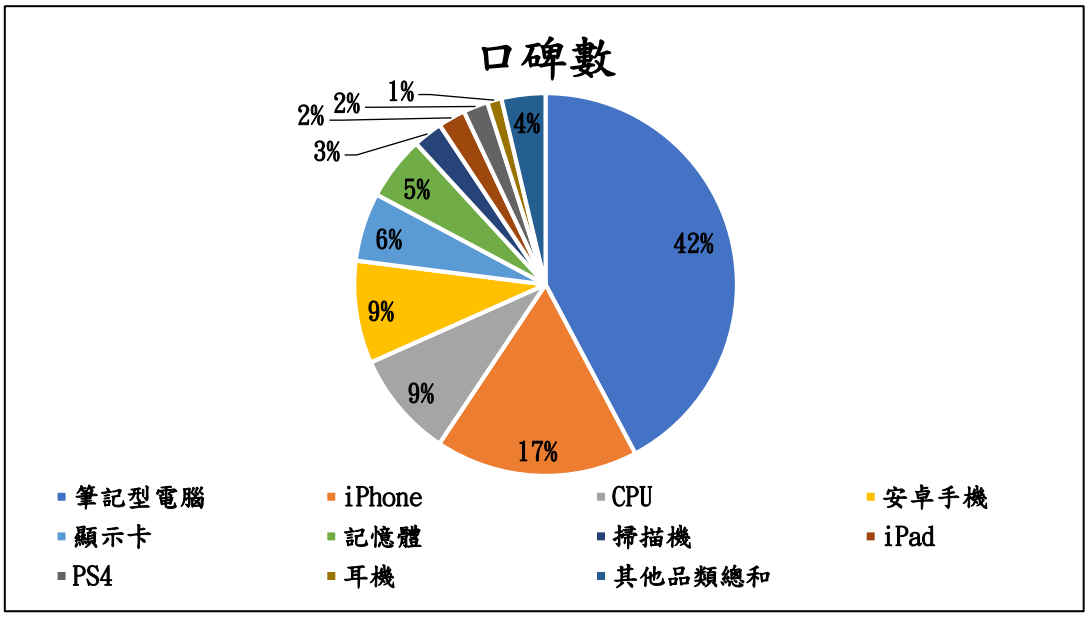
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 耳機聲量最高，筆記型電腦居第二、iPhone 第三。
- 智慧手錶是除手機外唯一入榜的智能產品。
- 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 97，其餘品類口碑數均低。

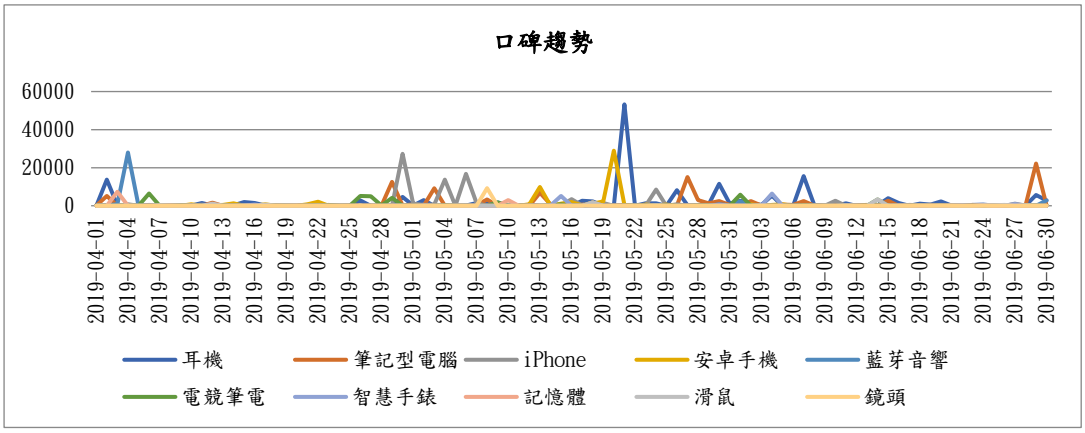
(2) 論壇新聞口碑聲量



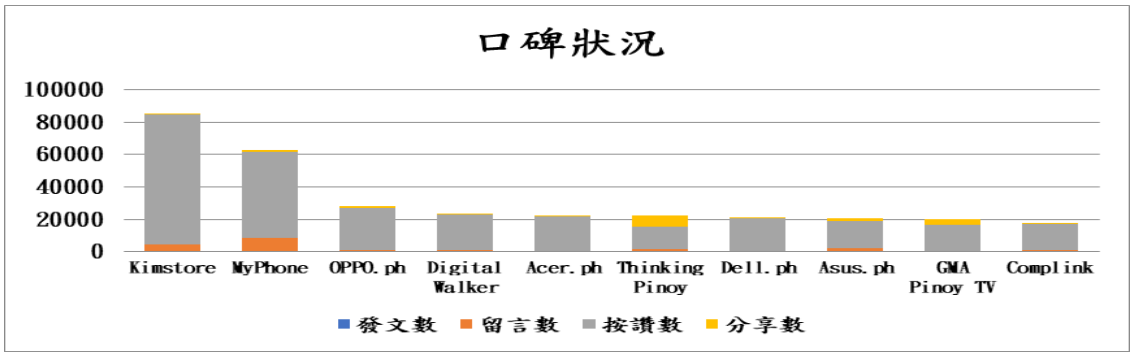
- 筆記型電腦及 Iphone 分居前兩名。其後為 CPU 及安卓手機。
- Top10 品類涵蓋產業 96%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

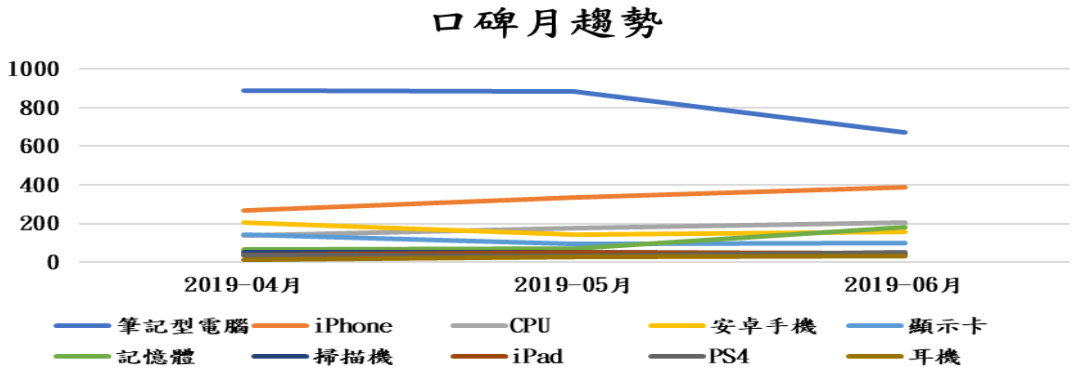


- 聲量高峰出現於五月中下旬，由於 Kimstore 的耳機大促廣受網友關切而勝出。

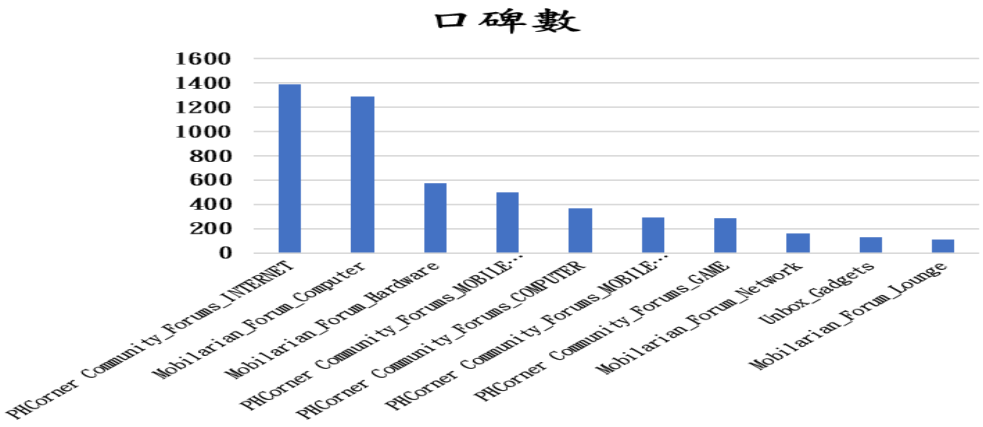


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 3C 產品零售商方粉專 Kimstore 表現最佳，追蹤人數有 3 百萬多， 整體口碑貢獻度是最高的。
- 第二名是智慧手機品牌 MyPhone 的菲律賓粉專，追蹤人數有 3.8 百萬，比 Kimstore 的追蹤人數和留言數多。
- Thinking Pinoy 分享數最佳。其他為 3C 產品的品牌粉專。

(2)論壇新聞口碑趨勢

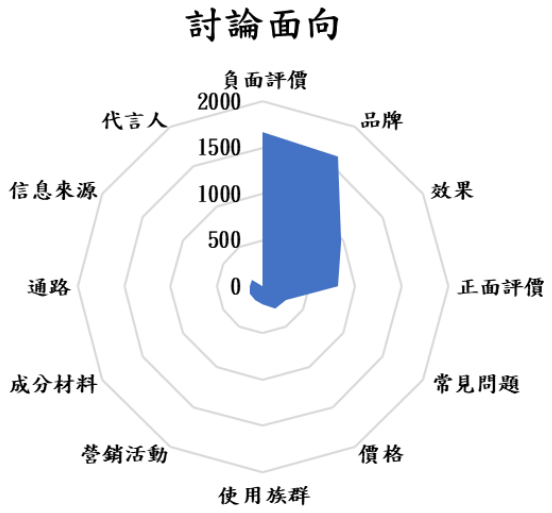


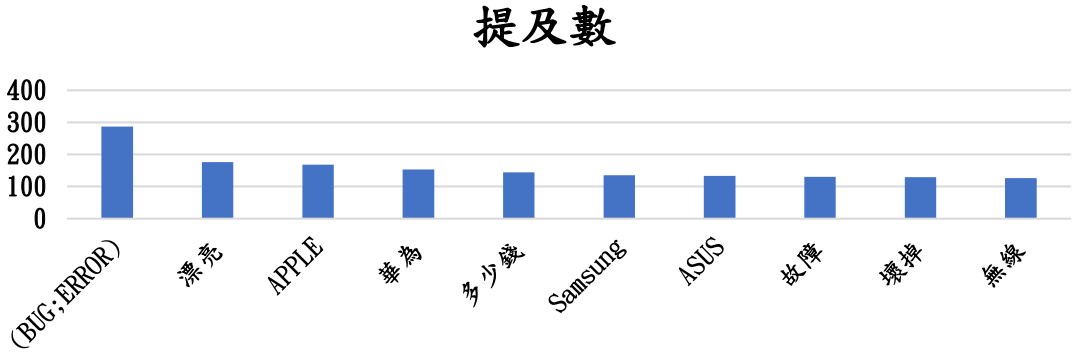
- 筆記型電腦的口碑量在 6 月有減少、但仍遠大於其他產品。
- iPhone 及 CPU 聲量穩定提升。



- 前十名中，有 9 個頻道來自於 PHCorner 和 Mobilarian 兩個 3C 相關的主力論壇。
- 第一名為 PHCorner 的網路相關論壇，第二名為 Mobilarian 的電腦相關論壇。兩者口碑數均大於 1200。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 88%，Unbox 是前 10 名中唯一不是論壇型的網站。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是負面評價類，其次為功能、品牌及正面評價。
- 本期調查中負面評價提及頻率大於正面評價，多數的發文及回應有關於這產業的反應和不滿的地方。

- 大多數的負面評價有關於錯誤或 bug 的反應，以提及數最高的熱詞。
- 熱詞部份以品牌 Apple 居首，華為及三星居二三位，顯示網友們對其產品之討論度是最高的。
- 臺灣品牌華碩入榜，居第七位。

4. 重要發現

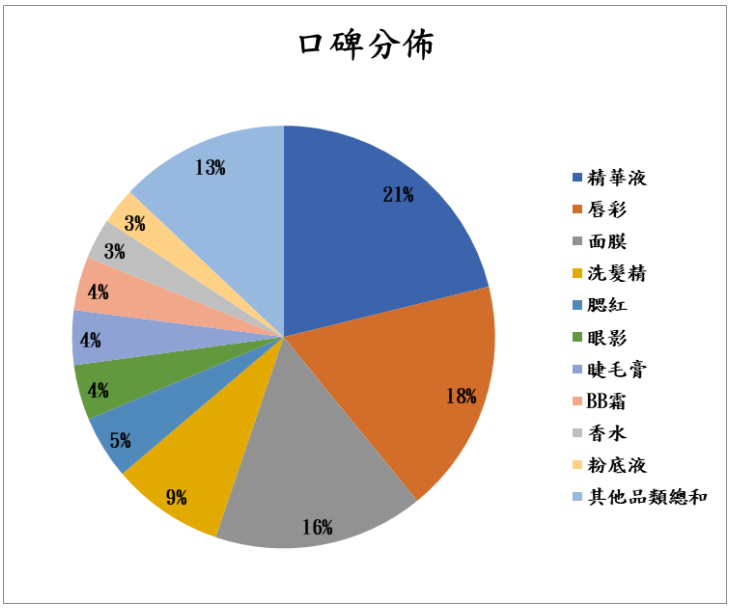
■ 當地電商平台 Kimstore 是 3C 產品的重要渠道

聲量表現最佳的是耳機、筆記型電腦及 iphone，安卓手機及藍芽音響也有不少關注，與其他國家相較，菲律賓在音訊設備方面的網路聲量有更多的口碑占比。耳機主要聲量來自於 Kimstore 及其他網紅 FB 專頁的發文推薦及行銷，得到相當良好的成效。另外我們可以發現比起情報資訊分享或影音圖文，FB 的熱門話題幾乎全數被促銷及特惠活動所佔據，在菲律賓的 3C 口碑環境透過粉專行銷產品在製造聲量上是具有成效以及大家都在做的。在價格面的討論，貴與便宜提及數接近，甚至普遍而言貴還高出一些，參照正面評價部份的漂亮、清晰、穩定，負面評價的錯誤、故障、Bug，廠商透過相對評價的定價輔以華美的外型設計，只要功能使用體驗面上表現不要太差，輔以適當的 FB 專業合作、重點頻道操作口碑露出，相信有機會在負評表現超越正評的菲律賓 3C 市場開拓出一片生機。

(二) 美妝產業

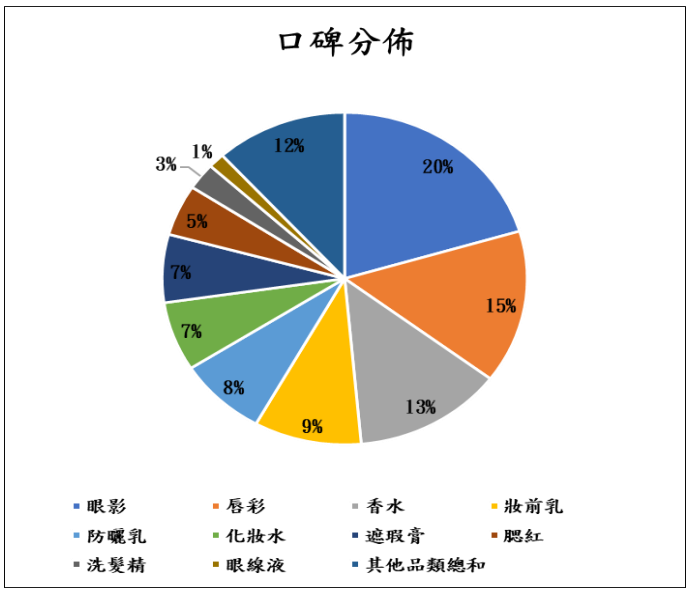
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 以精華液聲量最高，唇彩及面膜產品分居二、三位。
- 唇彩類的產品的留言數最高，而面膜相關的發文被分享最多。

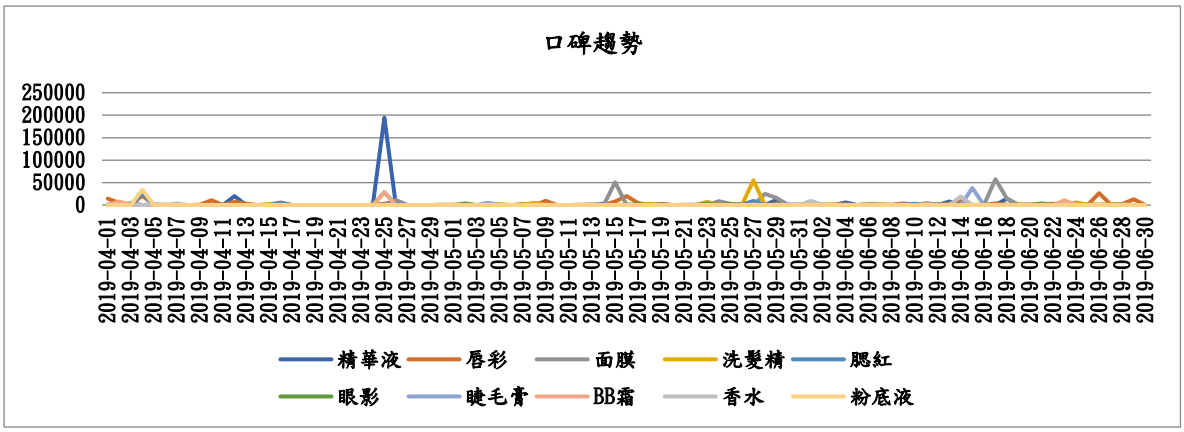
(2) 論壇新聞口碑聲量



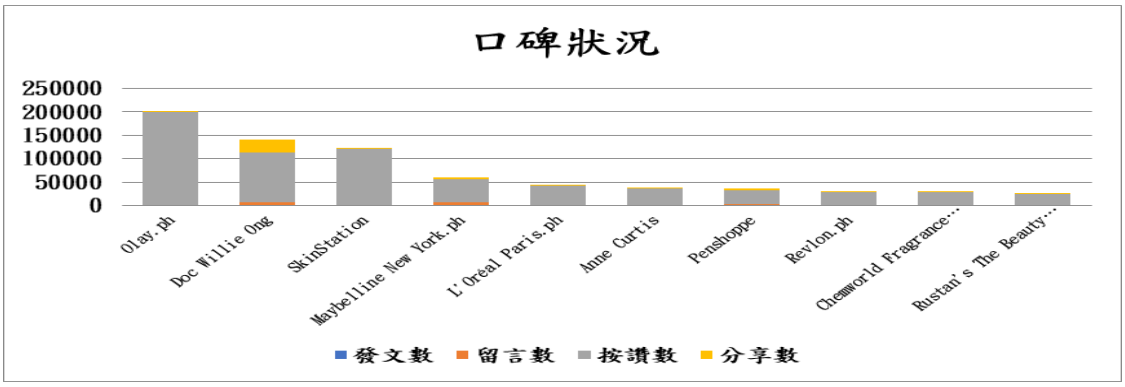
- 眼影及唇彩分居前兩名。其後為香水，妝前乳及防曬乳。
- Top10 品類涵蓋產業 88%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

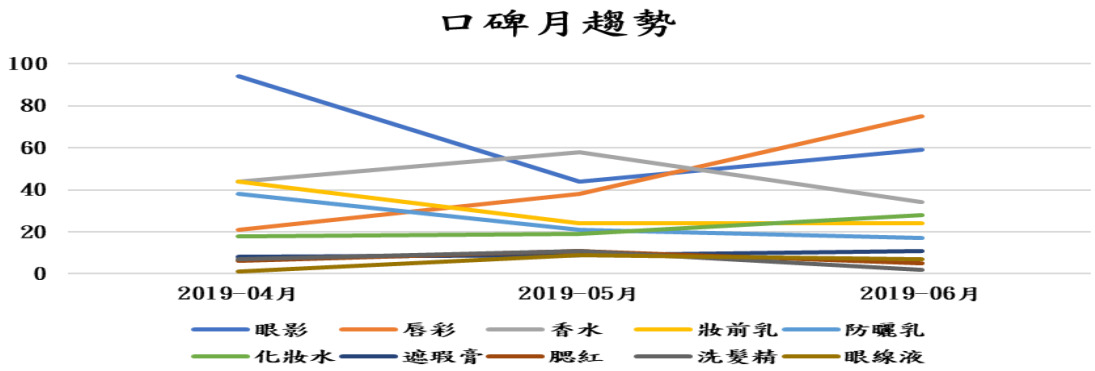


- 本月話題高峰出現在四月底，由於 Olay.ph 粉專的活躍推播，讓精華液有諸多熱門話題疊加。

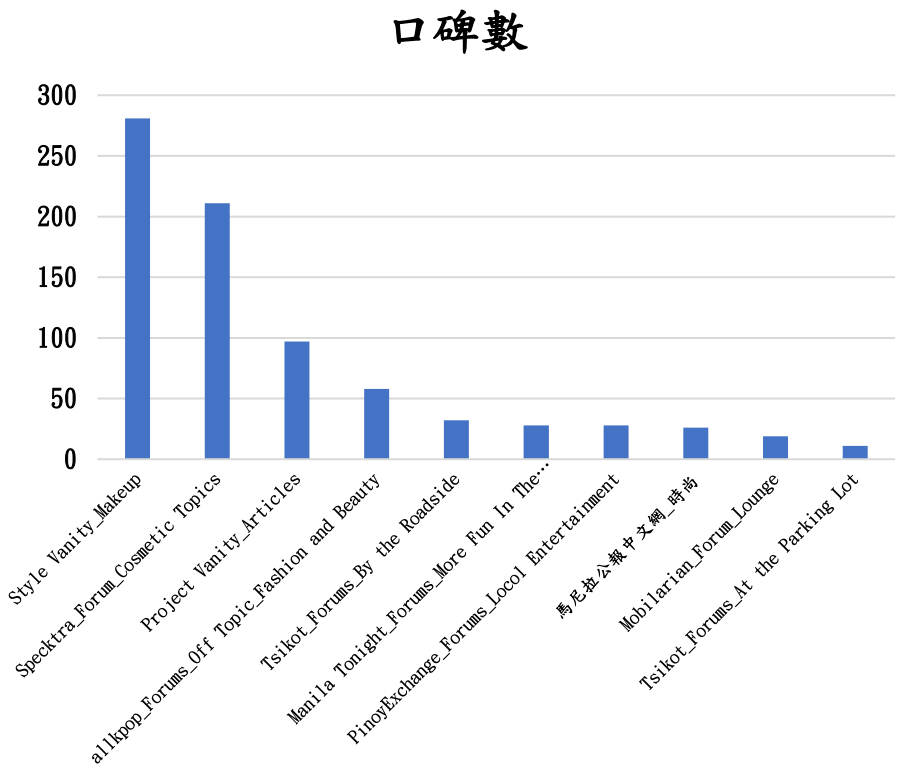


- 粉專口碑來源部份，以保養品品牌 Olay.ph 表現最佳。
- 第二名是 Doc Willie Ong 的菲律賓粉專，在 Facebook 上很有名的菲律賓醫師。
- 第三名是皮膚診所 ，SkinStation 的粉專，擁有一百四十萬追蹤者。

(2)論壇新聞口碑趨勢

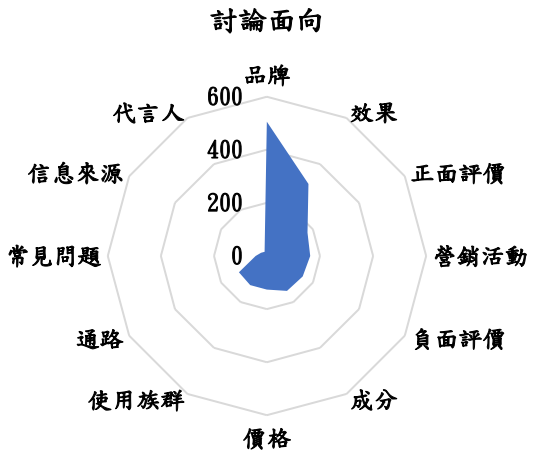


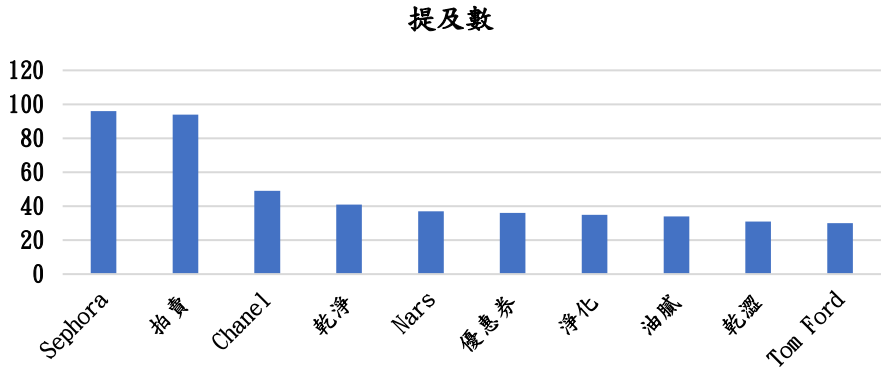
- 眼影，唇彩及化妝水在 6 月的口碑數有很明顯的增加。



- 聲量來源部份，以本土 Blog Style Vanity 居首。
- 第二為 Specktra，是菲律賓美妝相關的重要論壇。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 83%，10 名內只有 Style Vanity 及 Project Vanity 及馬尼拉公報是非論壇型的頻道。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是品牌，其次為效果及正面評價
- 本期調查中正面評價提及頻率超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以品牌 Sephora 居首，香奈兒及 Nars 分居三五位，顯示網友們對其產品之討論度是最高的。
- 除品牌之外，網友最在意的是拍賣的活動、產品的衛生及優惠卷。

4. 重要發現

■ 網紅醫師操作產品廣告宣傳，獲得不錯的聲量迴響

精華液、唇彩、面膜、洗髮精最吸引網友的注意力與回應，尤其是唇彩無論在 Facebook 抑或論壇新聞都有相當出眾的聲量表現，可謂本期監測第一品類。值得留意的是 Olay 在這次的 FB 宣傳與口碑露出成效卓越，有多篇發文得到網友的大量按讚及分享。

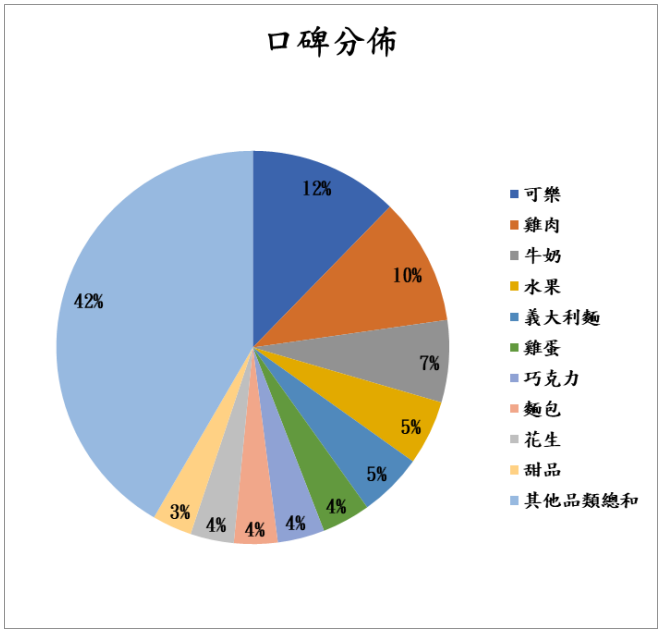
菲律賓美妝 FB 環境最特別的是知名網紅醫生 Doc Willie Ong 向網友介紹使用洗髮精的相關知識以對抗頭皮屑或抗痘得到很多迴響，Doc Willie Ong 這個名號在後續的產業調查中也會不時的出現，可謂橫跨美妝保養、飲食健康、輕型醫療等諸多領域都具有影響力的網紅中的網紅，單是 FB 追蹤者數便已突破 1100 萬大關，廠商可能可以考慮透過中介和這個專頁商談合作，藉其驚人的滲透及分享力打響自家產品的知名度。

在論壇新聞部份，熱門話題多以網友之間的情報交流及討論為主，渠道則有包括 Style Vanity(有關美妝產品的介紹與評論網站，平均每個月發表 5 篇文章以上)、Specktra(菲律賓一個很大的美妝論壇，多數是討論與介紹各個品牌的新產品)、Project Vanity(美妝產品的介紹與評論網站)，以及包含交易行為在內的 Pinoy Exchange 這幾個重點網站是在菲律賓經營傳統口碑(論壇新聞 Blog 等)不可或缺的目標。討論面向方面以品牌、(使用)效果及正面評價占比最高，另外負評與成分、價格也有不少提及，品牌方面歐美系尤其法國品牌接近打遍口碑環境無敵手，包括 Sephora、Chanel 及 Nars 聲量皆炙手可熱，最後與其他國家相較，菲律賓的美妝代言人(或說和產業話題同框出現的名人)比例較高，除了網紅之外當地的藝人紅星影響力依舊相當可觀。

(三) 食品產業

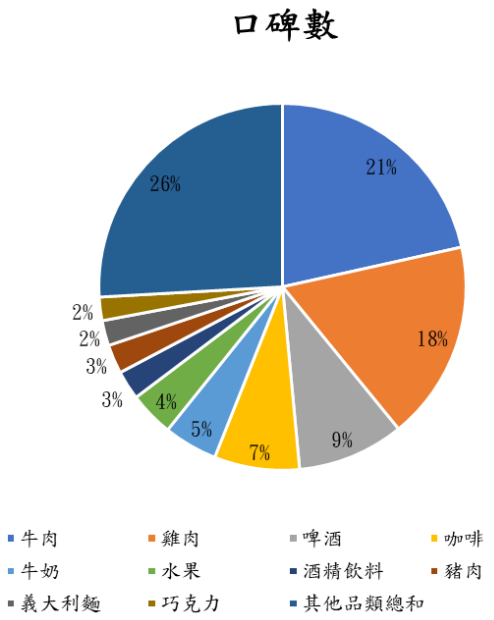
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 可樂聲量最高，雞肉及牛奶分居二、三位。
- 雞肉產品的留言數最高，而牛奶相關的發文被分享最多。

(2) 論壇新聞口碑聲量

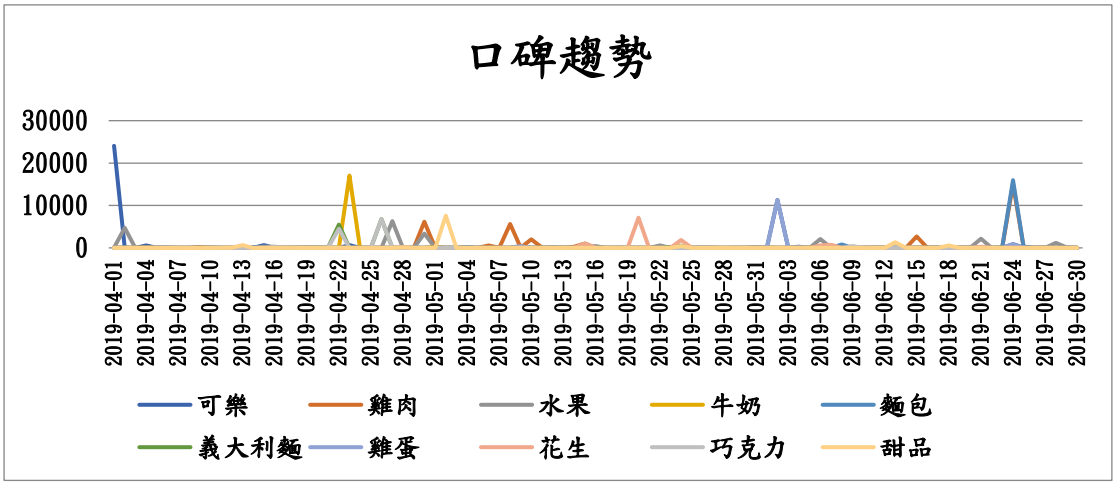


- 牛肉及雞肉分居前兩名，肉類及飲料佔據了大多數的名額。

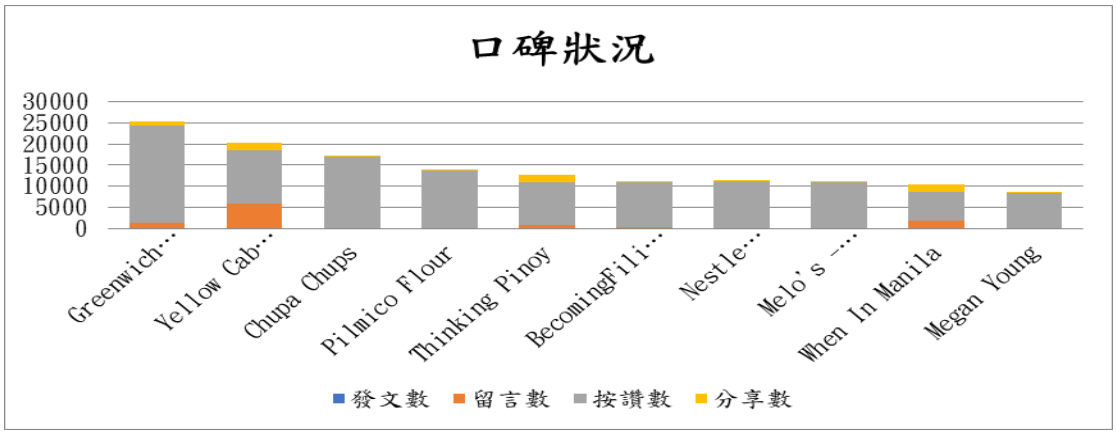
- 其後為啤酒，咖啡及牛奶。
- Top10 品類涵蓋產業 74%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

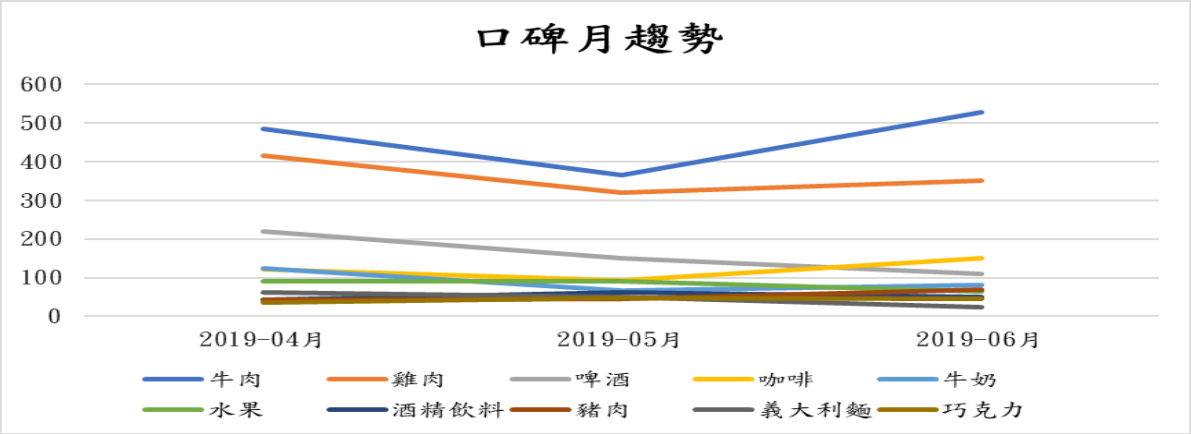


- 聲量高峰出現於四月初，一則指定套餐贈送可樂的 PO 文廣受歡迎。

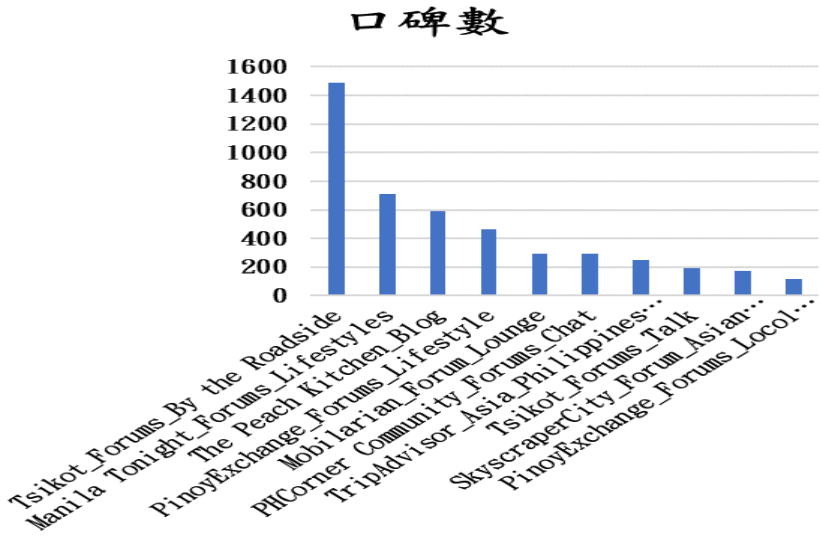


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Greenwich 由於贈送可樂活動的成效而居第一。
- 披薩餐廳 Yellow Cab Pizza Co.粉團表現也不錯，追蹤人數 156 萬，整體口碑提及數次高。
- 第二名為西班牙來的糖果 Chupa Chups.ph

(2)論壇新聞口碑趨勢

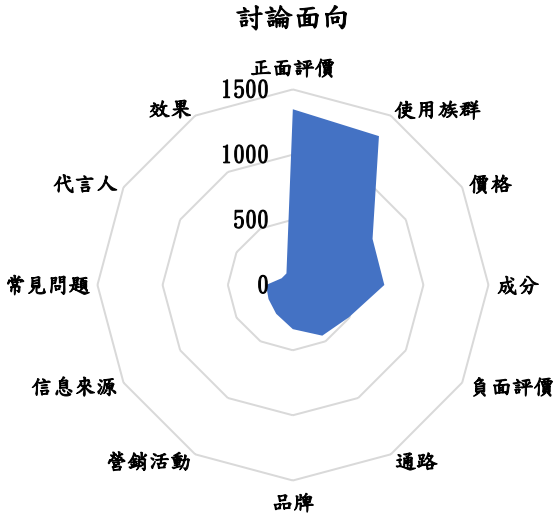


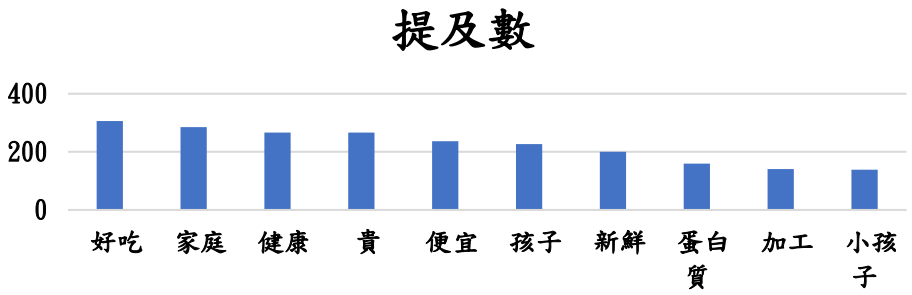
- 牛肉，雞肉及咖啡在 6 月的口碑數有很明顯的增加。
- 啤酒 4~6 月之間有不小的跌幅。



- 聲量來源部份，以 Tsikot 的路邊閒談居首，雖然其並非食物專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出(它有關車子的討論及版塊更多) 。
- 第二為 Manila Tonight ，第三為 The Peach Kitchen，口碑數都在 600 左右。
- 前 10 名頻道佔據產業總聲量的 74%，10 名內只有 The Peach Kitchen 是非論壇型的頻道。
-

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是正面評價，其次為使用族群及價格。
- 本期調查中正面評價提及頻率超出負面評價，消費者對於產業整體表現感到滿意，並沒有特定公關危機或重大負評事件發生。
- 熱詞部份以正面評價好吃居首，使用族群家庭分居第二及正面評價健康分居第三，討論度是最高的。

4. 重要發現

■ 重視親子家庭聚餐與吃的健康(ex.有機、天然、吃的放心)

可樂、雞肉、牛奶是聲量表現最佳的品項，另外鮭魚與花生在 8 月時有爆紅文章使其得到關注，發文者便是先前提到的名醫 Doc

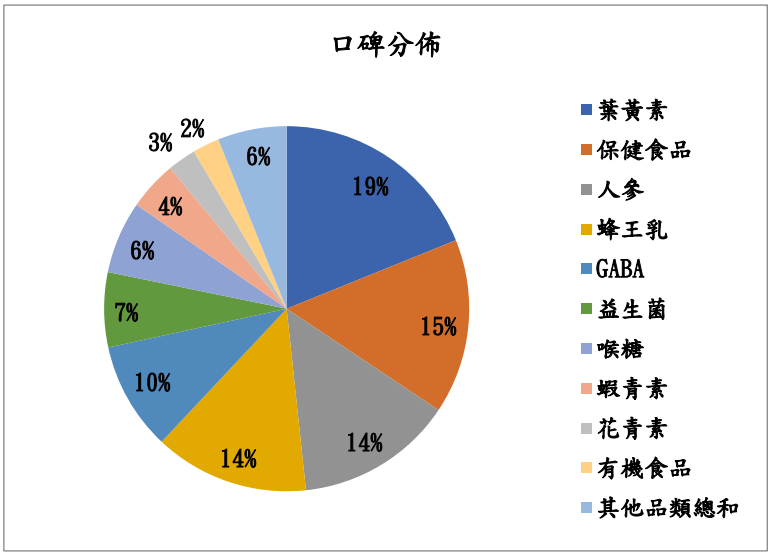
Willie Ong，另外餐廳及飲料店的促銷活動如買一送一、買二送二等皆有不錯的成效，成功吸引網友的注意力。單論論壇新聞方面則以牛肉這個品類表現最優，貢獻聲量做多的頻道是 Tsikot 網站論壇，這個本網站的本體是線上賣車的，論壇也多數是關於車的發文，但在路邊閒談這個版塊有非常大量的各產業話題討論，第二名是 Manila Tonight 論壇，也是以閒聊類為主的大型論壇。第三名 The Peach Kitchen，是介紹本土的食品，餐廳及食譜的部落格，是前三名中最聚焦於產業的頻道。

討論面向方面可以發現提及頻率最高的是正面評價，網友對於吃的產業相對滿意，首重美味、健康、新鮮，負面評價則是與之相對的加工和不健康，家庭成員及小朋友是最常被提到的使用族群，加上從熱門話題中也可看出除了慣有的促銷活動，如何吃得健康是網友相當在意的部份，因此主打親子家庭路線＆健康(ex.有機、天然、吃的放心)可能是針對菲律賓食品環境所制定的不錯路線。

(四) 健康食品產業

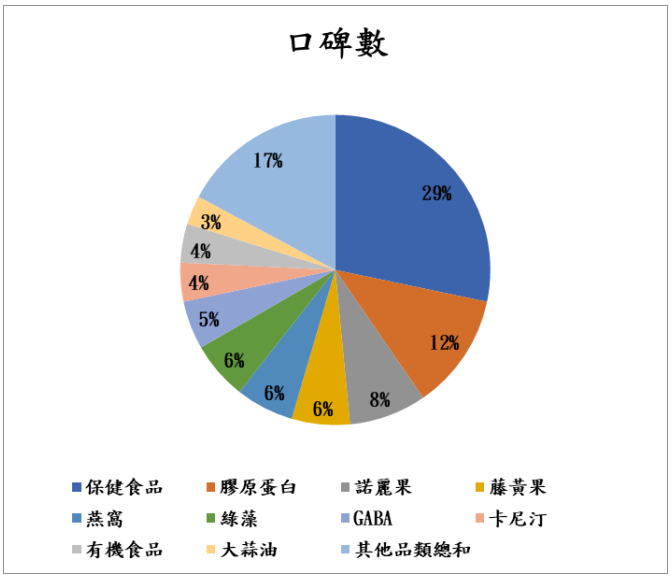
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以葉黃素聲量最高，保健食品及人參分居二、三位，兩者都 2 萬以上的口碑數。
- GABA 的留言數最多。
  - 前 10 名品類佔據 FB 總聲量 94%，其餘品類口碑數均低。

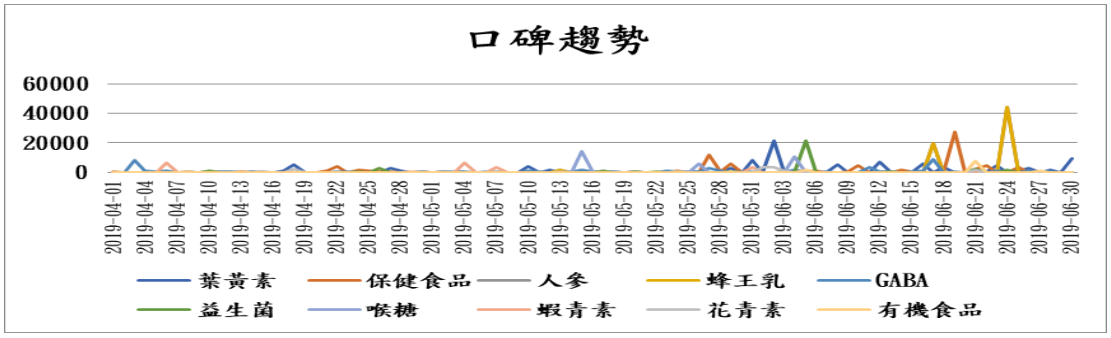
(2) 論壇新聞口碑聲量



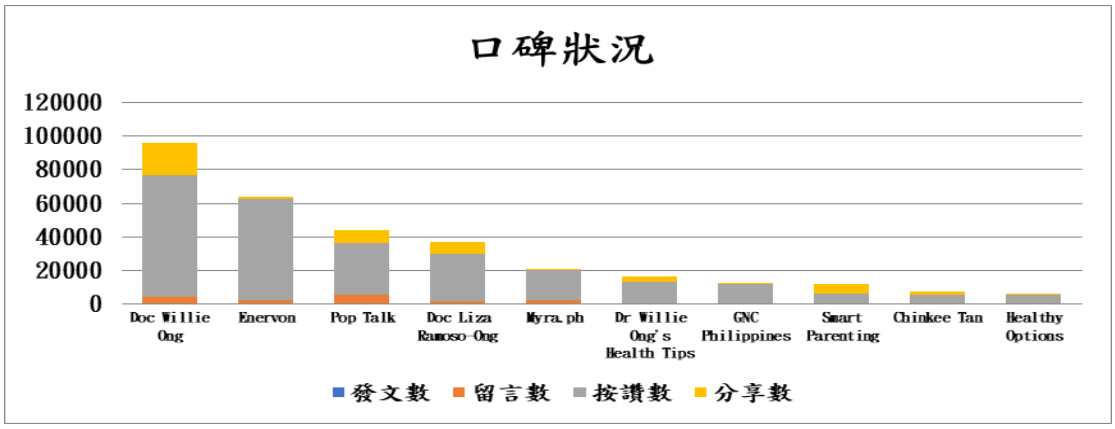
- 本期健康食品產業口碑量約 100 左右，其中保健食品及廖原蛋白分居前兩名。
- 其後為諾麗果、藤黃果及燕窩聲量皆在 5 以上。
- Top10 品類涵蓋產業 83%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

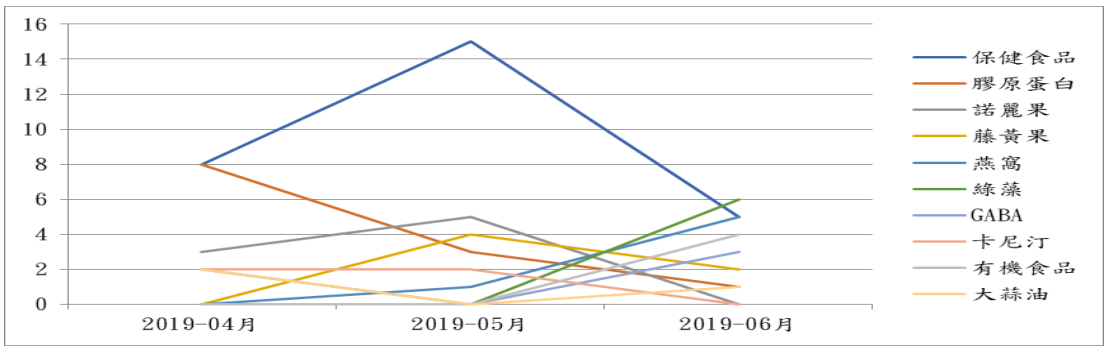


- 本期聲量高峰出現於六月底，由人參及蜂王乳一併被提及的話題所創造。

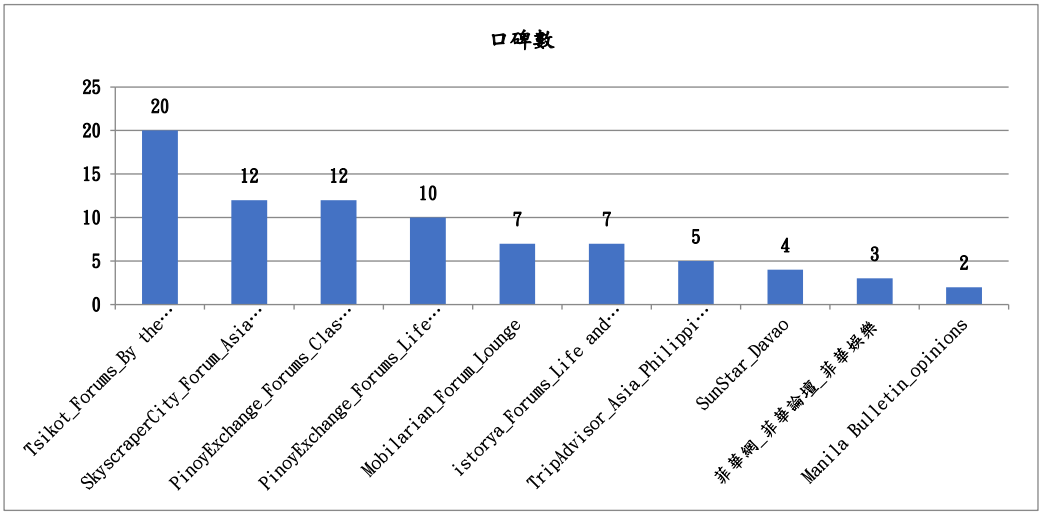


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Facebook 很有名的菲律賓醫師 Doc Willie Ong 表現最佳，追蹤人數接近 1100 萬，整體口碑貢獻度是最高的。
- 第二名是補充營養 Enervon 粉專，擁有 36 萬追蹤者。
- 第三名是電視新聞頻道 Pop Talk，擁有 30 萬追蹤者。

(2)論壇新聞口碑趨勢

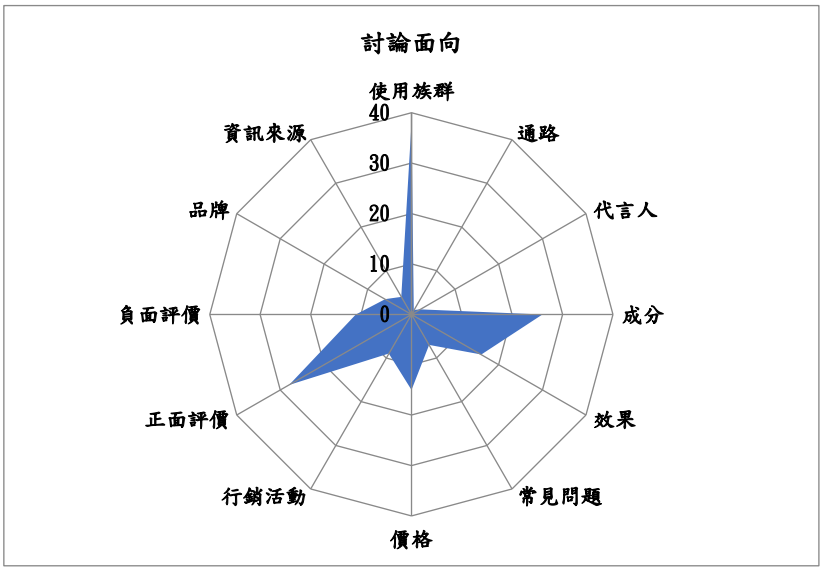


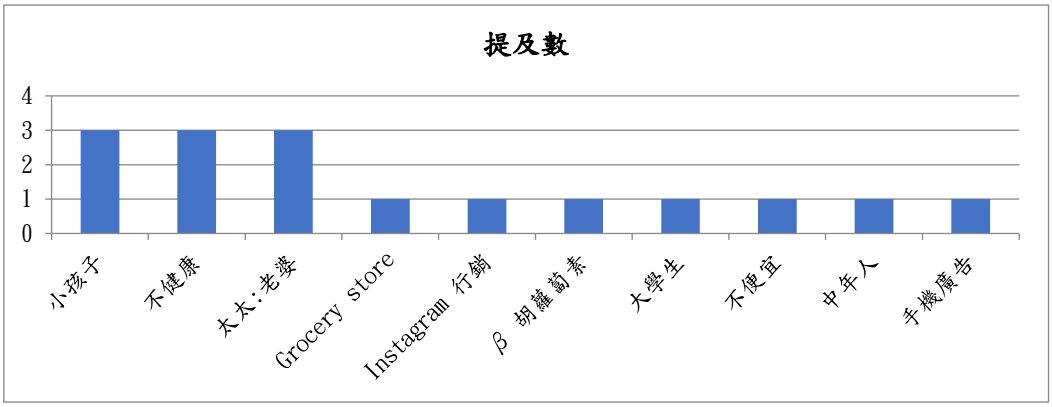
- 保健食品在五月有聲量的高峰出現



- 聲量來源部份，以本土大型論壇=>Tsikot 的閒聊類口碑較佳，但也只有 20 筆。

3. 產品討論面向分析





- 討論面向方面，正面評價及成分較常被提及。

4. 重要發現

■ 保健品是以添加物的形式廣宣，並強調效果

葉黃素、保健食品、人參表現最佳，且與其他國家的保健食品興情相若，不少情況是保健品並非以純食品的形式而是作為添加物被使用的，且菲律賓的熱門話題中往往有複合添加的情況出現（例如我這個品牌的 XX 營養品添加了多元維生素+蜂王乳+人參），在產品策略上同樣可以考量未必要以實體食品的形式進行宣傳或促銷。

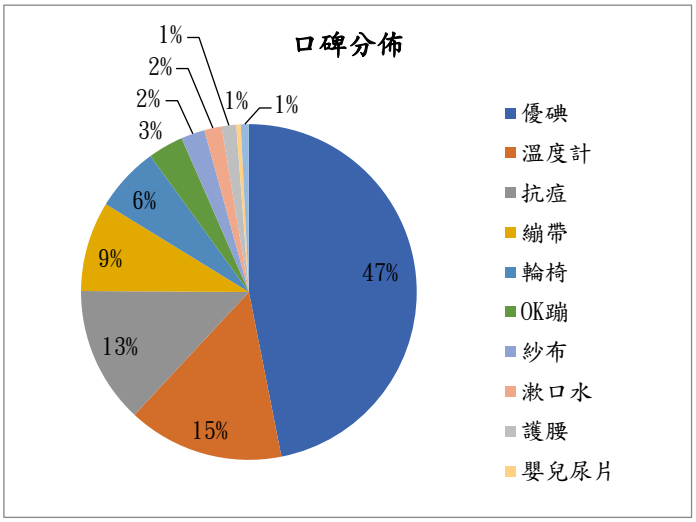
論壇新聞類的討論度實在甚低，從中只能看出一些網友的偏好或興趣熱點，但因數據母數過小，不足以推論至整體產業的實情，可能搭配關聯分析等其他的技術才比較能挖掘出更多細節。

東南亞論壇普遍有挖掘老文出來回覆的使用習慣且不限定於是原發文者，菲律賓的此一生態尤其明顯，在口碑操作部份會相當推薦利用這種特殊的網路生態，藉由將過往露出過的好評╲宣傳文章持續頂帖來吸引網友的眼球，且不容易遭致懷疑。

(五) 輕型醫療器材產業

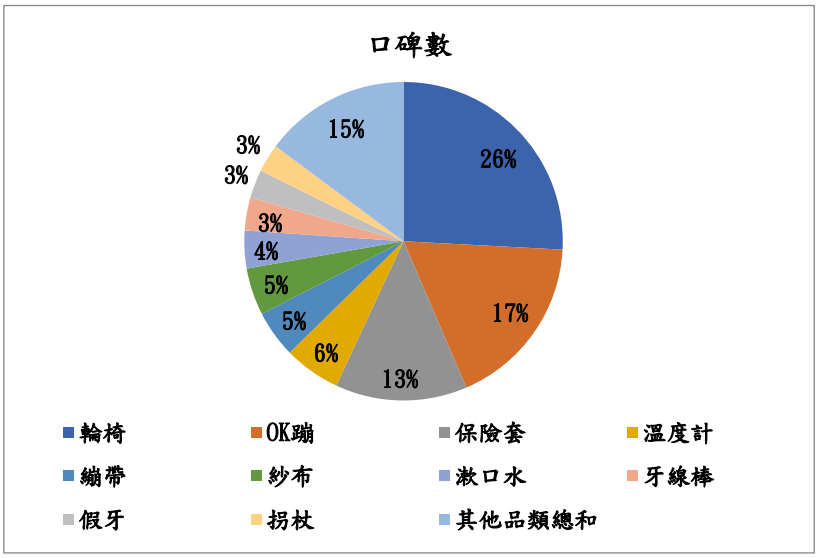
1. 口碑聲量分析

(1) FB 口碑聲量



- 本期 FB 口碑監測之中，以優碘聲量最高，超過 90000 筆。
- 其次為溫度計、抗痘及繃帶，均在 17000 以上。
- 前十品類佔總聲量 99%。

(2) 論壇新聞口碑聲量

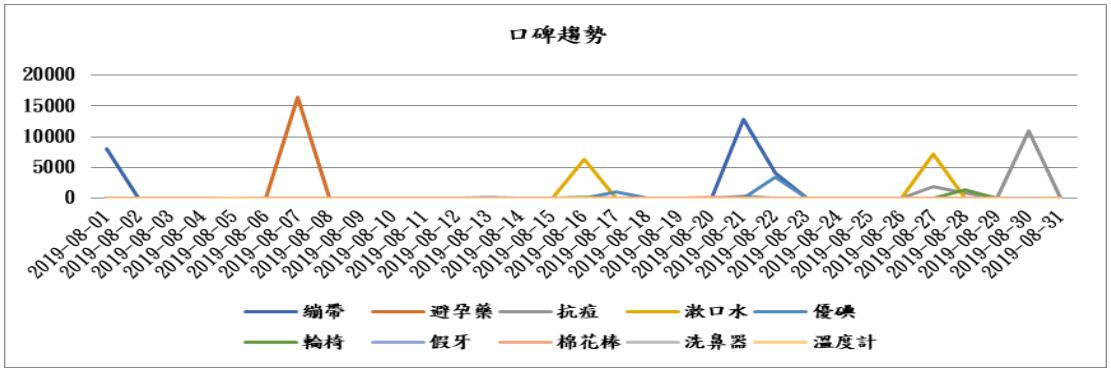


- 本期輕型醫療產業口碑量約 200 左右，其中輪椅及 OK 蹦分居前兩名，產業整體聲量甚低。

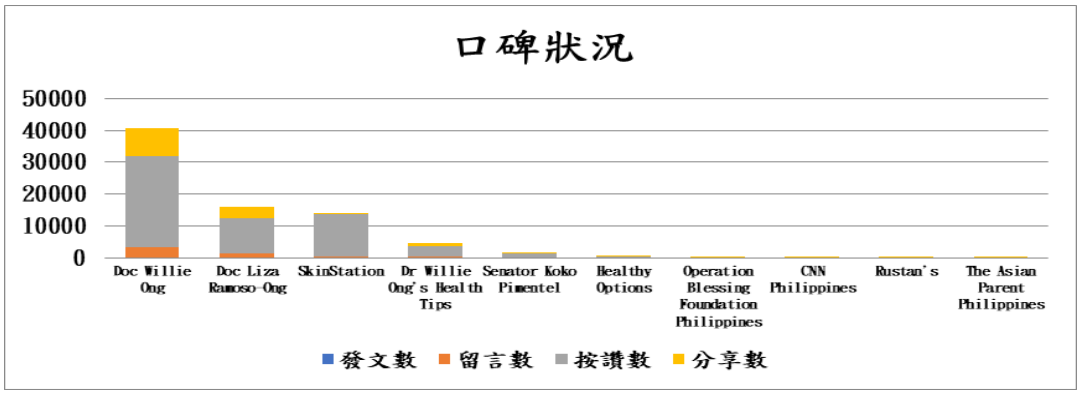
- 其後為保險套，溫度計及繃帶聲量皆在 10 以上。
- Top10 品類涵蓋產業 85%的網路口碑量。

2. 口碑趨勢分析

(1) FB 口碑趨勢

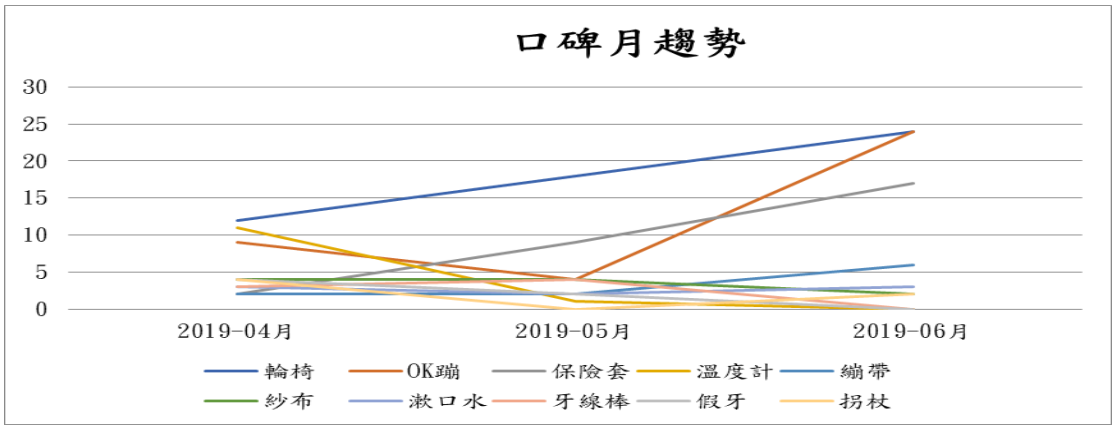


- 本期聲量高峰是 8/7 的優碘，依舊是紅人醫師 Doc Willie Ong 創造的話題，主題在談論如何對抗葡萄球菌。

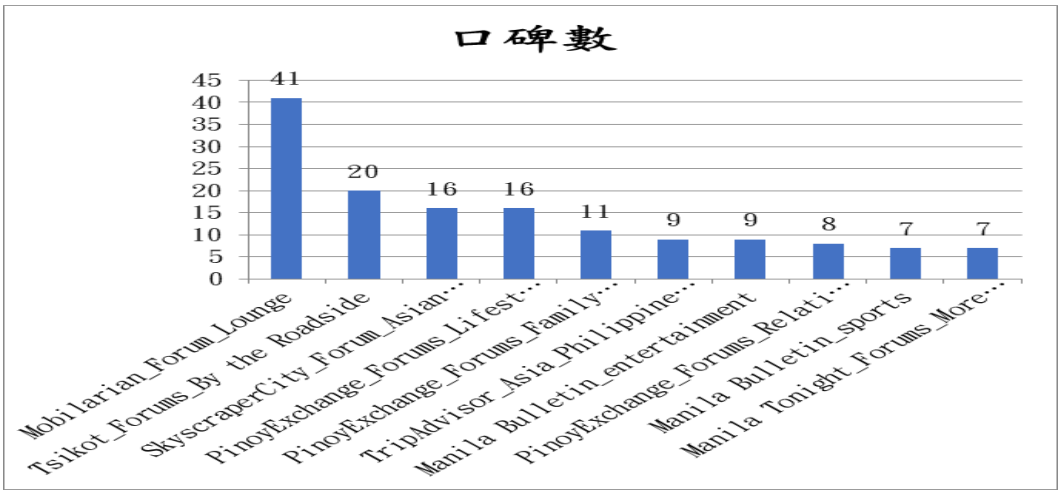


- 粉專口碑來源部份，本期監測以 Facebook 很有名的菲律賓醫師 Doc Willie Ong 表現最佳，追蹤人數接近 1100 萬，整體口碑貢獻度是最高的。
- 第二名是 Doc Liza Ramoso-Ong 的菲律賓粉專，在 Facebook 很有名的菲律賓醫師。
- 第三名是皮膚診所，SkinStation 粉專，擁有 1.4 百萬追蹤者。

(2)論壇新聞口碑趨勢

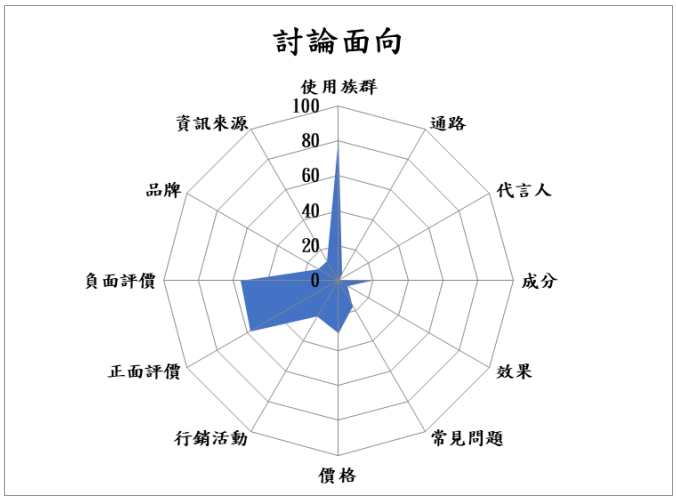


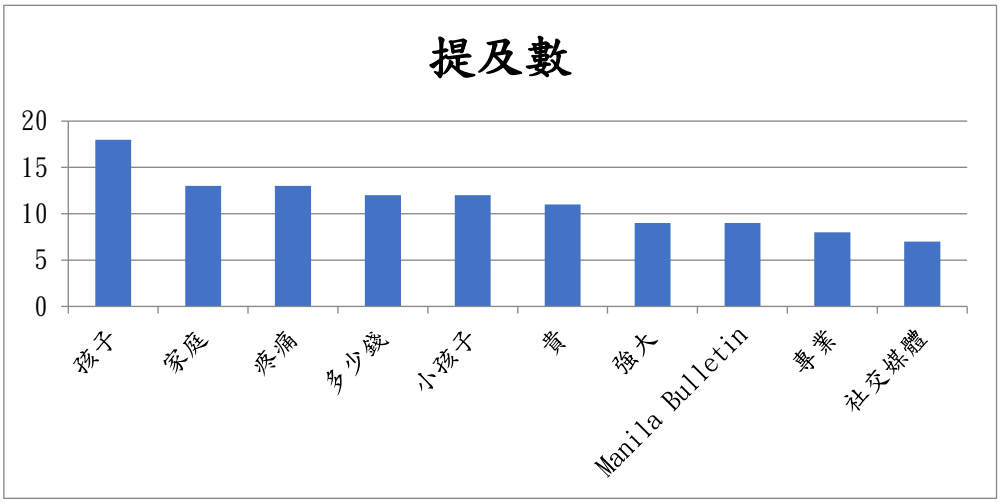
- 輪椅， OK 蹦及保險套在 6 月口碑數有明顯漲幅，但樣本數低。



- 聲量來源部份，以本土大型論壇 Mobilarian 的大廳版(綜合型)居首，雖然其並非輕型醫療專業討論版塊，但由於使用者及文章數均相當高故而勝出。
- 第二及第三名分別是 Tsikot 論壇及 Skyscraper，聲量均在 15 以上。前 10 名頻道佔據產業總聲量的 77%，Manila Bulletin 是本次監測唯一入榜的新聞網站。

3. 產品討論面向分析





- 關鍵字面向方面，提及數最高的是使用族群，其次為負面評價及正面評價。
- 本期調查中正面評價提及頻率很接近負面評價，消費者對於產業的表現有滿而不滿的地方。
- 熱詞部份以使用族群=>孩子及家庭分居一二位，顯示網友們對其產品之使用族群討論度是最高的。
- 產業整體聲量均低，口碑數及比例的參考價值下降。

4. 重要發現

■ 菲律賓本地並不甚風行以 Facebook 作為宣傳途徑

優碘聲量最高，溫度計、抗痘、繃帶等也有不少討論度，與其他國家相較，往往是入榜常客的保險套與衛生棉，僅在論壇及新聞類頻道較常被提及，Facebook 的曝光度相對要低得多(僅避孕藥在 8 月因避免落髮問題被提及)，顯示透過 Facebook 促銷或宣傳性(行為相關)產品的風潮在菲律賓本地並不甚風行。可以發覺這次監測中，Dr. Willie Ong 再次帶領產業相關議題的熱潮，粉專除了他之外有另一位 Dr Liza Ramoso 聲量也不錯，而兩人是夫妻關係，可以說若要論健康保養及醫療相關的討論熱度，絕對無法忽視這對伉儷的網路影響力。

肆、結論與政策建議

一、結論

東協消費者正逐漸全面邁入網路數位時代，因此有越來越多的消費者行為(社交、訊息、購物等)轉而在網路上發生，網路忠實地記錄消費者對商品評論或喜好的「發聲」，反饋而成在網際網路的行為數據，即稱之為「熱數據」。此熱數據調查透過蒐集東協六國(新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、越南、菲律賓)其消費品品項(3C、美妝、食品、保健食品、輕型醫療器材)在自然人發聲的平台：FaceBook、新聞論壇對消費品項的留言、按讚以及評論數據，並將以上評論的數據量化為口碑聲量，藉由解構聲量的組成及趨勢，來了解東協消費者對消費品偏好急著重討論的話題，提供我國業者進入東協六國數位消費行為之商情資訊，以降低業者進入市場之門檻。藉由此東協六國熱數據調查研究，可透過以下分析得到之結論為：

1. 口碑聲量分析

從而得知目前當地討論度最高產品，進而推估可以具有較高的市場接受程度。

2. 口碑趨勢分析

以聲量討論時間軸來看聲量的趨勢，從中找出各產品在聲量高峰的原因，來分析熱門話題，了解話題趨勢，並量化熱門話題內容，然後再進一步探究聲量高峰的文章，就可以得出達到聲量高峰的原因為何。

3. 產品討論面向分析

了解使用者最在意與產品相關的甚麼內容，對於尚未進入當地市場的廠商來說，就可以對標競業品牌的產品在當地的產品類別、行銷

通路與價格策略，成為有利的市場探勘方法。

最後便可透過東協六國(新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、越南、菲律賓)在五個消費品類(3C、美妝、食品、保健食品、輕型醫療器材)的調查結果，歸納出觀察發現、商機議題、消費趨勢、優勢品項等建議。

二、建議

相較起人均 GDP、進口依存度、進出口貿易額，將近一年以上才會更新的「冷數據」，反映的是總體經濟的概況，較難迅速立即的掌握消費市場的水溫，而本研究之熱數據的價值在於反映消費者，也就是個體的行為，以幫助企業在開發陌生市場時，能迅速掌握當地消費者的輪廓：對產品的接受程度、都討論產品的什麼面向、話題等等，並透過這些數據資訊來制定合宜的行銷策略。

因此建議應針對東協各國進行更深入的熱數據分析，以掌握東協市場消費者的數位消費行為，並持續挖掘當地消費者的需求以及當地消費偏好。透過觀察東協六國之網路口碑聲量、熱門頻道、熱門話題、關聯分析等多元指標，藉此提供我國品牌及產品切入東協六國市場的切入點，此外亦可建置東協網路行為「熱數據資料庫」，針對東協市場在網路討論的熱門產品、口碑趨勢、產品面向及關連討論，以圖帶文的方式產出視覺資訊圖表，以協助企業在開發陌生市場時，能迅速掌握當地市場輪廓，並提供業者關於東協六國市場之精準行銷情報及資訊，掌握具代表性之宣傳渠道、方式與消費者偏好，以利優化行銷推廣方案之成效。

此外，更可以將關鍵字與網路聲量的表現進行關聯分析，並觀察各產業之表現，除了可以了解各國的商機所在，更可以準確地掌

握當地消費者的消費行為以及資訊接收管道，分析結果可作為後續政策與產業出口輔導之參考依據，就策略面而言是不可缺少的一環。調查所產出之商情等同於為我國廠商排除了對當地消費者的疑慮，有利後續我國廠商產品切入，對於其行銷模式之決策亦大有助益。

經濟部

經濟部國際貿易局　108 年度

新南向市場創新行銷開發計畫

跨國清真議題研究

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

壹、 何謂清真 3

一、 清真(HALAL)定義 3

二、 伊斯蘭商機 3

三、 清真認證的範疇 4

四、 清真認證程序 5

貳、 我國目前推動清真範疇 7

一、 我國清真推動範疇 7

二、 境內消費清真市場規模 8

三、 境外清真出口市場規模 9

參、 清真認證制度解析 12

一、 穆斯林國家清真認證 12

二、 非穆斯林國家清真認證制度解析 33

三、 韓國推動清真認證標竿 46

肆、 我國業者清真認證議題 50

伍、 我國清真市場推動政策建議 53

一、 清真產品出口推動（#補充說明） 53

二、 清真產業能量發展 53

三、 穆斯林友善環境建置 53

陸、 附件 59

附件 1、我國取得清真認證 587 企業名單 59

附件 2、臺灣清真產業出口貨品編號 HS 6 碼 75

圖目錄

圖 1、清真認證範疇 5
圖 2、我國清真認證業者產品出口分析作法 10
圖 3、2014 年清真產品法制訂的清真標準及檢驗專責機關及權責關係 16
圖 4、執行清真認證的產品類別及其過渡期 18
圖 5、未來廠商直接向 BPJPH 申請印尼清真認證流程.....18
圖 6、33 號法案印尼清真認證與外國互認證架構 19
圖 7、我國廠商直接申請與印尼有互認證的臺灣清真標章流程 19
圖 8、未來 33 號法案上路後印尼進口流程圖 22
圖 9、馬來西亞國內海外清真認證及驗證架構 24
圖 10、申請 JAKIM 清真認證流程圖 25
圖 11、新加坡清真認證機構組織架構 36
圖 12、MUIS 認證標準由 MUIS 及 SPRING SINGAPORE 共同制定 37
圖 13、泰國清真組織架構 39
圖 14、菲律賓 HALAL EXPORT BOARD 參與政府單位的組織架構圖 42
圖 15、菲律賓國家推動清真認證產品出口之架構 44
圖 16、韓國政府清真產業推廣支援 47

表目錄

表 1、我國清真認證產品出口分析(2016-2018) 10
表 2、印尼清真認證新舊制比較 21

壹、 何謂清真

一、 清真(Halal)定義

清真(Halal)是阿拉伯文(حلال)的音譯，指的是「合法」或「許可」之意，中文一般稱為「清真」。反義字是 Haram 為阿拉伯文(حرام)的音譯，指的則是「不合法」或「禁止」之意。清真(Halal)源自於伊斯蘭教法(Islamic Law)，此教法根據可蘭經(Qur'an)和聖訓(Sunnah)的內容，對穆斯林日常生活以及飲食所作出的規範。因此穆斯林日常生活食用或接觸身體的產品，必須符合伊斯蘭教法，以避免不潔之物（豬、酒精、血液等），故凡是教法上許可的，便稱為清真(Halal)。

伊斯蘭教法中不屬於清真(Halal)的幾類項目列舉如下：

1. 豬：包含豬肉、豬血及其相關製品與衍生物（萃取物）等，豬肉及其加工品是穆斯林絕對不可食的。
2. 酒精：包括酒精飲料以及調味用酒等。不過有許多發酵食品或調味料（如醬油、醋、泡菜等），在食品發酵的過程會自然產生酒精，成品也可能會有少許的酒精殘留，關於食品製程中，酒精殘留之劑量規定，在各國清真認定上呈現差異。
3. 血液：所有血液均不可食用，即便是來自根據伊斯蘭教法宰殺之動物的血液，都是禁止的。
4. 非依伊斯蘭教法宰殺動物：清真可食動物需由穆斯林執行屠宰，並於屠宰下刀時念誦，藉此表示此動物是來自造物主的給養，該動物的犧牲是受到真主的許可。
5. 祭祀過的食物：伊斯蘭教相信真主提供一切的給養，教義中並沒有祭祀的儀式。真主不需要人類的供養，穆斯林也無須掃墓，更不會祭拜精靈（即一般人所謂的鬼魂），因此在知情的情況下食用祭祀過的食物是有違信仰的。

二、 伊斯蘭商機

伊斯蘭商機即為伊斯蘭教義規範之生活方式（Islamic Way of Living）。舉凡與穆斯林日常生活息息相關的產品與服務，都必須受

到伊斯蘭教規範，因此產生與其他人不同的生活型態。這些「不同的生活型態」就產生了「伊斯蘭商機」。「伊斯蘭商機」分為與清真認證相關的產品與服務，如：食品，美妝、醫藥保健、觀光旅遊；以及不需要清真認證之產品與服務，如：時尚、媒體娛樂、金融。

根據 2018 年 STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY 報告指出，全球穆斯林已達到 18 億人口，占全球總人口的 24%，在各產品及服務類別創造出極大的商機，而且商機規模持續成長中。關於全球伊斯蘭在各產品服務類別的商機，請參考下表 1、全球伊斯蘭商機規模。

表 1、全球伊斯蘭商機規模

是否需要清真認證	產品與服務類別	2017 年金額(億美元)	2023 年預估金額(億美元)	2017-2023 複合成長率
是	食品	13,030	18,630	6.1%
	美妝	610	900	6.9%
	醫藥保健	870	1,310	7.1%
	觀光旅遊	1,770	2,740	7.6%
否	時尚	2,700	3,610	5%
	媒體娛樂	2,090	2,880	5.5%
	金融	24,380	38,090	7.7%

資料來源：Thomas Reuters & DinarStandard，商研院整理（2019）

三、 清真認證的範疇

關於穆斯林食用或碰觸身體的產品，必須追溯源頭，從原物料開始，到產品處理，工廠設施，製造機械，包裝，保管儲藏，物流，甚至最終端零售賣場，都必須符合「清真（Halal）」，這就是清真認證提倡的「從農場到餐桌」概念（From Farm to Fork）。

各國清真認證產品範疇均有明確規定。清真產品範疇，通常為肉品以及相關製品，加工食品，醫藥美妝品，及其相關原物料，上述產品範疇對穆斯林來說，因為要吃進肚子，所以較為顧慮。其中，肉品以及相關製品，是穆斯林食用之物，肉品牽涉到屠宰過程是否符合伊斯蘭教法規定，是進口穆斯林國家時必須特別注意的產品範疇。加工食品與肉品相同，是穆斯林食用之物，因此必須追溯源頭。由於現代

社會的加工食品使用之原物料，以及製造過程較為複雜，追溯源頭確保清真有其必要。

此外，清真認證範疇亦擴及個人清潔用品（如：嬰兒尿布，牙膏等），以目前市場現況來說，醫藥美妝品與個人清潔用品產品的清真認證，被視為是針對穆斯林目標客層市場營銷的一種新手法，甚至有我國醫療器材業者的血糖計產品，因有採血的「身體侵入」，故也申請清真認證，主要針對齋戒月時需要測量血糖的穆斯林族群，進行廣宣。

依照從農場到餐桌的概念（From Farm to Fork），清真範疇從生產端的原料取得及萃取，到加工的處理及包裝，直到消費端的運送及陳列皆須符合清真，可參考下圖 1 清真認證範疇。

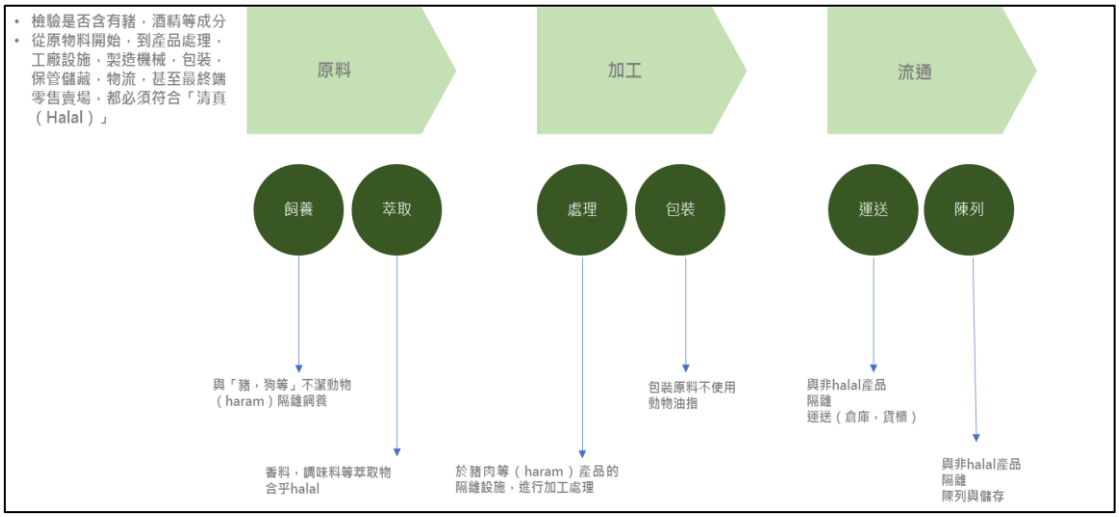


圖 1、清真認證範疇

資料來源：相關機構訪談與次級資料，商研院整理（2019）

四、 清真認證程序

因此，在此範疇中的作業，必須取得清真認證。雖然在清真認證發展的過程中，各國採用的清真技術規格標準或有不同，但原理原則大同小異。各國的認證程序大致可歸納為以下階段：

（一）申請：業者在提出書面申請階段，就必須先提出符合該清真認證系統建置的規格標準，否則將無法申請清真認證。

（二）場勘：為稽查員主觀判斷，以及若涉及馬來西亞，印尼，阿拉伯聯合大公國等清真認證標章取得，必須負擔當地稽核人員的差旅相關費用。場勘時必須由兩種領域稽核員（伊斯蘭宗教法

領域與技術規格領域，至少 2 名），場勘階段主要以目擊檢查為主，從原料，製程，保存方式，標籤，清真內控管理，品質保證等，若有疑義，才會將存疑樣本，帶回實驗室檢驗。

（三）審議與核證：場勘完成之後，即進入審議階段，稽查員將場勘結果交由機構內部聘請之評議委員會，進行審議。由伊斯蘭宗教法與技術規格兩領域專家組成，唯最後裁決者為宗教法專家。若決定通過，將核發清真認證。若申請被駁回，則會告知場勘「缺失」。根據本研究訪談印尼宗教理事會（MUI）強調，清真驗證機構不可「球員兼裁判」，若申請被駁回，只能告知場勘時的缺失與審議結果，但不可「輔導」業者取得清真認證。

清真認證一般時程為 2 個月，若我國業者欲直接線上申請馬來西亞，印尼或阿拉伯聯合大公國之清真認證標章，基本上都可行，唯必須負擔當地稽核員來臺差旅相關費用。

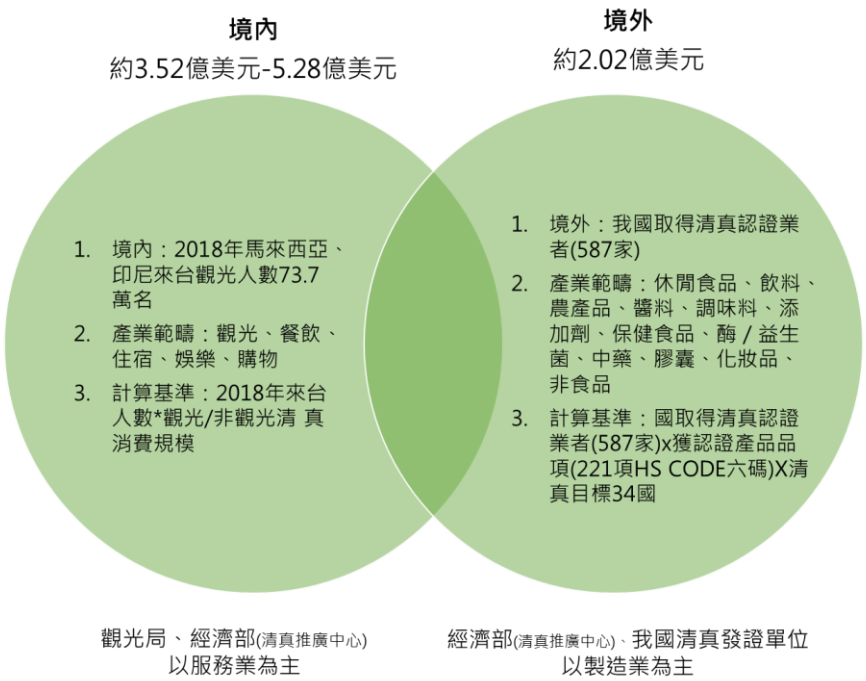
貳、 我國目前推動清真範疇

一、 我國清真推動範疇

針對我國清真市場推動，可分成「清真產品出口推動（Outbound）/清真產業能量發展與穆斯林友善環境建置（Inbound）」。

（一） 清真產品出口推動（Outbound）：由「清真推廣中心」、以THIDA、MUI、臺灣清真寺等核發清真認證等為主要單位，其範疇以以食品、美妝保養、非食品等製造業為主。本案以馬來西亞、印尼來臺觀光人數推估在台清真相關產值，2018消費規模約 3.52 億美元-5.28 億美元。

（二） 清真產業能量發展與穆斯林友善環境建置（Inbound）：由「清真推廣中心」、「觀光局」穆斯林友善環境為主要單位，涵蓋範疇以服務業，如觀光、餐飲、住宿為主。本案以「我國取得清真認證業者(587 家)x 獲認證產品品項(221 項 HS CODE 六碼)X 清真目標 34 國」為範疇，我國我國清真認證產品 2018 年出口至清真目標 34 國出口金額約 2.02 億美元。



二、 境內消費清真市場規模

（一） 東南亞來的旅客停留天數約為 4-6 天，而來臺除了探親，也順便觀光外，也有一部份是因觀光局對來臺超過 4 天 3 夜、50 人以上的企業獎勵旅遊團，每團每人補助臺幣 400 元，因此不少如印尼公司行號已開始選擇臺灣獎勵旅遊，例如銀行、保險業、直銷公司和汽車公司，已帶來 200、300 人的大型團體。

（二） 以東協 10 國中，穆斯林來臺以馬來西亞、印尼為主要地區，依據觀光局統計 2016-2018 年，馬、印來臺觀光人數如下：

	2016	2017	2018	2017年來台目的				2018年來台目的			
				觀光	%	非觀光	%	觀光	%	非觀光	%
馬來西亞	47,442	528,019	526,129	395,198	75%	132,821	25%	378,371	72%	147,758	28%
印尼	188,720	189,631	210,985	48,186	25%	141,445	75%	49,597	24%	161,388	76%
合計	236,162	717,650	737,114	443,384		274,266		427,968		309,146	

（三） 觀光局所發布「中華民國 106 年來臺旅客消費及動向調查 」報中所統計新南向 18 國中來臺觀光(團旅)與非觀光消費金額整理如下，而其中消費與清真產業相關中，觀光(團旅)平均日消費金為 131.40 美元、非觀光平均日消費金額為 102.80 美元。

單位:美元

新南向18國	平均日支	4天消費金額合計(平均日支*天數)	6天消費金額合計(平均日支*天數)	新南向18國	平均日支	4天消費金額合計(平均日支*天數)	6天消費金額合計(平均日支*天數)
觀光(團旅)	204.91	819.64	1,229.46	非觀光	145.88	583.52	875.28
住宿	59.33	237.32	355.98	住宿	54.6	218.40	327.60
餐廳	33.11	132.44	198.66	餐廳	29.06	116.24	174.36
交通	18.02	72.08	108.12	交通	17.48	69.92	104.88
娛樂	8.64	34.56	51.84	娛樂	3.3	13.20	19.80
其他	8.70	34.80	52.20	其他	3.12	12.48	18.72
購物	77.11	308.44	462.66	購物	38.32	153.28	229.92
購物-名產	26.83	107.32	160.98	購物-名產	13.42	53.68	80.52
購物-化妝保養品	12.13	48.52	72.78	購物-化妝保養品	5.72	22.88	34.32
購物-其他	38.15	152.60	228.90	購物-其他	19.18	76.72	115.08
清真認證相關消費規模小計(住宿、餐廳、購物-名產/ 化妝保養品)	131.40	525.60	788.40	清真認證相關消費規模小計(住宿、餐廳、購物-名產/ 化妝保養品)	102.80	411.20	616.80

（四） 依據上述，2017 年來臺清真產業消費規模約 3.45 億美元-5.18 億美元；2018 年來臺清真產業消費規模約 3.52 億美元-5.28 億美元

單位:美元

	觀光		非觀光		清真認證相關消費規模小計	
馬來西亞/印尼	4天清真產業在台消費規模	6天清真產業在台消費規模	4天清真產業在台消費規模	6天清真產業在台消費規模	4日消費金額合計	6日消費金額合計
2017年	233,042,630.4	349,563,945.6	112,778,179.2	169,167,268.8	345,820,809.6	518,731,214.4
2018年	224,939,980.8	337,409,971.2	127,120,835.2	190,681,252.8	352,060,816.0	528,091,224.0

註：2018 年馬來西亞、印尼來臺消費金額以觀光局「中華民國 106 年來臺旅客消費及動向調查 」公布資料為推估依據

三、 境外清真出口市場規模

（一） 為了解我國清真驗證產品出口現況，本案依據 2018 年 12 月底清真認證相關單位所公告之獲驗證企業為統計基礎，並依其出口 356 項次/221 項 HS CODE 六碼產品作為分析全球出口金額之條件，進行我國清真產業 2016 年－2018 年出口現況以及產業分析。

（二） 本案進行清真業者出口分析共計分為三步驟，說明如下

1. Step1 以取得清真認證出口業者為範疇：本案以 THIDA、MUI、臺灣清真寺取得 685 家次/587 家業名單，並以 587 家業者作為出口分析之範疇(業者名單詳如附件 1）。
2. Step2 以產品品項 X 業者家數 X HS 6 碼 Code ：以國際海關通用稅則 HS CODE 6 碼為依據，盤點 587 家企業獲得清真驗證之產品，共選出 233 項產品作為分析出口金額之依據（詳細清單如附件 2），並針對 587 家業者所出口之產品品項分別對應該品項之 HS 6 碼 CODE 進行出口數值計算分析。
3. Step3 分析 2016-2018 年出口數值：以 Step1 與 Step2 為基礎，針對「取得清真認證業者產品」進行全球出口值、以及參考 World Atlas 網站定義之穆斯林國家，以及將我國政府新南向政策 18 國列入分析市場，共計 34 國家進行出口統計分析。

圖 2、我國清真認證業者產品出口分析作法

（三） 我國清真產品出口分析

本案以「我國取得清真認證業者 x 獲認證產品品項」為範疇，進行出口分析，並針對出口金額(2018 年)、出口複合成長以及出口前 5 大重點國家進行分析如下：

1. 出口金額 (2018 年)：我國清真認證產品 2018 年出口至全球總金額為 7.91 億美元；清真目標 34 國出口金額為 2.02 億美元。

2. 各洲別出口金額 (2018 年)：2018 年我國出口金額比重最高為亞洲(17,462.0 萬美元，83%)，之後依序為大洋洲(1,998.1 萬美元，9%)、中東(600.4 萬美元，3%)以及非洲(93.4 萬美元，0%)

3. 出口複合成長 (2016-2018 年)：我國清真認證產品 2016 年至 2018 年複合成長最以非洲(42%)成長率最高，之後依序為大洋洲(29%)、亞洲(8%)，中東則持平(0%)。

4. 出口前 5 大重點國家(2018 年)：我國清真認證產品 2018 年出口金額最高的國家為馬來西亞（4,379.9 萬美元，21%)，之後依序為泰國(2,746.7 萬美元 13%)、印尼(2,680.5 萬美元，13%)、越南(2,589.8 萬美元，12%)以及新加坡(2,497.7 萬美元，12%)。

表 1、我國清真認證產品出口分析(2016-2018)

	洲別	2016金額 ($US)	2017金額 ($US)	2018金額 ($US)	2018年占清真目標34國出口占比	2016-2018複合成長率
全球		**522,789,162**	**666,092,501**	**790,703,217**		23%
清真目標34國		**169,491,796**	**189,132,937**	**201,539,757**		**9%**
馬來西亞	亞洲	34,012,363	42,594,386	43,798,762	21%	13%
新加坡	亞洲	21,880,081	22,807,028	24,977,111	12%	7%
印尼	亞洲	17,461,832	21,278,410	26,804,895	13%	24%
汶萊	亞洲	1,803,732	2,413,450	2,614,261	1%	20%
越南	亞洲	26,947,619	23,544,341	25,898,338	12%	-2%
斯里蘭卡	亞洲	87,470	75,502	127,220	0%	21%
菲律賓	亞洲	8,755,012	9,537,525	14,253,445	7%	28%
泰國	亞洲	30,016,708	29,814,826	27,467,062	13%	-4%
印度	亞洲	1,404,259	3,776,337	3,428,624	2%	56%
緬甸	亞洲	7,875,014	10,289,413	3,784,882	2%	-31%
巴基斯坦	亞洲	406,730	1,041,174	1,137,287	1%	67%
孟加拉	亞洲	274,176	338,799	240,455	0%	-6%
柬埔寨	亞洲	134,293	58,305	87,602	0%	-19%
亞洲小計		**151,059,289**	**167,569,496**	**174,619,944**	83%	8%
澳大利亞	大洋洲	10,133,868	12,955,000	17,835,487	8%	33%
紐西蘭	大洋洲	1,854,444	1,640,088	2,127,237	1%	7%
馬爾地夫	大洋洲	24,199	38,816	18,462	0%	-13%
大洋洲小計		**12,012,511**	**14,633,904**	**19,981,186**	9%	29%

	洲別	2016金額 ($US)	2017金額 ($US)	2018金額 ($US)	2018年占清真目標34國出口占比	2016-2018複合成長率
沙烏地阿拉伯	中東	1,489,884	1,854,240	2,130,402	1%	20%
阿拉伯聯合大公國	中東	1,581,684	1,136,170	935,248	0%	-23%
黎巴嫩	中東	213,311	349,970	450,127	0%	45%
約旦	中東	913,207	962,599	735,389	0%	-10%
伊朗	中東	832,928	989,392	592,169	0%	-16%
伊拉克	中東	264,651	386,771	388,780	0%	21%
阿曼	中東	0	0	0	0%	0%
巴林	中東	105,808	56,832	79,952	0%	-13%
卡達	中東	192,363	201,620	312,409	0%	27%
科威特	中東	341,435	389,453	355,564	0%	2%
敘利亞	中東	0	0	0	0%	0%
葉門	中東	19,994	0	24,428	0%	11%
中東小計		**5,955,265**	**6,327,047**	**6,004,468**	3%	0%
埃及	非洲	439,170	399,947	413,254	0%	-3%
奈及利亞	非洲	20,879	42,931	520,905	0%	399%
吉布地	非洲	0	41,898	0	0%	0%
查德	非洲	0	51,512	0	0%	0%
幾內亞	非洲	0	66,202	0	0%	0%
摩洛哥	亞洲	4,682	0	0	0%	-100%
非洲小計		464,731	602,490	934,159	0%	42%

參、 清真認證制度解析

一、 穆斯林國家清真認證

國別	印尼(新制)	馬來西亞	土耳其
法規	印尼國會 2014 年 第 33 號法律 (2014 年清真認證法)	1. 2011 貿易說明法 (TDA 2011) 2. 2011 貿易說明命令 (TDO 2011) 3. 2011 法規與貿易說明 (Regulations 2011 and Trade Descriptions)	土耳其政府 2017 年 11 月 18 日根據法律 no. 7060, 頒布法令，只允許單一清真 AB 的成立（HAK）
主要目的	1. 根據憲法確保公民擁有宗教信仰自由，保障人民權(印尼約 2.13 億/87%穆斯林人口) 2. 確保清真的真確性 3. 提高公眾對清真產品關注	1. 該國為多種族國家，為保障穆斯林國民權益及食用安心（馬國約 61%穆斯林人口） 2. 清真產品外銷 3. **爭取國際清真認證主導權**	1. 遵循伊斯蘭及度量衡局(SMIIC)制定之清真認證標準 2. SMIIC 平臺主要促成成員國之間的統一標準，並消除技術障礙，提供技術援助、教育、培訓和國際組織合作交流 3. **土耳其為遵循 SMIIC 規格之示範國**
主管機關	清真產品安全局(BPJPH)	馬來西亞伊斯蘭宗教發展局(JAKIM)	土耳其標準局(TSE)

國別	印尼(新制)	馬來西亞	土耳其
（產品）認證範疇	肉品、食品、美妝、醫藥品、個人用品、醫療器材等	肉品、食品、美妝、醫藥、個人用品	食品、美妝
產品認證要求	強制性	自願性	自願性
清真標準/規格	**國家標準（制定中）**	**國家標準**	**國家標準**
認驗證架構	NSB：BSN AB：KAN CB：BPJPH Fatwa：MUI	NSB：DSM AB：DSM CB：JAKIM	NSB: TSE AB: HAK CB: PCC
清真標章	有	有	有
認證有效期限	4 年	2 年	3 年
國際合作 （穆斯林國家/非穆斯林國家）	• **G2G 合作** • **印尼清真安全局(BPJPH)與貿易對象國 MRA**	• **指定之海外 HCB 互承認 (Mutual-Recognition)** • **海外 78 HCBs**	• **遵循 SMIIC 統一規格** • **平臺（AB Council）各會員國 MRA/MLA**

本報告將個別說明穆斯林與非穆斯林國家的清真認證規範。其中，穆斯林國家係指伊斯蘭合作組織（Organisation of Islamic Cooperation，簡稱 OIC）正式會員國，本年度研究的穆斯林國家為印尼、馬來西亞、土耳其以及阿拉伯聯合大公國。

其中馬來西亞發展清真認證最早，為了保障國內主要穆斯林人口的飲食權益與需求，2002 年由國家伊斯蘭發展局（JAKIM）負責主管及核發飲食方面的清真認證，並由馬來西亞標準局（DSM）訂定清真國家標準。馬來西亞清真認證採自願性，由業者自行評估申請，但境內宣稱清真的產品、餐飲服務受到國家規範。產品部分，宣稱清真的外國產品需要由與馬來西亞有 JAKIM 承認的的清真認證機構（HCB）發行方可宣稱清真，或是申請馬來西亞 JAKIM 認證。境內餐飲服務清真認證方面，則需要由 JAKIM 為發證機構。

印尼根據憲法保障廣大穆斯林國民食用安全與不違反教義的需求，印尼政府預計於 2019 年 10 月 17 日起將清真認證正式納入法令規範（Law No.33 of 2014），並依據法案內容，由清真產品安全局（印尼文 Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal，簡稱 BPJPH）為專責機構，主導印尼清真產品認證。未來產品進入印尼市場，將有別於以往由民間機構印尼伊斯蘭宗教理事會(MUI)自主監管核發標章的方式，印尼認證將朝向標準化與制度化方向前進。未來也將會針對境內的產品及餐飲服務進行規範。

土耳其官方並無強制流通於市面上之食品飲料進行清真認證，土耳其標準局（TSE）所屬單位清真「產品驗證中心」(PCC)為官方清真驗證單位，認證遵循伊斯蘭標準及度量衡（SMIIC）標準，為此，土耳其政府已在 2018 年 7 月正式成國家單一清真認證機構(HAK)，可望於 2019 年第 4 季正式運作。土耳其民間主要的清真驗證機構為(GIMDES)，於 2009 年成為世界清真協會(World Halal Council)會員，並開始受理國內外廠商申請清真驗證，是首家土耳其非政府組織（NGO）清真認證機構。GIMDES 並非遵循 SMIIC 標準，其清真認證標準早期為參考馬來西亞 JAKIM，並經過該組織對伊斯蘭教法適當詮釋發展而成非常嚴格的 GIMDES 清真認證標準。

相較於上述三個國家，阿拉伯聯合大公國採取清真註冊制度（Halal registration），要求海外進口之肉品、食品、美妝產品提出經驗證符合阿拉伯聯合大公國清真標準之文件，以便獲准進入阿拉伯聯合大公國，並於市面上一般零售通路流通。另一方面，為了爭取清真標準的國際話語權，阿拉伯聯合大公國於 2016 年成立國際清真認證論壇（International Halal Accreditation Centre），除透過此平台推行自家清真標準，也邀集各國共同凝聚對於國際清真標準之共識，並鼓勵其成員國簽署相互承認協議（Mutual Recognition Agreement, MRA）強化清真認驗證標準的國際流通性，藉此改善各國清真標準不一所衍生出的貿易障礙。

（一） 印尼

做為世界穆斯林人口最多的國家，印尼 2 億多的穆斯林約占全球穆斯林人口 12.3%（Pew Research, 2017），國內穆斯林人口則占 85%（BPJPH，2019）。印尼政府於 2014 年公布法案 33 號清真產品認證法，並於 2019 年 4 月 29 日由總統簽屬完成，並於當年 5 月 3 日生效，確定 2019 年 10 月 17 日起全面落實新制清真認證。

據 2014 年印尼清真產品法（Law of Halal Product Assurance No.33），清真產品認證局（BPJPH）為依法成立管理清真認證的官方專責機構；清真產品標準制定方面，則由印尼標準總局(BSN)制定國家清真標準。認證機構（Accreditation Body）由國家認可委員會（Committee of National Accreditation，簡稱 KAN）擔任，並依據國家清真標準認可產品檢測之實驗室(LPH，The Halal Auditors of the external body Halal Examination Agencies)，預計未來在全國 300 餘家大學設立認可實驗室，培養清真認證人才。值得注意的是，此法案開始實行後，MUI 將不再主導印尼國內的清真認證及驗證，改由主管機關 BPJPH 取得 LPH 檢驗報告後，MUI 參與審理產品是否符合教法，成為 BPJPH 中的委員會成員之一。

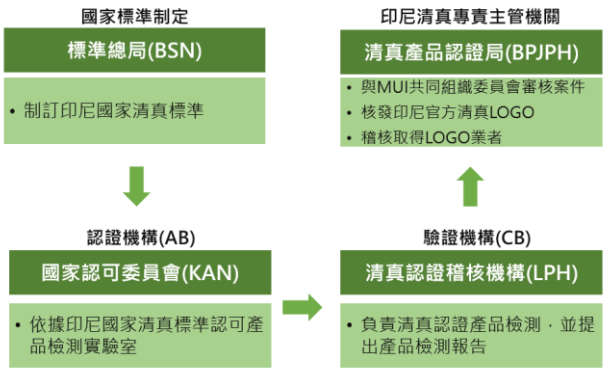


圖 3、2014 年清真產品法制訂的清真標準及檢驗專責機關及權責關係

1. 33 號內容明確規範為：

(1) 清真認證產品範圍: 需要清真認證的產品範圍為來自動物原料、植物原料和通過化學、生物和基因工程的原料及以此原料製成的產品。此外，清真產品保證(印尼文 Jaminan Produk Halal，簡稱 JPH)係指保證清真產品的一系列過程包括加工、儲存、包裝、運銷及呈現產品的法律保障。

(2) 執行機構: 由清真認證機構(BPJPH)依法執行的產品認證保證 (JPH)。由執行 BPJPH 與其下屬機構及相關機構、MUI 和 LPH(Halal Examination Agency，印尼文為 Lembaga Pemeriksa Halal)合作。

(3) 清真/非清真產品規定: No.33 法案規定業者在清真與非清真產品相關的認證、標籤範圍的權利和義務。業者保有自由選擇生產清真或非清真產品，生產非清真產品業者必須把非清真資訊清楚標示於產品包裝，其標示必須可使消費者容易辨認，並標示非清真的產品成分。

(4) 申請流程及規定: 清真認證申請流程為業者主動向 BPJPH 要求申請清真認證，BPJPH 則依據業者提供的文件進行審查。稽核方面，由 LPH 來檢查和測試產品是否符合清真規定，LPH 必須與 BPJPH 認證的機構及 MUI 合作。MUI 的角色為由清真檢查和測試結果判定是否為合格的清真產品，BPJPH 始可發出證書。

(5) 違規罰則: 如業者擁有清真認證書可沒有確保產品的清真，5 年以下有期徒刑或易科罰金最高 2,000,000,000 印尼盾。

(6) 國際互認證: 由合作的國外清真機構發佈的清真認證書，不需要再申請清真認證書，在產品流通之前必須在 BPJPH 登記。

BPJPH 表示 2019 年 9 月將會公告法案實際執行內容及細則，會在 10 月 17 日將進行第一階段產品認證，以食品飲料（Food & Beverage）類別優先，將產品分為 Halal 與 Non-Halal，以 5 年為緩衝期，預計 2024 年認證普及率達到 100%。值得注意的是，未來將以階段性分產品類別執行清真認證，非食品飲料類別如藥品、醫療器材、居家照護用品等已分別規劃清真認證全面執行日期(如圖)。目前持有 MUI 認證的廠商，可繼續使用原標示 MUI 的包裝販售，並不要求立刻在新法上路後向 BPJPH 申請新的清真認證，而是在舊有 MUI 認證過期三個月前，應向 BPJPH 申請清真認證。對於來不及完成認證作業的產品，BPJPH 將提供「備查先賣」的彈性作法，也就是說，相關產品仍須先行提出申請，並在產品外包裝上註明「申請清真認證中」等字樣，才能例外地繼續在印尼市場上銷售。

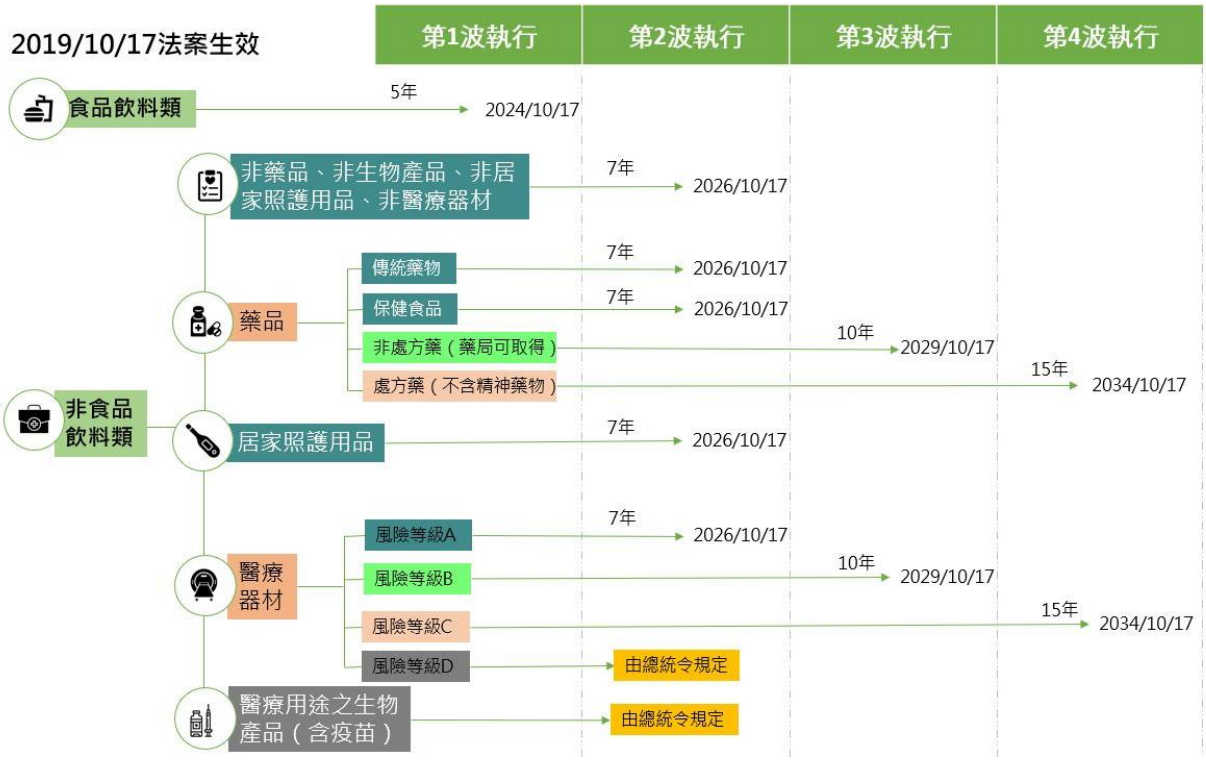


圖 4、執行清真認證的產品類別及其過渡期

2. 未來我國產品進入印尼市場之清真認證途徑與程序

未來廠商欲進入印尼市場申請清真認證有兩種途徑。首先，在我國未有代表認可國內清真認證機構的政府機構的情況下，BPJPH 表示未來也可透過我方駐印尼經濟代表處(Taipei Economic and Trade Office in Indonesia，簡稱 TETO)及印尼駐台北經濟貿易代表處(Indonesian Economic and Trade Office to Taipei，簡稱 IETO)簽屬合作備忘錄(MoU)，由印尼駐台北經濟貿易代表處(IETO)為在台窗口，提供臺灣業者向 BPJPH 直接申請清真認證。

圖 5、未來廠商直接向 BPJPH 申請印尼清真認證流程

另外，BPJPH 表示未來進口程序將多一項向 BPJPH 登記清真認

證的程序。執行方面，BPJPH 擬與主管食品進口准證的主管機關印尼食藥署 BPOM 簽訂 MOU，以此架構下，未來審理食品進口 BPOM 將會主動通知 BPJPH 產品是否具備清真認證或是否為需附清真認證的產品項目。因此，第二方案為，我國若在未來有代表機構認可我國清真認證機構及認證檢測實驗室，可由我方政府向印尼 BPJPH 或其代表機構提出互認證協議，BPJPH 審核認定後，該標章可於印尼市場流通進口清真商品完成登記。對我國廠商而言，可直接向臺灣當地清真穆斯林教法機構申請清真認證，其認證可在出口印尼市場使用與登記。

若該國政府無法認可國內穆斯林宗教機構的情況下，BPJPH 也提到，以韓國為例，該國農業部為政府代表機構，已向 BPJPH 提出 MoU，FATWA 由 MUI 擔任，但檢測實驗室目前雙邊仍在協商中，供我方參考。

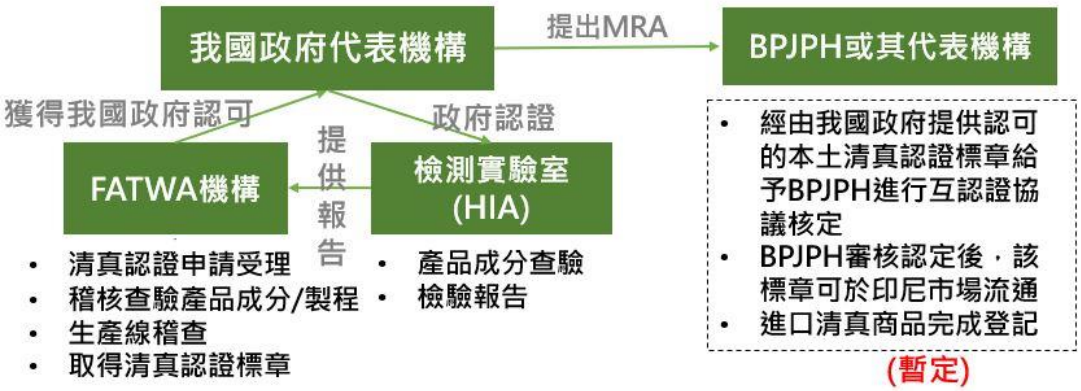


圖 6、33 號法案印尼清真認證與外國互認證架構

圖 7、我國廠商直接申請與印尼有互認證的臺灣清真標章流程

此外，BPJPH 表示清真認證互承認的協定(MRA，Mutual Recognition Agreement)將有別於現行的民間互認證機制(MUI 與他國民間清真認證標章互認證)，未來將以 BPJPH 為主要權責機構，與其他國家洽談清真認證之相互認證模式。因此，未來互認證機制需以國

家認可之清真認證標章為基礎，與 BPJPH 洽談清真認證互承認的協定。如法案 33 號第 47 條內容中所指出由合作的國外清真機構發佈的清真認證書，不需要再申請清真認證書，但在產品流通之前必須在 BPJPH 登記。意即，他國政府單位需向 BPJPH 提供其認可於國內流通之非印尼清真認證標章，而持有非印尼清真認證的產品進口至印尼時，BPJPH 將會再與印尼當地該國使館或代表處，以及印尼駐該國使館或代表處確認產品是否為清真的真確性。新制清真認證辦法預計於 2019 年 9 月公布實施細節，目前機制上處於雛型階段。

3. 印尼清真認證舊制比較

關於新法實施後，廠商最為關心是否有讓廠商反應的時間的疑問，BPJPH 表示新法執行將有五年緩衝期，讓企業選擇申請新標章或舊有標章轉換，預計 2024 年全面落實在食品飲料類別產品。而對於還未持有任何清真認證的廠商，BPJPH 表示未來進口程序擬將多一項向 BPJPH 登記清真認證的程序。另一方面，目前持有 MUI 認證的廠商，可繼續使用原標示 MUI 的包裝販售，並不要求立刻在新法上路後向 BPJPH 申請新的清真認證，而是在舊有 MUI 認證過期三個月前，應向 BPJPH 申請清真認證。對於來不及完成認證作業的產品，BPJPH 將提供「備查先賣」的彈性作法，也就是說，相關產品仍須先行提出申請，並在產品外包裝上註明「申請清真認證中」等字樣，才能例外地繼續在印尼市場上銷售。

新法上路後，由 BPJPH 發行的新清真認證效期為 4 年，比原先 MUI 效期 2 年長。未來非清真商品（衣物、醫藥品、以及與身體接觸的香水、化妝品、家庭與個人衛生用品等）需要標示成分及其用途（如醫藥用酒精），並用不同顏色標籤讓消費者可以容易辨識。零售通路如超市，也將會把清真即非清真產品分別擺放，方便消費者區辨。

表 2、印尼清真認證新舊制比較

	舊制清真認證	新制清真認證
認證單位	MUI(民間宗教團體)	BPJPH(官方專責機構)
認證效期	2 年 2019 年 10 月 17 日以新制實施後，MUI 證書須向 BPJPH 註冊，可使用至有效期內，到期前三個月將通知辦理新制認證	4 年
申請方式	1. 心忠管理顧問公司（SC-Halal）代辦 2. THIDA 可與 MUI 認證原物料、肉品、半成品等部分項目 3. 直接向 MUI 申請	**1.** G2G • MOU：雙邊政府簽署前提下，可能規劃印尼駐台北經濟貿易辦事處(IETO)作為代表受理申請 • MRA：向國內認證機構申請 2. 廠商自行向 BPJPH 申請認證
費用及作業天數	• 認證前評估/訓練課程 8000 臺幣 • 包含 MUI 派員稽核及清真教法員來臺訪廠稽核費用共 15 萬臺幣（3 家業者共同分擔後） • 作業天數：平均約 90 天	• 相關費用與印尼財政部商討中，預計於 2019/10/17 日前公布執行細則 • 作業天數:公告約 60 天(實際天數依 10 月公布內容為準)
現況	• 目前印尼唯一流通之民間清真認證標章 • 使用 HAS 23000 清真品保系統進行認證 • 採自願性清真認證 • 終端產品清真認證只能使用 MUI 標章	• 印尼唯一官方清真認證專責機構與發證機構 • 依據印尼清真國家標準建立清真認證系統，與 MUI 及檢測機構(HIA/LPH)合作，進行產品清真檢測與驗證 • 預計 2024 年針對食品飲料達到 100%產品認證，否則將會明顯標示出非清真產品成分 • 未來以 G2G 模式，擬推動與海外清真雙邊互認證協定 • 將與 BPOM 簽訂 MOU，未來產品進口兩單位將互相知會產品內容，告知是否辦理清真認證

4. 清真認證成為產品進口的隱性條件

關於外國食品進口流程，進口商需先向印尼食藥署 BPOM 申請進口准證（SKI）及取得販售許可後(ML Number)，方可有在印尼零售通路販售至印尼消費者的資格。取得販售許可須具備公司營業許可（SIUP）、公司營業登記（NIB）及海關編號（Akses Kepabeanan）、當地倉儲證明(PSB）、進口委任書(LOA)、以及食品認證(GMP、ISO、HACCP)。針對清真認證問題目前非為進口必要條件，認證與否取決通路商對於產品採購時的要求。然而，印尼清真認證法全面實施後所有食品將面臨清真認證問題，依據 BPJPH 說法將與 BPOM 簽訂 MOU，未來將互相知會進口產品是否需要申請相關認證。因此，進口產品除須向 BPOM 申請販售許可之外，仍須考量向 BPJPH 申請清真認證問題，否則將被標示為非清真產品，故在法案實施後清真認證將成為食品進口的一個隱性條件。

■ 印尼食品產業進口准證

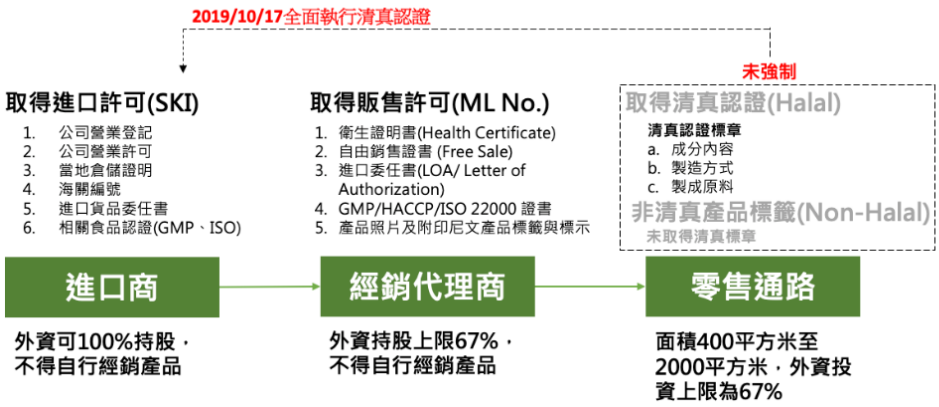


圖 8、未來 33 號法案上路後印尼進口流程圖

5. 印尼國家清真標準

未來印尼清真產品國家標準(SNI)將由 BSN（National Standardization Agency of Indonesia，簡稱 BSN）擬定設立國家標準，往國際食品標準方向制定（如 ISO9001），將清真標準科學化及標準化。2019 年 10 月 17 日 33 號法案實際執行後，清真認證標準將使用印尼國家標準(SNI)，取代過去 MUI 所使用的 HAS （Halal Assurance System）民間標準系統。目前已研擬完成與清真相關的國家標準，已

有清真管理體系(標準編號 SNI 99001：2016)、清真禽畜屠宰標準(標準編號 SNI 99002：2016 及 SNI 99003：2018)，未來 BSN 將與更多產品安全相關部門共同研擬其他產品的國家清真標準，將於 2019 年 9 月公布更多標準規定，如美妝、醫藥品、個人用品、醫療器材等。

實驗室認證方面，未來 KAN 在未來清真產品安全法架構下，將作為認證機構（Accreditation Body）以 ISO17025 標準認可檢測實驗室(LPH)，預計未來會認可更多印尼境內大學的實驗室作為清真認證的驗證單位（Certification Body）。

（二） 馬來西亞

馬來西亞為最早提出清真認證之國家，清真認證體系完整，其主管機關馬來西亞伊斯蘭宗教發展局(JAKIM)於 1997 年成立，負責制定發展伊斯蘭事務的相關政策、協助制定和規範與伊斯蘭教相關必要的法律法規及協調現行法律和行政的執行，以及海外清真認證互認證協定等，以保障及規範國內穆斯林的權益。國家標準的訂定由馬來西亞標準局組織標準委員會（NSC），委員由農糧、食品、JAKIM 等部會派代表研議制定。推管部分於 2006 年馬來西亞清真工業發展局(HDC)，主要為推廣馬拉西亞清真工業、清真產品外銷、清真供應鏈及買主鏈結，以及吸引清真產業投資。基本而言，從清真產品設計生產製造一直到產品認證與後端推廣，馬來西亞政府透過標準制定、產品驗證及產品推廣與清真市場接軌。

有關馬來西亞清真認證系統，JAKIM 為清真認證的法規主管機關但非掌管標準單位，JAKIM 關於清真認證主要職責為法規及政策執行方向的掌管機構。因此，以下分述境內及海外驗證機構之架構。

國內負責認證的機構(Accreditation body)則為標準局(DSM)，並由 JAKIM 承認(Recognition)驗證機構(Certification Body)具有執行清真認證的能力。因此，協助執行 JAKIM 清真認證的驗證機構不可稱為 accredited by JAKIM，而是 Recognised by JAKIM。另外，由於國外清真認證發證機構 DSM 並無權管轄，境外清真認證機構就由 JAKIM 管轄，由互承認(Mutual recognition)而非認證(Accreditation)的形式合作。

簡言之，外國驗證機構(Certification Body)是為 JAKIM 所承認(Recognised)，但並不可稱為 JAKIM 認證(Accredited)國外驗證機構(Certification Body)。總體而言，JAKIM 在此架構下也沒有對境外清真認證機構的清真標準作管轄及干預，成為 JAKIM 互承認機構主要符合四大要件：負責人為穆斯林、當地合法登記公司、有穆斯林教法稽核人員、及認證產品範圍的相關科學技術人員，便有資格申請互承認事宜。

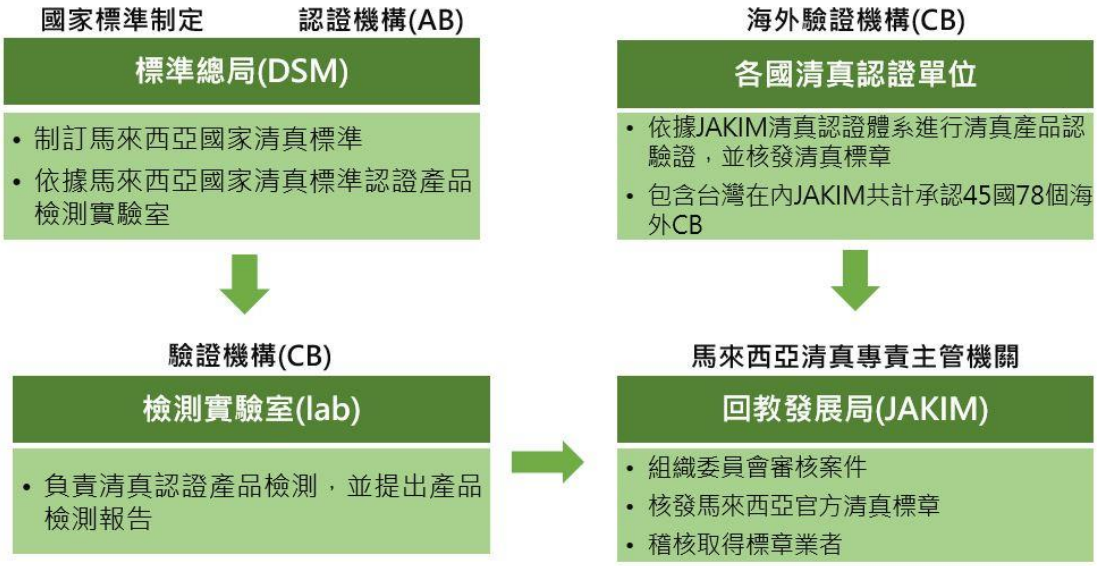


圖 9、馬來西亞國內海外清真認證及驗證架構

1. 清真認證程序

我國業者的產品欲宣稱「清真產品」進口馬來西亞市場，在清真認證上有以下兩種選擇：

(1) 申請獲 JAKIM 承認之海外清真驗證機構（如：臺灣 THIDA）清真認證標章

(2) 申請馬來西亞 JAKIM 清真認證標章：目前 JAKIM 承認(Recognition)國外 78 個驗證機構的發證具有在其國內宣稱清真認證的資格。臺灣業者目前可申請 THIDA 認證銷售清真產品至馬來西亞，流程則依該機構規定執行。海外驗證機構

須向 JAKIM 申請承認資格，需向 JAKIM 提供年報，JAKIM 也會定期訓練及稽核，其資格每兩年更新。

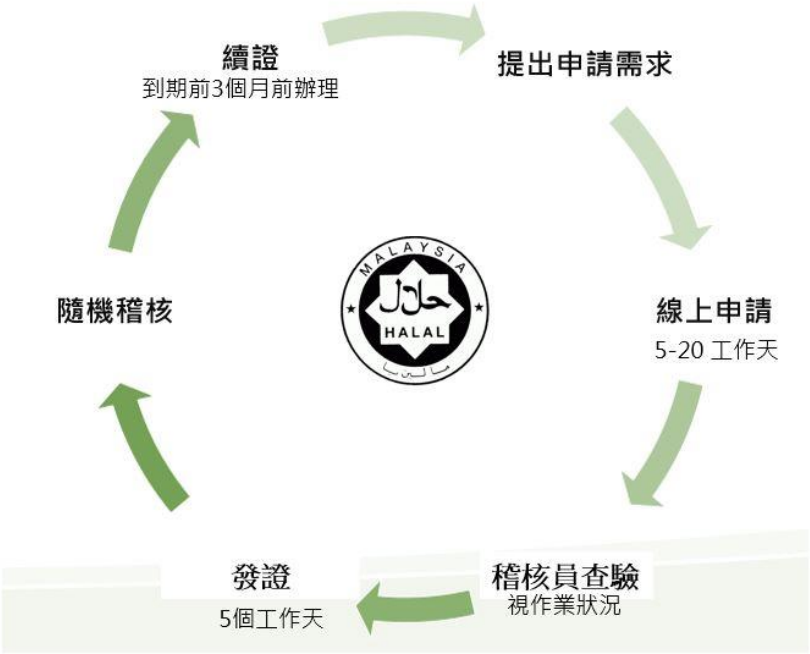


圖 10、申請 JAKIM 清真認證流程圖

2. 清真產品與認證制度推廣，爭取全球穆斯林清真認證話語權

馬來西亞積極參與國際清真標準大會，包含 IHAF、SMIIC 等，討論技術標準與認證機制，除了解世界清真認證標準與趨勢外，透過馬來西亞標準局(DSM)與宗教發展局(JAKIM)與會探討清真認證與標準的互通性之可能。透過國際標準組織參與將馬來西亞清真食品、清真美妝、清真供應鏈、清真管理系統、清真標準推向國際。此外，JAKIM 透過承認海外驗證機構（Certification body）擴大其清真認證的流通性，目前共計 45 國 78 家。另一方面 JAKIM 每年也透過辦理 Global Halal Summit(GHas)，透過旗下 IHTCDP、GHIC、WHC、MIHAS、WHF、IHAB 等六個論壇吸引全球穆斯林國家、企業與標準及認證機構參與，藉此與國際穆斯林市場充分互動，爭取穆斯林清真認證主導權。

馬來西亞 2018 年由 JAKIM 為秘書處，成立國際清真標準當局委員會(International Halal Authority Board，簡稱 IHAB)，標準局 DSM 為

協助此組織技術討論議程的主要協作單位。IHAB 成立宗旨為國際清真標準及認證流程統合，終極目標為促進各國參加的驗證機構可以多邊認證(Multilateral Recognition Arrangement，簡稱 MLA)，正式成員目前與其他國際清真認證組織相同，僅限 OIC(Organisation of Islamic Cooperation)會員國。非 OIC 會員國的驗證機構也可以觀察員身分參加討論，但對議程及討論決定無投票權。今年邀請 78 個驗證機構參加 IHAB 研議技術標準及相互承認事宜，目前還未達成共識。未來 2020 年預計廣邀制定各國清真標準相關主管單位(Authority)討論，JAKIM 表示，屆時非 OIC 國家如臺灣也歡迎申請觀察員身份共同參加討論。

3. 馬國清真標準由標檢局(DSM)制定，清真認證為自願性申請

馬來西亞清真標準由馬來西亞標準局統一制定，收錄於國家標準中。馬來西亞標準局（DSM，Department of Standards Malaysia）為 1996 年依據馬來西亞標準法案（the Standards of Malaysia Act 1996, Act 549）成立的負責制定國家標準（Standard）及認證（Accreditation）的政府主管機關，由來西亞能源、科學、科技、氣候變化及環境部管轄下屬機構（Ministry of Energy, Science, Technology, Environment and Climate Change，簡稱 MESTECC）。

馬來西亞國家標準由標準局組織標準委員會（National Standards Committee, 簡稱 NSC）訂定，其委員包含標準制定相關領域的專家的技術專家。清真標準（Halal standards）為國家標準，有 Halal standards committee 專責處理，委員由農糧、食品、 JAKIM 等部會派代表研議制定。目前馬來西亞有清真相關的標準共有 26 個，但 JAKIM 並非掌管所有與清真標準的主管機關。由 JAKIM 為主管機關的主要標準為清真食品（Halal Food）、清真藥品（Halal Pharmaceutical）、清真美妝（Halal Cosmetics）、清真供應鏈管理（Halal Supply Chain Management System）等，由標準局認證（Accredited）的實驗室執行驗證（Certification）。分責方式則由該清真標準執行的內容有關，如清真友善住宿服務標準（Standards of Muslim friendly hospitality services）是由 Ministry of Tourism and Culture 為推行及主管機構，旗

下負責驗證（Certification）的機構也會有所不同，由 SIRIM QAS 為驗證機構。

馬來西亞標準法分為強制檢驗標準及自願檢驗標準，與清真認證相關的標準為自願檢驗標準及廠商自願檢驗項目，由國家因應國內穆斯林飲食需求而制定相關規範保護消費者，業者可自行決定是否申請及遵循清真標準與認證要求。強制檢驗標準則需要由國會立法規定，通常是關於消費者衛生安全、健康、與環境相關的標準會是強制檢驗標準項目，由法案規定主管機構執行標準。

（三） 土耳其

1. 土耳其清真認證系統建置現況

土耳其標準局 Turkish Standards Institution（TSE）成立於 2011 年，隸屬於土耳其產業科技部之附屬機構，負責向海外公司頒發食品進口清真認證；並由該局的產品驗證中心(Product Certification Center)負責清真驗證，該中心係遵循伊斯蘭標準及度量衡局(SMIIC)標準進行產品驗證，TSE 就清真驗證之核發採取嚴格標準，每項產品均需特定檢驗程序始能核發證照。

另土耳其政府亦已正式成立隸屬於貿易部之「清真認證委員會」(Halal Accreditation Agency，HAK)，作為國家級單一清真認證及鑑定機構，並推動將與全球及區域清真認證相關單位簽署雙邊及多邊合作協議，協助開拓業者全球清真商機。HAK 遵循 SMIIC 標準進行認證。HAK 主要架構為委員會(成員 5 位，任期 3 年)，並設有諮詢委員會(成員包括貿易部、宗教總署、中小企業發展機構、國家科學技術委員會、土耳其出口商協會等)、秘書處、認證處、國際關係處及人力資源暨行政處等單位；目前 HAK 共有 22 名人員。根據駐土經濟組會談公文指出，HAK 嗣於 2018 年 7 月正式成立；該委員會持續進行系統建置及人員訓練等作業，可望於 2019 年第 4 季正式運作。HAK 將不會強制民間驗證機構取得其認證，HAK 正式運作後，民間驗證機構可繼續進行驗證作業。

土耳其民間主要的清真驗證機構為 GIMDES，於 2009 年成為世界清真協會(World Halal Council)會員，是首家土耳其非政府組織（NGO）清真認證機構，GIMDES 表示，其清真認證標準早期為參考馬來西亞 JAKIM，並經過該組織對伊斯蘭教法適當詮釋發展而成非常嚴格的 GIMDES 清真認證標準（並非遵循 SMIIC 標準）。並開始受理國內外廠商申請清真驗證，證照核發效期為 1 年，1 年中將不定期進行檢查，對未通過檢查之廠商，將吊銷其證書。GIMDES 成立主要宗旨包括協助業者生產符合清真規範之食品、藥品及化妝品等、公開及推廣清真資訊及針對清真產品驗證進行控管及檢驗。

2. 土耳其進口食品無強制要求「清真認證」

土耳其政府針對進口食品，亦無強制要求「清真認證」（Halal Certificate），唯國外食品飲料進口至土耳其時，必須遵守土耳其食品規範（Turkish Food Codex）。不論土耳其進口食品或是非食品，進口者必須向管轄之主管機關申請取得管理認證（Control Certificate）；根據 2011 年 12 月 30 日官方報導，植物或是使用植物原料的加工食品有一部分可免除管理認證。另一方面，動植物或是含動植物成分食品的一部分還是需要管理認證。由於穆斯林國家對肉品屠宰依循伊斯蘭教義之方式，多有疑慮，因此肉品基本上都需附有清真認證標示。

3. 土耳其認真標準參照 SMIIC 標準規格

土耳其清真認證標準為參照 SMIIC 標準，因此符合 SMIIC 標準，即等同於符合土耳其清真認證標準。唯 SMIIC 為 OIC 會員國與觀察員國才可進入 SMIIC 體系，非 OIC 會員國與觀察員國對於 SMIIC 標準制定，並無參與權與話語權。

土耳其目前僅與採用伊斯蘭標準及度量衡局 Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries （SMIIC）標準之伊斯蘭合作組織 Organisation of Islamic Cooperation （OIC）會員國進行交流。SMIIC 主要在協助會員國在標準化（standardization）、度量衡及認證能力建構之標準機構，但並非認證機構（accreditation body）。SMIIC

的認證標準除了清真食品以外還有職業安全、健康、能源管理、工業性燃料、清真化妝品等其他清真標準項目。

SMIIC 隸屬於 OIC 之跨政府（intergovernmental）標準機構，秘書處設於土耳其伊斯坦堡；作為 OIC 國家標準協調和制定新標準的良好機制，旨在實現成員國的統一標準並消除技術障礙交易，提供技術援助、教育、培訓和國際組織合作交流。SMIIC 現有 37 個會員國，2 個觀察員國波士尼亞與赫塞哥維納和泰國：OIC 會員有權加入 SMIIC，OIC 觀察員亦可申請成為 SMIIC 觀察員。

（四） 阿拉伯聯合大公國

1. 阿拉伯聯合大公國清真認證機制

阿拉伯聯合大公國清真認證機制主管單位是阿聯酋標準度量衡局（Emirates Authority for Standardization and Metrology, ESMA），其地位相當於我國經濟部標準檢驗局，負責制定阿拉伯聯合大公國國家標準（UAE. S）、認可認證機構辦理各項符合性評鑑（conformity asseement ）。

根據阿拉伯聯合大公國 2014 年內閣會議第 10 號決議（Cabinet of Ministers Resolution No. 10/2014），阿拉伯聯合大公國的清真認證範疇涵蓋：（1）屠宰場（slaughter house）、（2）食品（Food products）、（3）美妝產品（cosmetic products）。上述三個項目各自有其對應之國家標準。整理如下表：

項目	國家標準
屠宰場	UAE. S 2055-1 UAE. S 993 UAE. S GSO 713 UAE. S GSO 21 UAE. S GSO 9
食品	UAE.S 2055-1
美妝產品	UAE. S 2055-4

截至 2019 年 11 月，總共有 14 家清真認證機構（AB）獲得阿聯酋標準度量衡局認可，範疇遍及世界五大洲，其中有三個在東亞地區，

包含：印尼國家認證中心（KAN）、菲律賓認證局。（PAB）、韓國認證委員會(KAB)。阿聯酋標準度量衡局認可的清真驗證機構(HCB)有 56 家，其中有 9 家在東亞地區，整理如下：

（1）中國大陸的 Shandong Halal Certification Service、ARA Halal Certification Services Center Inc。

（2）日本的 Emirates Halal Center for Standards & Quality Certificate Corporation、NPO Japan Halal Association、Japan Islamic Trust。

（3）菲律賓的 PRIME Certification & Inspection Asia Pacific Inc。

（4）新加坡的 Majlis Ugama Islam Singapore (MUIS)。

（5）印尼的 Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI)。

（6）韓國的 International Halal Certification Center Inc。

2. 阿拉伯聯合大公國清真機制與我國產品出口

阿拉伯聯合大公國境內原則上為一清真環境。也就是說，除非特別標註（例如，賣場中的非穆斯林區），市場上流通之產品皆為清真產品。也因此，若我國業者希望其產品能夠在阿拉伯聯合大公國市場流通，而不僅僅是在人潮流量較有限的非穆斯林區陳列，宜驗證其產品符合阿拉伯聯合大公國之清真標準。

之所以會有這個現象的原因是，阿拉伯聯合大公國對於進口肉品、食品與美妝產品採取清真註冊制度（Halal registration）。這個制度除了解釋為什麼當地民眾相信市面上流通之產品皆為清真產品，也反映了阿拉伯聯合大公國的清真機制和其進出口規範緊密連結。進一步解釋，上述三大類進口產品若想要在阿拉伯聯合大公國一般市面流通，就必須要提出經過驗證符合阿拉伯聯合大公國清真標準的文件，否則沒有辦法通過該國海關。

如上所述，為了照顧非穆斯林消費者，當地阿拉伯聯合大公國境內部份賣場設有非穆斯林區，銷售非清真產品。然而，即便阿拉伯聯合大公國擁有許多非穆斯林的海外工作者，將產品置於非穆斯林區的將嚴重地限制它的曝光程度，不符合最大化出口能量的終極目標，因

此我們不討論相關議題。

3. 成立國際清真認證論壇，爭取清真認證議題國際話語權

為了爭取阿拉伯聯合大公國在清真認證議題上的話語權，杜拜的杜拜伊斯蘭經濟發展中心（Dubai Islamic Ecocomic Development Centre）與阿聯酋標準局於 2016 年合作成立國際清真認證論壇（International Halal Accreditation Forum）。這不僅使得國際清真認證論壇帶有濃厚的官方色彩，也反映了阿拉伯聯合大公國是以組國家隊的心態來爭取國際清真認證議題的話語權。

由於涉及進出口貿易，清真認驗證標準和制度向來是各界矚目的焦點。這個議題的癥結點在於，目前世界上並不存在普世公認的清真認驗證標準。這個現象進一步導致了底下問題。

第一，各國自行訂定清真認驗證標準使得國際間出現了相當多不同的清真認驗證機制，形成了跨國貿易的障礙，除此之外，企業也必須針對不同制度持續進行申請手續，繁瑣的流程對於商業效率帶來很大的打擊。第二，各種清真認驗證機制或者由其發展出來之標章，不僅無益於推廣清真理念，甚至造成許多民眾產生了究竟哪一個清真標準最好的疑問，形成了似乎有一些清真標準較清真，而有些似乎比較不清真的奇特現象。

國際清真論壇認為改善這個問題最有效率的方式是邀集利害關係人共同討論出各方都可以接受的標準，並在溝通過程中凝聚共識，逐步建立國際通用標準，藉此調和清真認驗證標準的落差，以便促成國際清真貿易的蓬勃發展。

為了達成這個目標，國際清真認證論壇強調，談及清真認驗證標準時，他們重視的是技術──而非宗教──規範。進一步解釋，對阿拉伯聯合大公國來說，清真認驗證制度是一個貿易議題。舉海外食品為例，只要能夠符合 UAE.S GSO 2055- 1（該標準涉及清真食品一般性規範）、即可進入阿拉伯聯合大公國。同樣地，基於清真認驗證是一個貿易而非宗教議題的態度，國際清真認證論壇也歡迎非穆斯林國家的認證機構（AB）參與論壇共同為調和國際清真認驗證標準一事努

力。

除了作為一個國際平臺供各國凝聚清真認驗證標準的共識，國際清真認證論壇也鼓勵其會員國簽署相互承認協議（Mutual Recognition Agreement, MRA）藉此強化清真認驗證標準的國際流通性，逐步調和各國清真認驗證標準的落差。不過，由於國家標準的制定涉及各個國家的核心利益，因此在沒有領先大國共同登高一呼或者無強烈誘因的情形下，並不容易達成這個目標。

二、 非穆斯林國家清真認證制度解析

國別	新加坡	泰國	菲律賓
法規	Administration Muslim Law Act	伊斯蘭組織行政法 (B.E.2540)	法案 No.10817 ＃菲律賓清真出口發展及推廣計畫
主要目的	多種族國家：為保障穆斯林國民權益及食用安心	1. 多種族國家：為保障穆斯林國民權益及食用安心 2. 泰國世界廚房政策：推動泰國清真食品認證及出口	1. 發展菲律賓清真出口產業，推動清真產品出口 2. 保障國內穆斯林國民權益及食用安全
主管機關	新加坡伊斯蘭宗教理事會（MUIS)	中央伊斯蘭委員會(CICOT)	貿工部(DTI)主導法案 #設立 Halal Export Board 制定推動政策
產品認證要求	自願性	自願性	自願性
認證範疇	（境內）餐飲服務	肉品、食品，美妝、醫藥品	肉品（家禽，水產品）
清真規格/標準	無國家標準	國家標準	無國家標準
認驗證架構	AB/CB：MUIS	NSB：HSIT AB：CICOT Halal Standard Control Committee CB：ICOP/ CICOT's Department of Halal	NSB：BPS AB：PAB CB：HICCIP/HDIP/IDCP/MMHCB/MinHA
清真標章	有	有	有 （NGO)
認證有效期限	1-2 年	2 年	1 年

本年度研析非穆斯林國家清真認證現況並瞭解各國推動做法，以供我國未來規劃參考。本報告研究的非穆斯林國有韓國及東協國家如新加坡、泰國、菲律賓穆斯林占一定人口比例國家，研析清真產業推動政策作法及清真認證相關組織架構，了解該國清真認證專責機關成立之背景與目的，以及政府在清真認證與產業議題中扮演角色。以下為各國清真認證現況概述。

整體而言，清真議題為南韓新南進政策要項之一，韓國清真認證研究及輔導方面，韓國政府及民間都有相關機構提供服務。政府單位由韓國食品研究所（KFRI，Korea Food Research Institute）負責成立清真食品專案組，研究關於清真產品出口分析、各國清真認證研究比較，支援廠商釐清申請清真認證的選擇。另外，民間單位部分，韓國農糧鄉村事務部（MAFRA）指導成立韓國清真產業研究所（KIHI，Korea Institute of Halal Industry），專長清真市場及釐清各清真制度研究，主要輔導對象為韓國中小企業。業務範圍包括輔導業者評估清真認證選擇及幫助申請海外清真認證相關事宜、清真認證教育訓練及清真認證申請的行銷輔導。清真產品出口拓銷方面，由韓國產業部的大韓貿易投資振興公社（KOTRA）負責推動海外清真展覽招攬買主。民間產業則成立韓國清真出口協會（Korea Halal Export Association），提供當地市場資訊、出口輔導和清真產品教育訓練、買主媒合、海外辦展等。

MUIS 為依據新加坡穆斯林管理法案（Administration Muslim Law Act）於 1968 年所成立的法定政府機構（Statutory board），隸屬於新加坡文化社區青年部（MCCY，The Ministry of Culture, Community, and Youth）。 MUIS 主要業務為負責保障新加坡穆斯林族群權益、伊斯蘭宗教事務、伊斯蘭教育等，1978 年開始進行清真認證業務，遵循國際標準驗證系統執行清真認證，已獲 ISO/IEC 17065 認證。 2004 年 MUIS 成立也成立 Warees Halal Limited （WHL）專責出口產品清真驗證（Certification）業務，為非營利組織的公司。

泰國及菲律賓雖主要人口非穆斯林，近年來亦積極發展本國清真工業及認證體系，旨在幫助本國清真出口至東協及其他國際清真市場，搶食穆斯林商機大餅。菲國 2016 年通過清真法案 No.10817，菲律賓

清真出口產業發展促進計畫（the Philippine Halal Export Development and Promotion Program），計畫統合（1）菲律賓國內清真國家標準及（2）推動國際清真標準互承認，也提供（3）推廣菲國清真產品出口之法源基礎。清真認證方面，依據此法案指定成立清真出口推動委員會（The Philippine Halal Export Development And Promotion Board ，簡稱 PHEDPB）主管法案推動事宜。菲律賓認證局（Philippine Accreditation Bureau，簡稱 PAB）管轄認證與驗證單位。另外，也計畫由菲律賓標準局（Bureau of Philippine Standards，簡稱 BPS）及其他相關單位發展菲律賓國家清真標準。出口推廣則由 Export Marketing Board 推動清真產業及出口推廣策略的政策方針。泰國則由 1997 年由國會通過伊斯蘭法案（Islam Act，又稱"AOI" Act）指定成立中央伊斯蘭委員會 Central Islamic Committee of Thailand（CICOT）為中央政府清真認證主管機構，並授權 CICOT 負責建立泰國清真認證規範及標準，由政府政策性推動泰國食品清真工業出口至中東、海灣等穆斯林國家。

（一） 新加坡

新加坡族群組成多元，加上鄰近馬來西亞，在文化與族群上多有相似之處，其國內馬來人口約占 13.4%，故清真議題一直被政府重視。早在 1968 年新加坡政府便頒布 Administration of Muslim Law Act（AMLA）法案成立 MUIS（Majlis Ugama Islam Singapura）為專責主管機關，負責提供清真認證服務與提供政府政策建議，現行為在文化部（Ministry of Culture and Community，簡稱 MCCY）下轄政府機關。MUIS 主要業務為負責保障新加坡穆斯林族群權益、伊斯蘭宗教事務、伊斯蘭教育等，1978 年開始進行清真認證業務，遵循國際標準驗證系統執行清真認證，已獲 ISO/IEC 17065 認證。2004 年 MUIS 成立也成立 Warees Halal Limited（WHL）專責出口產品清真驗證（Certification）業務，為非營利組織的公司。

由於 MUIS 為新加坡政府單位，成立宗旨為保障國內穆斯林國民相關權益，MUIS 只負責處理登記於「新加坡的公司」及「生產或服務地為新加坡」的清真認證，為新加坡清真認證主管機關，兼具認證、驗證與發證的功能。根據 MUIS 資料至 2017 年持有新加坡 MUIS 認

證的產品數達 4,456 件。另一方面，Warees Halal Limited（WHL）負責登記於海外的公司欲申請新加坡清真認證，或欲使用新加坡清真認證出口至國境外的產品的清真認證事宜，為驗證機構，最後發證決定權仍為 MUIS 教法委員會。但具有 WHL 認證的出口產品，則會同時標示 MUIS 與 WHL 在產品包裝上。總體而言，新加坡清真認證的認證（Accreditation）和驗證（Certification）的機構並無分別設立獨立組織，而是由申請公司登記地及申請清真認證目的（如出口或供國內市場販售用）分責給 MUIS 或 WHL。而由 WHL 負責認證的清真認證產品 logo 會同時放置 MUIS 與 WHL Logo。除此之外，MUIS 也授權 WHL 也提供基本清真認證教育訓練、出口市場諮詢輔導、以及買主對接服務。以及基礎清真認證教育訓練（如清真範圍定義及需遵循製程、材料規範，以及新加坡清真品質管理系統（HalMQ）訓練）。

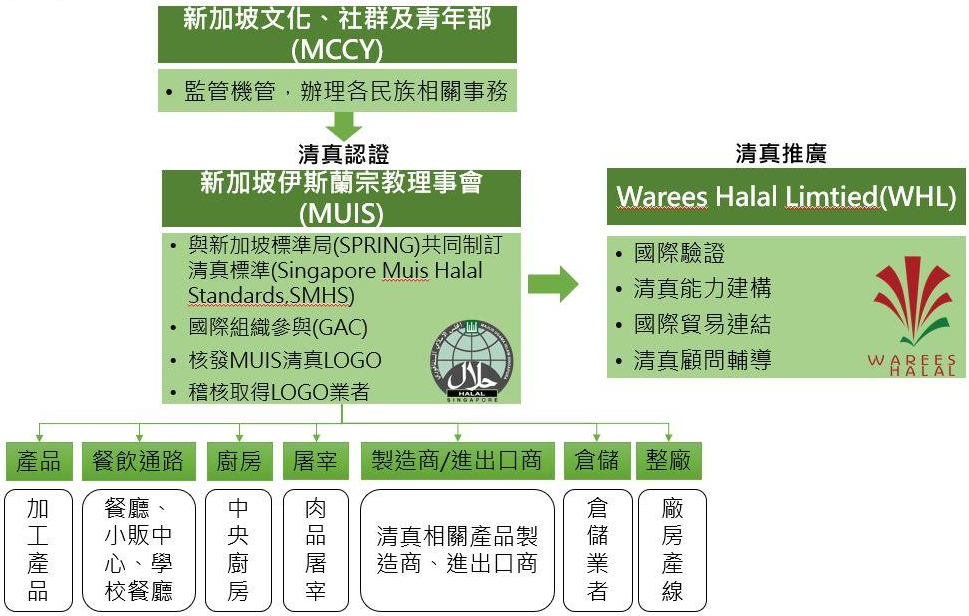


圖 11、新加坡清真認證機構組織架構

1. 新加坡清真認證標準非國家標準

新加坡清真認證標準由 MUIS 與新加坡標準局共同制定清真標準（SPRING Singapore），以不違反穆斯林律法及兼顧食品安全為目標。由 MUIS 負責制定宗教標準（MUIS-HC-S001），而新加坡標準局參考國際食安標準（如 ISO、HACCP）制定，由 MUIS 執行及管轄，MUIS Halal Standard 並非國家標準。認證種類有分為產品認證及整廠認證、餐飲通路、中央廚房、肉品屠宰、製造/進口商、倉儲。關

於清真產品的供應鏈是否必備清真認證的議題，MUIS 制定清真認證標準時也考量了實行可行性。如何認定申請的產品的原料查驗的認定方式，MUIS 依風險等級評定該原料是否必備清真認證。另外，品牌商若要宣稱產品清真，即便已具備清真認證的 OEM 代工品，仍要由品牌商再向 MUIS 申請驗證。

圖 12、MUIS 認證標準由 MUIS 及 SPRING Singapore 共同制定

2. MUIS 與印尼、馬、汶因東協區域性組織 MABIMS 協議，成員國清真認證具有互相流通性

MUIS 認證在國際市場清真認證流通性，MUIS 表示其與汶萊、馬來西亞、印尼定期有伊斯蘭事務會議 MABIMS，有協議此會議成員國清真認證可在此架構下多邊流通。另外，新加坡也透過與波灣合作委員會（Gulf Cooperation Council，簡稱 GCC）透過多邊自由貿易協定（Gulf Cooperation Council – Singapore Free Trade Agreement，簡稱 GSFTA，共有有 6 個成員國：科威特、卡達、阿拉伯聯合大公國、巴林、葉門、沙烏地阿拉伯）的架構完成與 3 個成員國-科威特、卡達、阿拉伯聯合大公國承認 MUIS Halal Certification Standards 與 MUIS Halal Logo 可使用於販售至當地產品，不需再另外準備除了 MUIS 以外清真產品相關文件，減少業者出口程序及時間。目前也正與 GCC 其他成員國巴林、葉門、沙烏地阿拉伯等討論以同樣架構合作。

3. 新加坡企業境內境外清真認證靈活運用

新加坡屬於典型的金融貿易國家，大型食品業者其事業版圖多擴及亞洲太平洋地區，產線經常分布於馬來西亞或鄰近東南亞國家，位於新加坡多為企業總部與少部分的生產線。因此，考量各市場需求，企業多會依據其生產據點或目標市場，靈活取得各國清真認證。如新加坡食品大廠楊協成，其產線若位於馬來西亞則取得馬來西亞當地的 JAKIM 認證，若位於新加坡則取得新加坡 MUIS 認證，若位於泰國則取得 CICOT 的認證，以便供應當地市場穆斯林消費者需求。此外，由於新加坡產品進口並無規範一定要取得 MUIS 認證，因此，各國的清真產品基本上均可進口至新加坡販售，由消費者自行選擇，故造就了新加坡食品企業針對清真認證的因應有高度的彈性與適應力。

（二） 泰國

泰國伊斯蘭中央委員會（Central Islamic Council of Thailand，簡稱 CICOT）為中央政府的穆斯林之最高委員會，下設省伊斯蘭委員會（Islamic Committee of Provinces，簡稱 ICOPs）及清真寺伊斯蘭教委員會，其主管機關為泰國內政部及宗教事務部。泰國伊斯蘭中央委員會（CICOT）為了推動清真認證及稽查業務，成立清真事務部(Halal Affair Department)負責清真認證文件審查及稽查工作。自 2009 年起，由泰國伊斯蘭中央委員會（CICOT）進行清真食品認證及驗證，並由清真事務部審查申請企業提出之文件，向泰國伊斯蘭中央委員會（CICOT）建議核准或駁回產品使用清真標示之申請案。泰國伊斯蘭中央委員會（CICOT）清真事務的劃分是由 39 個省份的省政府伊斯蘭省委員會（ICOPs）來負責，全部共有 41 個驗證單位（Halal Certification Body）來進行驗證跟認證。在沒有省政府伊斯蘭委員會（ICOPs）的省份，CICOT 將負責該省的清真審查，檢查和驗證。

泰國伊斯蘭中央委員會（CICOT）負責確保清真食品標準符合伊斯蘭法律和法規的條款，以證明泰國清真標準符合國際清真標準。政府為了統一清真食品標準，於 2003 年 8 月 11 日在泰國中央伊斯蘭委員會（CICOT）的監督下建立了國家驗證機構，成立泰國清真標準局（Halal Standard Institute of Thailand，簡稱 HSIT），是由泰國標檢局授權制定國家清真標準來制定產品標準的機構。並與朱拉隆功大學清

真科學中心（HSC-CU）委託負責食品認證的教育訓練，流程管理。主要檢測業務由 CICOT 要求，針對消費者，審理時對成分有疑義時來做檢測。以控制清真認證，並找到有關清真認證的解決方案以及監測和檢查食品供應商和製造商的原料和生產過程，以證明生產標準符合清真食品標準的原則。

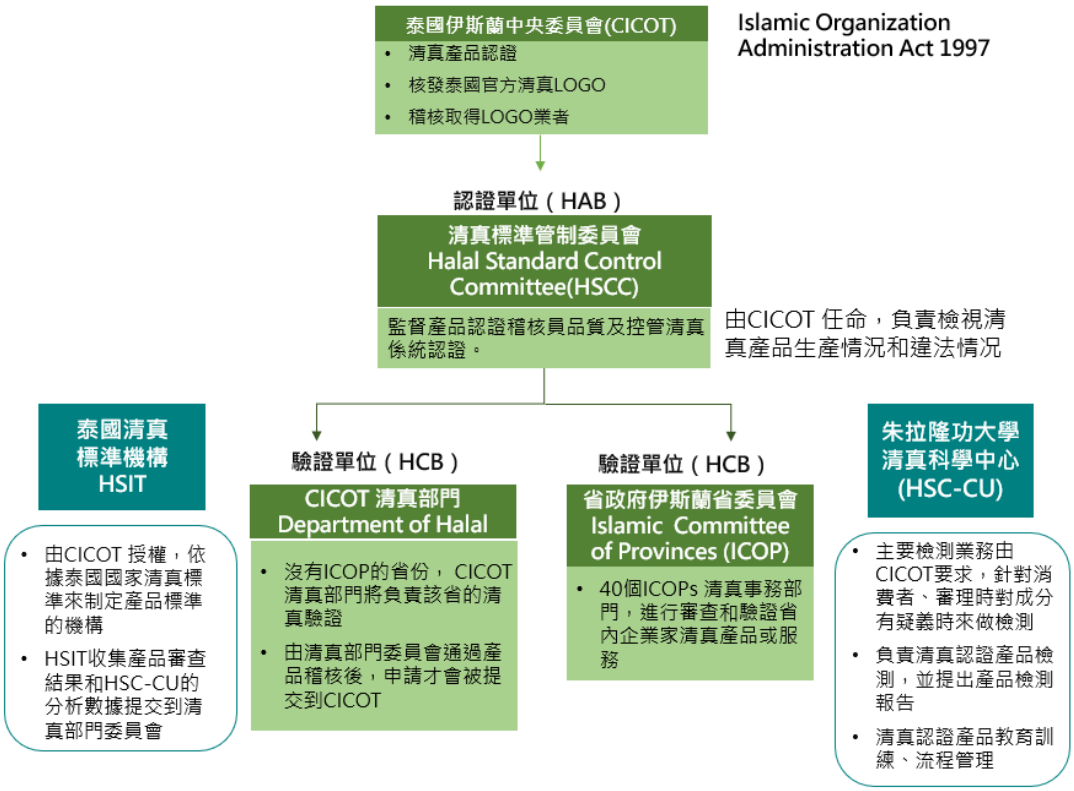


圖 13、泰國清真組織架構

1. 泰國為主要清真產品出口國

泰國為全球第 10 大的清真食品生產製造國家。清真食品出口約 57 億美元大部分出口為原料，跟最終產品。從 2016 年，泰國政府支付約 11 億美元給農業部，漁業部，外交部，健康局..等，來共同合作促進泰國清真商業發展。出口國家最多為馬來西亞，第二為印尼，其次為中東國家跟其他非穆斯林國家。

2. 清真互認證現況

泰國參與伊斯蘭合作組織/伊斯蘭國家標準與度量衡（OIC/SMIIC），泰國以 CICOT 和 HSIT 為泰國代表成為 OIC / SMIIC 組織的觀察員。因此，CICOT 也獲得 OIC / SMIIC 的認可並遵循 SMIIC

標準來實行清真認證。另一個由阿拉伯聯合大公國主導的IHAF(International Halal Accreditation Forum)，泰國以泰國國家標準委員會 National Standardization Council of Thailand (NSC)加入成為 IHAF 委員會成員，並簽訂多邊相互承認協議 Multi-Lateral Recognition Arrangement (MRA)。NSC 隸屬於農業部 National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards Ministry of Agriculture and Cooperatives，是根據泰國國家標準化法案 BE 2551 負責標準化的委員會。以東協穆斯林國家，泰國 CICOT 與馬來西亞 JAKIM、 印尼 MUI 皆有簽訂相互認證協定 MRA，根據 HSIT 資料指出，目前泰國已經與超過 38 個國家約 50 個組織簽署 MRA。

3. 泰國建立國家清真標準

泰國清真標準局（The Halal Standard Institute of Thailand，簡稱 HSIT）為泰國伊斯蘭中央委員會之下屬機構，並由泰國標檢局授權制定泰國清真食品標準，其制定的泰國清真標準為泰國國家標準。 目前泰國清真標準類型有餐飲及物流服務(Food service, beverage, and Halal kitchen service & Transportation and/or logistics）及產品標準包括食品（Food products）、肉品（Slaughter, butcher, and meat processing）、食品原料及中間原料（Halal products, processed products, raw materials, mixture and/or imported Halal meat），以及醫療美妝品(Medical and cosmetic products)和包裝(Packaging)。

4. 泰國觀光部積極推廣穆斯林觀光

在 2017 年，穆斯林觀光客來泰國旅遊人數估計為 1.31 億，高於 2016 年的 1.21 億。預計到 2020 年將會成長到 1.58 億的觀光客，預計 2026 年的旅遊支出將達到 3000 億美元。在 2017 年泰國的穆斯林觀光客人數為 360 萬，約占泰國總觀光客人數的 10%。預估到 2020 年，穆斯林觀光客人數會增加到大約 520 萬，占 14%的泰國總觀光客人數，主要為馬來西亞、印尼及阿拉伯聯合大公國為主要旅客來源國家。

泰國觀光局(Tourism Authority of Thailand，簡稱 TAT) 針對觀光服務業大力推廣穆斯林友善環境。針對伊斯蘭國家的穆斯林旅客作為

穆斯林友善環境的目標市場，清邁的佛教與伊斯蘭教生活型態互相融合的文化，為泰國主要推行穆斯林觀光景點。為了服務穆斯林旅客，TAT 還推出了一款穆斯林旅遊相關資訊應用程式清真路線 Halal Route Application 幫助穆斯林旅行者輕鬆找到清真寺，餐館，酒店，穆斯林社區等。Halal Route Application 是由清真科學中心創建，幫泰國旅遊局在泰國推廣穆斯林友善產品和服務。Halal Route Application 由最初的版本僅限泰語版，專為國內旅行者設計。下一階段將會是翻譯成英語馬來語或印尼語。TAT 策略是在加強穆斯林友善產品和提升服務品質，並開發更多清真認證食品以及清真餐廳，提供給穆斯林更好的穆斯林友善環境。

（三） 菲律賓

菲律賓政府依據 2016 年簽署正式通過的法案 10817 推動<The Philippine Halal Export Development And Promotion Program>,並依法成立 Halal Export Board 促進菲律賓清真產品出口。並於 2017 年發布該法案的執行行政命令（Implementing Rules and Regulations，簡稱 IRR），公布法規執行相關單位及執行規定。

Halal Export Board 由產品相關部會委員組成，每年會有一次共同討論會議，貿工部為發起會議的主導者，其餘時間由各部會各自協調運作。Halal Export Board 政府單位成員由貿工部（Department of Trade and Industry，簡稱 DTI）擔任主席及國家穆斯林委員會（National Commission on Muslim Filipinos，簡稱 NCMF）擔任副主席，主要政策推動由貿工部主導。另外，其他 5 個政府相關單位組織技術工作小組（Halal Export Technical Working Group）研擬推動清真產品出口相關方案，包括衛福部（Department of Health，簡稱 DOH）、農業部（Department of Agriculture，簡稱 DA）、外交部（Department of Foreign Affairs，簡稱 DFA）、科技部（Department of Science and Technology，簡稱 DOST）、觀光局（Department of Tourism，簡稱 DOT）。另外，Halal Export Board 成員也包括當地穆斯林居住主要地點的民答那峨發展局（Mindanao Development Authority，簡稱 MinDA），負責提供穆斯林團體意見。而菲律賓中央銀行（Bangko Sentralng Pilipinas，簡稱 BSP）也為委員之一，負責提供財政支援。

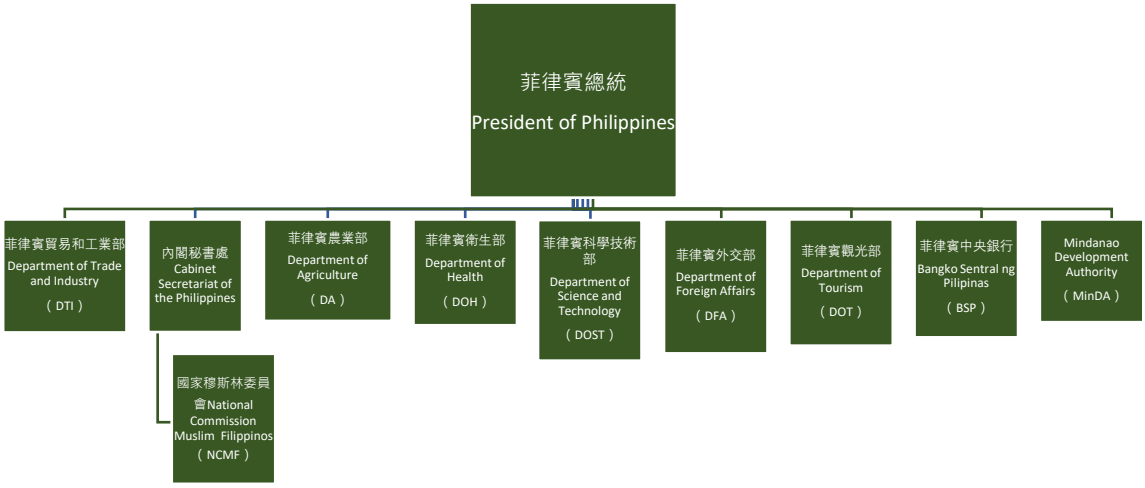


圖 14、菲律賓 Halal Export Board 的參與政府單位的組織架構圖

資料來源：菲律賓 10817 法案，商研院行銷所訪談整理（2019）

值得注意的是，此法案只針對菲律賓出口產品管轄，出口產品的清真認證依法律需要是菲律賓認證局認證的驗證機構（Certification Body）發證。**2017 年 6 月 10817 法案的相關執行命令細則（Implementing Rules and regulations，簡稱 IRR）通過兩年內，國內執行出口產品清真認證的機構及實驗室，皆必須向菲律賓認證局（Philippine Accreditation Bureau，簡稱 PAB）申請認證，也必需以菲律賓國家標準，或是菲國清真認證機構受到出口地他國認可後，以該國標準為準備出口至該國的產品進行驗證。**另一方面，國內市場清真產品認證機構不必經過 PAB 認證，政府不管轄。有關旅遊服務及餐飲服務的清真認證，目前政府為主要推廣項目，為吸引外國穆斯林觀光客主要策略，但目前認證還未實行需要國家認證局認證的驗證機構做清真認證。

1. 菲律賓出口產品以輸出至穆斯林國家的農產品及原料為主

菲律賓主要出口穆斯林國家以東協地區及海灣地區(GCC)為主，2018 年前者總出口金額達 1.60 億美元，後者則為 2.19 億美元。東協以馬來西亞最多，2018 年總出口金額達 1.25 億美元，其次為印尼與

汶萊，分別為 3270 萬美元與 331 萬美元。另外，阿拉伯聯合大公國為第二大，2018 年總出口金額達 1.22 億美元。主要出口產品為農產品及香料，例如有鳳梨、香蕉、椰子及其加工品、植物油、香料，但化妝產品較少。另外，關於菲律賓政府計畫推動民答那峨島發展清真工業區的進度，出口推廣局（Export Marketing Bureau，簡稱 EMB）表示此清真工業區目前在招商階段，主要吸引外資投資設廠建立當地清真工業供應鏈，目前並無規劃菲律賓廠商集中生產於此清真工業區。

2. 國家法案推動統合出口產品清真認證標準及認證，幫助本國業者出口

過去由於菲律賓清真認證由國內私人民間機構進行發證，驗證機構（Certification Body）全菲律賓總共有 12 家，9 家菲律賓當地驗證機構，3 家為有海外清真認證的驗證機構的分部，並各自使用標準進行認證。此情況造成兩方面主要問題。首先，關於負責清真認證的民間機構未建立標準審查程序而使使得核發清真認證浮濫且誠信受到質疑。另外，市場上對於何者具有國際通用性的民間清真認證標章的資訊並不透明，導致企業執行出口至目的地國時才發生申請的清真認證無法至該國使用等情形。因此，10817 法案也規定政府必須發展及調和菲律賓國家清真標準及國際標準，確保菲律賓清真認證審查標準、程序，降低清真產品出口障礙。

主要相關政府機構，由標準局（Bureau of Philippine Standards，簡稱 BPS）及認證局（PAB）分別負責制定國家清真標準及認證清真驗證機構。標準局會因案（By Project）成立技術委員會（Technical Committee）審核標準是否符合科學標準要求，完成審核後收錄於國家。認證局（PAB）為菲律賓國家認證組織（Accreditation Body），為監管驗證單位（Certification Body）及驗證實驗室（Testing Lab）的主管機關。目前菲律賓現有清真國家標準為農漁產品，依法案未來計畫為非食品產品及服務規劃國家清真標準。而目前尚未制定國家清真標準的產品（如醫藥、美妝等），將由民間清真單位依該出口國清真執行驗證。

負責行銷清真認證產品的機構，海外推廣由出口行銷局（Export Marketing Board，簡稱 EMB）為菲律賓政府專責促進貿易出口的單

位，主要角色為推廣菲律賓產品、買主連接、舉辦及帶菲律賓業者參加國際商展。清真產品推廣為工作項目之一。國內推廣方面，國家穆斯林委員會(NCMF)主要業務為推廣國家清真認證及清真認證教育，過去 NCMF 為國家認證民間認證機構的主管單位，但由於 NCMF 非技術標準專責單位，為了解決菲律賓清真認證機構過多且清真標準各自為政的狀況，目前此角色由菲律賓認證局（PAB）擔任。

關於清真認證進口產品是否為自願性，菲律賓不要求進口清真產品僅限跟菲律賓有雙邊互認證協議的清真標章，產品只要有遵循科學安全標準（如食品安全 SGS、ISO、HACCP），即可進口，採購決定為自願性及買主意願決定。

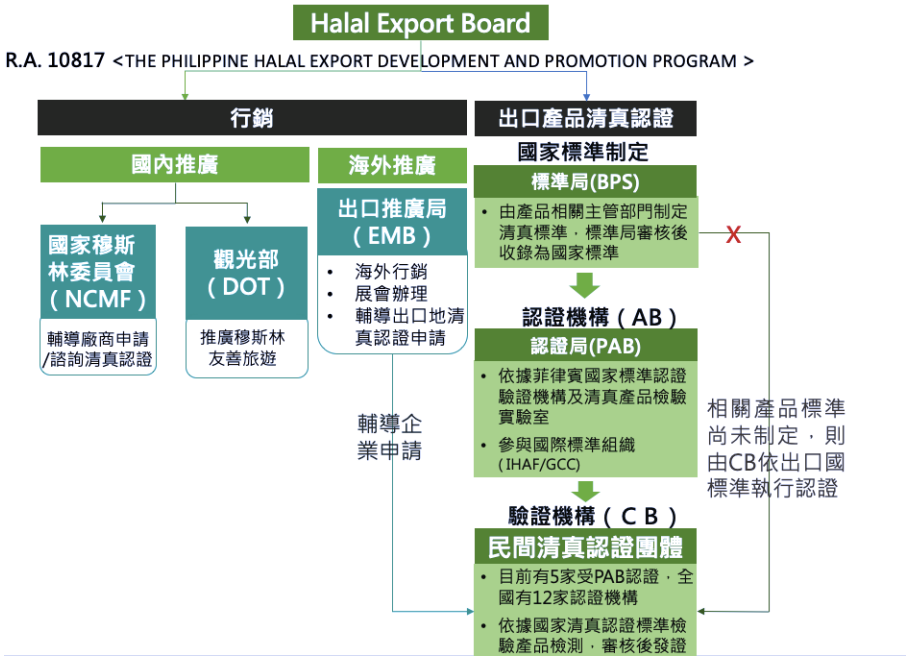


圖 15、菲律賓國家推動清真認證產品出口之架構

3. 菲律賓以國家為代表積極與國際清真標準組織簽訂清真互認證

認證局（PAB）表示目前菲律賓積極與主要清真市場簽訂互認證協議，目前已與阿拉伯聯合大公國（United Arab Emirates）的標準與計量局（Emirates Authority for Standardization and Metrology，簡稱 ESMA）、汶萊當局簽訂。區域性清真標準組織則參加了海灣阿拉伯國家合作委員會（Gulf Cooperation Council，簡稱 GCC）旗下的 GAC（Gulf Accreditation Centre）及阿拉伯聯合大公國主導成立的 IHAF

（International Accreditation Forum）。因此，PAB 認為與阿拉伯聯合大公國 ESMA 有合作協議（MoU）為是否能加入中東清真國際標準組織 GCC 與 IHAF 的關鍵。與 ESMA 簽訂認定標準需要 ESMA 先審核菲律賓標準，以菲律賓經驗而言前後花了約 2 年時間。通常欲加入的國家會先申請參加 IHAF 再與 ESMA 簽訂互認證協議。

而關於東協下的清真標準共通的討論工作小組（ASEAN Working Group on Halal Food，簡稱 AWGHF），菲律賓標準局也為主要討論成員，但目前還處於討論合作方向階段，尚未有實際關於標準統合的共識。

4. 菲律賓設立國家清真標準

在清真出口推動政策中，標準局負責制定清真標準。目前有 5 個國家清真標準，包含 General Guidelines、Halal Food General Guidelines、農漁產品、屠宰品等，收錄於標準局。菲律賓清真國家標準建立的主要目的在於調和國家清真標準及國際標準，因此在制定時會參考主要清真產品出口市場的標準制定，如農漁產品參考 SMIIC（Metrology Institute for Islamic Countries）標準指南制定。其中菲律賓農作產品清真標準包含一般農作物產品、基因改良作物（Genetically Modified Food，簡稱 GMO Food）。關於一般農作物產品的標準內容，為必需符合科學食品安全標準（如 GAP, HAS, HACCP, GMP）的規定。而基因改良作物是針對基因改造源是否為非清真動物基因（如狗、豬等）、肥料是否運用水肥等（避免生長過程有 non-halal 物質）。

標準制定程序方面，國家清真標準的制定會由相關產品安全主管部門組成 Technical Working Group 擬定標準需求及細節，如農業部（Department of Agriculture，簡稱 DA）擬定屠宰產品國家清真認證標準需求及細節，衛生部食品藥物管理局則制定加工食品、藥品等產品國家清真認證標準。Technical working group 有該部門產品安全技術標準專家，制定標準過程須參考穆斯林宗教法專家意見。最後，標準局會因案（By Project）成立技術委員會（Technical Committee）審核標準是否符合科學標準要求，完成審核後收錄於國家標準。其他單位也有該單位發展並主管業務的清真標準規範，例如觀光局有一套自己的清真餐飲住宿服務，但未經過標準局審核的標準，該單位自行訂

立的標準不可稱為菲律賓國家標準（Philippines national standard，簡稱 PNS）。

三、 韓國推動清真認證標竿

清真議題為韓國「新南方政策」的要項之一。整體而言，建立國際互認證合作的清真認證、清真認證申請補助、清真認證研究及輔導、清真產品出口拓銷等，為韓國政府與民間機構清真產業推動的重點目標。清真認證方面，分為國內清真認證的資格許可及負責接軌國際清真標準互認證機制的行政機構。國內部分，由韓國食藥廳為主管機構，負責認定國內核發的 Halal Certification Logo 是否為合法，屬商標法管轄，若產品內容與清真不符，將要求核發單位撤回清真認證標章。國外部分，因韓國政府正積極參與國際清真認證組織爭取擴大互認證資格範圍，未來將由產業通商資源部為主管機關，由下轄國家標準院負責執行認證相關事宜。補助方面，韓國政府並不直接財務支援清真認證機構，而把補助款提撥至行政機構發放給申請企業，相關機構有韓國農食品部中小企業廳、韓國食品研究所。

清真認證研究及輔導方面，則政府及民間都有相關機構提供服務。政府單位由韓國食品研究所（KFRI，Korea Food Research Institute）負責成立清真食品專案組，研究關於清真產品出口分析、各國清真認證研究比較，支援廠商釐清申請清真認證的選擇。另外，民間單位部分，韓國農糧鄉村事務部（MAFRA）指導成立韓國清真產業研究所（KIHI，Korea Institute of Halal Industry），專長清真市場及釐清各清真制度研究，主要輔導對象為韓國中小企業。業務範圍包括輔導業者評估清真認證選擇及幫助申請海外清真認證相關事宜、清真認證教育訓練及清真認證申請的行銷輔導。

清真產品出口拓銷方面，由韓國產業部的大韓貿易投資振興公社（KOTRA）負責推動海外清真展覽招攬買主。民間產業則成立韓國清真出口協會（Korea Halal Export Association），提供當地市場資訊、出口輔導和清真產品教育訓練、買主媒合、海外辦展等。

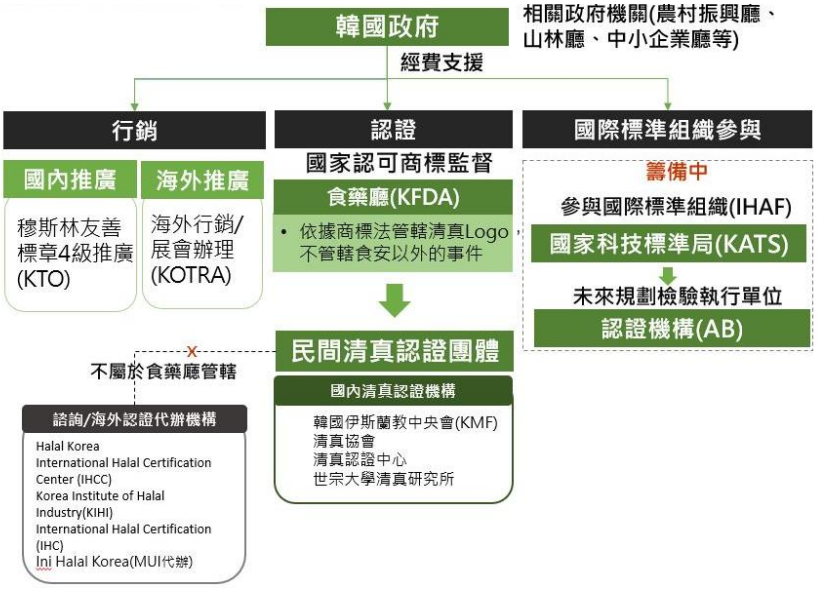


圖 16、韓國政府清真產業推廣支援

1. 清真與韓流結合-韓國政府成為企業後盾

整體而清真議題為南韓新南進政策要項之一，由韓國農糧鄉村事務部（MAFRA）成立韓國清真產業研究所（KIHI）針對穆斯林國家的市場概況進行調查，提供清真認證的相關諮詢、人員訓練服務。並定期辦理國際研討會，在產業與專業知識上持續與國際市場交流。各項財務支援補助則落在各級單位中如上表，提供企業申請認證費用、市場行銷及產品出口等財務支援。國際行銷方面，2019 年 3 月 12 日到 3 月 13 日韓國政府委由大韓貿易投資振興機構（KOTRA）於馬來西亞辦理 K-Wave & Halal show，選擇馬來西亞作為東南亞清真市場的中繼站，作為進入周邊穆斯林國家的跳板，帶領韓國 24 個食品美妝品牌並結合韓流，進軍馬來西亞。期能透過此次活動宣傳爭取曝光度，讓韓國流行文化與行銷力被穆斯林市場看見。在此次活動中大韓貿易投資振興機構（KOTRA）與馬來西亞經濟事務部（MEA）下屬的清真產業發展公司（HDC）簽署合作備忘錄（MoU），以擴大兩國清真雙邊貿易與投資交流為目標。

2. 透過國際交流積極與三大清真認證體系合作

針對全球清真認證三大體系阿聯的 ESMA、馬來西亞 JAKIM、印尼的 MUI，南韓政府與民間合作，試圖從各面向突破，為韓國產品取得最大的流通性。

ESMA 致力於清真科學化標準制定，將清真檢測驗證流程標準制度化，依照國際標準（如 ISO、HACCP）方式制定標準。ESMA 下組織國際清真認證論壇（IHAF），其任務是在國家和地區執行清真標準。目的是保護越來越多的清真消費者並促進國際貿易，為全球清真食品和非食品產品行業奠定了堅實的基礎。此外 IHAF 致力於區域與國際間的多邊合作，期能推動其會員國間的清真認證系統相互承認。因此，南韓通商資源部下的標準局正努力與 ESMA 合作，其未來能成立專責機構參與 IHAF 事務，爭取互認證合作。

歷史最悠久的馬來西亞認證制度，其主管機關馬來西亞伊斯蘭教發展局（JAKIM），推行各國間認證標章的互認證機制，目前世界 78 個海外清真認證機構（HCB）已獲馬來西亞 JAKIM 承認。南韓則由民間機構韓國伊斯蘭中央委員會（KMF）獲得 JAKIM 認可，KMF 所核發之標章可於 JAKIM 認可之國家間流通使用。

針對人口紅利最大的穆斯林國家印尼，2019 年預計強制實施清真認證制度，產品需申請印尼伊斯蘭宗教理事會（MUI）所核發之認證標章，否則會被標示為非清真產品。有鑑於此，南韓為將其食品美妝產品拓展至印尼市場，透過 MUI 來與 INI HALAL KOREA Inc 簽約設立 MUI 韓國辦事處，協助南韓企業申請產品檢測、產線查驗與取得印尼清真標章。

3. 建構友善環境，吸引更多穆斯林旅客來韓觀光

除了積極投入穆斯林國家的清真認證與相關標準活動外，韓國政府也試圖透過國內觀光帶動韓國清真產業形象。到訪韓國穆斯林遊客逐年增加，為打造穆斯林友善環境形象，韓國觀光公社於 2016 年起，針對韓國境內穆斯林友善餐廳進行四個等級分類。第一級為取得清真認證標章的餐廳（Halal Certified）；第二級使用清真食材的自我認證餐廳（Self Certified）；第三級為提供清真菜單，但仍有販售酒水和飲料的穆斯林友善餐廳（Muslim Friendly）；第四級是菜色為無猪肉的餐廳（Pork Free）。目前首爾有超過 100 家穆斯林友善餐廳。其中，已獲得韓國伊斯蘭中央會（Halal Certified）的餐廳有 10 家。目前四級清真分類標章由韓國食藥廳管考，若遇消費問題將可依據商標法摘除其標章或處以罰鍰及停業。

韓國觀光公社在四級分類標章的基礎下，透過清真美食餐廳推薦、清真旅遊景點宣傳、廣設穆斯林祈禱室，讓穆斯林旅客來韓國能輕鬆的安排行程，了解菜單內容避免違反伊斯蘭教義，體驗韓國文化的同時仍保有對其信仰的尊重，吃的安心且玩的愉快。此外，韓國民間亦有許多機構，如韓國清真產業協會等，可協助穆斯林旅客取得清真商品資訊及旅遊行程，更進一步可安排商務旅行，參訪韓國取得清真認證的企業、協助韓國企業與穆斯林買主媒合及辦理民間交流活動。

肆、 我國業者清真認證議題

議題	內容	建議
清真認證資訊混亂	為求拓展印、馬市場，國內業者申請清真認證的情況日益增加。由於 THIDA 為目前臺灣唯一獲得印尼 MUI（限「肉品、原物料、半成品」）與馬國 JAKIM 承認的清真認證機構（海外 HCB），因此國內業者為拓展東協市場，基於成本考量，首先考慮申請 THIDA 認證。除印尼與馬國，我國業者對於出口其他東協國家（如：新加坡、泰國等），是否需要清真認證？需向誰申請清真認證，市場資訊混亂。部分業者並反映，大台北清真寺頒發之清真認證，申請後卻因其不被印尼 MUI 與馬國 JAKIM 承認，該機構頒發之清真認證對於出口印尼馬國市場，並無幫助	**為避免國內清真認證 NGO（如：THIDA、心忠）透過各自會員網絡散佈<u>只對自身有利之清真認證資訊</u>，政府應適時揭露清真認證相關資訊，供我國業者參考。**
THIDA 申請及換證時間冗長	關於 THIDA 目前的狀況，業者多反映驗證所花費的時間過長，例如富味鄉(生產芝麻油)與薌園生技表示：THIDA 驗證耗時，業者表示至少四個月，亦有超過半年的狀況發生以及續約之驗證過程過長，導致效期無法連續。 THIDA 對此回應，其人力資源（主要原因在於清真稽核員必須是穆斯林）並不夠充裕，導致徹查效率低落，各廠商申請認證都需要依序等候且為了符合規範。THIDA 對於上游廠商亦需耗費時間審核，因此整體驗證過程較花時間，尤其是生產供應鏈較長的業者，其驗證期間會更加冗長。	**考慮清真認證成本，我國業者依然傾向 THID 取得清真認證，而 THIDA 除馬國 JAKIM，也積極取得中東海灣國家 GAC 認證，成為其海外 HCB，並向 BPJPH 積極爭取中。THIDA 未來人力資源勢必更加不足，影響我國業者申請清真認證及換證時間。基於市場競爭原則，我國政府可與各國清真認證主管機關或認證機構溝通：「我國食品相關產業對出口清真市場重視，我國業者取得清真認證的需求日益高漲」，<u>並請求對象國新增承認（recognize）我國 HCB，使我國業者在「不提高認證成本」前提下，取得清真認證</u>。**

議題	內容	建議
產品清真認證要求越趨嚴格(THIDA 清真認證開始溯及上游供應鏈)	由於近年 THIDA 針對申請認證的業者之上游廠商有更嚴格的控管，業者必須使用獲得 THIDA 認證的上游原物料廠商或請原上游廠商取得清真認證，方可通過驗證。對此有諸多業者表示此規範過於嚴苛，若上游廠商沒有出口的需求，亦不會特意去申請清真認證，下游廠商(業者)亦無法強制供應商申辦認證，且若某原料的製造商不多，但都未取得清真認證，下游廠商(業者)便無法取得清真認證。然而，若因此使用 THIDA 認證的廠商所提供的原料，亦可能使最終產品藥效或功能改變(如保健食品)。	**除了敦請馬國 HDC 儘速建置清真原物料資料庫，我國政府亦可委託相關智庫（如：食研所）蒐集並建置全球清真原物料供應商資料庫，或請貿協清真推廣中心與全球清真產品（含原物料）電商平臺（如：馬國 Dagan Halal）洽談合作，協助我國業者與全球清真原物料供應商接軌。**
MUI 認可之原料並不一定會被 BPOM 所接受	現階段我國業者出口至印尼，必須申請印尼 BPOM 進口准證與上市准證，而清真認證（MUI）則非必須。業者反映，MUI 認可之原料並不一定會被 BPOM 所接受。針對此情況，有業者表示在申請 BPOM 後尚未核可之期間同時申請 MUI，在 MUI 已經核可之後，BPOM 卻對其中某些成分不予核准導致申請不通過，後續交給經銷商持續與 BPOM 交涉，目前 BPOM 仍未核發。	**前次印尼 BPJPH 局長 Dr.Sukoso 來訪提及：未來 BPJPH 將與 BPOM 合作（兩機構已簽署 MOU），盼能協助海外業者進入印尼清真市場。關於我國業者同時申請 BPOM 與 MUI 清真認證所面臨的問題，建議可向 BPJPH 反應，期能在印尼清真認證新制中獲得解決。**
中東市場趨勢(主要為阿拉伯聯合大公國、	以往在出口食品原料或是成品(如：食品添加物、冷凍包裝食品等)前往中東國家時，買方通常不會要求產品需獲得清真認證（Halal Logo），僅要求提供其成分，確認是否有非清真之疑慮；業者表示，過去經銷代理商曾要求業者為其產品出具清真認證，但業者表示當時尚未獲得清真認證，最後仍能被當地經銷代理商所接受。唯近年來中東市場逐漸重視清真認證，並	**由於中東海灣 6 國（GCC）之食品消費量（根據 AlPEN Capital 報告定義：Food Consumption;2014）進口依存高達 77%以上，成為東協各國（如：菲律賓、印尼）清真食品出口之最新潛力市場。我國也應積極參與中東海灣國家清真貿易平臺（IHAF），積極推動我國清真食品出口中東海灣國家。**

議題	內容	建議
沙烏地阿拉伯)	要求國內業者為出口產品(食品原料或成品)出具清真認證，以利中東買主採購之最終產品符合清真規範。根據與業者訪談，獲知 THIDA 清真認證與越南清真認證 HCA(Halal Certification Agency Vietnam)皆為 GAC 認證之海外 HCB，可被中東經銷商接受。	

伍、 我國清真市場推動政策建議

針對我國清真市場推動，可分成「清真產品出口推動（Outbound）/清真產業能量發展與穆斯林友善環境建置（Inbound）」。茲建議如下：

一、 清真產品出口推動（#補充說明）

（一） 依選定之清真重點出口市場，發展符合該區域/該國規範之清真認證標準

（二） 透過全球各清真認證平臺之國際合作，發展我國清真產業能量與獲得各國清真認證

（三） 積極參與全球各清真認證之峰會/展會，吸引全球穆斯林專家與買主青睞

二、 清真產業能量發展

（四） 我國係非穆斯林國家，不具清真認證權威，無需發展自有清真認證標準，但可藉由與穆斯林國家清真認證機構（如：馬國 JAKIM/HDC；印尼 BPJPH/MUI）雙邊合作，建置我國清真產業發展所需能量

（五） 建置外部清真專家系統，藉由「Muslim To Muslim」鏈結各國清真專家網絡，除可定期邀約各國清真專家來臺參與清真論壇，確認全球清真認證市場資訊，亦可協助建置我國業者建置清真產業能量，支援我國企業內部清真貿易人才培訓

三、 穆斯林友善環境建置

（六） 針對我國穆斯林移工生活型態/來臺穆斯林觀光客接觸點，進行深入研究，根據研究成果，建議應建置觀光服務業（觀光場域、餐飲、醫療等）清真認證業者名單，並協助名單業者取得清真認證。

（七） 以我國境內穆斯林移工與海外穆斯林觀光客為目標客層，透過來臺觀光與境內體驗行銷活動，以數位行銷與海外廣宣，強化我國穆斯林友善環境之認知度與好感度

＃補充說明 清真產品出口推動

一、 依選定之出口重點市場，發展符合該區域/該國規範之清真認證標準

穆斯林國家由於國民多為穆斯林，為了創造穆斯林安全（食品衛生）與安心（清真）環境，政府通常以法規對清真產品進行規範。穆斯林國家規範市場流通之產品之清真認證，可分成自願性與強制性，常見於東協穆斯林國家（如：馬國、印尼）；過往穆斯林國家則採取「默認清真」。

印尼由於穆斯林人口占 87%，政府對於清真產品進行強制性規範：市場流通之產品若宣稱清真，必須合乎印尼 BPJPH 清真認證標準；換句話說，市場流通之產品若不宣稱清真，則必須明確標示「非清真」。馬來西亞由於穆斯林人口只佔 6 成，對於清真產品屬於自願性規範：市場流通之產品不必須宣稱清真，除非明確針對穆斯林消費者。因此，清真認證為強制性或自願性，不同穆斯林國家其政府有不同作法；而「默認清真」現象，一直以來是中東、土耳其等極高比例穆斯林人口國家對於市場流通產品是否為清真之權宜作法，但由於近來「清真認證」意識覺醒，中東國家政府亦介入規範清真認證標準。

（一） 強制清真：印尼 BPJPH 新制（2019 年 10 月實施）

印尼政府介入清真認證規範，並於 2019 年 10 月起根據法案 No.33，實施清真認證新制。印尼清真認證採取強制性規範；換句話說，在市場流通之產品若宣稱清真，則必須符合印尼 BPJPH 清真認證標準，並核發 BPJPH 清真標章（舊標章為伊斯蘭宗教理事會 MUI 所核發），而不宣稱清真或不符合 BPJPH 清真認證標準規範之市場流通產品，則強制給予「非清真」標示，旨在消解印尼國內多數穆斯林對於市場流通產品之安心（清真）疑慮。印尼清真認證新制由印尼政府介入並主導，排除舊制即 MUI（發證單位）承認海外伊斯蘭宗教組織（NGO）為 HCB，改以 G2G 模式與海外國家簽署清真認證合作（Mou/MRA）。若我國欲與印尼 BPJPH 進行清真認證合作，第一步可由兩國駐外單位先行簽署 Mou，之後再談 MRA。若進入 MRA 階段，我國必先提出以下架構，始可與 BPJPH 洽談清真認證 MRA：1)

明定清真認證主管機關、2)伊斯蘭宗教法令釋義機構（Fatwa）、3)符合 ISO 17025 實驗室。其中，2)為執行清真認證現場稽核單位，稽核員必須為穆斯林，而 2)必須由 1)政府主管機關指定。

（二） 「默認清真」：中東、土耳其

中東及土耳其，由於穆斯林人口高達 9 成以上，市場流通之產品皆「默認清真」;這是由於產品若在境內生產，供應鏈（Producers/Buyers）皆為穆斯林企業，企業秉持企業社會責任（CSR），內部皆設有品質管控部門，針對「違反清真之動物性或酒精之原物料添加物」之產品，進行檢查與管控，因此無需要第三方清真驗證單位背書。另外，若為進口品進入該市場，則各國海關亦會針對「違反清真之動物性或酒精之原物料添加物」之產品，進行進口管制。但中東海灣國家近年來發展清真認證標準，由政府介入清真認證標準規範。

由上可知，我國出口清真產品至穆斯林國家，必須符合該區域/該國規範之清真認證標準，並無法用單一機構核發之清真認證，進入所有穆斯林國家。因此，選定市場後，必須針對該國清真認證標準規範研擬策略性國際合作。

二、 透過全球各清真認證平臺之國際合作，發展我國清真產業能量與獲得各國清真認證

未來我國政府可考慮整合我清真認證標準專責機構（標檢局 NSB/認證機構 AB/驗證機構 CB），參與各清真認證平臺，並精確掌握全球清真貿易/清真認證發展趨勢，並發展清真認證多邊（MLA）/雙邊（MRA）承認，協助我國業者出口全球清真市場。並擴大參與各清真認證平臺之展會/峰會（如：IHAB=WHC、GHS & MIHAS、IHAF=GIES & Halal Expo、OIC=WHS & Halal Expo）。全球三大清真認證平臺都有其所屬峰會/展會，依其平臺會員國/組織之特性，吸引全球不同區域/國家之專家與買主。如：若想接觸南亞、中亞、北非等穆斯林國家專家與買主，則可考慮參展 OIC 主辦之 WHS 峰會與 Halal Expo 展會（土耳其伊斯坦堡）。

全球出現三大清真認證平臺，試圖領導穆斯林國家制定清真認證標準，並實現穆斯林/非穆斯林國家彼此之間的貿易往來。三大平臺分

別是：馬來西亞宗教局 JAKIM 發起之 IHAB（International Halal Authority Board）、中東海灣國家阿聯酋標檢局 ESMA 發起之 IHAF（International Halal Accreditation Forum）、伊斯蘭合作組織（OIC）發起之「SMIIC：伊斯蘭組織會員國標準度量衡與標準機構」（The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries）。

（一） 馬國政府發起 IHAB 平臺

清真任認證發展歷史悠久的馬國 IHAB 平臺，其運作方式為該平臺各海外 HCB（Halal Certification Body）依循馬國 JAKIM 清真認證標準來發展自己的清真認證標準（如：THIDA 清真認證標準為承襲馬國 JAKIM，並每年參與 IHAB 平臺，JAKIM 派員指導）。IHAB 採取閉門邀請制，海外 HCB 獲得 JAKIM 承認，可對當地國之業者進行清真驗證，並核發自己機構之清真標章，獲得該清真標章之業者銷往馬國市場時，可合法宣稱清真。IHAB 發展之清真認證系統與其他兩平臺不同之處在於：IHAB 主張以「清真標章」（Halal Logo）為穆斯林揭露產品是否符合清真，此中心思想也是東協國家發展清真認證的緣由。另外，馬國 JAKIM 發展之清真認證重視「伊斯蘭教法（Sharia Law）」解釋，海外 HCB 多為伊斯蘭宗教團體組織（NGO）。唯近年來因受到其他兩大平臺倡議之清真認證技術標準向 ISO 靠攏之壓力，近年來馬國 IHAB 平臺亦強化其技術標準面向發展。

我國 THIDA 參與馬國 IHAB 平臺，THIDA 頒發之清真標章並獲得馬國 JAKIM 承認（recognize），我國業者若獲得 THIDA 清真驗證，即可在馬國合法宣稱清真。THIDA 並可透過 IHAB 平臺，與其他參與之海外 HCB 同時進行互相承認，以利在該國宣稱清真，並被當地消費者所接受（唯 HC 互相承認僅適用於無政府介入清真標準規範之國家，如：THIDA 與新加坡 MUIS 互相承認，但 THIDA 與土耳其 GIMDES 則尚未互相承認）。

（二） 阿聯酋政府發起 IHAF 平臺

由於中東海灣國家對於清真食品進口依存度高，為使全球進口至中東海灣國家之清真產品符合中東各國規範，阿聯酋標檢局 ESMA 發起 IHAF 平臺，該平臺旨在促成全球清真貿易發展，由於全球清真優

質產品通常來由非穆斯林國家供應，該平臺開放給「優質清真產品之供應國（非穆斯林國家）」。其運作方式為各國政府指派標準局所屬之認證機構（AB）參與該平臺，討論清真認證標準之多邊（MLA）承認。目前參與該平臺之穆斯林國家來自南亞、中東與北非；而非穆斯林國家認證機構（AB）來自美國、西班牙、紐澳與英國等，東北亞國家（如：臺日韓）則尚未加入。IHAF 企圖降低伊斯蘭教法詮釋之人為判斷爭議，改為重視清真認證標準的技術規格，而非東協各國目前發展之清真標章。

欲進入中東 IHAF 平臺，原則上可由我國政府指派標檢局所屬之認證機構參與該平臺，並藉由參與該平臺與穆斯林國家/非穆斯林國家之認證機構，廣泛針對清真認證標準，進行各國意見交換，並透過多邊（ MLA）承認，進入平臺之穆斯林國家市場。又我國 THIDA 則透過獲得中東海灣國認證機構（GAC）認證，未來經由 THIDA 驗證之我國業者產品，即可在中東海灣國家（GCC 6 國＋葉門）流通並宣稱清真。因此，除了我國 AB 直接參與 IHAB 平臺（取得清真認證標準的話語權），亦可藉由 HCB（如：THIDA）直接向平臺之 AB 取得認證。

（三） 伊斯蘭合作組織（OIC）發起 SMIIC 平臺

SMIIC 平臺企圖發展出一套適用於伊斯蘭合作組織各成員國/觀察員國之清真認證規範。基本上，SMIIC 平臺與 IHAF 平臺皆提倡清真認證標準之技術規格，而非清真標章。唯 SMIIC 與 IHAF 平臺不同在於，SMIIC 平臺只允許 OIC 會員國（穆斯林國家）標準局加入標準認證委員會（AB Council），非穆斯林國家則無法進入；另外，SMIIC 企圖發展出統一清真認證標準，而非多邊承認（MLA）產物，因此在合格性評估（CCA）與技術規格（TC），皆需協調參與平臺之會員國意見與討論，得出共識。立意雖然深遠，實務達成需要時間。

雖然我國並非 OIC 會員國/觀察國，無法直接參與 SMIIC 平臺，但根據 SMIIC 秘書處建議，未來可指派海外 HCB（如：THIDA），仿 THIDA 與中東海灣國家認證機構 GAC 類似的合作模式，與 SMIIC 平臺之會員國標檢局眾 AB 合作；換句話說，若我國選定重點市場為埃及，可與 SMIIC 平臺埃及標檢局與所屬之 AB 合作，取得該 AB 之

認證，獲得我國 HCB 驗證之業者產品，即可在埃及市場流通並宣稱清真。

三、 積極參與全球各清真認證之峰會/展會，吸引全球穆斯林專家與買主青睞

（一） 全球 3 大清真認證平臺峰會/展會

1. IHAB 平臺：World Halal Conference/Global Halal Summit/MIHAS

- http://whc.hdcglobal.com/2019/
- http://www.globalhalalsummit.my/
- http://mihas.com.my/

2. IHAF 平臺：Global Islamic Economy Summit/Halal Expo

- https://www.giesummit.com/

3. SMIIC 平臺：World Halal Summit/OIC Halal Expo

- http://www.worldhalalsummit.com.tr/en/
- http://www.helalexpo.com.tr/en/

（二） 伊斯蘭組織團體 2 大峰會

1. World Halal Food Council

- http://www.whfc-halal.com/

2. World Halal Council

- http://www.worldhalalcouncil.com/

陸、 附件

附件 1、我國取得清真認證 587 企業名單

編號	公司名稱
1	TCI Co., Ltd. 大江生醫股份有限公司
2	Hao Han Food Factory Co., Ltd. 浩漢食品廠有限公司
3	Sing-Lin Foods Corporation 興霖食品股份有限公司
4	Kong Yen Foods Co., Ltd. 大安工研食品工廠股份有限公司
5	Wu Chung Eatables Factory Co., Ltd. 伍中食品廠股份有限公司
6	Gemfont Corporation 振芳股份有限公司
7	Far Eastern New Century Corporation 遠東新世紀股份有限公司
8	Tairoun Products Co., Ltd. 台榮產業股份有限公司
9	Shiono Koryo Kaisha (Taiwan) LTD. 臺灣塩野香料股份有限公司
10	TAIWAN CHLORELLA Co., Ltd.臺灣綠藻工業股份有限公司
11	養樂多股份有限公司
12	A. T. P. Co., Ltd. 會昌實業股份有限公司
13	Chiseng Hong Ltd. 濟生股份有限公司
14	Kuang Chuan Dairy Co., Ltd. 光泉牧場股份有限公司
15	Day Spring Biotech Co., Ltd. 鴻元生技股份有限公司
16	Sheng Yuang Food Industrial Co., Ltd. 盛源食品原料股份有限公司
17	Benison & Co., Ltd. 本源興股份有限公司
18	Chung Hsiang Foods Ind. Co., Ltd. 中祥食品工業股份有限公司
19	Kuo Jer Enterprise Co. Ltd 國哲企業股份有限公司
20	金車股份有限公司
21	Diing Yuh Foods Co., Ltd. 頂裕食品股份有限公司
22	Chering Chang Foods Co., Ltd 承昌食品股份有限公司
23	Shin Hu Cooperation Farm 保證責任雲林縣新湖合作農場
24	Long Kow Foods Enterprise Corporation 龍口食品企業股份有限公司
25	Lian Hwa Foods Corporation 聯華食品工業股份有限公司
26	Good Plenty Industrial Co., Ltd. 好得壯實業股份有限公司
27	YILU 一陸實業股份有限公司
28	Taitung farmer’s association 台東地區農會食品加工廠
29	津芳食品行
30	Xi Zhuang Cooperation Farm 保證責任雲林縣西莊合作農場
31	Guarantee Duty Yun-Lin Hsien Tu Ku Cooperative Farm 保證責任雲林縣土庫合作農場
32	Shou Sheng Agricultural Co., Ltd. 壽生農產有限公司
33	Chien Cheng Trading Co., Ltd. 振誠貿易股份有限公司
34	Wei Chuan Foods Corp 味全食品工業股份有限公司
35	Chang Chun Petrochemical Co., Ltd 長春石油化學股份有限公司

36	NANKY Co., LTD. 南嘉有限公司
37	Shin-Chen Oil Corp. 信成油廠股份有限公司
38	Wei Ming Pharmaceutical Mfg. Co., Ltd. 惠民製藥股份有限公司
39	GRAPE KING BIO 葡萄王生技股份有限公司
40	Taiwan Pulp & Paper Corporation 臺灣紙業股份有限公司
41	Lien Hwa Industrial Corporation 聯華實業股份有限公司
42	Pan Asian Plastics Corporation 泛亞聚酯工業股份有限公司
43	Taipei Europa Enterprise Co., Ltd. 富凰企業股份有限公司
44	Orient Europharma Co., Ltd. 友華生技醫藥股份有限公司
45	臺灣索理思股份有限公司
46	Flavor Full Foods Inc. 富味鄉食品股份有限公司
47	Taiwan Fructose Co., Ltd. 環泰企業股份有限公司
48	Yuan Jer Co., Ltd. 沅哲有限公司
49	GenMont Biotech Incorportation 景岳生物科技股份有限公司
50	Ren Chen Industrial.Ltd 仁勝工業有限公司
51	Yushen Biotechnology Co., Ltd. 優生生物科技股份有限公司
52	Kuang Hsuan Foods Co., Ltd 光軒食品股份有限公司
53	Ditiantai International Enterprise Co., Ltd 地天泰國際實業有限公司
54	Joyful Spring Co., Ltd. 喜樂之泉股份有限公司
55	Honey Candy House Foods Co. 糖坊食品有限公司
56	Yu Lan Agriculture Co., Ltd. 玉蘭農產有限公司
57	Talent Ingredients R&D Co., Ltd. 太允國際股份有限公司
58	WEL-BLOOM Bio-Tech Corporation. 逢興生物科技股份有限公司
59	松珍生物科技股份有限公司
60	Biorich Biotechnology Co., Ltd. 源富生物科技股份有限公司
61	Allied Biotech Corporation 立弘生化科技股份有限公司
62	Taiwan Huang Chi Enterprise Co., Ltd.臺灣黃記企業股份有限公司
63	Jin Yu Yuan Food Ltd 金御園食品有限公司
64	DC BOTANICAL BIOTECHNOLOGY CO., LTD. 德杏生物科技股份有限公司
65	Tsan Yu Yen Food Co., Ltd. 餐御宴食品有限公司
66	New Cheng Corporation 新城國際實業股份有限公司
67	SignWin Food Enterprise Co., Ltd. 三得冠股份有限公司
68	Micro-Tech Foods Ingredients, Inc. 仲暘企業有限公司
69	博祥國際股份有限公司
70	Guan Jun Food., Ltd. 冠均食品有限公司
71	Cherng Yunn Enterprise Company 成運企業社
72	Taiwan K.K.Corporation 臺灣開廣股份有限公司
73	Taimali Agricultural Enterprise 太麻里農產行
74	Yee Fong Chemical & Industrial Co., Ltd. 義芳化學工業股份有限公司
75	Royal Flavors & Fragrances Co., Ltd. 龍源香料股份有限公司

76	Yen & Friends Enterprise Company Limited 元海鄉實業股份有限公司
77	Mei Yuan Preserved Foods Co., Ltd. 美元蜜餞食品有限公司
78	EAST SOURCE TRADING CO., LTD. 東佳貿易有限公司
79	Come True Biomedical Inc. 康呈生醫科技股份有限公司
80	Syngen Biotech Co., Ltd. 生展生物科技股份有限公司
81	聿新生物科技股份有限公司新竹科學園區分公司
82	Yui Jen Co., Ltd 易展企業有限公司
83	Zhen Wang Biotechnology Co., Ltd. 臻旺生物科技股份有限公司
84	O Health Biotechnology Co., Ltd. 有幾園生物科技股份有限公司
85	Hi-Q Marine Biotech International Ltd. 中華海洋生技股份有限公司
86	Tcm Biotech International Corp. 泰宗生物科技股份有限公司
87	Yoshantea Tea Co., Ltd. 遊山茶訪茶業股份有限公司
88	Ruhn Chan International Co., Ltd. 潤泉國際企業有限公司
89	臺灣華泰施股份有限公司
90	Horng Tzer Medical Instruments Co., Ltd. 宏澤醫療材料有限公司
91	Longtai Food Co., Ltd. 龍泰食品股份有限公司
92	Wel Han Environmental Industrial Co., Ltd. 威翰環保工業股份有限公司
93	Baeyuea Enterprises Co., Ltd.百鄴企業有限公司
94	Fonen and Fonher Enterprise Co., Ltd.豐年豐和企業股份有限公司
95	Wellsun Health International Co. Ltd 華森健康國際有限公司
96	Digisecu International Corp. 豐世紀股份有限公司
97	Tensall Bio-Tech Co., Ltd.天賜爾生物科技股份有限公司
98	Chang Gung Biotechnology Co., Ltd. 長庚生物科技股份有限公司
99	White Flower International Co., Ltd. 白花油國際股份有限公司
100	Pao Chi Chung Enterprises Corporation 寶之川股份有限公司
101	Charmey Enterprise Co., Ltd. 千媚生技有限公司
102	BABI International Corp. Taiwan Branch 英屬維爾京群島商寶貝國際有限公司臺灣分公司
103	Full Fill Industrial Co., Ltd. 馥餘實業股份有限公司
104	Lover Honey Co., Ltd. 情人蜂蜜股份有限公司
105	Chia Chen Bio Enterprise Co.,Ltd. 嘉振企業有限公司
106	Ku-Feng Food Industry Co., Ltd. 穀豐食品工業有限公司
107	亞世佳食品(股)有限公司
108	GeneFerm Biotechnology Co., Ltd. 金穎生物科技股份有限公司
109	Hsuan Yao Limited Corporation 軒曜有限公司
110	Grand Blossom Grange 大花農場
111	King To Nin Jiom Medicine Manufactory Co., Ltd. 京都念慈菴藥廠股份有限公司
112	Chien Yuan Food Technology Co., Ltd. 振源食品科技股份有限公司
113	Sun Ten Pharmaceutical Co., Ltd. 順天堂藥廠股份有限公司

114	Tai-Young Chemical Co., Ltd. 太洋化成股份有限公司
115	Algapharma Biotech Corp. /Far East Microalgae Ind Co., Ltd. 佳展生物科技股份有限公司/遠東藍藻工業股份有限公司
116	TTET Union Corporation 大統益股份有限公司
117	ORIENTAL SILICAS CORPORATION 立安東化工股份有限公司
118	Dow Chemical Taiwan Ltd. 臺灣陶氏化學股份有限公司
119	Bing Han Pharmaceutical Factory Co., Ltd. 炳翰製藥廠股份有限公司
120	Chyuan Kuang Provision Co., Ltd. 全廣食品有限公司
121	Formosa Oilseed Processing Co., Ltd. 福懋油脂股份有限公司
122	TAINAN EGGS CO.LTD 臺南蛋品股份有限公司
123	Royal Family Food Co., Ltd. 家會香食品股份有限公司
124	晉億國際企業有限公司
125	Master Sauce Co., Ltd 狀元醬油股份有限公司
126	Yousing Enterprise Co. Ltd 有興企業股份有限公司
127	Tafang Foods Co.,LTD 大房食品股份有限公司
128	Goldencrops Corporation 鈺統食品股份有限公司
129	Corum Inc. 新鈺生技股份有限公司
130	Enhou Polymer Chemical Ind. Co. Ltd. 穩好高分子化學工業股份有限公司
131	Jiing Shin Enterprise Co., Ltd.景欣企業有限公司
132	SUNRIGHT FOODS CORPORATION 日正食品工業股份有限公司
133	Okulin Enterprises Co., Ltd. 憶霖企業股份有限公司
134	Guang De Li Capsules/膠囊 Co., Ltd. 廣得利膠囊股份有限公司
135	Shaan Honq Int'L Cosmetics/化妝品 Corp. 昇宏國際企業股份有限公司
136	Rice House Universal Co., Ltd. 壽米屋企業有限公司
137	Ming Chyi Biotechnology Ltd. 銘崎生物科技股份有限公司
138	SCI Pharmtech, Inc.旭富製藥科技股份有限公司
139	OU-DEAN Foods Factory Co., Ltd. 歐典生物科技股份有限公司
140	Tiger Brand Cheng Tung Industrial Co., Ltd. 虎牌正通實業股份有限公司
141	Hahn Shyuan Food Factory Co., Ltd. 漢軒食品廠股份有限公司
142	Lucky Holder Frozen Food Co., Ltd. 宏益冷凍食品股份有限公司
143	Persnam Corporation 伯享生技股份有限公司
144	San I Malt Industrial Co., Ltd. 三億麥芽實業有限公司
145	Kao Ching Chuan Co., Ltd. 高慶泉股份有限公司
146	SHI SHIN Food Co., Ltd 世鑫食品股份有限公司
147	Maru Tseng Co., Ltd 千豪有限公司
148	Mosa Industrial Corporation 元翎精密工業股份有限公司
149	Dong Jyue Co., Ltd. 東爵企業有限公司
150	Yangnan Foods Co., Ltd. 仰南食品股份有限公司
151	Liuh Der Foods Enterprise Co., Ltd. 綠得食品企業有限公司
152	Diamonchem International Co., Ltd. 台懋實業股份有限公司

153	Tehmag Foods Corporation 德麥食品股份有限公司
154	Shimizu Chemical Industry Co., Ltd. 清水化學股份有限公司
155	President Kikkoman Inc. 統萬股份有限公司
156	Jewel May Co., Ltd. 峻美貿易有限公司
157	津鼎食品股份有限公司
158	Good Young Co., Ltd. 桔揚股份有限公司
159	Sweet Garden Food Co., Ltd. 薌園生技股份有限公司
160	Taiwan Gimsun Yan Enterprise Co., Ltd 天稘生物科技股份有限公司
161	Hsin Ten Health & Wealth International Inc 興田企業股份有限公司
162	Chiao Thai Hsing Enterprise Co., Ltd. 僑泰興企業股份有限公司
163	Weicun Enterprise Co., Ltd. 味村企業有限公司
164	Fine Day Food Co., Ltd. 晴天美食有限公司
165	Cuifong Tea Marketing Co., Ltd 翠豐茶業行銷有限公司
166	Shen Fa Xing Food Co., Ltd. 盛發興食品股份有限公司
167	Yuyupas International Corp. 優遊吧斯股份有限公司
168	To Chi Shih Food Co., Ltd. 多吉師食品有限公司
169	Possmei International Co.,Ltd 伯思美國際實業有限公司
170	Taiwan Smile Food Co., Ltd. 臺灣司麥爾食品股份有限公司
171	臺灣達欣園有限公司
172	JG-SSG Co., Ltd. 香繼光股份有限公司
173	Oklao International Co., Ltd 歐客佬國際有限公司
174	亞柏菲國際股份有限公司
175	Jianmao Biotech Co., Ltd.健茂生物科技股份有限公司
176	FISH MASTER FISHERY CORP. 魚之達人水產股份有限公司
177	Grand Harvest Seafoods Co., Ltd. 大漁水產有限公司
178	ID Boxes Co., Ltd 盒藝造作有限公司
179	Wanxiang Biotechnology Co., Ltd 萬象生物科技股份有限公司
180	滿滿國際有限公司
181	Oil Well Enterprises Co., Ltd 井富油脂企業股份有限公司
182	Globally Wonderful Seasonings Co., Ltd. 香味廣開發有限公司
183	Unique Biotechnology Co., Ltd. 優尼克生技股份有限公司
184	Corigin Innovations. Ltd 人本自然生技有限公司
185	Phermpep Co., Ltd. 中化健康生技股份有限公司
186	Taiwan Lin Yuan Mushroom Development Corp. 林園國際股份有限公司
187	Luscious Food International Co. Ltd 宥青國際有限公司
188	Goang-Yuan Biochemistry Technology Co., Ltd. 廣園生化科技有限公司
189	Vigor Dong Shih Corporation 活力東勢股份有限公司
190	Qing Feng Frozen Foods Co., Ltd 慶豐冷凍實業有限公司
191	Tachiz Enterprise Co., Ltd. 泰吉軒實業有限公司
192	Justkai Biotech Co., Ltd. 嘉仕鎧生技股份有限公司

193	U HONZ Biotechnology CO.LTD 瑜鴻生技股份有限公司
194	Taiwan Golden Buckwheat Co., Ltd. 臺灣黃金蕎麥有限公司
195	Pomei Food Stuff Co., Ltd. 伯美食品有限公司
196	Tian Yuan Xing Co., Ltd. 田原香食品實業有限公司
197	Wen Chi Seafood Co., Ltd. 文鯕水產股份有限公司
198	Yeou-Fong Cane Sugar Refinery 有豐製糖有限公司
199	JE-WELL Functional Ingredient Technologies Co., Ltd.健怡滙食品技術股份有限公司
200	Guantian Biotech Vegetarian Food Co., Ltd.官田生技素食有限公司
201	Aroma Biochem Co., Ltd. 阿多瑪生化科技有限公司
202	Zhao Hong Biotechnology Co., Ltd 兆鴻生技股份有限公司
203	Planetpop International Corp., Ltd. 星奕企業有限公司
204	Shun De Tea Manufactory 順德茶業廠
205	Chitsaihu Biotech Co., Ltd. 七彩湖生技有限公司
206	味源股份有限公司
207	JK Foods Co., Ltd. 見康食品有限公司
208	Dong-Da Tea House 東大製茶廠
209	Famous House Food Industrial Corp. 名屋食品廠產業股份有限公司
210	More Rice International Co., Ltd. 魔米國際股份有限公司
211	Health Flow Biotechnology 康順生物科技股份有限公司
212	NAN PAO INTERNATIONAL BIOTECH CO., LTD 南寶國際生物科技股份有限公司
213	Hong Kong View Enterprise Ltd. Taiwan Branch. 香港商香港弘景企業有限公司臺灣分公司
214	Liang Chi Pro Vinegar Co., Ltd. 良記專業醋股份有限公司
215	Bao Giao Gun Biotechnology Co., Ltd. 寶喬群生物科技有限公司
216	Carol Bio-Technology Corp. 凱洛生物科技股份有限公司
217	Evergreen Bio-Medical Technology Co., Ltd.長榮生醫科技股份有限公司
218	Apex Foods Co., Ltd. 艾珮斯食品有限公司
219	星譜生物科技股份有限公司
220	Tasty Grade Co., Ltd. 鮮品行有限公司
221	Gau Jiann Food Technical Co., Ltd 高健食品科技有限公司
222	Herb Garden Biotechnology Co., Ltd. 禾園生物科技有限公司
223	Fu Zhou Enterprise Co., Ltd. 甫洲實業有限公司
224	Nugen Bioscience (Taiwan) Co., Ltd. 金衣生命科學股份有限公司
225	First Aromatics Co., Ltd 芬斯特股份有限公司
226	Vedan Biotechnology Corp. 味丹生物科技股份有限公司
227	Comestibles Master Co., Ltd. 美食達人股份有限公司
228	Kua Kua Yuan Enterprise Co., Ltd. 瓜瓜園企業股份有限公司
229	E-Der Biotechnology Ltd. 一德生技有限公司

230	Tian Shou Industrial Co., Ltd. 天守實業股份有限公司
231	Soon Yi Superfrozen Co., Ltd. 順億超低溫冷凍股份有限公司
232	ANDES Foods Ltd. 安立司食品有限公司
233	Yongda Food Technology Co., Ltd. 永大食品生技股份有限公司
234	Te Pin Trading Co., Ltd. 特品貿易有限公司
235	儷健企業有限公司
236	TPTEA Co., Ltd. 茶湯會股份有限公司
237	Young Foods Co., Ltd. 揚格食品股份有限公司
238	PLN Food Co., Ltd. 點線麵餐飲股份有限公司
239	曼馱有限公司
240	Hung Yu Agriculture Biotech Enterprise Ltd. 宏宇農產生技企業有限公司
241	Contek Life Science Co., Ltd. 康達生命科學有限公司
242	Premsun Corporation 品勝股份有限公司
243	Sangoray Co., Ltd. 祥和瑞股份有限公司
244	Yi Wang Biotech Co., Ltd. 怡王生物科技有限公司
245	Taiwan Dorency Co., Ltd 臺灣多連喜保鮮劑股份有限公司(清海化學)
246	Tai Jun Biotech Co., Ltd. 太潤生技股份有限公司
247	Fullness Biotechnology Co.,Ltd 豐盈本草生技股份有限公司
248	Aifya Corporation Ltd. 愛菲亞國際股份有限公司
249	Jin Fang Food Co., Ltd. 金舫食品有限公司
250	Come Young Biochemical Technology Co., Ltd. 康揚生化科技股份有限公司
251	Horn Liang Foods Co., Ltd. 浤良食品股份有限公司
252	Tunghsin Bioscience Co., Ltd. 東信生物科技股份有限公司
253	Great Eastern Food Co., Ltd 大東羊食品工業股份有限公司
254	Chuan Dai Enterprise Co., Ltd. 川代企業有限公司
255	Ming Te Biological Technology Co., Ltd. 明德生物科技有限公司
256	Pearly Fruit Biotech, Inc. 珍果生技股份有限公司
257	Wei Teh Flavour & Fragrance Biotechnology Corp. 味特生物科技股份有限公司
259	FOODKING INTERNATIONAL Flavoring/調味料 CO., LTD 美味王食品工業有限公司
260	JOYCOM BIO-CHEM CO., LTD. 樂業生化科技有限公司
261	Taiwan Yes Deep Ocean Water Co., Ltd. 臺灣海洋深層水股份有限公司
262	Hesheng Food Resources Co.,Ltd 合聖食品有限公司
263	Guang-Ding Biotech Co. 洸鼎生物科技有限公司
264	Honeycomb Biotechnology Co., Ltd 蜂巢氏生物科技有限公司
265	Kouchan Mill Co., Ltd 國成麵粉股份有限公司
266	Taiwan Leader Biotech Corp. 臺灣利得生物科技股份有限公司
267	Wu Shih Lan Enterprise Co., Ltd. 五十嵐企業股份有限公司
268	Ten En Tapioca Foods Co., Ltd. 天恩粉圓有限公司

269	Hwa Mei Foods Co., Ltd. 樺美食品股份有限公司
270	Ocean Link Int'l Co. Ltd. 鼎億昌有限公司
271	Biomate Medical Devices Technology Co., Ltd 京達醫材科技股份有限公司
272	Royal Tea Taiwan Co., Ltd. 貢茶國際股份有限公司
273	Shaan Biotechnology Co., Ltd 昇永生物科技股份有限公司
274	Pemay Biomedical Technology Corp. 沛美生醫科技股份有限公司
275	AQUA LOHAS WATER-TECH SERVICE CO., LTD. 泓發樂活氏水科技服務股份有限公司
276	Yu Ho Foods Co., Ltd. 羽禾食品有限公司
277	Ke-Li Biotech Co., Ltd. 可秝生物科技股份有限公司
278	Hantech Bio-Technology Co., Ltd. 漢田生技股份有限公司
279	Exland Biotechnology Inc.臺萃生技股份有限公司
280	Dong An Bio-Tech Co., Ltd. 東安生技實業股份有限公司
281	Hung Gee Bees Farm 宏基蜜蜂生態農場
282	Ing Shiang Global Co. 茂捷冷凍食品有限公司
283	Leader Nano Biotechnology Pharmaceutical Co., Ltd. 領先奈米製藥生技股份有限公司
284	藝高創研國際有限公司
285	Glacbiotech Co., Ltd. 豐華生物科技股份有限公司
286	Hong-Zhong Biotechnology Co., Ltd. 鴻仲生物科技有限公司
287	協欣國際企業有限公司
288	Cosmox Biomedical Co., Ltd. 遠雄生物科技股份有限公司
289	Kuo Yuan Ye Foods Co., Ltd. 郭元益食品股份有限公司
290	Forever Chemical Co., Ltd. 德久化學股份有限公司
291	Mai Zhi Tian Shi Pin Wu Studio 麥之田食品屋
292	Sino-Japan Chemical Co., Ltd. 中日合成化學股份有限公司
293	Fu Ting Sheng Biotech Co., Ltd. 富鼎盛生技股份有限公司
294	Chieen Kuo Oil Mfg. Ind. Co 建國製油工業有限公司
295	Shilingmen Chemical Industrial Co., Ltd. 喜臨門化工股份有限公司
296	Tomax Enterprise Co., Ltd 小磨坊國際貿易股份有限公司
297	Hurng Fur Foods Factory Co., Ltd. 鴻福食品工廠有限公司
298	Hwage 華格食品烘焙坊
299	Wan Ja Shan Brewery Co., Ltd. 萬家香醬園股份有限公司
300	Evonik United Silica Industrial Ltd. 國聯矽業化學股份有限公司
301	Naturalism Farm 自然主義農園
302	Ever Style Foodstuff Industrial Co., Ltd. 柏泰食品興業股份有限公司
303	Shalu District, Taichung City Guarantees Fruit and Vegetable Marketing Cooperatives 保證責任台中市沙鹿區果菜運銷合作社
304	宜蘭食品工業股份有限公司
305	Watson Snacks Co., Ltd. 蛙神有限公司

306	Hydrolux Technogly Co., Ltd. 海力士新創科技有限公司
307	Olavvica Co., Ltd 樂衛康股份有限公司
308	瑞娜科技股份有限公司
309	Shang Ho Li Trade Co., Ltd. 上合利貿易有限公司
310	Kimlan Foods Co., Ltd 金蘭食品股份有限公司
311	Mingtai Chemical Co., Ltd.明台化工股份有限公司
312	Wu Hui Foods Co., Ltd. 五惠食品廠股份有限公司
313	JOY-ME Preserves Factory 中蜜糖果食品廠
314	Disam Biotechnology Co. Ltd. 帝勝生技有限公司
315	Ying Xuan Zhuang International Co., Ltd. 櫻軒庄國際企業有限公司
316	Guarantee Liability Yiho Cooperation Farm Company, Yunlin County 保證責任雲林縣義和合作農場
317	Shih-Chuan Excellence Food Co., Ltd. 十全特好食品股份有限公司
318	Oneworld Food Processing Factory 寰宇食品加工廠
319	Da Hu Strawberry Farm 大湖草莓農場
320	Guang Yih Agricultural Chemistry Co. Ltd 光益農化工廠有限公司
321	Rui Mu Foods Company Limited 瑞牧食品股份有限公司
322	Whole Fruits International Co., Ltd. 果貿國際有限公司
323	Namchow Oil and Fat Co., Ltd. 南僑油脂事業股份有限公司
324	Huaciang Industry Co., Ltd. 華強實業股份有限公司
325	Hsiao Sung Non-Oxygen Chemical Co., Ltd.小嵩無氧化學股份有限公司
326	JUIEN GUIEN TRADING CO., LTD 均記貿易有限公司
327	Ji Zhong Biotechnology Co., Ltd. 濟眾生物科技股份有限公司
328	Tenart Biotech Limited 十藝生技股份有限公司
329	Geomatic International Corp., Ltd. 吉名國際股份有限公司
330	可夫萊食品股份有限公司
331	Wellsoon Technology Co., Ltd. 威爾宣國際事業有限公司
332	Zhuaichai Industry Co., Ltd. 祝噯吃實業有限公司
333	Taiwan Enzyme Village Co., Ltd. 臺灣酵素村股份有限公司
334	Taiwan Enzyme Village Co., Ltd. 臺灣酵素村股份有限公司
335	Immrei Biotech Corp., Ltd 永茂生技實業股份有限公司
336	Biosol Tech Corp. Ltd.博鴻生物科技股份有限公司
337	Xsin Shan Foods Co., Ltd. 新山食品股份有限公司
338	Melisun Food Co., Ltd. 美力香食品有限公司
339	Tang Wu Biotechnology Enterprise Co., Ltd. 湯武生技企業有限公司
340	Komesuke Co., Ltd. 米助米粉有限公司
341	Timing Pharmaceutical Co., Ltd. Pabp Branch. 天明製藥股份有限公司農科分公司
342	Grand Fortune Biotech Co., Inc. 金盛旺生物科技股份有限公司
343	Fusugar Industry Corporation 益聯實業股份有限公司

344	Jin Bao Egg Technology Co., Ltd. 金寶蛋品科技股份有限公司
345	Happiness Farm Corporation 幸福牧場股份有限公司
346	宜大科技股份限公司
347	Guan Jin Food Co., Ltd. 貫金食品股份有限公司
348	Tai Won Food Industrial Co., Ltd 臺旺食品工業股份有限公司
349	Pao Can Biomedical Co., Ltd. 保康生醫股份有限公司
350	KEE Fresh & Safe Foodtech Co., Ltd 金利食安科技股份有限公司
351	Tian Yuan Fruit Juice Co., Ltd. 甜源生技有限公司
352	Shen Huang International Co., Ltd. 申皇國際有限公司
353	TOP ONE BIOTECH CO. LTD 衡一生技有限公司
354	禾益豐有限公司
355	Sugar Art Food Co., Ltd. 糖藝食品股份有限公司
356	Dancing Tea Co., Ltd. 舞茶實業有限公司
357	Hung Mau Biotech Ltd. 紘懋生技有限公司
358	WU HE Co., Ltd 五茹有限公司
359	Grandee Biotechnology Co., Ltd. 宏總生化科技股份有限公司
360	Ding Yuan Green Capsule Co., Ltd 定源生技股份有限公司
361	Ke Ta Foods Co., Ltd. 愷達食品有限公司
362	Zheng Wang Le Co., Ltd. 鉦旺樂股份有限公司
363	Taiwan Mescon Biochemistry Technology Co., Ltd.臺灣美是康生化科技有限公司
364	Bio Brilliant Crop. Ltd 昇洋生物科技股份有限公司
365	Greenyn Biotechnology Co., Ltd. 綠茵生技股份有限公司
366	Jinshine Tea Co., Ltd. 津香茶業有限公司
367	Taiting Foods Co., Ltd. 台挺食品股份有限公司
368	Eastern Chemicals Co., Ltd. 伊斯登化學有限公司
369	千才生醫股份有限公司
370	Just Scent Co., Ltd 稷馨企業有限公司
371	Sunriseboba Co., LTD. 旭輝食品興業有限公司
372	Yu Wei Tea Manufacturer Co., Ltd.宥維茶業有限公司
373	Baiwago Co., Ltd 百瓦哥國際有限公司
374	創達國際實業有限公司(八月堂)
375	Medoc Incorporation 博醫股份有限公司
376	Qing Kang International Industrial Corp 晴康國際興業股份有限公司
377	Hong Jie Biotechnology Co., Ltd 宏傑生技有限公司
378	Yuan Xin Biotechnology Co., Ltd. 源馨生技有限公司
379	LeadGau Organic Co., Ltd. 立高生機股份有限公司
380	Chia Mei Enterprise Corp 佳美實業有限公司
381	Coffeeland Co., Ltd. 極品莊園咖啡股份有限公司
382	Chia Meei Food Indl.Corp. 佳美食品工業股份有限公司

383	Jih Kuang Canned Food Factory Co., Ltd. 日光食品工廠股份有限公司
384	三晃股份有限公司
385	Dah Feng Capsule Industry Co., Ltd. 大豐膠囊工業股份有限公司
386	Vedan Enterprise Corporation 味丹企業股份有限公司
387	Chia Fha Enterprise Co., Ltd. 洽發企業股份有限公司
388	Fwusow Industry Co., Ltd. 福壽實業股份有限公司
389	Yung Zip Chemical Ind. Co., Ltd. 永日化學工業股份有限公司
390	TAI KENG Industry Factory Inc. 台耕產業工廠有限公司
391	Chung Mei Pharmaceutical Co., Ltd. 中美兄弟製藥股份有限公司
392	Chen Shin Food Factory Co., Ltd. 建新食品工業股份有限公司
393	Chou Chin Industrial Co., Ltd.久津實業股份有限公司
394	Shun Tai Food Co., Ltd. 順泰蜜餞食品股份有限公司
395	Fairsen Foods Industry Co., Ltd. 惠昇食品股份有限公司
396	Taiwan Hvp Enterprise Co., Ltd. 新健全企業股份有限公司
397	Shih An Farm 石安牧場
398	光壁企業股份有公司
399	Ming Diing Industrial Corporation 明鼎工業股份有限公司
400	泰山(油品)企業股份有限公司
401	Wei Lih Food Industrial Co., Ltd. 維力食品工業股份有限公司
402	HWC Roasters Food & Beverage Co., Ltd 黑沃餐飲股份有限公司
403	Shiuan Long Enterprises Co., Ltd. 軒龍實業股份有限公司
404	Hwa Nan Food Industrial Co., Ltd. 華南食品工業股份有限公司
405	Jih Hsiang Food Products Factory 日香食品廠
406	Wuan Chuang Food Industrial Co., Ltd. 丸莊食品工業股份有限公司
407	King Lucky Food Industrial Corp 幸鑫食品工業股份有限公司
408	Biozyme Biotechnology Corporation 大漢酵素生物科技股份有限公司
409	Agv Products Corporation 愛之味股份有限公司
410	San Ying Foods Co., Ltd. 三鷹食品有限公司
411	Chinyi Eggs Technology Corporation 勤億蛋品科技股份有限公司
412	Gu Tong Food Industry Co., Ltd 谷統食品工業股份有限公司
413	Chi Mei Frozen Food Co., Ltd. 奇美食品股份有限公司
414	Hong Ming Enterprise Co., Ltd. 豐盟企業股份有限公司
415	Tien Chien Pharmaceutical Co., Ltd. 天乾製藥有限公司
416	泉坤科技股份有限公司
417	Haw-Di-I Foods Company Ltd. 好帝一食品有限公司
418	Jou Hai Enterprises Co., Ltd. 州海企業有限公司
419	Lariat Partners Limited 拉瑞亞有限公司
420	Maxluck Biotechnology Corp. 加特福生物科技股份有限公司
422	Fluxtek International Corp. 凡事康流體科技股份有限公司
423	SYNBIO TECH INC. 生合生物科技股份有限公司

424	Huei-Young Enterprise Co., Ltd. 匯永實業股份有限公司
425	Weigwan International Corp. 韋冠實業有限公司
426	Shiba Kami International Corp. 柴神興業有限公司
427	四季工坊有限公司
428	Pai Kuei Food Co., Ltd. 百桂食品有限公司
429	Shui-sheng food promote limited company 水勝開發食品有限公司
430	San Li Food Co., Ltd. 三力食品有限公司
431	Shuang Hong Sing Food Enterprise Co., Ltd. 双宏興食品企業有限公司
432	Jheng Chun Co. 正純食品有限公司
433	尚毅程實業有限公司
434	臺灣京工興業有限公司
435	Rico Industrial Co., Ltd. 品誼股份有限公司
436	Jinn Horng Chemical Industrial Co., Ltd. 晉弘實業股份有限公司
437	大成長城企業股份有限公司
438	Kaiser Pharmaceutical Co., Ltd. 港香蘭藥廠股份有限公司
439	Hong Yield Chemical Ind. Co., Ltd. 宏昱股份有限公司
440	Cheng Yuh Maltose Mfg. Company. 正裕麥芽廠
441	Tai Cheng Flour Mill Co., Ltd. 泰成粉廠股份有限公司
442	Hung Yi Oil Manufacturing Factory 弘益製油廠
443	Sinyi Township Farmer's Association 信義鄉農會
444	Yung Liang Food. Co. Ltd 永良商行
445	Yunlin Yuanchang Poultry Product Coop. 保證責任雲林縣元長家禽生產合作社
446	Golden Spring Noodles Food CO. , LTD 金泉源麵食品有限公司
447	Ting Jean Foods Industry Co., Ltd. 鼎珍食品工業股份有限公司
448	For Hope International Co., Ltd. 鴻皓國際有限公司
449	DaLong Biotechnology Co., Ltd. 大榮生物科技股份有限公司
450	D.E Chung Hua Foods Co., Ltd. 得意中華食品有限公司
451	Ho Ching Biotech Co., Ltd. 和旌生物科技有限公司
452	Hsien Zi Wei Food Co., Ltd 仙知味食品股份有限公司
453	EverGoods Global Co., Ltd. 永佳環球有限公司
454	Mau Lin Food Co., Ltd. 茂霖食品股份有限公司
455	Peak One Int'L Corp 品元國際股份有限公司
456	Surewin Food Technology Co., Ltd. 祥旺食品工業股份有限公司
457	Sun Ten Natureceutica Co. Ltd. 順天本草股份有限公司
458	協力志業股份有限份公司
459	奇巧調理食品股份有限公司 (東宮冷凍調理食品)
460	Jung Nung Bean Thread Co., Ltd. 中農粉絲有限公司
461	Castle Aromatics Company 龍城馨業有限公司
462	Shine-Ball Biotechnology Co., Ltd. 雄霸生物科技有限公司
463	Hi Duo Bio Tec Business Co., Ltd. 喜多生物科技事業有限公司

464	Food & Health Co., Ltd. 富懋全球生技股份有限公司
465	杏福國際有限公司
466	Quan Yi Xiang Enterprise Co., Ltd. 全億翔企業有限公司
467	Vigor Kobo Co., Ltd. 維格餅家股份有限公司
468	ABFOUR FOOD CO., LTD. 佑鎬國際食品有限公司
469	多利生醫股份有限公司
470	Green Field Agriculture Company 青田農產有限公司
471	Ruei Sen Biotech Inc.Co., Ltd. 睿森生物科技有限公司
472	H&C Food Industrial Co., Ltd. 正慧食品工業股份有限公司
473	International Cryptomonadales Biotechnology Co., Ltd.國際引藻生物科技股份有限公司
474	Biotanico Inc.港香蘭應用生技股份有限公司
475	Legend Nutraceutical Co., Ltd. 立騏生技股份有限公司
476	Tong-Yu Food Products Corp 統裕食品股份有限公司
477	Texture Maker Enterprise Co., Ltd. 品元實業股份有限公司
478	Top Food Industry Corporation 臺灣大食品股份有限公司
479	UTC Foods Corporation 聯夏食品工業股份有限公司
480	Haeshian Food Co., Ltd 海仙食品有限公司
481	匯竑國際股份有限公司
482	Pei Tien Food Co., Ltd. 北田食品股份有限公司
483	Chan Honwe Enterprise Co., Ltd. 巧弘偉企業股份有限公司
484	One Power Bio Technology Co., Ltd. 萬寶祿生物科技股份有限公司
485	Mayushan Foods Co., Ltd. 馬玉山食品工業股份有限公司
486	Kae Hwa Industrial Co. Ltd. 啟華工業股份有限公司
487	Hwa Shiang Chemical Co., Ltd.華祥理化工業股份有限公司
488	Luxe Enterprises Ltd. 陸仕企業股份有限公司
489	Tsan-Ho Food Industrial Co., Ltd. 燦和食品工業股份有限公司
490	Young-Sun Frozen Foods co., Ltd. 永昇冷凍食品工業股份有限公司
491	Top-Well Cosmetics/化妝品 Industry Co., Ltd. 頂郁企業股份有限公司
492	Yung Kien Industrial Corp. 勇健工業股份有限公司
493	新吉發米粉工廠有限公司
494	廣大利蛋品(股)公司
495	Companion Foods Corp. 良友國際食品股份有限公司
496	Chau Mei Foods Co. 超美食品有限公司
497	東鄉食品股份有限公司
498	E.NOON Bio-Tech Food Co., Ltd. 宜農生物科技食品有限公司
499	We-Win Applied Biotech Co., Ltd. 慧穎應用生物科技有限公司
500	Sonison Baby Products Co., Ltd 美弗實業股份有限公司
501	Green Experts Corp. 綠盟股份有限公司
502	Hui Yung Medicine Co., Ltd 輝陽藥品股份有限公司

503	Jiaxian Farmer's Association 甲仙地區農會
504	Land Young Foods Co Ltd 蘭揚食品股份有限公司
505	Agri-Dragon Biotech Co., Ltd. 興藝峰生技農業股份有限公司
506	Chaoby Enterprise Co., Ltd. 超比食品企業股份有限公司
507	Members Tirpod Co. 獨一社釀造股份有限公司
508	Wayideal Enterprises Corporation 維義事業股份有限公司
509	Pei Chen Corporation 伸橙股份有限公司
510	Yuan Fong Foods Co., Ltd. 原芳食品有限公司
511	Yida Liyan Co., Ltd. 益大理研股份有限公司
512	Kokumori Foods Co., Ltd. 穀盛股份有限公司
513	Unionrice Co., Ltd 聯米企業股份有限公司
514	HJ-RISE International Corporation 楊堃興業有限公司
515	Food Star Ltd 福星食品有限公司
516	QUALITY & STRENGTH INC. 品堅工業股份有限公司
517	Chia Hui Spices Co., Ltd. 佳輝香料有限公司
518	Hou Jerng Business Co., Ltd 后政企業有限公司
519	Chin Chi Shun Industrial Co., Ltd. 金吉順實業股份有限公司
520	Jeng Shin Honey Enterprise Co., Ltd. 政新蜂蜜實業有限公司
521	Gen Asia Biotech Co., Ltd. 詮亞股份有限公司
522	Ponto International Development Co., Ltd. 龐德國際開發有限公司
523	Shimmer Food Co., Ltd. 昌明食品有限公司
524	So-Ye Foods Co.Ltd 松葉美食有限公司
525	New Bellus Enterprises Co., Ltd. 麗豐實業股份有限公司
526	Alian District Farmer’s Association of Kaohsiung City 高雄市阿蓮區農會
527	哈哈醬園股份有限公司
528	Green Strong International Co., Ltd. 綠壯國際股份有限公司
529	Hung Yang Foods Co., Ltd. 弘陽食品股份有限公司
530	Taiyen Biotech Co., Ltd. 臺鹽實業股份有限公司
531	Subar International Food Co., Ltd. 速八國際食品有限公司
532	韋樺有限公司
533	Central Union Oil Corp. 中聯油脂股份有限公司
534	Chia Tza Teng International Corp. 加芝登國際有限公司
535	森瑪世環球事業有限公司(森瑪世)
536	久沅企業有限公司
537	Lin Wang Tea Farm 林旺產業有限公司
538	Jia Tien Industrial Co., Ltd. 家田企業有限公司
539	Shinemate Co., Ltd. 盛美股份有限公司
540	Bio-Jourdeness International Group. Co., Ltd 佐登妮絲國際股份有限公司
541	Green Guide Trading Co., Ltd. 綠指南貿易有限公司
542	Food Family Enterprise Co., Ltd. 佳里企業有限公司

543	Billion Country Trading Co., Ltd. 億鄉有限公司
544	Jiashing Food Factory 佳興食品廠
545	Shoufong Township Farmers'Association supply marketing department 花蓮縣壽豐鄉農會供銷部
546	Origo Biochemical Technologies, Inc 原本生化科技股份有限公司
547	Kung-Long Biotech Co., Ltd. 光隆生化科技股份有限公司
548	Formosa Laboratory, Inc. 台耀化學股份有限公司
549	紅粧國際美容有限公司
550	Stentorian Industries Co., Ltd. 新哲興業股份有限公司
551	Ever Light Oil Industrial Co., Ltd. 長輝事業股份有限公司
552	Jenn Shyn Co., Ltd. 政鑫興業有限公司
553	中華康寶有限公司
554	Ton-An Enzyme Bio-Tech Co., Ltd. 東延酵素科技股份有限公司
555	MicroBase Technology Corp. 微邦科技股份有限公司
556	Shing Lih Fang Enterprise Co., Ltd.新歷芳企業股份有限公司
557	Taiwan Sugar Corporation, Sugar Business Division 臺灣糖業股份有限公司砂糖事業部
558	Shih Horng Foods Co., Ltd. 世鴻食品股份有限公司
559	美菩居實業有限公司
560	UNI-PRESIDENT ENTERPRISES CORP. 統一企業股份有限公司麵粉廠
561	Ten Ren Tea Co., Ltd. 天仁茶業股份有限公司
562	Kaohsiung City Government Agriculture Bureau 高雄市政府農業局
563	Taichung City Dong Shih District Farmers Association 台中市東勢區農會
564	漳州天福茶葉有限公司(陸資企業)
565	KONALD Biotechnology Company 康諾生物科技有限公司
566	Full Ding Industrial Technology Co., Ltd. 富鼎產業科技股份有限公司
567	So Shiang Food Co., Ltd 壽香食品股份有限公司
568	Sunway Biotech Co., Ltd.晨暉生物科技股份有限公司
569	承恩食品企業有限公司
570	英維酵素生技股份有限公司
571	翔順企業社(涼涼實業有限公司)
572	鑫冠茶葉有限公司
573	台鉅生技股份有限公司
574	福汎企業股份有限公司
575	石城實業股份有限公司
576	孝青食品香料有限公司
577	博馨實業有限公司
578	喬本生醫股份有限公司
579	展新麵線實業社

580	宝柚食品有限公司
581	清豐商店
582	友宏有限公司
583	湯武生技企業有限公司
584	正康食品有限公司
585	德典生技股份有限公司
586	洺笙企業股份有限公司
587	仙資堂企業股份有限公司

附件 2、臺灣清真產業出口貨品編號 HS 6 碼

貨品編號 HS 6 碼	類別	產品內容
020711	Poultry/Meat 家禽/肉類	雞肉，未切成塊者，生鮮或冷藏
020712	Poultry/Meat 家禽/肉類	冷凍雞肉，未切成塊者
020713	Poultry/Meat 家禽/肉類	雞腿（包括棒棒腿及骨腿）及雞翅，生鮮或冷藏 其他雞肉肉塊，生鮮或冷藏
020714	Poultry/Meat 家禽/肉類	冷凍雞腿（包括棒棒腿及骨腿）及雞翅 其他冷凍雞肉肉塊
020760	Poultry/Meat 家禽/肉類	珍珠雞肉，未切成塊者，生鮮或冷藏 珍珠雞肉，肉塊，生鮮或冷藏 其他珍珠雞雜碎，生鮮或冷藏 冷凍珍珠雞肉，未切成塊者
030232	Fresh Produce/新鮮農產品	黃鰭鮪
030234	Fresh Produce/新鮮農產品	大目鮪
030246	Fresh Produce/新鮮農產品	海鱺
030247	Fresh Produce/新鮮農產品	劍旗魚
030249	Fresh Produce/新鮮農產品	其他
030312	Fresh Produce/新鮮農產品	其他太平洋鮭（細鱗鈎吻鮭、鈎吻鮭、大鱗鈎吻鮭、銀鈎吻鮭、馬蘇鈎吻鮭及玫瑰鈎吻鮭）
030313	Fresh Produce/新鮮農產品	太西洋鮭及多瑙河鮭
030289	Fresh Produce/新鮮農產品	其他魚類
030323	Fresh Produce/新鮮農產品	吳郭魚
030329	Fresh Produce/新鮮農產品	冷凍魚其他類
030331	Fresh Produce/新鮮農產品	大比目魚（北大西洋大比目魚、大西洋大比目魚、太平洋大比目魚）

030341	Fresh Produce/新鮮農產品	長鰭鮪
030342	Fresh Produce/新鮮農產品	黃鰭鮪
030343	Fresh Produce/新鮮農產品	正鰹
030344	Fresh Produce/新鮮農產品	大目鮪
030431	Fresh Produce/新鮮農產品	吳郭魚生鮮或冷藏魚片
030439	Fresh Produce/新鮮農產品	其他魚類生鮮或冷藏魚片
030449	Fresh Produce/新鮮農產品	其他魚類生鮮或冷藏魚片，不屬 0304 章節
030451	Fresh Produce/新鮮農產品	其他，生鮮或冷藏
030452	Fresh Produce/新鮮農產品	其他，鮭鱒類，生鮮或冷藏
030459	Fresh Produce/新鮮農產品	其他魚類，生鮮或冷藏
030461	Fresh Produce/新鮮農產品	冷凍魚片，吳郭魚
030469	Fresh Produce/新鮮農產品	冷凍魚片，其他魚類
030479	Fresh Produce/新鮮農產品	冷凍魚片，鱈魚科類其他魚類
030481	Fresh Produce/新鮮農產品	其他冷凍魚片，其他類
030510	Fresh Produce/新鮮農產品	適用人類食用之魚粉、細粒及團粒
030539	Fresh Produce/新鮮農產品	乾、鹹或浸鹹之魚片(未燻製)，其他魚類
040310	Leisure Food/休閒食品	優酪乳、優格
040590	Additives/添加劑；Flavoring/調味料；Food	可應用於抹醬及人造奶油、烹調用油、烘培食品、糕餅、冰淇淋、微波食品、調味料及湯品

	Material/食材；Sauce & Paste/醬	
040620	Additives/添加劑；Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	磨乾粉末狀的乳製乾酪
040721	Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	帶殼雞蛋
040899	Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	非乾燥去殼蛋，經蒸、煮的料理蛋
040900	Additives/添加劑；Beverages/飲料；Food Material/食材；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	天然蜜
070110	Fresh Produce/新鮮農產品	馬鈴薯，生鮮或冷藏
070200	Fresh Produce/新鮮農產品	蕃茄，生鮮或冷藏
070310	Fresh Produce/新鮮農產品	洋蔥，生鮮或冷藏
070320	Fresh Produce/新鮮農產品	大蒜，生鮮或冷藏
070390	Fresh Produce/新鮮農產品	韭聰及其他蔥屬蔬菜，生鮮或冷藏
070410	Fresh Produce/新鮮農產品	花椰菜及青花菜，生鮮或冷藏
070490	Fresh Produce/新鮮農產品	甘藍類其他，生鮮或冷藏
070610	Fresh Produce/新鮮農產品	胡蘿蔔及蕪菁，生鮮或冷藏
070690	Fresh Produce/新鮮農產品	蘿蔔，生鮮或冷藏
070700	Fresh Produce/新鮮農產	胡瓜及小胡瓜，生鮮或冷藏

	品	
070810	Fresh Produce/新鮮農產品	碗豆，生鮮或冷藏
070890	Fresh Produce/新鮮農產品	其他豆類蔬菜，生鮮或冷藏
070920	Fresh Produce/新鮮農產品	蘆筍，生鮮或冷藏
070930	Fresh Produce/新鮮農產品	茄子，生鮮或冷藏
070940	Fresh Produce/新鮮農產品	芹菜，生鮮或冷藏
070960	Fresh Produce/新鮮農產品	辣椒及甜椒類，生鮮或冷藏
070970	Fresh Produce/新鮮農產品	菠菜，生鮮或冷藏
070993	Fresh Produce/新鮮農產品	南瓜，生鮮或冷藏
070999	Fresh Produce/新鮮農產品	其他，生鮮或冷藏
071010	Fresh Produce/新鮮農產品	馬鈴薯，冷凍
071021	Fresh Produce/新鮮農產品	碗豆，冷凍
071022	Fresh Produce/新鮮農產品	菜豆，冷凍
071029	Fresh Produce/新鮮農產品	豆類其他，冷凍
071030	Fresh Produce/新鮮農產品	菠菜，冷凍
071040	Fresh Produce/新鮮農產品	甜玉米，冷凍
071080	Fresh Produce/新鮮農產品	其他蔬菜，冷凍
071090	Fresh Produce/新鮮農產品	混合蔬菜，冷凍

071120	Fresh Produce/新鮮農產品	橄欖，暫時保藏蔬菜
071140	Fresh Produce/新鮮農產品	胡瓜及小黃瓜，暫時保藏蔬菜
071151	Fresh Produce/新鮮農產品	蘑菇類，暫時保藏蔬菜
071159	Fresh Produce/新鮮農產品	菇類其他，暫時保藏蔬菜
071190	Fresh Produce/新鮮農產品	其他蔬菜;混合蔬菜
071220	Fresh Produce/新鮮農產品	洋蔥，乾蔬菜
071231	Fresh Produce/新鮮農產品	蘑菇菇類，乾蔬菜
071232	Fresh Produce/新鮮農產品	木耳，乾蔬菜
071233	Fresh Produce/新鮮農產品	銀耳，乾蔬菜
071239	Fresh Produce/新鮮農產品	菇類、木/銀耳類其他，乾蔬菜
071290	Leisure Food/休閒食品；Fresh Produce/新鮮農產品	可應用於抹醬及人造奶油、烹調用油、烘培食品、糕餅、冰淇淋、微波食品、調味料、 蔬菜乾及湯品。
071310	Fresh Produce/新鮮農產品	碗豆，去莢乾豆類蔬菜
071331	Fresh Produce/新鮮農產品	小黑豆或綠豆，去莢乾豆類蔬菜
071332	Fresh Produce/新鮮農產品	小紅豆，去莢乾豆類蔬菜
071333	Fresh Produce/新鮮農產品	菜豆，去莢乾豆類蔬菜
071339	Fresh Produce/新鮮農產品	其他，去莢乾豆類蔬菜
071340	Fresh Produce/新鮮農產品	洋扁豆

071350	Fresh Produce/新鮮農產品	蠶豆、馬豆
071360	Fresh Produce/新鮮農產品	樹豆
071390	Fresh Produce/新鮮農產品	其他豆類蔬菜，生鮮或冷藏
071410	Fresh Produce/新鮮農產品	樹薯
071420	Fresh Produce/新鮮農產品	甘藷
071430	Fresh Produce/新鮮農產品	山藥
071450	Fresh Produce/新鮮農產品	芋屬
071490	Fresh Produce/新鮮農產品	樹薯、甘藷其他
080510	Fresh Produce/新鮮農產品	其他鮮橙
080520	Fresh Produce/新鮮農產品	其他鮮梨
080590	Fresh Produce/新鮮農產品	其他鮮或乾柑橘類果實
081310	Leisure Food/休閒食品	水果乾-杏桃類
081320	Leisure Food/休閒食品	水果乾-梅果類
081330	Leisure Food/休閒食品	水果乾-其他
090111	Beverages/飲料；Leisure Food/休閒食品	未焙製咖啡，未抽除咖啡鹼者
090210	Beverages/飲料；Leisure Food/休閒食品	綠茶（未發酵），每包不超過３公斤
090220	Beverages/飲料；Leisure Food/休閒食品	綠茶（未發酵），每包超過３公斤
090230	Beverages/飲料；Leisure Food/休閒食品	其他茶種，每包不超過３公斤
090240	Beverages/飲料；Leisure	其他茶種，每包超過３公斤

	Food/休閒食品	
091091	Additives/添加劑；Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	調味香料
091099	Additives/添加劑；Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	辛香調味香料，如咖哩
100610	Fresh Produce/新鮮農產品	稻穀
100630	Food Material/食材；Fresh Produce/新鮮農產品	米、糯米、糙米等
110100	Food Material/食材	小麥粉、麵粉等製品，可用於烘培
121190	Beverages/飲料；Leisure Food/休閒食品	其他乾燥植物，如決明子、靈芝、香料等
130190	Non-Food/非食品	其他天然膠、樹脂、膠脂及含油樹脂（例如香膠、顏料）
130219	Non-Food/非食品	其他植物汁液及萃取物（萃取含油樹脂除外）
150790	Flavoring/調味料；Sauce & Paste/醬	精製大豆（黃豆）油及其餾分物
150990	Flavoring/調味料；Sauce & Paste/醬	精製橄欖油及其餾分物
151190	Flavoring/調味料；Sauce & Paste/醬	精製棕櫚油及其餾分物
151219	Flavoring/調味料；Sauce & Paste/醬	精製葵花子、紅花子油及其餾分物
151550	Flavoring/調味料；Sauce & Paste/醬；Food Material/食材	芝麻油及其餾分物
151710	Flavoring/調味料	人造奶油，液態人造奶油除外
151800	Flavoring/調味料；Sauce	其他油脂餾分物之混合物或調製品，如：亞麻仁

	& Paste/醬	油、蓖麻油
160419	Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	其他已調製或保藏之魚，包含：鰻魚/海鰻/秋刀魚/河豚/鱒魚
160420	Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	其他已調製或保藏之魚子/魚翅/魚漿/魚絲
160590	Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	已調製或保藏之鮑魚/蠣/蛤蜊、蚶子、蟶…
170114	Additives/添加劑	其他甘蔗糖，不含添加香料或色素者
170191	Additives/添加劑	紅糖，含有添加之香料或色素者 其他粗製糖，含有添加之香料或色素者 精製糖，含有添加香料或色素者
170220	Additives/添加劑；Beverages/飲料；Food Material/食材；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	楓糖及糖漿
170230	Additives/添加劑；Beverages/飲料；Food Material/食材；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	葡萄糖及糖漿(不含果肉)
170240	Additives/添加劑	葡萄糖及葡萄糖漿，在乾燥狀態下含果糖重量至少２０％，但不超過５０％者，轉化糖除外
170250	Additives/添加劑	化學級純果糖
170260	Additives/添加劑；Leisure Food/休閒食品	其他果糖及果糖漿，在乾燥狀態下含果糖重量超過５０％者，轉化糖除外
170290	Additives/添加劑；Beverages/飲料；Food Material/食材；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	其他糖製品，如焦糖、蜂蜜，包括轉化糖與其他糖及糖漿混合物
170490	Leisure Food/休閒食品	白色巧克力糖食、花生糖 、一般性糖果

180690	Additives/添加劑；Beverages/飲料；Food Material/食材；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品	以可可為基礎之製冰淇淋用的混合料及基料，如巧克利醬、奶油 沖泡粉末即融飲品，如奶茶 膨潤或焙製之穀類調製食品（例如：玉米片） 嬰兒或幼童調製品，供零售用 麥芽精調製品（好立克、阿華田及類似品在內），如乳清蛋白沖泡飲
190120	Additives/添加劑；Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	烘製食品用之混合料及麵糰，含油炸粉
190190	Additives/添加劑；Beverages/飲料；Flavoring/調味料；Food Material/食材；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品	麥芽精/澱粉調製品 (好立克、阿華田)、調製奶粉、調味乳 、沖泡穀粉 煉乳、冰淇淋粉、調味乳 乳酪、布丁、肉鬆、生粉絲 卡式達粉、餡料等
190230	Food Material/食材；Sauce & Paste/醬	速食麵、米粉條 、冷凍麵
190300	Additives/添加劑；Beverages/飲料；Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	由澱粉製成之粉片狀、粒狀、珍珠狀，經篩濾之粉狀或類似形狀之樹薯粉及其代用品，如珍珠、椰果
190410	Food Material/食材；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品	沖泡麥片、速食粥 焙製之穀類調製食品，如玉米碎片、燕麥片
190490	Food Material/食材	包裝食品，使用微波爐、熱炒或蒸熱即可食用，如冷凍粥、即食調理飯等
190531	Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	甜餅乾
190532	Leisure Food/休閒食品	鬆餅及薄餅，包括威化餅
190540	Leisure Food/休閒食品	乾麵包、烘培麵包
190590	Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	米紙、米菓、嬰幼兒用餅乾、甜甜圈與薄煎餅 、穀製餅乾、蛋捲 冷凍煎餅、抓餅

200110	Food Material/食材	以醋或醋酸調製或保藏之黃（胡）瓜及小黃瓜罐頭
200190	Food Material/食材	以醋或醋酸調製或保藏之辛香植物
200210	Food Material/食材	酸漬除外之調製或保藏番茄罐頭
200290	Food Material/食材	酸漬除外之其他調製或保藏番茄罐頭
200310	Food Material/食材	酸漬除外之調製或保藏之蘑菇屬菇類罐頭
200320	Food Material/食材	酸漬除外之調製或保藏麥覃，罐頭
200390	Food Material/食材	酸漬除外之調製或保藏香菇罐頭 素食製品，如素肉
200540	Flavoring/調味料	酸漬除外之調製或保藏豌豆
200551	Food Material/食材	紅豆餡，可作為糕點及甜品輔料或直接食用
200580	Food Material/食材	甜玉米罐頭
200591	Food Material/食材	酸漬除外之調製或保藏竹筍罐頭
200599	Food Material/食材	酸漬除外之調製或保藏混合蔬菜罐頭，
200600	Leisure Food/休閒食品	蜜餞，如糖漬果實、堅果、果皮及植物之其他部分
200710	Additives/添加劑； Beverages/飲料； Flavoring/調味料； Leisure Food/休閒食品	水果經熬煮所得之果醬、果凍、橘皮果凍、果泥及果糊(均質調製品)
200791	Additives/添加劑； Beverages/飲料； Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	柑橘類之水果經熬煮所得之果醬、果凍、橘皮果凍、果泥及果糊
200799	Additives/添加劑； Beverages/飲料； Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	果醬、果凍、堅果果泥及果糊
200811	Leisure Food/休閒食品	帶殼/去殼花生、花生醬
200819	Leisure Food/休閒食品	其他方式調製或保藏之混合堅果或種子

200899	Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品	各式調製或保藏之果實(桃子/梨/草莓…)、植物(如芋頭、薑) 供嬰兒或幼童食用之調製或保存之果實及植物其他可食之部分罐頭 大豆製品，含味噌 經烘烤或調味之乾海苔及紫菜，如海苔
200919	Beverages/飲料；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品	柑橘濃縮汁
200939	Beverages/飲料；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品	任一柑橘類濃縮汁
200949	Beverages/飲料；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品	鳳梨濃縮汁
200969	Beverages/飲料；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品	葡萄濃縮汁
200979	Beverages/飲料；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品	蘋果濃縮汁
200980	Beverages/飲料	其他任何單一之果汁或蔬菜汁
200989	Beverages/飲料；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品	其他蔬果濃縮汁
200990	Beverages/飲料；Leisure Food/休閒食品	混合型濃縮汁
210111	Beverages/飲料；Healthy Food/保健食品	咖啡之萃取物、精、濃縮物
210112	Beverages/飲料；Healthy Food/保健食品	以咖啡之萃取物、精、濃縮物或咖啡為主要成分之調製品
210120	Beverages/飲料；Healthy Food/保健食品；Enzymes/Probiotic s/酶、益生菌	茶或馬黛茶之萃取物、精、濃縮物及以茶、馬黛茶之萃取物、精、濃縮物或以茶、馬黛茶為主要成分之調製品

210220	Additives/添加劑；zymes/Probiotic s/酶、益生菌；Flavoring/調味料；Food Material/食材；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	非活性酵母；其他已死單細胞微生物 非活性酵母、發粉，並包含如綠藻粉
210310	Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	醬油
210320	Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	蕃茄漿
210330	Additives/添加劑；Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	芥末粉、細粒及其調製品
210390	Additives/添加劑；Beverages/飲料；Flavoring/調味料；Food Material/食材；Leisure Food/休閒食品；Sauce & Paste/醬	其他調味料，如 xo 醬、蛋黃醬、沙拉醬、咖哩醬、桂花醬
210410	Flavoring/調味料；Fresh Produce/新鮮農產品	湯類及其調製品
210500	Leisure Food/休閒食品	冰淇淋，不論是否含可可
210610	Healthy Food/保健食品	濃縮蛋白質及組織化蛋白質

210690	Additives/添加劑；Beverages/飲料；Capsules/膠囊；Enzymes/Probiotic s/酶、益生菌；Flavoring/調味料；Food Material/食材；Healthy Food/保健食品；Herbal/中藥；Leisure Food/休閒食品；Non-Food/非食品	高蛋白質調配營養食品、錠劑、膠囊狀食物製品等 其他未列名食物調製品，如冰淇淋混合料、蒟蒻、寒天、果凍等 大豆蛋白質製品，如豆腐、豆皮、素肉乾等 不屬 2009 節之其他飲料製造濃縮果汁 嬰兒或幼童食品 供食品製造用，不攙酒精之化合配製品 膠囊製品 大豆蛋白質食物調製品 蛋白質水解物
220110	Beverages/飲料；Flavoring/調味料	飲水，包括礦泉水及汽水（碳酸水），含糖或其他甜味料或香料者
220299	Beverages/飲料；Healthy Food/保健食品；Leisure Food/休閒食品	人蔘飲、未發酵稀釋天然蔬果汁
220900	Beverages/飲料	醋及醋酸製成品
281122	Non-Food/非食品	二氧化矽(乾燥劑)
281520	Non-Food/非食品	氫氧化鉀
281700	Non-Food/非食品	氧化鋅
282690	Non-Food/非食品	氟矽酸鈉
283640	Non-Food/非食品	碳酸鉀
283911	Non-Food/非食品	偏矽酸鈉
283919	Non-Food/非食品	矽酸鈉（水玻璃）
291816	Additives/添加劑	葡萄醛酸
292119	Additives/添加劑	牛磺酸
293090	Additives/添加劑；Non-Food/非食品	化學上定義之化合物之食品添加劑
293329	Non-Food/非食品	營養劑、抗氧化劑。用於保健食品、功能飲料、化妝品添加劑
294000	Additives/添加劑	化學級糖類（蔗糖、乳糖、麥芽糖、葡萄糖及果糖除外）；糖醚、糖縮醛及糖酯及其鹽類（第２９３７，２９３８或２９３９節之產品除外）
300190	Non-Food/非食品	移植用之骨頭、皮膚等用品
300390	Herbal/中藥	不具劑量、零售之混合型中藥製劑

300490	Herbal/中藥；Non-Food/非食品	具劑量、零售之混合型或未混合中藥製劑 洗腎清洗液、玻璃體替代物
300510	Herbal/中藥	具藥劑之敷料
300640	Non-Food/非食品	牙科用粘固劑及填充物；骨骼再建粘固劑
320417	Additives/添加劑	合成有機食用顏料
321410	Non-Food/非食品	其他玻璃匠用之油灰、接合用之油灰、樹脂黏合劑，填隙料及其他灰泥；漆匠用之填充物
330130	Cosmetics/化妝品；Non-Food/非食品	樹脂狀物質(精油)
330210	Additives/添加劑；Flavoring/調味料	其他供食品或飲料工業原料用之芳香物質混合物及以一種或以上此類芳香物質為基料之混合物（包括醇類溶劑在內）
330499	Cosmetics/化妝品	其他美容或化粧用品及保養皮膚用品（藥品除外），包括防晒及防止皮膚黑用品；指甲用化粧品
330510	Cosmetics/化妝品	洗髮劑
330520	Cosmetics/化妝品	髮膠
330590	Cosmetics/化妝品	髮膏、髮油、髮乳、髮蠟或髮水；染髮劑
330610	Non-Food/非食品	潔牙劑
330690	Cosmetics/化妝品	其他口腔或牙科衛生用品，包括假牙固定膏及粉
330730	Cosmetics/化妝品	沐浴香鹽及其他沐浴用劑
330749	Cosmetics/化妝品	其他室內薰香或除臭劑
330790	Cosmetics/化妝品	脫毛劑及其他未列名之香料製劑、化粧品或盥洗用製
340111	Cosmetics/化妝品	香皂、藥皂、其他香皂
340130	Cosmetics/化妝品	清洗皮膚用之有機界面活性劑產品及調製品，呈液狀或乳霜狀且為零售包裝者，不論是否含肥皂
340700	Non-Food/非食品	塑型用軟膏，包括兒童娛樂用塑型料；“牙科用蠟”或“牙科塑型料”，成套、零售包裝或成板狀、馬蹄狀、條狀及類似形狀；其他以石膏（ 石膏或硫酸鈣）為基料配製之牙科用品
350400	Enzymes/Probiotic s/酶、益生菌；Healthy Food/保健食品	消化蛋白質（蛋白）及其衍生物 其他蛋白質及其衍生物

350710	Enzymes/Probiotic s/酶、益生菌；Healthy Food/保健食品	粗製凝乳酶及其濃縮物
350790	Enzymes/Probiotic s/酶、益生菌；Healthy Food/保健食品	酵素及其他酵素及調製酵素
381239	Non-Food/非食品	橡膠或塑膠用抗氧化製劑
382499	Additives/添加劑；Flavoring/調味料	食品添加物（含食料或其他有營養價值之物質者除外）
390390	Non-Food/非食品	多孔型苯乙烯與二乙烯苯共聚合物、氯甲基化苯乙烯與二乙烯苯共聚合物、胺甲基化苯乙烯與二乙烯苯共聚合物等三種離子交換樹脂中間體
391231	Non-Food/非食品	羧甲基纖維素及其鹽類，初級狀態(澎速)
391400	Non-Food/非食品	離子交換樹脂，初級狀態
392099	Non-Food/非食品	聚乳酸製食品用保鮮膜
392490	Non-Food/非食品	膠塑製品，如塑膠製奶瓶
401490	Non-Food/非食品	橡膠製品，如奶嘴
701399	Non-Food/非食品	玻璃製品，嬰兒用玻璃奶瓶
842121	Non-Food/非食品	水過濾或淨化用者
902110	Non-Food/非食品	整形或接骨用具
902121	Non-Food/非食品	人造牙齒
902129	Non-Food/非食品	其他牙科用品
902131	Non-Food/非食品	人造關節
902139	Non-Food/非食品	其他人造身体各部分
960200	Capsules/膠囊	藥用膠囊

經濟部

經濟部國際貿易局　108 年度

新南向市場創新行銷開發計畫
韓國、中國大陸新興數位科技及
新媒體趨勢應用標竿研究

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

壹、 研究摘要 3

一、前言 3

二、研究架構 4

貳、成果摘要 8

參、研究發現 17

一、韓國海外拓銷模式 17

二、中國大陸互聯網產業創新行銷模式 47

肆、政策建議 66

一、官民結合:融合內容與數位科技 66

二、數據賦能:融合行銷與行銷科技 69

伍、照片集錦 73

一、韓國訪談照片 73

二、中國大陸訪談照片 76

壹、 研究摘要

一、前言

近 20 年隨著互聯網的快速發展、行動網路的普及，更多元的內容平台興起，消費者的行為逐漸破碎化，各大流量的風口也被巨頭平台掌握，在網路使用者成長趨緩下讓流量成本增加，行銷的發展也朝向更貼近目標受眾內容、更數據化的策略等方向發展，內容結合行銷結合科技的趨勢儼然成形，大幅地改變了現在的行銷模式，韓國政府的韓流海外拓銷術，把「文化現象」演變成「經濟效果」；中國大陸企業的互聯網產業創新行銷模式，把「行銷」和「科技」結合，發展出獨樹一格的韓國漣漪型海外拓銷模式和中國大陸互聯網產業精準行銷模式，使韓國中小企業能迅速地展開海外布局、中國大陸互聯網產業能在流量紅利減少的嚴峻環境下精準行銷。

藉由研究韓國政府對韓流施策的支援和其扮演的腳色，了解政府在其拓銷模式中的分工協作，並因應消費者在訊息蒐集、溝通、購買的渠道改變的環境，將韓流文化內容結合新興數位科技形成韓流海外拓銷術，協助韓國中小企業搭上韓流的經濟漣漪進入海外市場，提供我國部門和相關機關在政府面的參考。中國大陸互聯網產業由於流量大環境的變化，流量紅利減少、碎片化、巨頭化，運用新興科技發展

出行銷結合科技的創新精準行銷模式，透過研究中國大陸互聯網業界的作法，提供我國出口拓銷策略的優化參考和創新模式借鏡。

二、研究架構

以韓國韓流海外拓銷模式與中國大陸互聯網產業創新行銷模式為分析題材，了解韓國政府在其海外拓銷的國家推動政策和做法及中國大陸互聯網產業運用新興科技的創新行銷模式，深度研析以提出我國新南向拓銷的策略優化建議。

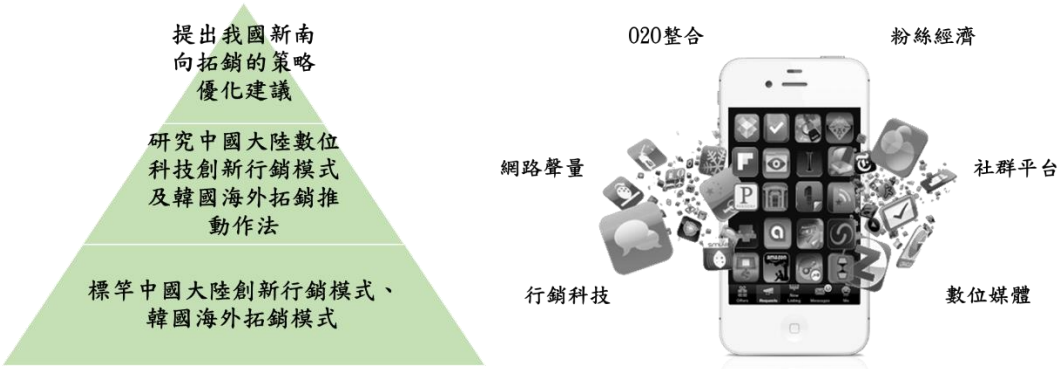


圖 一、數位科技趨勢及應用-研究架構

（一） 韓國訪談研究執行說明

出國日期:2019 年 3 月 13 日至 2019 年 3 月 20 日，共訪談企業 6 家次，研究說明及行程表如下

時間	地點	訪談研究說明	重要結論
3/13-20	韓國首爾	藉由標竿韓國政府對韓流施策支援的作法，逐一破解韓流行銷術，	韓流行銷展演了一個獨特跨產業合作的出口推動生態系，並利用跨產業合作，有機地形成國家隊，

		提供我國政府部門與相關機構參考。	形塑韓國形象。由政府各部門，各產業協作，於海外市場形成韓流現象，同時帶出產業的實質出口成長。標竿韓流行銷可知，政府資源投入於「跨產業合作」與「海外拓銷」，可以一魚兩吃。

表一、韓國訪談研究行程

時間	地點	與會人員	重要發現
3/14	sbc 中小企業振興公團	Manager of Global E-Business Dept./Kim Young Joon、曾志成	中小企業跨境電商平臺輔導方案
3/15	Make US（Dingo 頻道）	Manager of Business Development/Hanul Lee、曾志成	韓國中小海外市場拓銷之數位科技應用
3/16	kcii 韓國化妝品產業研究院	主任研究員/Mike Sohn、曾志成	K Beauty 海外拓銷之數位科技應用
3/18	khidi 韓國保健振興公團	Chief Researcher Director/Department of Global Healthcare/Yim Yeong Yi、曾志成	K Medical 境內觀光醫療推動
3/18	KIMA 韓國國際醫療協會	科長/Annie Lee、曾志成	K Medical 境內觀光醫療推動
3/19	kofice 韓國國際文化交流振興院	調查組組長 Nam Sang Hyun、曾志成	韓流行銷與數位科技

（二） 中國大陸訪談研究執行說明

出國日期:2019 年 9 月 15 日至 2019 年 9 月 20 日，共訪談業界專家 8 人次、視察新零售業者 2 家次，研究說明及行程表如下

時間	地點	訪談研究說明	重要結論
9/15-20	中國大陸上海、北京	藉由中國互聯網產業運用新興數位科技的方法，在因應流量紅利減少、碎片化、巨頭化，造成線上流量的成本劇增，發展出創新行銷模式，提供我國政出口拓銷模式的優化建議。	中國互聯網產業透過發展出運用新的行銷科技的創新行銷模式、線上線下整合商業模式等，以分析產品和目標客戶屬性為出發點，在線上找到更多元精準的網路關鍵接觸點導流，在線下找到關鍵場域異業合作和發展虛實整合商業模式打通線上線下數據，透過大數據科技清洗出詳盡的消費者輪廓，形成流量池的循環。

表二、中國大陸訪談研究行程

時間	地點	與會人員	重要發現
9/16	盒馬鮮生上海大寧店、小紅書上海大悅城店	曾志成、張裕傑	線下科技結合新零售的商業模式
	上海新天地 TC Cafe	iProspect 全國副總經理葉忠鳴、曾志成、張裕傑	分析目標客戶屬性找到更精準多元的流量來源的方法結合大數據科技模式
	上海七寶萬科廣場 H:Cafe	永輝雲創電商運營中心總負責人馮玉	中國大陸互聯網產業的多業態商業模式及線下

		飛、曾志成、張裕傑	科技結合新零售商業模式
9/17	上海復旦黃冠假日酒店	北京騰雲天下科技業務發展總監楊光、曾志成、張裕傑	透過深度學習等 AI 人工智慧科技發展出的新型大數據科技應用
9/18	北京中央廣場 Jamaicablue Fine Coffees	美團快驢事業部商品管理中心負責人劉滿、曾志成、張裕傑	中國大陸互聯網產業的多業態商業模式及線下科技結合新零售商業模式
	北京中央廣場 Jamaicablue Fine Coffees	北京宗源營銷策劃有限公司總經理楊廓、曾志成、張裕傑	透過傳統+行銷科技的方法深入分析消費者特性達到場景/事件行銷
9/19	北京思方滙咖啡館	時趣互動科技首席技術長張首華、曾志成、張裕傑	運用爬蟲技術、大數據科技等新興行銷科技，發展出數據賦能的網紅行銷模式
	北京思方滙咖啡館	天津大聖億人文化經紀總經理楊顯明、曾志成、張裕傑	品牌調性的匹配和產品的互補為跨界合作成功的關鍵
9/20	北京思方滙咖啡館	北京花旺線上商貿大市場品牌總監劉強、曾志成、張裕傑	透過跨界合作及行銷科技數據賦能以提升運營能力為取得市場先機關鍵

貳、成果摘要

項目	說明
研究主題	數位科技趨勢及應用研究
標竿國家	韓國海外拓銷模式、中國互聯網產業創新行銷模式
出國期間	1. 韓國:中華民國 108 年 03 月 18 日至 03 月 30 日 2. 中國大陸:中華民國 108 年 09 月 15 日至 09 月 20 日
重點內容	**一、 韓國海外拓銷模式** **1. 韓流等於國家形象，組編漣漪型國家隊** 比較韓流之所以深植海外買主與消費者心中，進而影響其採購韓國來源國產品的意願，最重要的關鍵因素在於海外市場對韓國原生的文化內容之認知度與好感度。K Pop、K Drama 能算是海外市場韓流現象最重要的推手，負責文化內容產業振興的主管單位韓國文化觀光體育部，其施策成為各國推動文化內容產業的標竿對象，也是投入海外市場大池內的一粒小石子，吹皺一池春水漣漪的經濟動能。然而，借用韓流活化消費財或服務出口，造成漣漪型經濟波及效果，才是韓國政府各部門協作的終極目標，漣漪型韓流國家隊因而誕生。漣漪型國家隊，由文化內容（IP）製造第一層波紋，接下來傳遞至相關消費財與服務，最外層形成相關出口生態系（如：OTT 平臺、MCN 平臺、電商平臺等）。同時，韓流漣漪型國家隊創造了兩種異業結合模式：置入（PPL）與跨界（Cross over）。 韓國政府以文化內容催生的韓流漣漪型國家隊，由於「置入」與「跨界」，形成了跨產業出口生態系，近幾年更積極以「境內韓流體

	驗行銷（Inbound Hallyu Marketing）」推動，催生境內文化觀光（K Tour）、境內觀光醫療（K Medial）與地方創生（K Festival）等施策。 **2. 韓流打造跨產業出口生態系** 日無疑地，以「產品」為核心的策展，是傳統展會的一貫手法。而韓流行銷則納入「內容（人）、產品與服務（貨）」，以「跨產業整合」為主軸，以字母「K」為首之韓流系譜進行裂變。以 K 之名，簡單好記，藉由組編漣漪型國家隊，以「置入」與「跨界」兩種異業結合模式，打造跨產業整合生態系（本文稱為 K Lifestyle），韓國政府透過各部門分工，進行支援。 K Lifestyle 海外推動模式為境內、境外與跨境。K Pop、K Drama 等文化內容為基礎，跨產業加乘綜效，成功於中國大陸、東協市場催生了 K Beauty 潮流。除了 K Beauty，尚有 K Food，K Fashion 皆各自發展為「內容＋產品/服務」之跨產業整合。以往利用 K Pop、K Drama 等文化內容為訴求之操作手法，已精進為 K Food、K Beauty，是為另一波韓流行銷新作法。舉例說明，K Food 不只韓國農水產品與包裝食品出口，還有韓食餐廳、韓國烘培業海外推廣；K Beauty 除了美妝保養產品，背後帶出美容服務（如：半永久紋眉）、醫美整形的輸出。 雖然產業生態系之間各自垂直發展，韓國政府也充分發揮「控制塔台（Control Tower）」功能，促使「以 K 之名」的韓流系譜之間進行水平合作，同時因應跨產業生態系特性（如：產業彼此的親近性）、海外市場購物渠道（如：行動購物、跨境電商平臺崛起）、溝通傳播渠道改變（如：社群媒體、網紅直播等），除了境外模式，近幾年更積極發展與試驗跨境與境內推動模式。

	3. 韓流行銷朝向數位化 解析韓流行銷，最重要切入點應是數位科技應用。韓流行銷於數位科技的創新應用，不僅於企業間發生（如：韓國美妝品牌在海外市場的成功），向來以先端技術為產業發展重點的韓國政府更企圖將先端科技應用於韓流行銷，數位科技應用在推動模式（境外展會、境內觀光、跨境電商等）上給予了創新機會，大量使用數位科技，與海外市場受眾進行傳播與溝通，打造可親近性的韓國形象。 韓流行銷由數位科技驅動，這樣說並不為過。文化內容與科技融合，不只在文化內容產製上融入數位科技，數位科技也導入推動模式。而推動模式的數位科技應用，可從以下三大構面進行理解：第一、技術（如：iOT 互聯網、4G/5G 通訊技術、MarTech 行銷技術、Digital Content 數位內容、Live streaming 直播，AR/VR 技術）；第二、載體（如：Device 手機平板電腦與穿戴裝置、沈浸式體驗裝置）；第三、平臺（如：OTT 影音串流平臺、e commerce 電商平臺、MCN 多頻道聯播網）。透過以上三大構面的數位科技應用，韓流行銷發展出一套創新的數位行銷模式，也能貼近主宰網路世界的原生世代。確切地說，韓流行銷與傳統行銷差異在於「文化科技融合的內容產製、溝通傳播模式的數位創新」之數位化應用。 **二、 中國互聯網產業創新行銷模式** **1. 中國互聯網產業專家訪談** 在流量環境不好下，互聯網產業如何透過創新的作法降低流量成本和精準行銷。 (1) 訪談流量專家 iProspect 全國副總經理葉忠鳴

	● 分析消費者的節點找出更多目標受眾所在的網路關鍵接觸點取得更多精準流量來源以投放廣告。 ● 在流量紅利減少的環境，數位廣告的檢驗以消費者路徑後端的數據更為重要，互動率、留資、下單量為現在廣告主需最需要重視的 KPI。 (2) 訪談行銷科技專家北京騰雲天下科技業務發展總監楊光、時趣互動科技首席技術長張首華: ● 行銷結合科技的整合行銷為趨勢和未來業界所需要的，從行銷前端至後端運用適當的科技技術，結合大數據科技的數位廣告行銷及結合網路爬蟲+語意分析+大數據科技的網紅行銷為現在互聯網業界最便宜有效的方法。 ● 數據賦能，了解消費者的方方面面為現在互聯網產業的重點，發展應用新科技於商業如 O2O 及分析消費者的社群互動能更全面了解業者的消費者輪廓。 (3) 訪談跨界專家天津大聖億人文化經濟總經理楊顯明、北京花旺線上商貿大市場品牌總監劉強 ● 由於流量成長趨緩，透過跨界與具相同品牌調性、相似消費者特性的產業和場域跨界合作，是現在取得便宜精準流量的新管道。 ● 跨界合作除了資源交換和流量交換外，也能作為產品和戰略上的合作，如產品特性的互補和加快營運的垂直合作。 (4) 訪談事件/場景行銷專家北京宗源營銷策略總經理楊廓 ● 事件/場景行銷的關鍵在於分析目標受眾的節點，從多方的數據和報告中做出綜合判斷，可和同樣具相同節點的夥伴

	作合作活動行銷打造話題和場景，也能透過節點設計出目標受眾喜愛的風格引起話題。 (5) 訪談新零售專家永輝雲創電商運營中心負責人馮玉飛、美團快驢事業部商品管理中心負責人劉滿 ● O2O 的新零售商業模式成功要件在於運用科技互動和多通路銷售的方法，讓消費者對業者線上線下的界線模糊，提升轉化效果和引導流量。 ● 由於流量碎片化加上資訊、購買管道的增加，消費者的購買行為偏好也趨複雜，未來零售的發展會朝向多業態，對於不同的目標消費者設立不同的商業模式。 **2. 新零售業者視察** 1. 盒馬鮮生上海大寧店 ● 採用倉店一體的模式達到線上線下多通路銷售及配送，透過物流科技和輸送帶達成方圓 3 公里 30 分鐘送達。 ● 消費者透過盒馬鮮生 APP 在超市進行查詢、結帳等互動，打通消費者在線上線下的數據。 2. 小紅書上海大悅城店 ● 抓住自身為社交電商的特性打造體驗性極強的實體店，以線上熱賣的商品、新穎的 AR 試用互動科技、美食和遊戲區、和符合年輕世代喜愛的裝潢等吸引年輕人分享打卡和停留在店面。 ● 運用 QR Code、小程序、APP 等科技，讓消費者線下體驗線上獲取資訊和購買，打通消費者線上線下數據。

結論與建議	**一、 官民合作:內容結合數位科技** **1. 內容活用，創新行銷模式** (1) 內容為王（Content is King），內容行銷的重要性日增。數位行銷若缺乏好的/對的內容，便無法吸睛，無法被目標受眾關注，無法有效轉換（Conversion），無法達成行銷效益（KPI）。內容產製要融合「當地市場需求」與「推動產業特性」進行行銷規劃，並能具體呈現「跨產業整合」的經濟綜效（如：PPL、Cross over）。 (2) 在有限行銷資源，達成品效合一（品牌知名度與行銷效益兼具）的最快最有效方法，即將行銷活動（Event）轉換成可重複利用內容（Content），並設定行銷目標（KPI），透過數位行銷（SEO/SEM/其他），評量內容達成的轉換率（CR）。以韓流行銷的案例 K CON 來看，行銷活動透過創新加值，亦可朝向 IP 化進程發展，善用新媒體（尤其是社群媒體、自媒體），進行溝通與傳播，搭配推動境內、境外與跨境模式，形成國家形象塑造的綜效。 **2. 科技活用，軟硬兼施** (1) 數位科技應用在行銷領域，可分成硬科技與軟科技。數位內容、區塊鏈，AR/VR 技術與，iOT 互聯網，5G 通訊技術（直播）等屬於硬科技，與基礎建設、科技產業發展息息相關。軟科技則涉及資料分析與跨領域整合的技術，如：Digital Content 數位內容、Social Media 社群媒體演算法、數位廣告與數位行銷（MarTech）。活用硬科技與軟科技精進與創新傳統行銷模式，數位科技可為傳統展會加值、也可更加掌握目標受眾偏好，為內容產製帶來更好的回饋。

	(2) 傳統之「境外貿易策展」，只是行銷的活動（Event），而非行銷的本體（Marketing）。數位科技範疇也不只是「O2O 線上線下串連、AR/VR 等裝置設備導入」。本次標竿韓流行銷發現，為符合互聯網數位時代之趨勢，數位科技導入必須從技術（如：iOT 互聯網、4G/5G 通訊技術、MarTech 行銷技術、Digital Content 數位內容、Live streaming 直播，AR/VR 技術）、載體（如：Device 手機平板電腦與穿戴裝置、沈浸式體驗裝置）、平臺（如：OTT 影音串流平臺、e commerce 電商平臺、MCN 多頻道聯播網）等三大構面，進行數位科技導入，並規劃整體拓銷施策。 **3. 推動模式，境內正夯** (1) 韓國在境內推動模式的創新，其基本核心是利用韓流內容，以演唱會嘉年華會方式，將觀光、餐飲，文化等體驗融入，近幾年中央與地方政府結合，境內推動模式也在地方創生做出貢獻。當行銷活動轉換成內容，搭配跨境的數位行銷與數位溝通傳播，進行集客，境內行銷活動可逐步朝向 IP 化發展，並搭配境內體驗（外國遊客來台接觸點）設計，延長外國人於境內的停留時間，誘發出更多消費與口碑擴散的經濟效益。 (2) 境內推動模式主要聚焦在自由行觀光客與商務客，或開發更多自發性外國人（如：外國病患、粉絲）進行境內體驗。體驗設計可依照產業屬性進行調整或進行跨產業整合，如：吃貨、購物、觀光、醫療、文化。若以「穆斯林療癒（Healing）」為主軸，則可納入餐飲（養生餐）、觀光設施（自然風景區、清真寺等）、住宿設施（養生村、SPA）、醫療（健檢、微整型、重症手術）。

	二、 數據賦能:融合行銷與數位科技 此次中國訪談研究中，發現了互聯網產業在因應流量紅利減少、流量碎片化、流量入口巨頭化、獲客成本增高的大環境下，運用下列新興科技及創新模式的三種作法中的不同組合，開發出創新行銷模式: (一) 新流量 1. 節點: 透過深度分析產品及其相對應目標客戶的屬性找出其節點及關鍵接觸點，找到精準的流量入口作為線上線下廣告投放的依據。 2. 跨界: 透過上述的節點及關鍵接觸點分析，找到不同產業但擁有相同屬性客戶的夥伴做跨界合作，達到交換雙方的流量並互相提升客戶體驗。 3. Key Opinion Leder(KOL): 互聯網產業在直播平臺、社交平臺的成熟和巨頭化下，運用新興科技將社群行銷智能化，並發展出一條龍的「網紅代擴」產業鏈。 (二) 行銷科技 Martech 1. 大數據科技: 流量平臺巨頭化，更加精準且個人化的投放廣告成為大數據科技的發展重點，透過 AI(機器學習、深度學習、知識圖譜)等技術建立資料庫平臺，再串接多方資料庫及廣告科技，能夠大量且即時的分析目標客戶輪廓自動化投放客製廣告。 2. 爬蟲科技: 互聯網產業運用爬蟲科技結合語意分析、斷詞關聯詞分析等技術，將社群互動的內容轉變為目標客戶輪廓的一環。 3. 線下科技: 互聯網業者透過支付工具、影像辨識、APP、微信小程序等科技，將線下實體店的消費者行為數據和線上打通，達到虛實整合的商業模式。 (三) 創新商業模式(Online to Offline)

	1. 新零售: 隨著新興科技發展加上線上獲客成本增加，互聯網產業紛紛發展線上結合線下的 O2O 商業模式，線下體驗線上購買，結合線下的體驗性和線上的方便性。 2. 多業態: 因消費者的行為隨內容平臺的增多、行動裝置的普及逐漸碎片化，業者開始針對不同的目標客戶發展出不同的商業模式，將商品以目標客戶最喜歡的模式帶給他們。 四、 建議 透過上述做法，能對我國出口拓銷提升成效 (一) 優化出口拓銷線上策展的數位行銷策略 流量紅利減少、碎片化為全球共同的現象，中國互聯網產業發展出來因應的三種不同作法做法可以應用在新南向出口拓銷中，優化線上策展網頁如 Wow!Taiwan Project 的數位行銷策略，分析找出潛在受眾的節點、客戶關鍵接觸點，找到更多的精準流量來源和異業合作機會。 (二) 行銷結合科技，開發數據賦能的創新行銷模式 新南向拓銷能夠參考中國的創新行銷模式，引進並運用適當的行銷科技助力開發創新行銷策略，和技術服務商合作，運用行銷科技技術從前端資料蒐集、資料分析，至後端廣告投放、再行銷等以數據為核心的出口拓銷策略，幫臺灣品牌找到最合適的東協市場。

參、研究發現

一、韓國海外拓銷模式

（一） 韓流組編漣漪型國家隊

近年來東協與印度市場互聯網發展迅猛，訊息搜集渠道、溝通渠道以及購買渠道發生巨大改變。中小企業拓銷新南向市場，必須留意以下三點：第一、消費者與買家轉往線上搜集產品資訊，企業投放在線上與線下廣告比例幾乎等同，甚至線上廣告投放開始超越線下。第二、社群媒體當道，搭載行動裝置黏住使用者，買主時間寶貴不再殷勤走逛傳統展會，只關注最吸眼球的事情，活動後的媒體報導（PR）很快就被掩沒，效益無法彰顯。第三、電商平臺結合物流、第三方支付，消費者被寵壞，線下店鋪變成展示店（Showroom），越來越難迅速擴張。

反觀韓國借重「韓流行銷（本文稱：Hallyu Marketing）」，於海外市場所向披靡，尤其以 K Beauty、K Food 之名，製造韓國形象軟實力，利用韓流行銷支援韓國消費財出口的跨產業合作政策，海外消費者與買家已朗朗上口，打造韓國來源國的認知度與好感度。

（1） 韓流行銷，海外拓銷新武器

何謂「韓流行銷」？以簡單一句話說明：巧妙利用「以文化內容為核心」國家形象，透過數位溝通與傳播，輔以「境內外、跨境」推動模式，針對海外市場目標受眾進行「轉粉」之創新行銷。韓流行銷有三大重點，值得借鏡：第一、國家形象已擺脫「外交形象廣宣」、「國貿境外策展」之概念層次，而以組成「漣漪型國家隊」與「跨產業出口生態系」之實質推動，進行國家形象塑造。第二、國家隊由政府主導，進行跨部門協作、跨產業（內容、產品、服務產業）整合，同時展開市場洞察、人才育成、國際行銷等支援，以利實質推動。第三、韓流行銷涉及之數位溝通與傳播、境內外跨境推動、海外市場目標受眾的轉粉等，皆與數位科技應用息息相關。

（2） 韓流，不等於國家品牌

回溯 1997 年，韓國面臨前所未有的亞洲金融風暴。情非得已，金大中政權祭出「文化立國」政策，為韓國文化內容出口海外市場，奠定新方向，東亞市場（臺、中、日）開始出現「韓流」現象。爾後李明博政權高喊「Dynamic Korea」（韓國國家品牌委員會）、朴槿惠政權提出「Creative Korea」，試圖以政府力量進一步將韓國國家品牌與韓流現象結合，卻都無疾而終。韓國相關推動機構與專家皆指出，由於政府制定國家品牌口號（Slogan）太過抽象，缺乏獨特性，若無法有

效整合政府各部會，獲得產業界與企業認同，韓國國家品牌將終將難以推動。

於 2017 年發表《主要先進國的國家品牌提升政策與啟示》的韓國貿易協會表示：從先進國案例來看，第一、國家品牌戰略推動成功的都是先進國家；第二、唯國家品牌效果很難測定，因果關係難以區分。以日本為例，近幾年國際調查機構針對世界各國的國家形象評測報告當中，具極高評價。但日本的高度國家形象評價，究竟是因「日本」本身的品牌力光環？還是日本政府推動國家品牌政策（如：Cool Japan）帶來結果？實難測定。回顧韓國過往國家品牌推動卻無法延續結果，「Dynamic Korea」、「Creative Korea」等國家品牌包含諸多歷史、情感等抽象層面，要讓海外市場閱聽人迅速記憶並認識韓國來源國產品，反而是韓流的效果更好。因此，韓國政府與民間紛紛轉向與韓流連結，因為打著韓流口號，不論是境外出口、境內消費、甚至跨境電商，皆能帶來實質經濟效果。

（3） 韓流，就是韓國形象

雖然韓國國家品牌隨著兩任政權下台成為往事，但從海外市場颳起的韓流現象，至今依然在形象層次（而非品牌層次）上發揮影響力，並隨著韓國文化內容產業持續進化升級，韓流不斷地出新梗放大招，

因應海外市場環境變化的迅速應變力更加強大，繼續提升海外市場閱聽人對韓國的認知度與好感度。無庸置疑地，韓流已等同於韓國形象，並徹底翻轉韓國以往工業製造的硬技術，讓世界充分認知韓國形象的一種軟實力，從亞洲擴散到歐美，為韓國文化內容與生活產業帶來新的經濟效應，同時，韓國政府亦積極利用韓國形象，針對海外市場目標受眾進行「轉粉」。

而韓流與國家品牌有什麼關係？韓國貿易協會（kita）指出，中小企業反應出口產品時，海外買主與消費者通常對韓國的聯想就是韓流。如「K-Beauty」、「K-Food」等由韓流衍生的口號（Slogan），與產業、產品更有關連，讓海外閱聽人更快地聯想到韓國來源國與產業形象。當韓流讓海外買主更願意進一步了解韓國產品，甚至採購韓國產品，韓流就對韓國的國家品牌產生重大影響。國家品牌是衍伸概念，首先要有韓流（國家形象），再把國家形象「資產化」，成為國家品牌。當國家形象產生附加價值時，才會產生國家品牌。

（4） 撂倒前三大：BTS 小兵立大功

有人說：韓流背後是強大經紀公司操作的造星工程，台灣娛樂產業缺乏類似韓國三大經紀公司。有人說：韓流是台灣學不來的操作模式，這是因為韓流由韓劇、韓國流行音樂風潮帶動，而台流台劇在海

外市場只對一部分華人受眾具有影響力，整體來說，在海外市場並無法形成話題與關注。形成韓流的功臣不只 K Drama， 還有 K Pop。音樂無國界，融合西洋曲風與英語歌詞，是 K Pop 打入西方世界武器，K Pop 偶像團體會針對不同市場進行歌曲製作（如：Super Junior M 針對華語閱聽市場）。

隸屬於韓國某家名不見經傳的經紀公司（Big Hit 娛樂）旗下男團 BTS（防彈少年團），近年不只在亞洲市場擁有高知名度，更是 K Pop 進軍美國市場史上最成功案例。BTS 成功案例說明了文化內容必先以「普世（Universal）共鳴」的策略打入海外閱聽人市場，再思索如何置入在地特色或來源國特色，年輕次文化是文化內容進入海外市場很好的切入點。Big Hit 娛樂靠 BTS 男團就賣贏韓國三大經紀公司（2018 年營收高達 2.05 億美金），證明該產業的中小企業也能小兵立大功。

（5） 來自星星的你：內容與產品共激活

韓劇「來自星星的你」不僅創造高收視率，創造「啤酒配炸雞」韓國美食以及韓國時尚風潮，更開創了「置入廣告（PPL）」的韓流行銷，即劇中適度露出產品相關商標、資訊、服務與場景。PPL 概念更被韓國政府擴大轉化與活用，成為支援與擴大中小企業產品海外出口的新武器。為使韓國消費財企業最大化活用韓流，促進出口高成長，

韓國政府積極選拔可活用之文化內容或 IP，進行內容業者與消費財企業配對（組成韓流國家隊）、行銷宣傳（成立韓流宣傳支援組）等，推動全方位「PPL 活用振興政策」。2016 年韓國產業通商能源部為促進「韓流 PPL」與「中小企業產品」出口，成立特別工作小組（Task Force），推動消費財中小企業活用高人氣電視劇、電影等，並在海外市場的韓流資訊置入產品（PPL）以擴大出口的相關方案中，曾檢討中小企業 PPL 費用 50%由政府支援。除了電視劇、電影 PPL 之外，也開發了表演藝術 PPL、綜藝節目 PPL、運動盛事 PPL 等新模式。

此外，韓國品牌企業大量借用海外市場已具之名度韓流偶像 IP，為進入海外市場的韓國產品炒話題。韓國品牌企業善於將韓流內容巧妙運用於海外市場，利用線上社群（SNS）積極傳播，藉此拉近與海外受眾距離，比方說，越南胡志明市的韓食堂會給水壺貼上韓星貼紙，營造正宗韓食堂既視感。

韓流之所以深植海外買主與消費者心中，進而影響其採購韓國來源國產品的意願，最重要的關鍵因素在於海外市場對韓國原生的文化內容之認知度與好感度。K Pop、K Drama 能算是海外市場韓流現象最重要的推手，負責文化內容產業振興的主管單位韓國文化觀光體育部，其施策成為各國推動文化內容產業的標竿對象，也是投入海外市

場大池內的一粒小石子，吹皺一池春水漣漪的經濟動能。然而，借用韓流活化消費財或服務出口，造成漣漪型經濟波及效果，才是韓國政府各部門協作的終極目標，漣漪型韓流國家隊因而誕生。漣漪型國家隊，由文化內容（IP）製造第一層波紋，接下來傳遞至相關消費財與服務，最外層形成相關出口生態系（如：OTT 平臺、MCN 平臺、電商平臺等）。同時，韓流漣漪型國家隊創造了兩種異業結合模式：置入（PPL）與跨界（Cross over）。

PPL 是異種繁殖的嶄新概念，打破傳統行銷操作（讓產品或服務唱獨角戲），必須讓自家產品與文化內容不著痕跡地融合。反過來說，讓文化內容附身於產品或服務，也必定能成立。跨界則是文化內容產業（IP）與其他產業不著痕跡地融合。這個時尚產業內部經常使用的方法（如：設計師Ｘ成衣品牌、瑪丹娜ＸH&M），如今也成為韓流組成漣漪型國家隊使用的手法，且被擴大成三個層次進行跨界：文化內容Ｘ消費品相關產業（如：清真食品、美妝品）、文化內容Ｘ服務相關產業（如：餐飲、觀光、醫療、設施、電商平臺、電視購物頻道）、中央政府（如：文化體育觀光部、產業通商資源部、農業部）Ｘ地方政府（首爾市、釜山市、濟州島）。

韓國政府以文化內容催生的韓流漣漪型國家隊，由於「置入」與

「跨界」，形成了跨產業出口生態系，近幾年更積極以「境內韓流體驗行銷（Inbound Hallyu Marketing）」推動，催生境內文化觀光（K Tour）、境內觀光醫療（K Medial）與地方創生（K Festival）等施策。

（二） 以 K 之名，跨產業合作推韓流

有人說韓流是韓國政府背後支援並一手打造，事實是韓流始於民間！當韓國政府意識到必須介入韓流支援時，韓流已席捲陸亞洲市場。真正活躍於民間的韓流（文化內容產業）是海外市場先鋒部隊，韓國政府則針韓流進行「市場調查、國際行銷、人才培育」三大面向進行支援，正式開啟「官民合作」默契，奠定海外市場韓流行銷的重要基盤。不論企業品牌的國際行銷，或公部門的海外拓銷，開發海外市場皆能從韓流行銷受益，在短期內提升海外認知度，加速佈局。一旦企業品牌將韓流相關內容置入，品牌與產品認知度與好感度即可顯著提升；公部門海外拓銷民生消費品，針對一般消費者與關鍵通路買主，充分利用韓流相關行銷活動加值，即可造成媒體廣宣話題。

韓流置入到食品、時尚、觀光、醫療、美妝等產業，協助各產業拓銷海外市場，往往比傳統展會行銷更具效果。使用韓流助攻，不僅讓韓國食品與美妝品出口成長，也促成境內韓流觀光效益，之後韓國政府更乘勝追擊，將境內醫療服務與觀光結合，招募外國患者到韓國

進行整形、重症手術等醫療服務，透過政府各部門協作，將文化與商業進行跨界鏈結，開創「經濟韓流」新局面。

（三）「經濟韓流」的推動模式

（1） 韓流演化論：從「文化韓流」到「經濟韓流」

簡單來說，「文化韓流」有效提升了海外市場閱聽人對「韓國」的認知度提升，而「經濟韓流」則是指因「韓流」現象，拉抬韓國食品、時尚美妝等消費財出口的效應。根據韓國政府每年定期發布的「韓流經濟白皮書」(委託文化體育觀光部所屬法人機構：韓國文化產業交流財團所 KOFICE，進行年度調查)，發現韓流經過 10 多年演變，尚在不斷演進，近年更發展為帶動韓國消費財出口的創新拓銷模式。

2015 年韓國政府發布「韓流經濟白皮書」提到，文化內容的高度出口成長，與韓流影響指數高的食品飲料、化妝品產業之高度成長有所關連。因此，韓流不僅帶動韓國文化內容產業出口成長（文化韓流)，同時韓流與消費財出口也具有正相關（經濟韓流)。文化內容與消費財，存在「魚幫水，水幫魚」的共生關係，這是「韓流的經濟效果」。主要重點如下：

i. 韓流所帶動的文化內容及消費財、觀光出口額，2015 年規模達到 70.5 億美元（比前年期增 2.4%，這是文化內容出口增加，但消費財、觀光出口減少，兩者相抵銷的結果）。由於考慮 2015 年韓國全體商品出口比起前年減少 8%，可看出韓流出口效果依然持續（以韓元標示，韓流誘發效果增加率為 9.4%）。

ii. 為使韓流持續成長，必須支援音樂、電影、電視放送、動畫、遊戲等出口，尤其必須展開活用食品飲料及化妝品以宣傳韓流。

iii. 韓流在部份消費財出口具有相當正面影響力（e.g.韓流影響指數高）。食品飲料、化妝品、服飾、飾品等消費財，亦可擴大韓流效果

（2） 韓流重新定義：人、場、貨

為因應數位時代互聯網發展與電商平臺崛起，消費者訊息與購物渠道發生變化，傳統零售行業面臨挑戰，中國大陸阿里研究院提出「新零售」概念，重新定義零售行業「人、場、貨」。使用「人、場、貨」解析韓流行銷，亦十分貼切。拆解韓流行銷「人、場、貨」，就能清楚

掌握韓流行銷的操作公式，以及韓流行銷如何因應時代潮流，與傳統展會行銷的不同之處。

首先，以「人」的概念應用於韓流行銷，並非意指目標受眾（TA），而是強大的文化內容的 IP，如：偶像歌手是 IP、戲劇是 IP、綜藝節目是 IP 網紅是 IP。發展文化內容 IP，必須兼顧市場性，最重要的是市場洞察，精確掌握目標受眾的偏好。韓流內容之所以能風靡海外市場，從一開始就有清楚海外市場定位；換句話說，當打造一齣劇或一個偶像團體，已有明確海外市場定位與目標，任何想要進出海外市場的產品、服務、商業平臺，就能選擇搭載定位相似的韓流 IP，形成綜效。然而，IP 生成背後，需要更多行銷企劃人才，他們不僅對專業內容產製做出貢獻，同時也要懂如何置入產品服務與跨界整合，才能進一步催生經濟韓流。

韓流行銷的「場」，是指推動模式，如：境外（Outbound）、境內（Inbound）、以及跨境（Cross Border），任何一種推動模式都可構成韓流行銷，各種模式亦可進行整合。另外，「場」在互聯網時代，更強調虛擬與實體整合（O2O）。韓流行銷的推動模式與傳統國際行銷作法不同之處在於：第一、從境外逐漸轉向境內與跨境；第二、由於數位時代來臨，B2B/B2C 界線逐漸模糊；第三、推動模式涵蓋「溝通/

傳播」渠道與「銷售」渠道的結合。因此，傳統展會行銷著重在「B2B、境外」的推動模式，不再是唯一選項。近年韓流行銷善用境內推動（如：K Festival、K Medical），並與地方創生鏈結，在「場」進行創新。

韓流行銷在「貨」的概念，意指產品與服務，也是「經濟韓流」的標的。「經濟韓流」的政策意涵，不只是文化內容產業的出口振興，更強調文化內容產業如何帶動消費財產品與相關服務的出口。韓流行銷結合「人（文化內容）、場（推動模式）、貨（產品與服務）」，就產生了「經濟韓流」。最後必須說明，韓流行銷最終目標是形成「粉絲經濟」，掌握目標受眾偏好，持續餵養他們喜歡的文化內容，並對目標受眾進行「洗粉、圈粉、轉粉」，基於忠誠粉絲「愛屋及烏」心理以及「口碑擴散」，對於文化內容 IP 當中置入的產品與服務，就能迅速受益。

3. 以 K 之名：跨產業出口生態系

無疑地，以「產品」為核心的策展，是傳統展會的一貫手法。而韓流行銷則納入「內容（人）、產品與服務（貨）」，以「跨產業整合」為主軸，以字母「K」為首之韓流系譜進行裂變。以 K 之名，簡單好記，藉由組編漣漪型國家隊，以「置入」與「跨界」兩種異業結合模式，打造跨產業整合生態系（本文稱為 K Lifestyle），韓國政府透過各

部門分工，進行支援。

K Lifestyle 海外推動模式為境內、境外與跨境。K Pop、K Drama 等文化內容為基礎，跨產業加乘綜效，成功於中國大陸、東協市場催生了 K Beauty 潮流。除了 K Beauty，尚有 K Food、K Fashion 皆各自發展為「內容＋產品/服務」之跨產業整合。以往利用 K Pop、K Drama 等文化內容為訴求之操作手法，已精進為 K Food、K Beauty，是為另一波韓流行銷新作法。舉例說明，K Food 不只韓國農水產品與包裝食品出口，還有韓食餐廳、韓國烘培業海外推廣；K Beauty 除了美妝保養產品，背後帶出美容服務（如：半永久紋眉）、醫美整形的輸出。

雖然產業生態系之間各自垂直發展，韓國政府也充分發揮「控制塔台（Control Tower）」功能，促使「以 K 之名」的韓流系譜之間進行水平合作；同時因應跨產業生態系特性（如：產業彼此的親近性）、海外市場購物渠道（如：行動購物、跨境電商平臺崛起）、溝通傳播渠道改變（如：社群媒體、網紅直播等），除了境外模式，近幾年更積極發展與試驗跨境與境內推動模式。

4. K Beauty：跨產業組合塑造韓國美

K Beauty 原先設定為韓國美妝產業出口生態系，依循「內容＋產

品與服務」的跨產業合作，但在海外市場的內容、溝通與傳播策略，卻採取「韓國美」價值觀的推廣，而非以「產品」為核心的策展。K Beauty 從內容出發，將韓國美妝產品與相關美容（化妝術）、醫美整形服務輕置入，其開拓海外市場（如：中國大陸、東協市場）的策略，是先讓來自韓國原生內容發酵與傳播，在韓國產品與服務尚未出口之前，早一步抵達目標市場，形成風潮，成為有效助攻。因此，網路上被翻譯成多國語言瘋傳的韓國美妝短視頻，K Pop 歌手 MV 與 IG 美圖，影射更多口紅眼影唇色的化妝術，來自濟州島天然萃取的保養品，取自韓方草本洗髮精，半永久紋眉美容技術，統統來自韓國，發展出獨特「韓流內容」。這些來自韓國的原生內容，不僅將韓國來源國產品與服務推波助瀾至海外市場，更重要的是，海外目標受眾心中已潛移默化了韓國形象。

K Beauty 推動模式牽動了韓國政府各部門協作，「產業通商資源部」負責海外市場拓銷與投資機構「大韓投資貿易振興公社（kotra）」、「保健福祉部」的「韓國化妝品產業研究院（kcii）」、韓國保健振興公團（khidi）共同協作與推動，而非交由單一部門推動。另外，K Beauty 從境外與跨境模式敲開海外市場大門，漣漪經濟效果擴散，又演化至境內推動模式，K Medical 就是一例。

5. K Medical：觀光與醫療無縫融合

韓國政府一方面標竿泰國之前發展醫療觀光的作法，一方面繼承由 K Beauty 所引發韓國醫學美容與整形風潮，催生了 K Medical：推動外國人來韓境內觀光醫療服務。2017 年韓國保健振興公團（khidi）與韓國觀光公社（kto）正式攜手合作 K Medical（韓國境內醫療體驗推動平臺），打造韓國觀光與境內醫療服務，並推出「在韓外國患者」接受整形手術的增值稅退稅方案，讓醫美整形服務成為消費品般的存在。與一般消費品或觀光服務不同，醫療服務若產生醫療糾紛，將引發患者身心安危，為了推動境內醫療服務，K Medical 特別審視現有醫療法規，研發配套措施，保障外國患者權益，外國患者來韓享受境內醫療服務，享有 Medical Visa 特簽，以及韓國國賠保障。

原本韓國政府希望藉由泰國模式，即由境內觀光帶動境內醫療服務，但 2019 年 K Medical 已逐漸由 khidi 主導舉辦 Medical Korea 峰會，有盛大場邊展會與媒合會，K Medical 境內醫療服務推動模式已然成形。K Medical 起初由 K Beauty 潮流所誘發，以整形（Plastic Surgery）為主，但韓國保健福祉部為招募外國患者接受更精密醫療服務，將 K Medical 規劃為三大核心：第一、養生服務；第二、微型醫療服務；第三、精密醫療服務。K Medical 與 K Tourism 採取雙軌推

動，第一核心納入提供養生配套服務，將境內餐飲、酒店與養生村設施、美容 SPA 服務結合，延長外國患者術後停留天數，並提供觀光療養與文化體驗活動（Sightseeing, Healing and Cultural experience），希望藉由「療癒觀光」行程，打開更多境內服務的商機。

（四） 內容為王，韓流行銷軟技術

傳統行銷方無法精準命中目標受眾，因此數位行銷成為行銷新顯學。數位行銷基於萬物聯網概念，利用數位化行銷技術（MarTech）投放數位廣告，更能精準觸及目標受眾，並搜集其消費行為，匯聚成大數據加以分析。目前行銷技術仍在發展與擴大階段，唯只依賴投放數位廣告（SEM），疲勞轟炸目標受眾，終將面臨轉換率低落的瓶頸。另外，對市場洞察不足，就無法對症（市場）下藥，即使科技導入提升內容產製的品質，但「不對的內容，不對的溝通，不對的場景」之下，行銷效益將不如預期。因此，數位行銷強調「內容為王（Content is King）」，打動人心的內容非常重要。然而，好的內容如何精準地被接觸與被接受？（進而成為「對的內容」）則必須透過策略性的溝通與傳播。

韓流席捲海外市場，為韓國帶來文化內容與消費財出口機會，可歸功於韓流的獨特行銷能力。韓流行銷普遍使用數位溝通與傳播，被

歸類為「硬技術」；然而善於「內容作梗」，則是韓流行銷的「軟技術」。韓流行銷技術，展現在內容企劃與製作能力。「無梗」的傳播溝通，只靠投放數位廣告下猛藥，雖能達成一時被關注，唯時過幾日，馬上被遺忘。K Pop、K Drama 之所以成為韓流行銷重要推手，是因為其內容企劃與製作，被海外市場（目標受眾）接受，並造成粉絲經濟。因此，韓流行銷操作，可簡明使用一句話說明：基於市場洞悉迅速反應海外市場環境，藉由海內外數位行銷企劃與影音人才產製「對的內容」，並與可能知商業平臺進行對接，形成經濟綜效。

（五） 韓國政府支援韓流內容的三大構面

(1). 韓流，基於洞察迅速反應海外市場環境

韓國品牌在海外市場向來習慣短線操作，因應市場環境變化迅速調整，即時推陳出新，在國際品牌競爭激烈的海外市場，韓國美妝品牌操作具有「快時尚」DNA。以 K Beauty 在海外市場作法為例，可獲得以下結論：第一、提升海外市場認知度：讓韓美妝代表性品牌先行進入市場佈局，並讓各品牌以專賣店型態展店。第二、提升海外市場好感度：韓國品牌與企業基於海外市場洞察，快速因應目標市場的潮流趨勢，製造華麗快速流行的「速食文化（或說生活風格）」。往往首爾當季流行的事物，瞬間就能複製到海外市場，如果這個潮流無法

在海外市場獲得成功，則能非常有彈性地快速移除（fade out），再迅速發展新的潮流。

(2). kofice：韓流經濟白皮書

自 2015 年起，文化體育觀光部的韓國文化產業交流財團（kofice）與其他政府部門（如：保健福祉部的韓國化妝品產業研究院 kcii、產業通商資源部的韓國投資貿易振興機構 kotra）協作的「韓流經濟白皮書」，即針對韓流帶動消費財出口的效益、韓流在海外市場影響力等進行市場洞察與監測。其主要透過與海外目標市場「韓流指數」與「韓流經濟效果」等兩指標衡量，進行「韓流政策」擬訂。每年固定發布的「韓流經濟白皮書」，不僅為韓國政府操作海外市場的韓流行銷帶來明確方向，更成為韓國品牌與企業進軍海外市場的重要參考指南。在韓流具有強勢影響力的市場（如：越南），韓國中小企業搭載韓流 IP 進軍市場，往往能獲得較大效益。

(3) 韓流，培育人才做對內容

韓國電商台 tv 出品的「花樣系列」，讓羅 PD 的節目成為品質保證，該劇組的真人旅遊實境秀節目，成為各國觀光局招致韓國人觀光客的行銷渠道，從此事例可知，有梗內容不僅可讓收視率攀升，也能

為海外觀光帶來經濟波及效果。常聽到韓國文化內容產業 PD（Producer 製作人）角色，不只存在電視台從業人員，現代企業也需要積極培育類似 PD 的人才，以因應海外市場。

(4). 數位行銷企劃為內容找梗

當韓國中小/新創企業企業在海外市場缺乏品牌知名度，第一步先從提升品牌認知度開始，韓國中小企業振興公團即推出針對數位行銷企劃人才、廣告投放（社群、自媒體網紅）、通路商提成等具體支援項目，給予補助金以支援新創中小企業透過全球跨境電商平臺將產品賣給海外消費者，其中對於數位行銷內容企劃與製作的人才媒合服務（6 個月派遣實習），給予每家企業約 1,000 萬韓元補助。從韓國政府獎補助或先端科技應用，韓流從「文化韓流」進化為「經濟韓流」，成為韓國中小企業數位轉型與輸出支援的創新作法。

從 K Beauty 推廣美國市場的案例可知，依賴美國進口商開設的電商平臺 Soko Glam、Peach＆Lily，Insider Beauty 等全力推廣，已將 K Beauty 引進美國市場，引發世界時尚界關注。這些由進口商直接成立的電商平臺有一共同特色，皆為線上策展之內容電商平臺，皆為在美韓國人所創立。憑藉進口商對當地市場的掌握，引進適合當地市場的 K Beauty 品牌，篩選出韓國中小企業具有特色的品牌引進美國市場，

並藉由自製內容，宣揚 K Beauty 對皮膚保養的概念，成功接地氣地與當地消費者溝通。

(5). 數位影音專業人才育成

為因應當今韓國企業對外宣傳所需之數位溝通與傳播人才大量需求，首爾市政府更成立第一家非營利 MCN（多頻道聯播網）公司 SBA（Seoul Business Agency），針對年輕世代 Youtuber 的培育，協助解決青年就業與培養數位影音製作專業人才。SBA 每年補助 200 支影音（共 1.2 億韓元）予創作者，為創作者安排一系列培訓課程、行銷宣傳規劃，每月固定舉辦企業媒合會以促成雙邊合作，推動創作者之間的交流、創造更多合作機會，為韓國地方創生與觀光注入新血。當創作者經過培訓成長到一定階段時，SBA 將進一步協助他們獲得創投資金。

(6). 韓流，IP 與商業平臺對接

韓流行銷應用於國際行銷，則形成「文化內容（韓流 IP）」與「商業平臺」對接的創新行銷模式。商業平臺包含：B2B/B2C 傳統展會平臺、電商與電視購物渠道等購物渠道。

(7). 韓流清真博覽會：韓流 IP 助攻 B2B 傳統展會

凡涉及民生消費品海外行銷，韓國總能與「韓流」連結，連清真產品也不例外。韓流在東協市場特別受到穆斯林受眾的歡迎，2019 年 3 月中旬韓國總統文在寅出席馬來西亞吉隆坡萬達廣場（Utama Shopping Mall）「韓流清真博覽會」，共計 23 家韓國食品與美妝企業參與盛會，出席機構還有韓國投資貿易振興公社（kotra）、大韓商工議會以及韓國伊斯蘭中央會(KMF)等。韓國並與馬來西亞簽訂 MOU，宣示韓國進軍清真市場的準備與決心。

韓國政府透過跨部門協作與首長行銷（Top Sales）加持，企圖建立韓國食品與美妝品於清真世界的嶄新形象。當韓國要推廣新領域產品的出口，皆策略性使用韓流 IP，強化海外閱聽人對韓國產品的聯想，充分利用韓流粉絲「愛屋及烏」心理，進行國際行銷拓展。因此，當「K Beauty」變成「K Halal Beauty」，卻無違和感，這句美麗的口號，背後是讓韓國美妝品能快速打入穆斯林市場的武器。

(8). K CON：韓流 IP 加值 B2C 傳統展會

韓流 IP 對接 B2C 傳統展會，主要為使用「對的內容」針對海外閱聽人進行「洗粉、圈粉、轉粉」的轉換。所謂「對的內容」意指內容企劃與製作，最關鍵的操作為融入韓國式生活風格，以更細緻的「韓國生活風格置入」演唱會模式以取代產品策展模式，並利用娛樂行銷

帶來「沈浸式體驗」的強大效果，使轉粉效果更好。

K CON 於 2012 年在美國爾灣誕生，過去 6 年曾在紐約(美國)、LA(美國)、東京(日本)、阿布達比(UAE)、巴黎(法國)、墨西哥城(墨西哥)、雪梨(澳洲)等地舉辦，共吸引 82 萬 3 千多名當地韓流粉絲到場朝聖，為最具代表性韓流平臺。K CON 由韓國代表性娛樂公司 CJ ENM 主導，並與韓國政府協力，當初定位是韓國跨產業出口生態系的內容資訊平臺，但近年因廣受美國 Z 世代歡迎，亦獲得跨國企業品牌的贊助（如：日本豐田汽車、美國雅亞馬遜電商平臺等）。

KCON 將演唱會模式逐漸擴大為嘉年華會模式。2012 年起，KCON 舉辦各項活動，包括 K-POP 演唱會、電視劇、美妝、時尚、音樂等，提供全球韓流粉絲體驗地道韓國生活。K CON 白天利用活動場地舉辦粉絲見面會、舞蹈學習營、韓國文化討論會、韓國美妝體驗、韓國美食教室等活動；晚上搖身成為偶像組合與歌手的拼盤演唱會模式。

(9). 流通韓流：韓流 IP 搭載電商、電視購物平臺

2017 年韓國政府首創「流通韓流」(韓文「流通」＝渠道，通路)，針對韓國電商平臺與電視購物頻道打造，與韓流 IP 形成整合綜效，助攻進軍海外市場。韓國電視購物頻道以 Live（生放送）為主流，由

於韓國電視目前進化為 digital TV，韓國電視購物頻道擅長以脫口秀（Talk Show）介紹商品，使用接近真實的人物展示商品，製造商品與閱聽人的親近性，針對商品特性展示使用情境或效力，具有說服力，韓國電視購物內容生動有趣，猶如欣賞綜藝節目。正進軍東協的韓國電視購物頻道試圖搭載韓流話題，有助於黏著更多年輕閱聽人族群，翻轉電視購物渠道受眾年齡過大（媽媽族群）局勢。

2014 年韓國貿易協會（kita）率先成立 K Mall24，開啟韓流電商平臺首例，並為加入平臺的Ｂ2C 企業會員解決平臺上架、物流金流等問題，K Mall24 販售所有關於韓流文化內容與消費產品，近來更結合觀光體驗服務，販售韓國特別景點之觀光套票。11 Street 為韓國代表性電商平臺，進軍東協市場以「韓流電商」定位，甫進入市場就建立知名度，宣傳期間的曼谷 BTS 站可見「韓流偶像 IPＸ11street」的廣告畫面。

(五)、 文化與科技融合，韓流行銷數位化

數位行銷時代來臨，手機等移動載具，成為受眾最關鍵訊息獲得接觸點，以數位內容透過 AR/VR，形成沈浸式體驗，致使傳統行銷作法面臨極大挑戰。傳統行銷模式之所以效益逐漸低落，正是因爲數位時代溝通與傳播的數位化進展。如今，企業操作海外市場的龐大受眾，

透過日新月異的數位傳播技術，品牌利用移動載具進行數位傳播，即可直接完成品牌形象與價值的傳遞任務。傳統展會已不是買主訊息管道唯一來源，企業不再積極參展，實體通路佈建並非唯一選擇，投入電商平臺與數位行銷，成為中小企業出口迅速佈局的方法。

由於數位科技越發重要，韓流積極以「文化科技（Cultural Technology）」發展「智識財權（IP）」，藉由 IP 激起漣漪經濟效果，韓國政府定義了「經濟韓流」，打造 K Lifestyle 跨產業出口生態系。韓流行銷不依循傳統國際行銷展會與實體行銷活動，而是以韓流自體衍生之原生內容與數位溝通與傳播模式，親近海外市場的廣大受眾（尤其是網路原生世代），進而提升海外受眾對韓國形象、韓國企業品牌之認知度與好感度。

（六） 內容結合科技，打造韓流創新行銷與溝通模式

1. 韓流行銷X數位化

解析韓流行銷，最重要切入點應是數位科技應用。韓流行銷於數位科技的創新應用，不僅於企業間發生（如：韓國美妝品牌在海外市場的成功），向來以先端技術為產業發展重點的韓國政府更企圖將先端科技應用於韓流行銷，數位科技應用在推動模式（境外展會、境內

觀光、跨境電商等）上給予了創新機會，大量使用數位科技，與海外市場受眾進行傳播與溝通，打造可親近性的韓國形象。

韓流行銷由數位科技驅動，文化內容與科技融合，不只在文化內容產製上融入數位科技，數位科技也導入推動模式。而推動模式的數位科技應用，可從以下三大構面進行理解：第一、技術（如：iOT 互聯網、4G/5G 通訊技術、MarTech 行銷技術、Digital Content 數位內容、Live streaming 直播，AR/VR 技術）；第二、載體（如：Device 手機平板電腦與穿戴裝置、沈浸式體驗裝置）；第三、平臺（如：OTT 影音串流平臺、e commerce 電商平臺、MCN 多頻道聯播網）。透過以上三大構面的數位科技應用，韓流行銷發展出一套創新的數位行銷模式，也能貼近主宰網路世界的原生世代。確切地說，韓流行銷與傳統行銷差異在於「文化科技融合的內容產製、溝通傳播模式的數位創新」之數位化應用。

2. 內容X科技：韓流沈浸式體驗

約莫 10 年前，韓國政府即以「文化科技」重新定位與塑造韓流，投入大量預算致力提升文化內容產製質量，積極導入 AR/VR 技術融合於文化內容載體，支援韓國文化內容業者朝向數位內容發展，加速文化內容 IP 化進程，從而利用韓流 IP 加值傳統會展與其他推動模式，

打造沈浸式娛樂體驗。

由於近 5 年數位科技與文化內容融合，於商業模式與行銷模式產生了典範移轉。2012 年起，由韓國娛樂公司 CJ ENM 開催 K CON 韓流演唱會與展會 2 合 1 模式，成功以韓流的文化內容加值貿易傳統展會，藉由嘉年華演唱會，邀請傳統展會的海外買主共同參與，大幅提升韓國中小企業消費財於海外市場的媒體關注度，間接促成商展媒合成功率。2014 年甫開幕的東大門 K Live 韓流偶像虛擬 3D 演唱會，使用高科技影像效果，不配戴 3D 眼鏡就可體驗逼真視覺享受，270 度全景寬闊視野搭配精準燈光設計、立體環繞音響，比照高水準演唱會規格，造就韓流偶像劇場，改變內容呈現形式，改以境內體驗行銷模式推動，誘發更多海外韓流粉絲來到韓國感受現場藉由科技與偶像互動沈浸式體驗。

2015 年米蘭萬國博覽會設定糧食主題，韓國館以機械手臂展演數位藝術（Digital Art）重新闡述韓食傳統文化，這項跨界「先端科技、藝術、韓食文化」結合國際盛事，受到當時國際媒體爭相報導，強化韓國形象廣宣。2016 年韓國棋王李世乭（音譯）與 Alpha Go（人工智慧）對決的國際盛事，被譽為世紀「人類大戰電腦」圍棋賽，不僅在韓國造成轟動，同時引發世界關注。韓國政府意識到利用國際盛事

不僅可向世人宣揚傳統文化（如：圍棋是韓國傳統文化），同時結合新數位科技，可大幅提升韓國文化的嶄新形象。

3. 溝通X科技：韓流贏在數位創新

繼 K POP、K Drama 之後，K Beauty 成為當前歐美時尚界關注的新現象。K Beauty 從亞洲出發，當韓國美妝品牌於中國大陸市場打敗了日系美妝品牌獲得成功之後，在東協市場亦擁有高關注度。K Beauty 近年更積極打入不同於亞洲審美觀的中東、印度與歐美市場，藉由網路傳播，成功地打造新的美妝風潮。K Beauty 在短短不到 10 年時間，從韓國國內市場擴散至海外，甚至直搗國際品牌發源地歐美市場，與韓國美妝品牌善用數位科技創新有關。

2018 年 10 月 BBC 專題報導「K-beauty: The rise of Korean make-up in the West」，分析 K Beauty 在歐美市場崛起現象，不僅借助韓流內容、強調天然植萃概念配方、發展韓國獨有肌膚保養方法、吸睛包裝設計，更擅長使用數位行銷，於歐美市場年輕族群中迅速擴散，形成東方新美妝勢力。根據 Gartner L2’s Beauty Korea Insight Report，韓國美妝品牌會使用順應時代潮流的各項創新數位技術，應用於品牌溝通與行銷，如 Etudes House 善用使用者原生內容（UGC）、全通路（Omni Channel）；Hera 使用韓流個性化明星為品牌大使；Innisfree 擅長操作

臉書；Mamonde 擅長操作電商平臺關鍵字廣告；Laneige 是操作 IG 高手；The Face Shop 利用部落客造勢；IOPE 擅於操作使用者口碑。

4. 傳播X科技：韓流整合網紅大軍

由於網路基礎建設與手機迅速普及化，社群媒體成為新寵。擁有最多數使用者的 FB、受到年輕使用者擁戴的 IG 以及 Youtube 等社群媒體，加上使用者黏著度最高的即時通訊軟體（如：Line、what's app、FB Messenger 等），構成綿密網絡，數位社交（Digital Social）成形。自媒體（Me Media：社群意見領袖，又稱 KOL、直播主、網紅、網美等）在數位社交時代崛起，素人也有機會成為眾所關注焦點。數位社交不只讓素人翻紅，更讓「目標受眾 TA」在意義上發生改變，他們從「目標受眾 TA」轉變成另一重身份，叫做「粉絲」。自媒體的素人為了成名，需要製造吸睛並使目標受眾產生共感的「內容」，吸引目標受眾成為粉絲。韓流行銷在海外市場也善於利用數位社交的社群媒體、自媒體為武器，巧妙地將溝通、銷售渠道整合，不僅降低行銷、溝通與銷售成本，並大幅提高「洗粉、圈粉、轉粉」轉換率。

2016 年 CJ ENM 順應時代潮流，創立韓流偶像直播平臺「DIA TV」，演變為亞洲第一大 MCN 公司（Multi-Channel Networks），重塑 Youtuber 為核心的文化內容產業與數位傳播模式，並結盟更多亞洲地

區知名 Youtuber，舉辦年度亞洲 Youtuber 大會，進軍全亞洲市場，輸出韓國 UGC（User Generated Content）/PGC（Professional Generated Content）相關領域之內容產製能力。由於目標受眾不再黏著大眾傳播媒體，以手機為主要載具發展的內容並需「又短又有吸睛」，MCN 公司不僅要在內容企劃與產製下功夫（專業內容製作），更要培植更多素人變成往紅（網紅孵化器），並經營傳播渠道（自有或共有網路頻道），同時以更科學化的行銷技術（MarTech）洞察市場，並蒐集目標受眾資料加以分析，回饋至上游的內容產製。

5. 韓流行銷未來式

若從韓流首次發跡於日本、台灣等市場的 2002 年起算，韓流成為一種文化現象，已快 20 年。這段期間，韓流從文化邁向經濟，從民間發展到獲得政府支援，並從韓國出口數字證實了文化內容帶動消費財出口的方程式。從 K Beauty 進軍亞洲到美國市場，成為出口高成長產業，韓國中小企業紛紛加入韓流行銷行列，打破韓國只是三星、LG，Hyundai 等資通訊、家電與汽車品牌的國家。韓國政府以政策支援韓流精進演化，以跨產業整合方式，積極輔導韓國中小企業進軍海外市場。

6. 分享與貢獻：實現粉絲經濟

「粉絲經濟」是韓流行銷的最終目標，藉由吸睛內容進行「洗粉、圈粉、轉粉」，迅速累積忠誠粉絲，並利用忠誠粉絲「愛屋及烏」心理，進行分享（口碑）與貢獻（消費），形成獨特經濟效果。韓流行銷靠著獨特的原生內容與數位溝通傳播，持續累積海外粉絲，他們不僅是存在世界上無數的韓國形象親善大使，更能為韓國境內觀光與境外出口帶來實質貢獻的一群。帶來 2018 年韓國金融科技聯合會打造「Ko-Fun」全球韓流粉絲平臺，應用區塊鏈（Blockchain）技術打造全球韓流粉絲社群共創內容的交易及加碼貨幣，VR 技術更應用於創造韓流偶像與粉絲的「虛擬見面會」，這項應用先端數位科技（區塊鏈）的新實驗若推動成功，預期將形成韓流粉絲共創經濟。

7. 想像未來：迎接 5G 時代

OTT (Ove-The-Top) 影音串流時代，內容傳播模式從電視移轉至影音平臺，同時改寫內容產製。2019 年韓國電信產業 5G 網絡服務開跑，爭相吸引外資與韓國電信公司合作。Netflix 於 2016 年進入韓國市場，以全額投資方式與韓國內容產業合作，就是看準即將到來的 5G 商機。Netflix 以「帳篷支架 (tent-pole)」進行電視劇近全額的投資製作，再藉由自有平臺播放，擴散至 190 國。其中，Netflix 原創韓劇「阿爾罕布拉宮的回憶（알함브라 궁전의 추억）」，拋出「AR 擴增實境」

議題，引發 5G 時代的生活場景之可能想像。韓流行銷也要迎向 5G 新時代，開啟電信產業、遊戲產業加速與文化內容產業的跨產業整合，並使「文化科技」於通訊、傳播技術領域發揚光大，進而強化內容產製廣度。5G 時代將進一步促成傳播與銷售渠道被整合至影音串流平臺的可能，成為韓流行銷跨境推動的嶄新里程碑，而那些被置入的產品與相關服務，為韓流行銷實現「隨看隨買」的「流量即刻變現」，增加可能性。

二、中國大陸互聯網產業創新行銷模式

為了解在現在流量環境的改變，紅利減少、碎片化、成本增加的互聯網環境下，如何結合新的科技、作法，發展出創新行銷模式，找到更精準且便宜的流量來源，此次研究共訪談了線上流量專家 1 位、行銷科技專家 2 位、新零售專家 2 位、場景/事件行銷專家 1 位、跨界合作專家 2 位，及視察 2 家新零售業者，歸納分析出三大構面的做法，新流量、行銷科技、O2O 創新商業模式，三大構面的做法可再細分至以下:

（一） 新流量

(1) 節點: 透過深度分析產品及其相對應目標客戶的屬性找出其節點及關鍵接觸點，找到精準的流量入口作為線上

線下廣告投放的依據，節點也能作為跨界合作潛在機會發掘的方向，找到調性符合又擁有共同目標受眾的夥伴。

(2) 跨界: 透過上述的節點及關鍵接觸點分析，找到不同產業但擁有相同屬性客戶的夥伴做跨界合作，達到交換雙方的流量並互相提升客戶體驗，在產品上能達到雙方互補、在活動上如節慶能共同創造話題、在戰略上能強化產業鏈營運。

(3) Key Opinion Leder(KOL): 互聯網產業在新興媒體直播平臺、社交平臺的成熟和巨頭化下，運用新興科技將社群行銷智能化，並發展出數據賦能一條龍的「網紅代擴」產業鏈。

（二） 行銷科技 Martech

(1) 大數據科技: 流量平臺巨頭化，更加精準且個人化的投放廣告成為大數據科技的發展重點，透過 AI(機器學習、深度學習、知識圖譜)等技術建立資料庫平臺，再串接多方資料庫及廣告科技，能夠大量且即時的分析目標客戶輪廓自動化投放客製廣告。

(2) 爬蟲科技: 互聯網產業運用爬蟲科技結合語意分析、斷詞關聯詞分析等技術，將社群互動的內容轉變為目標客戶輪廓的一環，相比數位廣告的匿名數據，此做法能更能蒐集到自然人的真實互動數據。

(3) 線下科技: 互聯網業者透過支付工具、影像辨識、APP、微信小程序、互動螢幕等科技，讓使用者在線下實體店能同時和線上互動，將線下實體店的消費者行為數據和線上打通，達到虛實整合的商業模式。

（三） 創新商業模式(Online to Offline)

(1) 新零售: 隨著新興科技發展加上線上獲客成本增加，互聯網產業紛紛發展線上結合線下的 O2O 商業模式，線下體驗線上購買，結合線下的體驗性和線上的方便性，達到虛實整合和多渠道銷售。

(2) 多業態: 因消費者的行為隨內容平臺的增多、行動裝置的普及逐漸碎片化，業者開始針對不同的目標客戶發展出不同的商業模式，將目標客戶喜好的商品以目標客戶最喜歡的消費模式帶給他們。

透過訪談研究發現，中國大陸互聯網產業的創新行銷模式為

運用以上三大構面作法細項中的不同組合，線下科技+新零售商業模式、新流量+大數據科技等模式，在所有模式中，「科技」扮演著其中最關鍵的要素，從前端網路爬蟲或實體智慧硬體資料蒐集、中端大數據 AI 分析、至後端的廣告投放，均運用了「科技」為每一個行銷環節數據賦能，如何做到上述的新作法?以下為研究成果

一、 從「消費者」出發，為獲得精準新流量並轉化的關鍵

（一） 流量碎片化，用節點找到目標消費者的各個去處為解方

透過訪談研究流量專家，互聯網業者表示現在消費者擁有的互聯網裝置增多，加上內容平臺的種類增加，線上媒體、電商、社群媒體、新社交媒體、影音串流平臺、線上遊戲等等，消費者的行為非常碎片化，也分割成更細的不同族群，其消費路徑變得更加複雜，互聯網產業不再能像過去一樣只單純透過數位廣告投放、搜尋引擎行銷等在巨頭平臺及可獲取大量流量的手法。

為因應上述大環境的改變，數位行銷必須轉型更加的精準及客製化，行銷服務商藉由分析客戶的產品屬性找出相對應的節點(如產品特點、被提及的形容詞、場域等等)，再深入分析相對應目標消費者找到其關鍵接觸點，除搜尋引擎、社群媒體外，現今流

量聚集地還有行業網站、新聞網站等等，增加廣告的覆蓋，流量雖然更加的碎片，同時也更加的精細，在線上各個有相對應屬性用戶的管道中投放廣告以更精準地蒐集用戶數據，也能透過分析產品節點中的關鍵字找到關鍵字流量最大的網站進而針對性投放廣告，因應流量成本增加、碎片化，更深入的分析目標消費者的線上模式如喜愛的內容、網站去處，投遞相對應的精準廣告為解方。

除線上數位行銷外，運用節點和消費者關鍵接觸點還能作為尋找跨界合作機會的基礎，消費者在線上常出沒的場域和擁有相同消費者屬性的場域為首要潛在合作對象，在現在消費路徑日趨複雜下達到引入多方精準流量降低獲客成本及提升轉化的效果。

（二） 線上獲客成本增加，消費路徑後端的數據更為重要

新的做法，也演變出新的檢驗方式，在現在線上流量價格高昂的環境下，互聯網業者對於流量求精不求大，對於數位廣告的成效也從過去的前端數據如曝光率、CPC(cost-per-click)等，現在更看重後端的互動率、留資、下單等轉化成效數據，第三方服務商逐漸轉型成以數據、技術為核心的績效代理商，專家也表示大型代理商和小型代理商的差異在大型代理商不會激進的向客戶

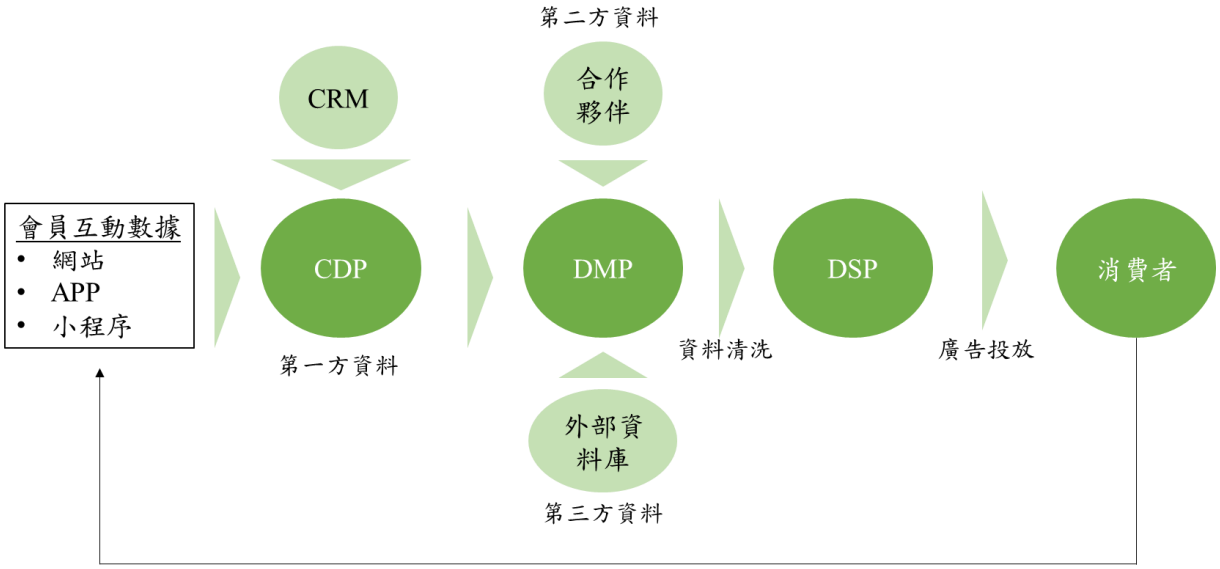
保證績效以取得訂單，而許多廣告代理商業者也為了能達到績效而流量作弊，現在互聯網廣告的流量作弊狀況相當嚴重，因此使用第三方流量監測系統也非常重要。

二、 行銷結合科技，數據賦能的整合行銷策略是趨勢

（一） 數據競賽，串接多方數據的行銷科技成主流

透過訪談兩位中國互聯網產業的行銷科技專家，專家指出互聯網產業中行銷科技的發展已有數年，許多技術的運用也逐漸成熟，行銷服務商、數據服務商開始從過去的工具、服務導向轉型為整合行銷，結合行銷的創意、策略及科技技術達到最高的成效。前端的數據蒐集方法從過去的傳統市場調查和單一平臺的數據蒐集，現在運用機器爬蟲和大數據科技能夠大量蒐集不同平臺的數據並匯集到同一個平臺如 DMP(Data Management Platform)，互聯網產業許多大公司更將自身的會員互動數據和 CRM(Customer Relationship Managment)串接進 DMP 將其升級成 CDP(Customer Data Platform)，把消費者的線上下數據再比對多方數據做出詳盡的消費者輪廓，提供資料庫給行銷人員使用及串接 DSP 做即時的精準廣告投放，中小型公司也能夠將本身數據串接進 CDP 行銷科技服務商做數據比對和精準投放。

在廣告投放方面，行銷人員也能夠運用大數據行銷科技如語意分析、關聯分析做用戶行為分析和訂立標籤，訓練機器處理大



圖二、 CDP 行銷科技模式

量數據以建構消費者輪廓，運用輪廓中的標籤發想行銷素材和下精準廣告，將前端到後端的整體行銷流程結合科技數據賦能。

專家也指出，目前互聯網產業主流依然是使用 DMP 作為資料清洗和做轉化行銷，CDP 需要和公司底層的 IT 架構作串接和硬體設置等等，公司也需要有會員載體以蒐集會員的即時互動數據以達到結合匿名和實名數據的個人化行銷，其成本投資和建置動輒上千萬，中國大陸互聯網產業中能做到完整 CDP 大多為如阿里巴巴、騰訊、今日頭條等巨頭，門檻較高，互聯網產業中的中小型企業更多將自身的數據串接 CDP、DMP 服務商，達到比對

多方數據的成效。

（二） 行銷 X 科技:運用科技數據賦能行銷是關鍵

現在中國大陸互聯網產業的行銷科技數據服務商發展快速，業者如雨後春筍般進駐，純自動化數位廣告導向的平台工具產業已進入紅海階段開始削價競爭，流量價格會漸漸回歸市場機制，無論是 CDP、DMP、或 SCRM(Social Customer Relationship Platform)等行銷科技都只是整體解決方案的工具，如何使用平台和產出關鍵數據，關鍵是行銷人員和方法論，未來的趨勢會是數據商和行銷服務商紛紛轉型往數據賦能整合行銷發展。

（三） 未來獲取更便宜和全面的數據，科技發展是關鍵

許多線上業者因線上流量成本增加，開始發展 O2O 商業模式以獲取更多流量和多通路銷售提升銷售效率，目前互聯網產業達到 O2O 需要線上 DMP、DSP 等技術，線下需要智能硬體、互動裝置、Wifi、QR Code、APP 等，未來 VR(虛擬實境 Virtual Reality)、穿戴裝置、物聯網等應用可以獲取到更全面的消費者數據，目前比起 RFID、智能重量感應等科技以攝影機影像辨識技術的成本效益最高，只須高清鏡頭和優化軟體，也有無人店業者嘗試使用

智慧貨架或是重量感知、刷臉支付等結帳技術但尚未成熟且成本太高不符效益，在未來 VR、MR 等虛擬實境科技成熟裝置普及時，會再次革新現在互聯網產業的行銷，全新的沉浸式體驗行銷、互動式廣告等，會帶起新一波的消費者行為改變和更多的消費者數據。

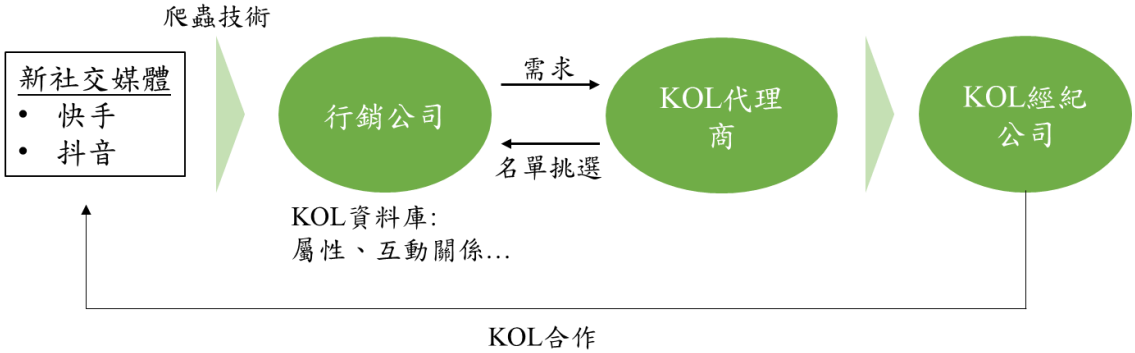
三、 社群行銷 X 行銷科技：數據賦能社群行銷

(一)資訊轟炸、廣告疲乏，社群行銷和口碑傳播為行銷發展重點

隨著行動裝置的普及、新興社交媒體興起加上資訊量爆炸，網路使用者開始出現廣告疲乏現象，如廣告阻擋程式的使用率在逐漸提高，消費者對於優質內容和社交越來越重視，相比數位廣告，更有互動和人情味，準確找到目標客群，讓用戶口碑傳播給周遭社交關係人擴散為最有效且低成本的方式，在新社交媒體(直播平臺、社交電商等)不但流量聚集且觀眾對於 KOL 有黏著度和信任感，因此互聯網產業看中了此類平臺上的自然人真實互動，運用行銷科技結合行銷發展出創新社群行銷模式，也是現在各流量行業大多在下滑，而網紅行銷逆勢上升的原因。

(二)融合行銷科技和社群媒體：分析運用社交數據

中國的新興媒體直播產業和網紅已經發展成成熟的社群行銷產業鏈，最上游的行銷公司透過網路爬蟲科技準確分析出各大直播平臺上網紅的屬性、互動率、觀眾屬性等等，專家認為行銷的本質是面對自然人，中國大陸消費者的流量風口從過去的電視到互聯網的社群媒體如微信微博再到現在的新興社交媒體如抖音、



圖三、 網紅代擴模式

快手等直播平台，比起由於去辨識化保護個人資料加上很多流量作弊嚴重和數據造假情形的數位廣告，更能真實反映出自然人的真實互動，也是品牌在消費者洞察需要關注的重點，以大數據分析建立 KOL 的資料庫和電商數據供專業行銷人員做數據輔佐及策略建議，行銷人員可根據客戶的產品屬性中的關鍵點匹配目標族群的喜好發想行銷創意，也可以根據真實互動數據準確的為客戶配對最適合的網紅，再將需求和下游的網紅代理公司做媒體採買，代理公司再對擁有 KOL 資源的下游經紀公司，達到一條龍

的社群行銷模式(中國大陸稱作網紅代擴)。

現在因為流量碎片化，品牌需要重新定義目標受眾，消費者的社交資料非常重要，技術可以提供行銷人員高精準度及快速篩選資料，可以更有效的為客戶擬定行銷策略，如三元牛奶交叉結合產品和目標消費者的節點推出國畫風包裝、春秋航空結合動漫等行銷案例，未來行銷公司需要融合行銷和科技發展為整合行銷公司，才能一條龍的掌握從數據到企劃到最後執行的成效，數據、工具導向的服務商也需要轉型導入行銷人才發展整合行銷，單純的銷售數據工具和開放平臺會有在成效不彰時責任歸屬不清的情形而無法找出哪一環節中的問題。

四、 商業模式 X 科技:打通線下線上數據和流量的商業模式

O2O 創新商業模式背後的目的為更全面的蒐集消費者數據和獲取線下管道流量，中國大陸的互聯網業者在線上線下多通路銷售中運用新興科技如支付工具、影像辨識、APP、小程序等，在消費者使用這些科技做消費和互動時，就能將消費者線上線下數據紀錄在互聯網業者數據平台，打通線上線下數據達成更詳盡的消費者輪廓，更能有效的對目標族群做行銷活動，如小紅書能根據消費者在線上線下的互動和消費行為，在線上對個人投放精準

廣告和在線下做更精準地鋪貨，也讓消費者可以在線下體驗、在線上獲取資訊達到 O2O 的閉環，多元的購買方式也可以減少實體店的庫存問題。

O2O 虛實整合除了在零售實體店、行銷上的線上線下數據整合外，據此次訪談調查在社群行銷也能夠達到 O2O 虛實整合，小紅書在線上為社交電商，使用者根據自己喜歡的網紅、明星作為選擇商品的主要依據，因此小紅書在線下鋪貨也抓緊社交分享的性質，打造引人分享的體驗場景和線上爆紅的商品。中國大陸也有電商業者透過行銷科技分析在城市選出 KOL 意見領袖作為合作對象，與該地域型往紅和意見領袖合作實體店，提升該地市場對於品牌的好感度和黏著度，快速市場擴張並導流量至業者電商平台，對於網紅和意見領袖也能提升社經地位，達到雙贏的 O2O 合作模式，各種做法的本質均為讓使用者在線上線下互動以打通數據和導流回線上平台。

五、 跨界合作:增強營運能力和獲得新流量的方法

（一） 跨界合作成功關鍵:流量交換、調性匹配

由於線上流量成本增高，加上流量成長趨緩，中國互聯網日

活躍網民用戶大約就是 2 億，透過流量池交換合作變線也因應而生，能達到取得新精準便宜流量來源和提升轉換的效果，跨界合作首要考量的是合作夥伴的品牌調性、消費者輪廓、用戶標籤、消費能力是否和自身的匹配和其流量的規模，事前需要做深入市場調查，專家過去在神州專車操作過的與黃金錢包合作打造的黃金專車在車上找金條活動，達到雙邊流量交換，為黃金專車帶來 40 萬註冊量，也幫神州專車帶來諸多後續效益，多家金融業者如證券、銀行、網貸公司都陸續和神州專車合作，帶來超過 4,000 萬專車卡銷售額，神州專車也曾和母嬰品牌合作打造母嬰專車互換流量，除了提升流量的效果，跨界還有能夠有更多戰略上的考量，如瑞幸咖啡除品牌合作外更希望進一步地做深層戰略跨界合作，與地產業者做產品合作將瑞幸咖啡納入商業配套的一環以解決店租問題。

（二） 透過垂直和水平跨界合作，達到流量補充及提升毛利率

專家表示跨界合作分成三個層級

(1) 資源交換和資源整合

(2) 結合雙方優勢合作新品牌或產品: 如 Rio 雞尾酒和六神花花露水合作花露水雞尾酒、還有茅台味香水、辣椒味唇膏等產品跨界合作案例。

(3) 完元不同領域: 在不同的產業和場域做跨界合作，如故宮和滴滴專車合作在車上放置文創商品等。

電商平臺也能透過垂直合作以優化自身營運，和原產地合作以降低運營成本和價格提升毛利率，也透過合作調整產品架構增加自身平臺上自有品牌的比例。在數據合作方面，專家表示一般綜合電商多為橫向數據反映一個時間點銷量，電商品牌可以透過跨界合作成為垂直電商，也定期與合作品牌商及專營店互相分享數據，加深合作及掌握客戶的生命週期。

專家表示電商平臺也需要打造技術壁壘，電商品牌在內部客服端運用語意分析技術分析趨勢和產品開發，在外部定期每周或每月運用機器爬蟲科技分析用戶屬性和搜尋關鍵字趨勢做分析報告為內部行銷團隊在採購、行銷、研發、跨界合作、社群行銷數據賦能，在競爭中取得先機。

六、「零售」將隨著流量碎片化往多業態和虛實整合商業模式發展

(一)新零售業者視察

(1) 生線新零售:盒馬鮮生大寧店

為達 O2O 的商業模式，盒馬鮮生採用的營運方法為倉店一體模式，線上訂單和實體消費商品都在門市內拿貨，統一庫存管理，消費者可以在 APP 上直接下單，線上訂單由超市現場揀貨人員依照負責的品類區域掃描訂單後裝袋，掃描後同時更新庫存系統，再放上超市內安裝好的掛鉤系統輸送到倉庫區域進行包裝配送，方圓三公里內從下單至送達 30 分鐘。

在線下體驗性，超市內中除一般生鮮外還有一般超市內不常見的活海鮮可供選購如龍蝦、螃蟹等，並設有餐飲區讓消費者可以選擇由現場的廚師烹煮享用新鮮海鮮料理，不論線上線下顧客都必須下載盒馬鮮生的 APP，超市內的互動都透過盒馬鮮生 APP 進行，如掃描電子標籤 QR Code 查詢產品資訊和結帳，打通消費者的線上線下數據，實體店的體驗性讓消費者對線上下單生鮮商

品更信任，線上下單的方便性也擴展了盒馬鮮生的營業額，達到比同業更高的坪效。

(2) 社交電商新零售:小紅書大悅城店

圖四、電子產品標籤

圖五、掛勾輸送帶系統

小紅書線下店 REDHOME 以體驗性為主軸，抓準了其線上用戶社交、追星的性質，塑造出吸引顧客打卡分享和停留的環境，裝潢亮麗且設有多種互動科技，吸引許多網紅及消費者，店內設置有多個專區(美妝、服飾、家居、吧台、明星區、服裝、遊戲等)增加顧客在店內的停留時間，消費者可以在互動屏幕上搜尋產品資訊、評價、在線上小紅書的網紅明星筆記試用心得等等，複合式的營運如吧台區和遊戲區，都大大增加消費者的停留時間，讓店面不只是銷售場域，更是和朋友一同逛街聚會的去處。

小紅書運用了新穎的互動科技，化妝區裝有 AR 屏幕可以讓消費者掃描臉部後模擬上妝，減少顧客試用的時間和試用品的消耗，服裝區也裝有高科技的互動裝置，顧客不用帶著多套衣服在試衣間試穿，只需在螢幕前掃描身體後即可模擬試穿，換樣式顏色等等，加快了顧客下單的時間，新穎的互動裝置也吸引許多顧客分享社群，購買時顧客可以選擇掃描 QR Code 使用小程序或

圖六、小紅書明星區

圖 七、自助結帳裝置

APP 線上下單送到家，也可以選擇於店內使用自助結帳，多管道的銷售也能降低實體店的庫存問題。

(二)新零售專家訪談研究

在獲取資訊的渠道隨著行動網路普及、互聯網裝置增多，消費者的消費路徑越來越複雜，透過單一的溝通渠道如線上或線下廣告、單一的銷售渠道已日漸失效，在廣告轟炸的現在消費者更

傾向的是參與感和社群,「虛實整合」、「社群行銷」、「粉絲經濟」等新興商業模式因而興起，其中在「零售」中的「人、場、貨」的概念發生巨大改變，不再是傳統的零售業者(場)提供媒合人(消費者)和貨(產品)的場域，中國大陸的互聯網和新零售業者，運用線上線下的不同特性，結合數位科技去除線上線下界線，讓消費者能在各種狀態進行互動，同時享受到線上的便利性和線下的高體驗性、即時性。

此次研究中視察的兩家新零售業者分別為生鮮零售和一般消費品，兩者在線上採用了不同的方式和消費者互動，但兩家的商業模式最終都是要達到 O2O 的閉環,也就是將流量導回到線上，才能打通線上線下的數據分析更全面的消費者輪廓達到精準行銷，為達到此目的結合數位科技為必要條件，如何設計線下店內和線上的互動設計如互動螢幕、QR Code、APP 等方式，讓消費者在線下店同時與線上互動，最終回到業者的線上平台。

此次研究中訪談的兩位新零售專家指出，目前中國大陸業界的新零售多為在實驗階段，傳統零售也沒有因為新零售的衝擊而消失，主要原因在於新零售在巨大的物流、科技、平台的投資下所創造出來的價值合不了成本，最主要的困境在於硬體成本、多

渠道銷售的庫存管理、人事成本、毛利率等，且線下零售即便加入了線上銷售渠道依然受到「商圈」的限制，因此專家表示現在的趨勢為多業態商業模式的發展，在消費者行為碎片化的流量環境，發展出相對應不同的商業模式，O2O 新零售、前置倉電商(在人口密集的城市設立多個小型倉庫達到快速配送的電商模式)、社區店等等，針對不同商業模式消費者喜好的產品用其最習慣消費的方式帶給他們。

肆、政策建議

一、　官民結合:融合內容與數位科技

內容與數位科技無縫融合，打造數位拓銷新模式

韓流，從文化現象，演化帶來經濟效益。韓流行銷更展演了一個獨特跨產業合作的出口推動生態系，並利用跨產業合作，有機地形成國家隊，形塑韓國形象。韓國擺脫「外交形象廣宣」、「境外貿易策展」之傳統國家形象操作，打造另一種新型態的產業合作形塑國家形象。實質由政府各部門，各產業協作，於海外市場形成韓流現象，同時帶出產業的實質出口成長。標竿韓流行銷可知，政府資源投入於「跨產業合作」與「海外拓銷」，可以一魚兩吃。

以下為推動跨產業合作的出口生態系建議重點：

（一） 內容活用，創新行銷模式

（1） 內容為王（Content is King），內容行銷的重要性日增。數位行銷若缺乏好的/對的內容，便無法吸睛，無法被目標受眾關注，無法有效轉換（Conversion），無法達成行銷效益（KPI）。內容產製要融合「當地市場需求」

與「推動產業特性」進行行銷規劃，並能具體呈現「跨產業整合」的經濟綜效（如：PPL、Cross over）。

（2） 在有限行銷資源，達成品效合一（品牌知名度與行銷效益兼具）的最快最有效方法，即將行銷活動（Event）轉換成可重複利用內容（Content），並設定行銷目標（KPI），透過數位行銷（SEO/SEM/其他）評量內容達成的轉換率（CR）。以韓流行銷的案例 K CON 來看，行銷活動透過創新加值，亦可朝向 IP 化進程發展，善用新媒體（尤其是社群媒體、自媒體），進行溝通與傳播，搭配推動境內、境外與跨境模式，形成國家形象塑造的綜效。

（二） 科技活用，軟硬兼施

數位科技應用在行銷領域，可分成硬科技與軟科技。數位內容、區塊鏈、AR/VR 技術與 iOT 互聯網、5G 通訊技術（直播）等屬於硬科技，與基礎建設、科技產業發展息息相關。軟科技則涉及資料分析與跨領域整合的技術，如：Digital Content 數位內容、Social Media 社群媒體演算法、數位廣告與數位行銷（MarTech）。活用硬科技與軟科技精進與創新傳統行銷模式，數

位科技可為傳統展會加值，也可更加掌握目標受眾偏好，為內容產製帶來更好的回饋。

傳統之「境外貿易策展」，只是行銷的活動（Event），而非行銷的本體（Marketing）。數位科技範疇也不只是「O2O 線上線下串連」、「AR/VR 等裝置設備導入」。本次標竿韓流行銷發現，為符合互聯網數位時代之趨勢，數位科技導入必須從技術（如：iOT 互聯網、4G/5G 通訊技術、MarTech 行銷技術、Digital Content 數位內容、Live streaming 直播、AR/VR 技術）、載體（如：Device 手機平板電腦與穿戴裝置、沈浸式體驗裝置）、平臺（如：OTT 影音串流平臺、e commerce 電商平臺、MCN 多頻道聯播網）等三大構面，進行數位科技導入，並規劃整體拓銷施策。

（三） 推動模式，境內正夯

韓國在境內推動模式的創新，其基本核心是利用韓流內容，以演唱會嘉年華會方式，將觀光、餐飲，文化等體驗融入，近幾年中央與地方政府結合，境內推動模式也在地方創生做出貢獻。當行銷活動轉換成內容，搭配跨境的數位行銷與數位溝通傳播，進行集客，境內行銷活動可逐步朝向 IP 化發展，並搭配境內體驗（外國遊客來台接觸點）設計，延長外國人於境內的停留時間，

誘發出更多消費與口碑擴散的經濟效益。

境內推動模式主要聚焦在自由行觀光客與商務客，或開發更多自發性外國人（如：外國病患、粉絲）進行境內體驗。體驗設計可依照產業屬性進行調整或進行跨產業整合，如：吃貨，購物、觀光，醫療、文化。若以「穆斯林療癒（Healing）」為主軸，則可納入餐飲（養生餐）、觀光設施（自然風景區、清真寺等），住宿設施（養生村、SPA）、醫療（健檢、微整型，重症手術）。

以上一連串施策，期能設計成有機性自體循環的創新行銷模式。輔以「市場洞察/回饋之第一手數據」為基盤，進行積累與分析，並在每次試行中進行精進與調整，以期更貼近市場、掌握目標受眾需求，並在在下一個施策當中，獲得驗證。

二、 數據賦能:融合行銷與行銷科技

行銷與科技融合，打造數據賦能整合行銷模式

中國互聯網產業，在互聯網流量環境日趨嚴峻的情況下，運用科技結合行銷，為行銷策略數據賦能，發展出由行銷人員和技術人員緊密合作的創新行銷模式，突破「流量紅利減少」、「流量碎片化」、「平台巨頭化」、「獲客成本增加」等困境，以強化精準行銷和轉化作為新

成長引擎。透過了解中國互聯網產業創新行銷模式如何結合科技和行銷，提供我國出口拓銷樂略的優化。

以下為優化出口拓銷策略的建議重點：

（一） 深入分析消費者輪廓，優化線上策展的數位行銷成效

借鏡互聯網產業因應流量環境變化的作法分析消費者輪廓，在線上可以找到更精準多元的流量管道，優化線上策展網頁如 Wow!Taiwan Project 的數位行銷策略，分析消費者輪廓找到潛在客戶的節點，以其相對應的關鍵接觸點強化線上廣告的覆蓋外還能作為和其他產業和場域開發展異業合作機會，也能作為實體活動選位置的依據，找到更多的精準流量來源提升拓銷效果。

（二） 行銷結合科技，達到數據賦能的整合行銷策略

近年互聯網產業因科技進步如大數據、AI 等發展出許多行銷上的科技應用，參考中國大陸互聯網產業的創新模式，發展適合新南向出口拓銷策略，運用 DMP 大數據科技及 LBS 數位廣告等作法比對多方數據找到 Wow!Taiwan Project 的消費者和潛在買主輪廓，在實際落地 Showroom 或媒合、參展前即能先做市場溝通提升落地時的成效。

在前端的數據蒐羅，爬蟲科技、語意分析、關聯分析等技術能夠蒐集更即時且真實的消費者熱數據，即時的掌握新南向市場的議題和消費者輪廓，搭配大數據的應用處理資料，作為行銷活動和精準廣告投放的依據以優化出口拓銷。

大數據的應用幾乎是互聯網產業都在使用和發展的技術，資料量不大的中小企業品牌也能夠透過和數據服務商比如 DMP 的合作比對多方資料達到更詳盡的消費者輪廓，結合行銷人員的專業製作目標受眾喜好的內容，數據賦能行銷活動，找到在線上的流量風口廣告投放和線下消費者關鍵接觸場域發展異業合作機會創造話題。

（三） 數據賦能社群行銷，塑造臺灣品牌口碑

由於智慧手機日漸普及，降低了網路使用者的上網門檻，新南向國家中的行動網民為主要網路使用者，由於對廣告疲乏，使用者對於社群的依賴提高，因此借鏡網紅代擴模式優化新南向拓銷的網紅行銷，用行銷科技如網路聲量、爬蟲技術分析網紅的屬性、互動資料外，其觀眾更全面的輪廓，和臺灣品牌的產品屬性匹配，找到最合適的網紅打入東協市場，除廣告合作外，邀請適合的 KOL 來臺體驗行銷，和目標市場的意見領袖做更深度的溝

通，用 KOL 的親身體驗內容作為口碑擴散，強化新南向目標市場對臺灣產品、品牌的記憶，塑造臺灣口碑。

（四） 未來展會和媒合，設立 O2O 的互動機制，延長目標受眾溝通

在出口拓銷中落地執行如 Show Room、媒合會、展會參展等，可以借鏡中國互聯網產業 O2O 閉環的方式，如運用智慧手機、QR Code、AR/VR 等科技，讓參加者不論買主或是消費者，能同時線上線下互動，增強參加者對我國出口拓銷線上策展的感知，運用線下高體驗性讓參加者對於臺灣品牌、產品留有深刻印象，將流量導回至線上運用線上的跨地域和方便性延長關係維護，於活動後依然能和參加者做關係維護如訊息的更新、行銷活動的推動等等，建立我國出口拓銷的流量池(買主和消費者)，在未來持續的培養客戶關係延長溝通時間提升轉化效果。

伍、照片集錦

一、韓國訪談照片

中小企業振興公團（SBC）

主題：中小企業跨境電商平臺輔導方案

訪談對象：Manager of Global E-Business Dept./Kim Young Joon

khidi 韓國保健振興公團

主題：K Medical 境內觀光醫療推動

訪談對象：Chief Researcher Director/Department of Global Healthcare/Yim Yeong Yi

kima 韓國國際醫療協會

主題：K Medical 境內觀光醫療推動

訪談對象：科長/Annie Lee

kofice 韓國國際文化交流振興院

主題：韓流行銷與數位科技

訪談對象：調查組組長 Nam Sang Hyun

二、中國大陸訪談照片

新零售店面視察：盒馬鮮生上海大寧店

新零售視察：小紅書上海大悅城店 REDHOME

訪談流量專家 iProspect 全國副總經理葉忠鳴先生

訪談新零售專家永輝雲創電商運營中心總負責人馮玉飛

訪談行銷科技專家北京騰雲天下科技業務發展總監楊光

訪談新零售專家美團快驢事業部商品管理中心負責人劉滿

訪談場景/事件行銷專家北京宗源營銷策略總經理楊廓

訪談行銷科技專家時趣互動科技首席技術長張首華

訪談跨界合作專家天津大聖億人文化經紀總經理楊顯明

訪談跨界合作專家北京花旺線上商貿大市場品牌總監劉強

經濟部

經濟部國際貿易局　108 年度

新南向市場創新行銷開發計畫
海外創意策展執行報告

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

壹、計畫背景與目的 4

一、計畫背景 4

二、計畫目的 4

三、計畫範疇 5

貳、計畫概念說明 9

參、計畫架構與執行作法 10

一、 計畫架構 10

二、 執行方法 14

肆、執行成果說明 16

一、 廠商招募及徵選 16

二、 建置 Wow! Taiwan 官方網站進行線上海外創意策展 17

伍、成功個案說明 22

一、 越南場次 22

二、 印度場次 27

陸、執行發現說明 32

一、 我國美妝及個人護理業者可優先選擇富含草本概念及成份元素之產品進入越南市場 32

二、 我國創新消費性電子及美妝產品進入印度市場，應優先選擇消費者熟悉之產品類別，納入創新元素對買主才具有吸引力 32

柒、 結論與政策建議 34

一、　我國業者可優先選擇中階價位及創新概念產品，透過利基型通路進入越南及印度市場.....34
二、　強化線上粉絲互動、吸引累積哈臺粉絲，整合多頻道聯播網（MCN）/網紅經紀跨界宣傳加強我國品牌影響力 35

圖目錄

圖 1、越南市場創新行銷模式 11

圖 2、印度市場創新行銷模式 12

表 2、海外創意策展目標市場、主題及推廣產品 13

圖 3、Wow! Taiwan 線上策展官方網站 18

圖 4、越南微網紅部隊開箱 19

圖 5、越南胡志明市 Wow! Taiwan 實體展示空間 20

表目錄

表 1、海外創意策展目標市場特性 12

表 2、海外創意策展目標市場、主題及推廣產品 13

壹、計畫背景與目的

一、計畫背景

隨著行動載具和社群媒體的盛行，東協及印度市場數位原生世代的買主及採購，開始轉向透過社群網站上的網路聲量或電商平臺來評估、採購目前最夯、最受當地消費者歡迎的「爆紅產品」。傳統參展模式雖有其重要性，但難以解決我國消費品在東協和印度市場往往缺乏品牌知名度或市場聲量的問題。有鑑於此，今年創新行銷－海外創意策展協助我國消費品品牌創新結合生活場景和使用情境來行銷，針對目標市場迅速打開品牌知名度。其次，本計畫透過線上產品測試及網路口碑聲量協助我國業者挖掘潛力推廣商品。透過線上品牌聲量累積及網友反饋，將此數據向東協及印度買主進行「逆行銷」，讓當地數位原生世代買主迅速認同我國品牌、提高採購意願、縮短決策時間，促成我國業者迅速在東協及印度市場落地接單。

二、計畫目的

我國中小企業消費品品牌在國際上多缺乏知名度，在品牌定位上並不鮮明、且缺乏國家整體形象加值，透過傳統展會的出口模式與當地大型代理經銷通路接觸，往往難以獲得數位原生世代買主的

青睞。

為解決我國消費品行銷新南向市場在整體形象、附加價值及通路拓展上的困境，今年度海外創意策展延伸本計畫之行銷模式數位化推動策略，針對拓銷市場數位世代消費者開發適地化創新行銷模式，因應不同市場特性，選定商機主題，以我國生活型態為核心，結合生活場景及使用情境來行銷我國業者消費品，針對消費者進行線上策展，匯集哈臺粉絲，建構我國業者市場測試平臺與市場洞察，再向目標市場買主進行逆行銷。

三、計畫範疇

海外創意策展聚焦快消品進行推動，嫁接通路買主範疇涵括 B2C 零售通路及 B2B 商用通路。108 年海外創意策展將針對兩大目標市場－越南及印度市場發展創新行銷模式，市場概況及商機品項分述如下：

(一) 越南

人稱亞洲新虎的越南，2017 年經濟 GDP 成長率成達到 7%，表現僅次於菲律賓。向來為世界工廠的越南，隨著地產零售及產品服務的持續開發，迅速成為全球矚目的新市場，吸引大量外資進駐及國

際品牌的目光。臺灣投資越南市場已久，106 年臺商累積投資金額達到 309.1 億美元，僅次於韓國、日本及新加坡，排名第 4 位。當地中產階級迅速成長，根據美國 BCG 市場顧問公司調查顯示，2014-2020 年期間，越南中產階級人數將達到 3,300 萬人，佔全國人口的三分之一；月平均收入達到 714 美元。看準當地中產階級市場爆發，越南與東協其它市場擁有關稅優惠，許多國際美妝保養品紛紛進入越南市場，或在當地開設子公司在地生產來滿足快速成長的市場需求。

其次，商研院透過越南市場國家形象調查、Google Trends，並運用大數據分析越南消費者生活型態及網路行為資料發現，在越南消費者心中，我國國家形象擁有品質佳、親近日常生活的正面形象，並以美妝保養品及奶茶為創造整體國家形象的優勢品項。因此，108 年海外創意策展創新行銷模式針對越南市場將以「Wow! Trendy Taiwan」作為策展主題；目標對象將鎖定 18-34 歲消費族群，以女性為主。這一群消費者為年輕專業人員或中高薪白領，由於重視體驗故在消費通路上仍以實體通路為大宗，渴望購買知名品牌，願意花錢購買高質感的進口品。在媒體使用上運用手機的比例更高於電腦或平板，她們熱衷透過手機進行網路搜尋、社交和觀賞線上影音。其次，在主力拓銷產品上面，本場次以美妝保養品、包裝食品飲料為主要商機

品項，並搭配其它快消品共同推廣。

(二) 印度

印度擁有超過 12 億人口、超過 1,000 種當地語言與方言、種族眾多、文化繁雜，為世界上僅次於中國大陸的第二大市場。印度由於國土面積廣大，約中國大陸的 1/3，擁有 28 個邦聯，各區域消費型態各有不同，為我國業者長期觀望但難以踏入的市場。雖然印度市場擁有多元特色，各地文化、市場通路和消費行為亦截然不同，但大致仍可依地理區劃分為北部、西部、南部、東部及中部共五大區域。其中，家庭收入和消費支出較高的地理區主要集中在位於西部、首府為孟買的馬哈拉施特拉邦（Maharashtra），和北部首都德里周圍的部分邦省。馬哈拉施特拉邦為印度第二大邦，人口超過 1 億，佔全國近 1/10，為印度主要經濟和文化中心之一。其首府孟買為印度第一大都市，人口超過 1,200 萬名，為印度金融和商業中心，聚集印度中至高收入的消費者。該市人均購買力平價（Purchasing Power Parity，縮寫 PPP）已達到 7 千美元，預計 2021 年將達到 2.3 萬美元，為各式平價和國際精品進入印度市場的首戰之地。

其次，根據商研院針對印度市場進行之國家形象調查，以及透過大數據爬梳印度消費者生活型態及網路使用行為資料，顯示在印度消費者心中，我國國家形象擁有創新、科技的正面形象，並以資通訊 IoT 及消費性電子產品為創造整體國家形象的優勢品項。因此，108 年海外創意策展創新行銷模式針對印度市場將以「Wow! Innovative Taiwan」作為策展主題；目標對象將鎖定 18-34 歲消費族群，以男性為主。這一群消費者為年輕專業人員或中高薪白領，他們偏好線上購物更勝實體，喜歡 3C 產品和時尚美麗概念產品。生活中主要使用的媒體為智慧型手機和電視，平常熱衷透過手機進行網路社交、觀賞線上影音、完手遊及使用即時通訊軟體。在主力推銷產品方面，則以資通訊 iOT 及消費性電子產品為主要商機品項，並搭配其它快消品如美妝保養品等共同推廣。

貳、計畫概念說明

整合新南向市場新媒體資源使其發揮綜效，擬定適地化媒體溝通策略並與目標客群進行溝通，有效提升臺灣產品於目標市場受眾與買主之認知度、好感度與臺灣形象（Taiwan Premier），強化買主代理意願及目標受眾的購買意願，進而擴大商機。

針對越南市場，根據商研院協助我國業者開拓越南市場經驗發現，當地日韓產品熱、我國品牌缺乏市場聲量基礎及優勢形象，難以和日韓產品匹敵。在當地買主心中，我國消費品優勢產品僅有面膜，對其它產品認識度低。因此，我國品牌對於當地大型連鎖代理經銷通路並非第一首選；當地潛力買主多透過網路代購尋找具潛力的海外品牌。 其次，針對印度市場，根據過去商研院協助我國業者開拓印度市場經驗發現，印度市場廣大，業者難以決定如何進入當地市場及該如何投入相關資源。其次，我國業者對於印度市場心理距離遙遠，難以判斷那些產品具有市場商機及形象優勢，並難以找到彼此信賴的策略夥伴。

有鑑於我國業者前進越南及印度市場困境及問題點，本計畫將針對二市場發展創新行銷模式協助我國業者在當地市場快速打開知名度、開拓當地市場通路。

參、計畫架構與執行作法

一、　計畫架構

今年度海外創意策展將針對越南及印度市場本發展創新行銷模式；結合生活風格場景來行銷消費品，運用數位媒體介面直接跟消費者溝通，創造網路聲量向買主逆行銷。

(一) 越南市場創新行銷模式

根據過去商研院協助我國業者開拓越南市場經驗發現,當地日韓產品熱、我國品牌缺乏市場聲量基礎及優勢形象，難以和日韓產品匹敵。在當地買主心中，我國消費品優勢產品僅有面膜，對其它產品認識度低。因此，我國品牌對於當地大型連鎖代理經銷通路並非第一首選；當地潛力買主多透過網路代購尋找具潛力的海外品牌。

為解決我國業者進入越南市場的困境,今年創新透過微網紅部隊推廣我國業者產品,同步開箱迅速在網路上創造爆紅知名度。其次，引導對我國在網路上爆紅之產品感興趣之潛力買主前往線下實體通路展示空間體驗。最後，邀請對我國產品感興趣之買主與我國業者進行精準媒合，協助我國業者辦理當地進口准證進而成功落地進入越南市場通路。計畫架構如圖 1 所示。

圖 1、越南市場創新行銷模式

(二) 印度市場創新行銷模式：

根據過去商研院協助我國業者開拓印度市場經驗發現，印度市場廣大，業者難以決定如何進入當地市場及該如何投入相關資源。其次，我國業者對於印度市場心理距離遙遠，難以判斷那些產品具有市場商機及形象優勢，並難以找到彼此信賴的策略夥伴。

有鑑於我國品牌進入印度市場的困境，在計畫架構上，針對印度市場與當地有意代理我國產品之進口商策略合作，作為海關登記進口商（IOR；Importer of Record）協助我國業者初步選品、釐清產品註冊及金物流問題。其次，該海關進口商協助我國毋須申請進口准證之品牌產品於當地線上零售市場擁有 30%的 Amazon India 電商平台上架，並雙邊嫁接國際第三方支付 PayPal 雙邊金流體系串接以利產品銷售及測試。根據電商平台測試結果向當地潛力買主逆行銷，成功媒合之買主協助我國品牌辦理進口准證並正式落地。計畫架構

如圖 2 所示。

圖 2、印度市場創新行銷模式

在目標市場選擇方面，本計畫根據市場消費人口紅利、城市網路滲透率、我國產品在當地市場優勢形象及行動上網之發展，優先選擇越南及印度市場作為本年度海外創意策展之目標市場，目標市場特性如下表所示。

表 1、海外創意策展目標市場特性

目標市場	市場特性
越南	1. 擁有9,000萬人口紅利、2018年經濟成長率6.3%。 2. 城市網路滲透率達近54%，上網人口超過5,000萬人，其中智慧型手機用戶超過1.3億，年增10%。 3. 越南市場網路熱搜和我國相關的關鍵詞包括：面膜、奶茶、食品、購物時尚和Watsons等，相關產

	品擁有正面形象優勢。 4. 當地女力崛起，喜歡網購，透過行動設備搜尋最新市場時尚趨勢、透過社群購買商品。
印度	5. 擁有13.4億人口紅利、2018年經濟成長率達7.4%。 6. 城市網路滲透率達近60%，上網人口超過4.5億人，其中智慧型手機用戶超過3億，成長18%。 7. 在當地買主及消費者心目中，我國資通訊及視聽娛樂創新產品擁有正面形象優勢。 8. 當地行動上網快速成長，電商規模上看500億美元，成長30%，主力銷售產品包括3C、時尚保養品等。當地消費者最常使用行動載具進行購物搜尋，高居東南亞國家榜首，快速促進當地電商零售市場的發展。

在二目標市場策展商機主題方面，本計畫透過大數據分析東協消費者生活型態和網路行為資料，進一步萃取當地消費者對於我國之形象聯想，及我國在當地市場之優勢生活主題和商機品項，並設定越南及印度目標市場行銷對象、策展主題及主力推廣產品類別如下表所示：

表 2、海外創意策展目標市場、主題及推廣產品

目標市場	行銷對象	策展主題	主力推廣產品
越南	都會粉領 （重視時尚、	Wow! Trendy Taiwan 越南市場網路熱搜臺灣關	包裝食品、美妝品、保健及個人護理產品、母嬰

	高質感生活）	鍵詞包括：面膜、奶茶、食品、購物時尚和Watsons等	用品
印度	都會白領（重視流行時尚、科技3C）	Wow! Innovative Taiwan 臺灣資通訊及視聽娛樂創新產品在當地擁有正面形象優勢	資通訊及娛樂產品、美妝品、保健及個人護理產品、休閒運動用品

本計畫針對上述二目標市場，透過原生內容進行線上策展及產品測試來協助我國業者挖掘潛力推廣商品，並分別於越南市場運用微網紅部隊、印度市場運用電商平臺之創新行銷模式來創造我國品牌線上市場聲量及累積網友反饋，將此數據向越南及印度買主進行逆行銷，讓當地數位原生世代買主迅速認同我國品牌、提高採購意願、縮短決策時間，促成我國業者迅速在目標市場落地接單。

二、 執行方法

(一) 越南市場：線上微網紅部隊結合線下實體通路展示

越南市場創新行銷模式透過線上微網紅部隊結合線下實體通路展示之創新行銷模式來開拓越南市場。所謂「微網紅」泛指粉絲數約5,000 至 5 萬粉絲的微型網紅；這群網紅粉絲數雖然不比大網紅或名人來得多，但商研院透過數據發現，由於微網紅和粉絲擁有高互動性，他們在網路社群上的影響力高於其它類型的網紅或名人。因此，

本計畫透過數據資料從量化和質化指標（包括粉絲曝光量、互動率、內容和產品關聯性、合作成效）篩選 30 位微網紅進行合作。

(二) 印度市場：開設印度電商平台 Amazon India 官方帳戶，配合行銷推廣為我國業者打開當地市場能見度

有鑑於印度產品主力推廣產品類別涵蓋資通訊及娛樂產品、美妝品、保健及個人護理產品和戶外休閒用品，涵蓋廣泛。印度市場創新行銷模式透過在印度電商平台 Amazon India 開設專屬 Wow! Taiwan 官方帳戶、進行產品圖文資訊上架、價格設定及串接金、物流等相關事宜。搭配 Google 聯播網投放數位廣告，為我國業者產品在印度市場曝光與行銷推廣。

肆、執行成果說明

今年度海外創意策展共招募 30 家入選業者；越南入選業者共 15 家，印度入選業者共 15 家，招募業者產品類別包含資通訊及娛樂產品、包裝食品、美妝保養品、保健及個人護理品、母嬰用品及休閒運動用品。

已完成海外買主訪談共 2 場次及精準媒合提案活動共 2 場次（越南胡志明河內買主訪談 6/9-14、越南胡志明市精準媒合提案活動 8/18-24、印度孟買買主訪談 9/7-9/17、印度新德里精準媒合提案活動 10/12-18），並進行線上策展行銷、越南微網紅行銷及實體展示空間上架，以及印度 Amazon.in 電商平臺行銷推廣。截至目前為止，已促成 10 案成功案例（印度 5 案、越南 5 案）。

一、 廠商招募及徵選

(一) 越南入選業者共 15 家：包括臺灣康醫藥品生技股份有限公司、成品興業股份有限公司、良冠生化科技有限公司、京漾生技事業股份有限公司、和和實業股份有限公司、明基材料股份有限公司、科邦國際企業有限公司、啟鼎藥品有限公司、國强生技股份有限公司、統一藥品股份有限公司、富宥筌國際企業有限公司、森田藥粧股份有限公司、鼎赫生物科技股份有限公司、

臺灣菸酒股份有限公司、澄杏醫藥有限公司。

(二) 印度入選業者共 15 家：包括十藝生技股份有限公司、立達國際興業有限公司、榮珍針織有限公司、京美生化科技股份有限公司、彥臣生技藥品股份有限公司、拜寧騰能生技股份有限公司、美光化妝品科技工廠、虹光精密股份有限公司、神達數位股份有限公司、商周企管顧問股份有限公司、微星科技股份有限公司、愛拍光電有限公司、玄武有限公司、優生生物科技股份有限公司、鴻辰通訊股份有限公司。

二、 建置 Wow! Taiwan 官方網站進行線上海外創意策展

本計畫針對越南、印度二目標市場，透過原生內容（結合生活場景及使用方式來行銷產品）進行線上策展行銷。官網名稱為 Wow! Taiwan，網址為：http://www.wowtaiwan.org/。主題概念為 Wow! Taiwan Project：Innovative. Trendy. Wow!，共行銷 8 大產品類別（涵蓋本計畫分項二及分項三之產品類別；包括美妝、包裝食品、時尚、穿戴裝置、健康、建材、機械工具、科技）及 97 個我國品牌。

本網站已於今年 9 月底上線。上線後已透過多元類型數位廣告投放（Google 聯播網廣告、社群媒體廣告）吸引對於我國產品感興

趣之目標市場潛力消費者、粉絲及買主造訪線上策展網站，並於網站會員頁面留下相關資訊作為未來再行銷，預計今年底將累積獲得2千5百萬廣告曝光量，匯集東協及印度哈臺粉絲。

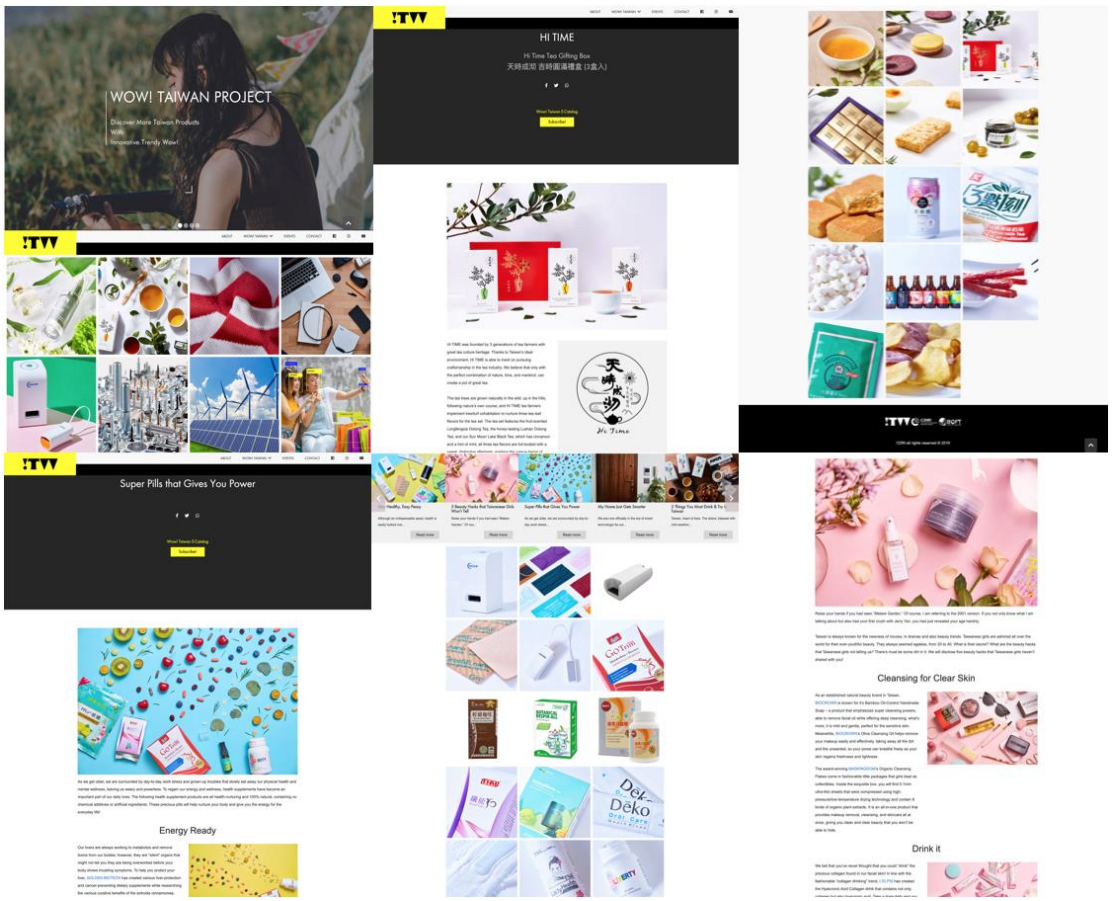


圖 3、Wow! Taiwan 線上策展官方網站

(一) 越南市場創新行銷模式執行成果：

1. 微網紅行銷

越南市場創新行銷模式透過微網紅部隊同步開箱來打開品牌市

場聲量。以數據資料從量化和質化指標（包括粉絲曝光量、互動率、內容和產品關聯性、合作成效）篩選 30 位微網紅進行合作。透過大數據分析，合作之微網紅篩選條件除了具有曝光量及粉絲數之網紅之外，亦根據網紅本身特質與產品適切性，以及和粉絲互動的程度進行評估，並獲得我國參與業者的同意，方決定與該名微網紅進行雙邊合作。合作模式為每一位微網紅根據其目標粉絲特質，而區分為年輕女孩、都會白領、年輕媽咪。每類各 10 位微網紅（平均每位微網紅粉絲數達 1 萬至 2 萬）、共 30 位進行同步開箱；每位微網紅推廣 4-5 項不為競品關係之我國參與業者產品。

透過 30 名微網紅部隊在越南市場同步開箱、共發出 60 篇圖文及 30 則限時動態，已獲得高達 86 萬的曝光量、1.2 萬多則互動留言。

圖 4、越南微網紅部隊開箱

2. 實體展示空間上架

為了促使越南當地對於我國產品感興趣之潛力買主能進一步體

驗及了解我國業者產品，因此本計畫於胡志明市實體展示空間以 Wow! Taiwan 設計整體形象陳列來展示我國業者產品，並邀請潛力買主前來體驗，並於體驗後參與 8/20-23 的精準媒合提案活動。已完成 15 個品牌上架，並持續蒐集對於我國業者產品感興趣之買主名單並反饋予我國業者進行買主開發及洽談。

圖 5、越南胡志明市 Wow! Taiwan 實體展示空間

(二) 印度創新行銷模式執行成果：

有鑑於印度產品主力推廣產品類別涵蓋資通訊及娛樂產品、美妝品、保健及個人護理產品和戶外休閒用品，涵蓋廣泛，今年度本計畫透過印度當地擁有進出口准證合作夥伴，於在當地電商市場擁有超過 30%佔有率之 Amazon India 開設專屬 Wow! Taiwan 帳戶，上架我國參與業者品牌產品。在金流方面，帳戶串接當地和我國共同擁有之第三方支付 PayPal 以串聯金流（嫁接我國玉山銀行帳戶），並結合當地物流公司出貨讓消費者可於一周內收得購買產品。目前已成功

於 Amazon India 完成開設 Wow! Taiwan 帳戶事宜。

目前平台帳戶已完成產品圖文資訊上架、價格設定及串接金、物流等相關事宜，並自 9/1 起透過 Google 聯播網投放數位廣告，吸引對於我國業者產品感興趣之潛力印度消費者持續造訪 Wow! Taiwan 於 Amazon.in 平台帳戶、下單購買產品。數位廣告預計投放 3 個月（9/1-11/30）、預計至今年年底將獲得 20 萬曝光量。

伍、成功個案說明

一、　越南場次

針對越南市場，透過本年度精準媒合服務，已協助我國 5 家業者（明基材料、京漾生技、澄杏醫藥、良冠生化、鼎赫生物）與目標市場 5 家大型代理經銷通路（Indochina Trading Co., Ltd.、Watsons Vietnam、Stella Kinetics、AEON Wellness, TimexVietnam）進行媒合洽談，並促成以下 5 案成功案例：

(一) 明基材料

新通路開發－開發美妝保養經銷代理商，預計營收成長新臺幣 240 萬元

公司名稱	明基材料股份有限公司
目標市場	越南
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Indochina Trading Co., Ltd.
預計促成採購商機	新台幣 240 萬元
業者市場拓展需求	1. 明基材料自有品牌 Derma Angel 主要推廣抗痘系列產品，過去曾在越南市場進行銷售但成果不佳。 2. 有鑑於越南都會區白領消費者消費力日益提高、且抗痘需求符合當地消費所需，故欲透過本專案洽詢更多越南市場潛力買主。

執行成果	1. 成功媒合越南經銷多個國際美妝保養品之經銷代理商 Indochina，有意願成為我國業者於越南市場獨家代理商，可將產品銷售至美妝保養品專賣店如 Medicare、Guardian、Watsons 及 AEON Wellness 等連鎖零售通路。 2. 雙邊已簽署 MOU，預計今年於越南市場可創造營收成長 240 萬元新台幣。

(二) 京漾生技

新市場開發－媒合美妝保養經銷通路商，預計營收成長新臺幣 120 萬元

公司名稱	京漾生技事業股份有限公司
目標市場	越南
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Watsons Vietnam
預計促成採購商機	新台幣 120 萬元
業者市場拓展需求	1. 過去主要從事美妝保養 ODM 及 OEM 生產，近年欲耕耘新南向市場故推出自有品牌 Dr. L3 主要推廣基礎保養系列及護手霜產品。 2. 有鑑於越南都會區白領消費者消費力日益提高，故欲透過本專案測試市場水溫、開發潛力買主。
執行成果	1. 我國業者護手霜產品成功媒合越南 Watsons。買主表示產品包裝現代新穎，且當地市場較少見類似產品，具差異化特性，香味也如同英國知名香氛品牌 Jo Malone 相當流行時尚，適合越南市場相對年輕的女性消費者，因此買主將優先選擇此品項和我國業者進行合作。

	2. 雙邊已簽署 MOU，預計今年於越南市場可創造營收成長 120 萬元新台幣。

(三) 澄杏醫藥

新市場開發－媒合保健經銷通路商，預計營收成長新臺幣 600 萬元

公司名稱	澄杏醫藥有限公司
目標市場	越南
主力產品	保健食品
媒合買主	Stella Kinetics
預計促成採購商機	新台幣 600 萬元
業者市場拓展需求	1. 自有品牌 PPL 主力推廣蜂膠系列喉糖和女性私密處保養品。 2. 過去主要推廣歐美品牌，近年欲開發新南向市場，故除了馬來西亞之外，欲優先選擇消費力迅速起飛之越南市場測試水溫、開發潛力買主。
執行成果	1. 成功媒合越南同樣追求天然保健通路 Stella Kinetics。買主表示蜂膠系列喉糖可以同時兼具零食及保健效果雙重功效，符合越南消費者偏好購買多功能保健食品的需求。至於蜂膠系列女性私密處保養品因屬於新興產品，故會優先考慮以此產品來合作，打開我國業者品牌市場知名度。 2. 雙邊已簽署 MOU，預計今年於越南市場可創造營收成長 600 萬元新台幣。

(四) 良冠生化

新市場開發－媒合保健經銷通路商，預計營收成長新臺幣 700 萬元

公司名稱	良冠生化科技有限公司
目標市場	越南
主力產品	美妝保養品
媒合買主	AEON Wellness
預計促成採購商機	新台幣 700 萬元
業者市場拓展需求	1. 擁有 ISO 認證與 GMP 規格的良冠自家品牌 BioCrown 過往主力推廣歐美及日本美妝保養市場，致力提供全方位適合各膚質的天然有機護膚保養品。 2. 有鑑於越南年輕消費者油性膚質居多，故欲透過本專案推廣天然簡約竹炭清潔系列產品為測試越南當地市場反應，尋找潛力買主。
執行成果	1. 成功媒合越南當地永旺集團旗下連鎖保健食品及美妝保養品專賣通路 AEON Wellness，目前積極採購我國美妝保養產品擴充其產品線並於當地開拓市場。買主表示我國業者竹炭系列洗面皂簡約且價格親民，在越南市場具有話題性和銷售力，希望以採購方式為業者打進越南美妝保養市場。 2. 經過媒合洽談，雙方已簽署 MOU，預計今年於越南市場可創造營收成長 700 萬元新台幣。

(五) 鼎赫生物

新市場開發－媒合保健經銷通路商，預計營收成長新臺幣 440 萬元

公司名稱	鼎赫生物科技股份有限公司
目標市場	越南
主力產品	美妝保養品
媒合買主	TimexVietnam
預計促成採購商機	新台幣 440 萬元

業者市場拓展需求	1. 鼎赫生物過去主要為高端研發型的原材料生產製造商，今年新推出自家個人護理品牌 DEKO，主打商品為個人型包裝的草本漱口水。 2. 有鑑於越南都會年輕上班女性消費群偏好隨身攜帶個人護理產品，故欲透過本專案以獨立小包裝漱口水測試水溫，尋找潛力買主。
執行成果	1. 成功媒合越南當地大型綜合零售經銷商 TimexVietnam，有意協助我國業者品牌與當地進行零售通路行銷規劃。買主表示我國業者草本漱口水包裝輕便具有競爭力，預期將吸引當地都會白領消費族群，將協助我國品牌上架當地重點超市通路。 2. 雙方已簽署 MOU，預計今年於越南市場可創造營收成長 440 萬元新台幣。

二、 印度場次

針對印市場，透過本年度精準媒合服務，已協助我國 5 家業者（鴻辰通訊、愛拍光電、立達國際、十藝生技、美光化粧品）與目標市場 5 家大型代理經銷通路(Reliance Digital、Landmark Store、Ishwari Prasad & Sons Pvt. Ltd.、Stella Industries Ltd.、Garden Essentials）進行媒合洽談，並促成以下 5 案成功案例：

(一) 鴻辰通訊

新市場開發－媒合消費性電子經銷商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	鴻辰通訊股份有限公司
目標市場	印度
主力產品	頸戴式空氣清淨機
媒合買主	Reliance Digital
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	1. 鴻辰通訊獨家開發出頸戴式空氣清淨機，並分為男性、女性和孩童三種不同產品款式。 2. 過去主力銷售市場為中國大陸、歐美及泰國。有鑑於印度市場空氣汙染嚴重，故欲透過本專案測試市場水溫、尋求潛力買主。
執行成果	1. 成功媒合印度消費性電子最大零售通路 Reliance Digital，並協助我國業者辦理進口准證及當地消費性電子產品 BIS 註冊。

	2. 買主有意願將我國業者產品銷售至當地消費力最高的孟買、以及空氣汙染最嚴重的新德里，雙邊已簽署 MOU，預計今年於印度市場可創造營收成長 300 萬元新台幣。

(二) 愛拍光電

新市場開發－媒合消費性電子經銷電商商，預計營收成長新臺幣 100 萬元

公司名稱	愛拍光電有限公司
目標市場	印度
主力產品	3D 攝錄影機
媒合買主	Landmark Store
預計促成採購商機	新台幣 100 萬元
業者市場拓展需求	1. 愛拍光電為新創公司，專注於開發 3D 影像攝錄影機。過去主要開拓 3D 影像利基市場，主要銷售市場為歐美。 2. 近年透過數位廣告投放發現印度市場可能擁有潛力消費者，故欲透過本專案測試市場水溫、尋求潛力買主。
執行成果	1. 成功媒合印度由 TATA 集團轉投資之潮流電商平台 Landmark Store，將協助我國業者產品上架、銷售給喜好戶外腳踏車運動並同步拍攝之高收入水平女性消費者 2. 買主認為我國業者產品品質佳且 3D 攝錄影機可與當地 GoPro 產品創造差異，雙邊已簽署

	MOU，預計今年於印度市場可創造營收成長 100 萬元新台幣。

(三) 立達國際

新市場開發－媒合美容沙龍經銷通路商，預計營收成長新臺幣 120 萬元

公司名稱	立達國際興業有限公司
目標市場	印度
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Ishwari Prasad & Sons Pvt. Ltd.
預計促成採購商機	新台幣 120 萬元
業者市場拓展需求	1. 立達國際過去主要耕耘越南美妝保養品市場，並針對東協年輕女性消費者推出自有品牌 Double Pink，主推具有特色、擁有時尚設計、概念相對新潮的平價美妝保養品。 2. 立達國際有鑑於印度美妝市場近年蓬勃發展，故欲透過透過本專案測試市場水溫、尋求潛力買主。
執行成果	1. 成功媒合印度當地經營沙龍和 SPA 通路之美妝保養品進口經銷商 Ishwari Prasad & Sons Pvt. Ltd. 2. 買主認為我國業者產品相當具有特色差異性且價格親民，故有意經銷 Double Pink 系列產品。雙邊已簽署 MOU，預計今年於印度市場可創造營收成長 120 萬元新台幣。

(四) 十藝生技

新市場開發－媒合美妝保養經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300

萬元

公司名稱	十藝生技股份有限公司
目標市場	印度
主力產品	美妝保養
媒合買主	Stella Industries Ltd.
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	1. 自有品牌 MASKINGDOM 主要推廣充滿藝術設計系列面膜，過去主力發展歐洲、日本、中國大陸、馬來西亞及新加坡市場。 2. 有鑑於印度美妝保養品市場快速崛起，且高端市場偏好創新概念產品，故透過本專案測試市場水溫，尋找潛力買主推廣品牌。
執行成果	1. 成功媒合印度當地經營超過 34 年並提供一站式的美妝保養品製造兼經銷代理商 Stella Industries Ltd.。買主表示原住民系列產品包裝相當獨特新穎，尤其對主力產品植萃洗臉紙非常感興趣，認為印度美妝市場並無類似產品，願意協助我國業者辦理准證打進當地高端美妝保養市場。 2. 買家主動簽署 MOU，預計今年於印度市場可創造營收成長 300 萬元新台幣。

(五) 美光化粧品

新市場開發－媒合美妝保養經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300

萬元

公司名稱	美光化粧品科技工廠
目標市場	印度
主力產品	美妝保養品

媒合買主	Garden Essentials
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	1. 美光化粧創立自家面膜品牌 KINGIRLS，過去於法國獲得美妝大賞獎項，並行銷歐美多個通路據點、推廣成效優異。 2. 有鑑於印度市場消費者對於歐美風格美妝保養品及面膜產品的需求，故欲透過本專案測試印度市場水溫，尋找潛力買主推廣品牌。
執行成果	1. 成功媒合印度當地主力推廣天然親膚美妝保養品牌的通路經銷商 Garden Essentials，近年欲拓展新潮包裝的保養產品系列及美妝產品。買主對於我國業者產品新潮包裝非常感興趣，認為適合印度市場相對年輕消費族群。 2. 買家主動簽署 MOU，將協助我國業者品牌在市場通路拓展、打開知名度，預計今年於印度市場可創造營收成長 300 萬元新台幣。

陸、執行發現說明

一、 我國美妝及個人護理業者可優先選擇富含草本概念及成份元素之產品進入越南市場

本次越南買主媒合活動發現,我國美妝及保健業者產品若具有草本概念如竹炭、血橙等添加元素的產品則受到當地買主歡迎。竹炭因為具有相當好的吸油、潔淨毛口的功效符合當地年輕族群油性皮膚需求，故我國業者具有竹炭成分的洗面乳及個人清潔護理用品在媒合活動中受到買主的青睞。買主表示，當地基礎保養產品已經相當競爭，如何透過額外成分添加或新型態的使用方式（如黑曜石成份、Jo Malone 香味護手霜等）則可以迅速在市場上創造話題。此外，我國業者之膠原蛋白粉和飲品也受到買主的矚目。當地相關產品主要進口自日本，但膠原蛋白成分原味並非所有消費者都喜愛，反觀我國業者產品因添加草本概念元素如血橙有助於產品口味更讓年輕女性消費者接受。因此，我國美妝保健及個人護理業者若欲進入越南市場可優先遴選具備草本概念、成份及元素之產品，作為進入市場創造知名度之話題性產品。

二、 我國創新消費性電子及美妝產品進入印度市場，應優先選擇消費者熟悉之產品類別，納入創新元素對

買主才具有吸引力

透過印度買主訪談發現,當地買主在面對我國消費性電子及美妝創新性產品時，常會出現對於創新產品該如何行銷的困境。買主表示，我國業者產品，如頸戴式空氣清淨機、3D 攝影機、有機植萃洗臉紙、草本抗牙周病之漱口水等雖然非常有「梗」,但因為市場上目前未有龍頭品牌推出類似產品，導致買主要自行投資相當龐大、用來教育消費者的行銷預算。但問題在於，許多買主擔心當自己投入許多行銷資源、把產品知名度做大之後，印度消費者反而轉去購買假貨、或來自中國大陸更便宜的品牌，最後導致自己血本無關。因此，對於印度買主而言，我國具創新元素的消費性電子和美妝產品雖然具有吸引力，但產品必須是在市場已擁有龍頭品牌、消費者熟悉產品概念的類別，再納入創新元素方能推廣到印度市場。

柒、 結論與政策建議

一、 我國業者可優先選擇中階價位及創新概念產品，透過利基型通路進入越南及印度市場

面對越南及印度市場，雖然當地有許多來自日本、歐美的消費產品，但因為價格相對高昂，雖然在通路上擁有一席之地，但銷售業績不高。我國美妝及保健產品業者產品若屬於中階定位、價格低於日本、歐美產品，但具創新成份及材質或產品效果優於當地或其他大眾品牌則有效吸引買主的注意。例如，我國業者抗痘系列產品，定位和價格帶均低於當地日本品牌，但產品系列完整且抗痘貼實際使用效果較其它國際競品為佳，因此在越南市場具有商機。

此外，商研院也發現，當地除了傳統街端獨立店通路、訴求低價的現代連鎖通路和專項零售通路之外，新出現了針對高收入、高知識水平女性消費者所推出的「利基潮流型電商」通路。該類型通路由於目標消費者精準、消費力高，選品上均追求歐美潮流趨勢，且因為屬於零售通路故更瞭解目標消費者的真正需求，因此對於我國具創新性產品相對喜愛，甚至可接受產品在我國的零售價格帶，可成為我國具創新概念，或者新場景應用之消費性電子產品、美妝及個人護理產品進入當地市場的突破口。

二、 強化線上粉絲互動、吸引累積哈臺粉絲，整合多頻道聯播網（MCN）/網紅經紀跨界宣傳加強我國品牌影響力

今年本計畫針對越南市場透過創新微網紅部隊進行行銷，執行成果發現網紅行銷有其效果，但仍以單向宣傳為主，缺乏互動性。因網紅行銷主要以單向露出貼文，較難與粉絲進行有效互動。本計畫發現，近年東協市場日益盛行多頻道聯播網（MCN；Multi-Channel Network）/網紅經紀及內容製作公司，可透過旗下網紅製作影音節目，強化線上粉絲互動，吸引累積哈臺粉絲。因此，建議未來計畫可持續協助我國品牌打造行銷內容及宣傳形象，整合 MCN/網紅經紀內容製作公司，跨界合作置入我國品牌並達到宣傳目的，以有效擴大與東協消費者及買主之多元關鍵接觸點。

經濟部

經濟部國際貿易局　108 年度

新南向市場創新行銷開發計畫
境內體驗行銷執行報告

主辦單位：經濟部國際貿易局

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 108 年 11 月

目錄

壹、計畫背景與目的 3

一、計畫背景 3

二、計畫目的 4

三、計畫範疇 5

貳、計畫概念說明 8

參、計畫架構與執行作法 9

一、計畫架構 9

二、執行方法 12

肆、執行成果說明 14

伍、成功個案說明 20

陸、執行發現說明 31

柒、結論與政策建議 33

圖目錄

圖 1、馬來西亞及菲律賓市場入境體驗創新行銷模式 9

圖 2、馬來西亞及菲律賓市場創新原生影音 17

表目錄

表 1、境內體驗行銷目標市場特性 10

表 2、境內體驗行銷目標市場、主題及推廣產品 11

壹、計畫背景與目的

一、計畫背景

國家形象對於出口拓銷有至關的重要性,然而我國產品出口到海外市場，經常面臨到海外市場消費者雖然對臺灣有認知、普遍沒有負面評價,但對臺灣卻缺乏正面、豐富的聯想,致使東協市場消費者較喜愛日韓產品，對臺灣品牌產品相對陌生，當臺灣品牌產品直接推薦給東協、印度市場大型買主，也往往難以獲得青睞。

近來東協國家與印度之來臺旅客數量快速增加，根據觀光局資料，東協十國加上印度來臺人次，2016 年為 168.7 萬人次，2017 年達 217.1 萬人次，人數增加 48 萬，成長率 28.73%，此刻正是時機點結合海外市場消費者日益熟悉之臺灣情境去推廣我國消費性產品，並可利用來臺境內體驗旅客增長的契機推廣我國品牌產品。有鑑於此，今年度創新行銷－境內體驗行銷將邀請目標市場買主來臺境內體驗,使其來臺過程同步體驗到我國消費性產品、生活型態、文化，成功增進買主對我國以及消費產品的認知度與好感度，進而擴大買主採購我國消費產品之商機品項。

二、計畫目的

為解決東協市場消費者及買主對於我國產品整體形象過於聚焦、限縮及模糊的問題，本計畫透過生活型態、文化內容的輸出來連動出口並與近來主流趨勢「內容行銷」做結合，與其直接強調產品機能，消費者更容易被產品故事、內容吸引，並運用外國人視角、以境內消費體驗的創新行銷模式擴大我國消費品相關之形象。

108 年將增加境內體驗創新行銷目標市場、並強化原生內容之媒體擴散。境內體驗創新行銷計畫之目的在於：

1. 透過邀請海外目標市場買主來臺境內體驗，以提升海外目標市場買主心目中的臺灣形象以及對臺灣產品的認知與好感度。

2. 海外目標市場買主來臺境內體驗期間，於臺灣境內舉辦與臺灣品牌業者之一對一精準媒合活動，目的在於促成臺灣品牌產品出口至海外市場。

3. 透過拍攝創新原生影音內容將口碑行銷至目標市場，並引起目標市場買主興趣並於當地大眾及社群媒體擴散以提升海外目標市場消費者對於臺灣產品的好感、認知及其心目中的臺灣形象。

三、計畫範疇

境內體驗行銷計畫聚焦於消費品，概念在於利用臺灣在地情境提升目標市場關鍵人物（關鍵買主）和消費者對臺灣產品的認知與好感。Flash Your #Taiwan 今年將選定來臺人次在東協和印度最多的「馬來西亞」，以及近年來臺人數成長快速國家「菲律賓」作為目標市場，市場概況及商機說明如下：

1. 馬來西亞

馬來西亞 2017 年國內生產總值(Gross Domestic Product)達 3145 億美元，以國內生產總值計算，馬來西亞僅次於泰國、新加坡，為東協國家第三大經濟體，2017 年國內生產總值年度成長率達 5.9%。馬來西亞有 3162 萬人口，馬來人占 61.7%，華人佔 20.8%；馬來人多數信仰伊斯蘭教，有 61.3%的人口為穆斯林。

在來臺人次方面，馬來西亞為東協十國和印度之中來臺觀光人次最多的國家，2017 年人數達 52 萬，對於臺灣文化、臺灣生活型態相對熟悉，特別是馬來西亞華人，在家中電視節目收看的臺灣電視節目，到臺灣留學和觀光為常態；而穆斯林也是近來臺灣政府積極鼓勵來臺的族群，由於全球穆斯林人口持續增加，穆斯林旅遊市場備受矚目，根據萬事達卡國際組織發佈的穆斯林旅遊指數調查，2018

年臺灣在非伊斯蘭合作組織旅遊地排名第 5。因此無論是針對馬來西亞華人或是穆斯林族群，臺灣產品此時適合搭載馬來西亞人來臺人次充足且逐年增加之趨勢，結合臺灣情境做宣傳和曝光，以增加海外目標市場族群對臺灣產品之認知度與好感度。

2. 菲律賓

菲律賓 2017 年國內生產總值（Gross Domestic Product）達 3135 億美元，以國內生產總值計算，菲律賓僅次於泰國、新加坡、馬來西亞，為東協國家第四大經濟體，2017 年國內生產總值年度成長率達 6.7%，為東協五國（印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡與泰國）中經濟成長表現最佳的國家。根據 Nielsen 調查，2018 年 Q1，菲律賓的消費信心指數在全球僅次於印度，排名第二。菲律賓帶動經濟成長方式有別於其他東協國家透過引進外資邁進工業化，而是以人民的英文能力帶動經濟發展。首先，人民身懷英語技能到海外求職，目前是菲律賓經濟主要貢獻來源是人口數約一成的海外工作者，菲律賓有一成的 GDP 也來自海外匯款。第二，出口「企業流程委外」服務(BPO)，由於英語人才充足，許多先進國家將部分服務外包到菲律賓，特別是客服中心。

在來臺人次方面，在 2017 年 11 月臺灣對菲律賓實施免簽的加

持下，近年來菲律賓來臺人次成長快速，2017 年來臺人次達 29 萬，2016 年來臺人次為 17 萬，一年之間來臺人次成長率達 69%。適合藉此趨勢，透過境內體驗行銷之方式，將我國產品置入臺灣情境和生活型態，推廣給目標市場菲律賓消費者。

貳、計畫概念說明

整合新南向市場新媒體資源使其發揮綜效，擬定適地化媒體溝通策略並與目標客群進行溝通，有效提升臺灣產品於目標市場受眾與買主之認知度、好感度與臺灣形象（Taiwan Premier），強化買主代理意願及目標受眾的購買意願，進而擴大商機。

根據過去商研院協助我國業者開拓馬來西亞、菲律賓市場經驗發現，馬來西亞買主對於我國雖然熟悉，但對於產品認識相對狹隘，並未真正認識我國完整之優質生活風格及消費品項。其次，過去我國消費品對於菲律賓市場耕耘較少，當地消費者對於我國品牌熟悉度低。而當地消費者平均年齡為 23-29 歲、相對年輕，需透過影音行銷吸引消費者注意。

有鑑於我國品牌進入馬來西亞和菲律賓市場的困境，本計畫針對此二市場規劃結合影音內容及境內體驗之創新行銷模式；針對當地年輕族群，拍攝爆紅饒舌影音 MV 迅速擴散來創造網路聲量。再透過影音行銷吸引感興趣之消費者及買主進一步認識我國優質生活風格及產品。最後，邀請對我國產品感興趣之關鍵買主來臺體驗優質生活進而擴大對我國生活風格及消費品之整體形象認知，並與我國業者進行媒合。

參、計畫架構與執行作法

一、計畫架構

在境內體驗創新行銷方面，108 年將目標市場聚焦「馬來西亞」和「菲律賓」，舉辦 2 場次境內體驗行銷（Flash Your #Taiwan）活動。境內體驗行銷（Flash Your #Taiwan）工作產品類別以消費品為核心，計畫架構如圖 1，計畫內容主要包含：首先，針對目標市場年輕數位消費族群，透過爆紅潮流饒舌 MV 迅速擴散來創造網路上的聲量，藉此透過影音行銷吸引感興趣之消費者及買主進一步認識臺灣優質生活及產品。其次，遴選符合當地年輕消費者偏好的潛力產品，並邀請對臺灣產品感興趣之關鍵買主前來臺灣體驗優質生活風格、擴大對台形象認知。最後，媒合成功之買主正式為臺灣品牌辦理進口准證及落地。

圖 1、馬來西亞及菲律賓市場入境體驗創新行銷模式

在目標市場選擇方面，本計畫根據市場消費者來臺觀光人數、

當地消費趨勢及行動上網帶動電商和網路社群之發展，優先選擇馬來西亞及菲律賓市場作為本年度境內體驗行銷之目標市場。

表 1、境內體驗行銷目標市場特性

目標市場	市場特性
馬來西亞	近年來臺觀光人次為東協國家最高，2017 年達 52 萬人，熟悉臺灣生活型態特色。 過去研究指出馬來西亞消費者日益重視自然健康和天然成分，偏好消費天然訴求的食品、個人護理產品、美妝保養品等。 當地消費者最常使用行動載具進行購物搜尋，高居東南亞國家榜首，快速促進當地電商零售市場的發展。
菲律賓	由於開放免簽，近年來臺觀光人數成長率高，2015到2017年來臺人次成長率達68.59%。 當地消費者信心指數排名全球第二；對美妝品需求看漲；喜好跨境購買3C、服飾鞋品、美妝品等。過去研究發現，選美為全民運動，愛美觀念深植人心，重視外表、投資自己，是菲律賓消費者重要消費價值。 當地消費者熱愛使用社群媒體，使用時數全球第一、消費者相對信任品牌在社群媒體、影片中傳遞的訊息。

在二目標市場（馬來西亞、菲律賓）策展商機主題方面，本計畫透過大數據分析東協消費者生活型態和網路行為資料，進一步萃取當地消費者對於我國之形象聯想，及我國在當地市場之優勢生活主題和商機品項，並設定馬來西亞及菲律賓目標市場行銷對象、策展

主題及主力推廣產品類別如下表所示：

表 2、境內體驗行銷目標市場、主題及推廣產品

目標市場	行銷對象	策展主題	主力推廣產品
馬來西亞	都會粉領（重視天然植萃、健康自然）	Flash #Taiwan Nature 馬來西亞千禧世代的消費者崛起，對於強調自然成分、天然健康的產品也都趨之若鶩，像是美妝保養、食品等	包裝食品/伴手禮、美妝品及保健食品
菲律賓	時尚女性（重視外表、流行並樂於分享）	Flash #Taiwan Beauty 菲律賓消費者對美的體現從選美比賽和對時尚流行的追求可略知一二，像透過美妝、服飾、飲食等產品來提升個人生活美感品味及風格	美妝品、服飾配件、包裝食品/伴手禮

本計畫針對上述二目標市場，打造迅速引發當地網路聲量和消費者迴響之創新原生影音內容來創造爆紅口碑，並邀請目標市場買主來臺境內體驗，使其來臺過程同步體驗到我國消費性產品、生活型態、文化，成功增進東協買主對我國以及消費產品的認知度與好感度，同時安排買主來臺境內體驗期間，於境內舉辦與我國業者之媒合活動，目的在於促成臺灣品牌產品出口至海外市場，擴大買主採購我國消費產品之商機品項。

二、執行方法

1. 針對當地年輕族群，拍攝爆紅饒舌影音 MV 迅速擴散創造網路聲量

和馬/菲知名藝人合作拍攝爆紅原創單曲 MV，內容主軸以推廣臺灣品牌為核心，影像內容透過藝人網紅代言此專案、結合生活策展主題（Nature, Beauty, Flash）並和品牌故事串接，打造 60 秒 Wow! Taiwan Project 概念影片，並上架馬來西亞、菲律賓知名網紅個人平台、YouTube 影音平台、數位音樂 OTT 平台（KKBOX、AppleMusic、MyMusic、FriDay、Spotify）、當地大眾及社群媒體進行擴散，迅速在馬來西亞和菲律賓年輕數位世代消費社群創造爆紅口碑。同時導引至 Wow! Taiwan 粉絲頁提升觀看率，進一步導流目標市場對於我國產品感興趣之消費者造訪 Wow! Taiwan 官方線上策展網站。

2. 邀請對我國產品感興趣之目標市場關鍵買主來臺體驗優質生活進而擴大對我國生活風格及消費品之整體形象認知

透過邀請目標市場買主來臺視察臺灣特色通路，並在體驗行程中置入參與本計畫之 MIT 產品，建立其對參與本計畫臺灣品牌業者

產品之認知度與好感度。並透過訪談了解買主對於臺灣形象和 MIT 產品的想法，蒐集買主回饋意見，提供我國業者第一手買主回饋資訊。買主來臺體驗能有效提升買主對我國品牌的興趣，並將進一步安排買主境內精準媒合服務，協助我國業者於買主訪臺期間，進行一對一精準媒合會議，協助買主在擁有高度 MIT 產品代理興趣的同時，立即會見我國業者進行商洽，可大幅提升成功機會。媒合成功之買主則正式為我國品牌辦理進口准證，協助我國品牌正式落地。

肆、執行成果說明

本計畫共招募 30 家入選業者；馬來西亞入選業者共 15 家，菲律賓入選業者共 15 家，招募業者產品類別包含包裝食品/伴手禮、美妝保養品、保健食品及服飾配件。

已完成買主來臺入境體驗及精準媒合提案活動共 2 場次（馬來西亞買主來臺入境體驗及精準媒合活動 8/26–8/30、菲律賓買主來臺入境體驗及精準媒合活動 9/24–9/27），以及完成馬來西亞及菲律賓創新原生影音內容之拍攝及後製剪接製作。截至目前為止，已促成 10 案成功案例(馬來西亞 5 案、菲律賓 5 案)。

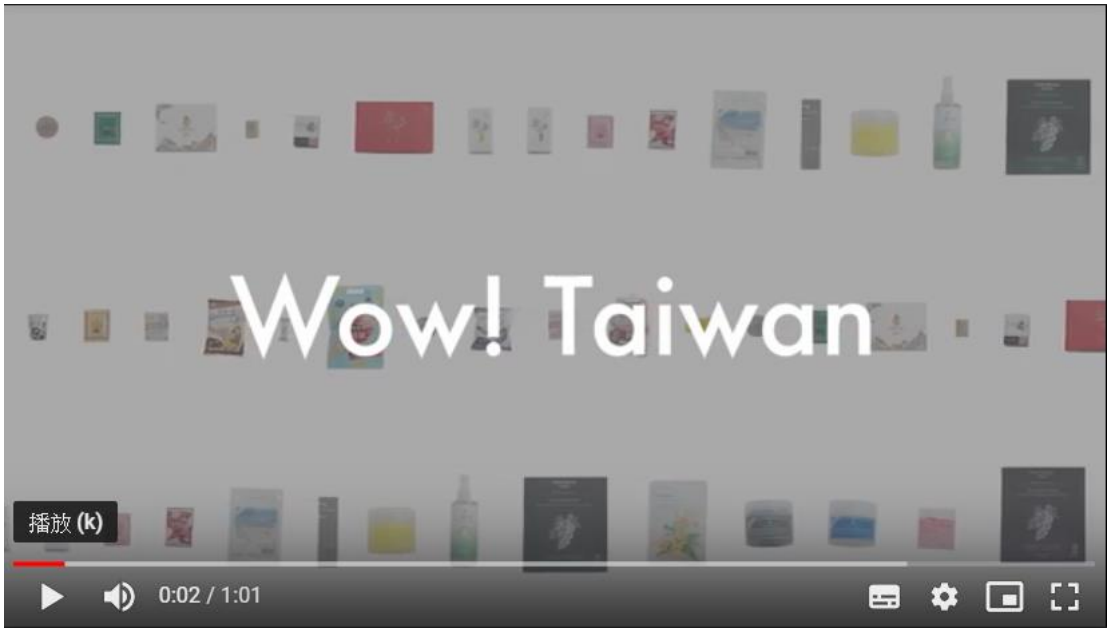
1. 廠商招募及徵選

(1) 馬來西亞入選業者共 15 家：九寶生技科技有限公司、日和士林股份有限公司、石城實業股份有限公司、利迪雅有限公司、緯展企管顧問有限公司、宜蘭安永樂活股份有限公司、宥盛科技股份有限公司、柴神興業有限公司、富強森生技有限公司、詠麗生化科技股份有限公司、儕陞生化技術股份有限公司、橙姑娘國際股份有限公司、靜乙企業有限公司、舊振南食品股份有限公司、糖村食品有限公司。招募業者類別包含包裝食品/伴手禮、美妝保養品及保健食品。

(2) 菲律賓入選業者共 15 家：天賜爾生物科技股份有限公司、先麥食品股份有限公司、安妮絲薇國際有限公司、汎果創作國際有限公司、奇來生技有限公司、青草地食品有限公司、優生製藥、國鼎生物科技股份有限公司、盛香堂股份有限公司、笠豐食品有限公司、惠饌國際企業有限公司、綠祚股份有限公司、森田生醫股份有限公司、同濼國際、錦泰利實業有限公司。招募業者類別包含美妝保養品、服飾配件、包裝食品/伴手禮。

2. 創新原生影音內容行銷

本計畫和馬菲知名藝人合作拍攝爆紅潮流影音 MV，已於 9 月底完成拍攝、剪輯及後製，並於 10/1 上架馬來西亞菲律賓知名網紅、YouTube 影音平台、數位音樂 OTT 平台（KKBOX、Apple Music、MyMusic、friDay、Spotify）、當地大眾及社群媒體進行擴散，迅速在馬來西亞和菲律賓年輕數位世代消費社群創造爆紅口碑，預計至年底可獲得 10 萬廣告曝光量，並導流 4 萬名目標市場對於我國產品感興趣之消費者造訪 Wow! Taiwan 官方線上策展網站，並藉由影片點閱及傳播持續再擴散。


Wow! Taiwan
播放 (k)
0:02 / 1:01

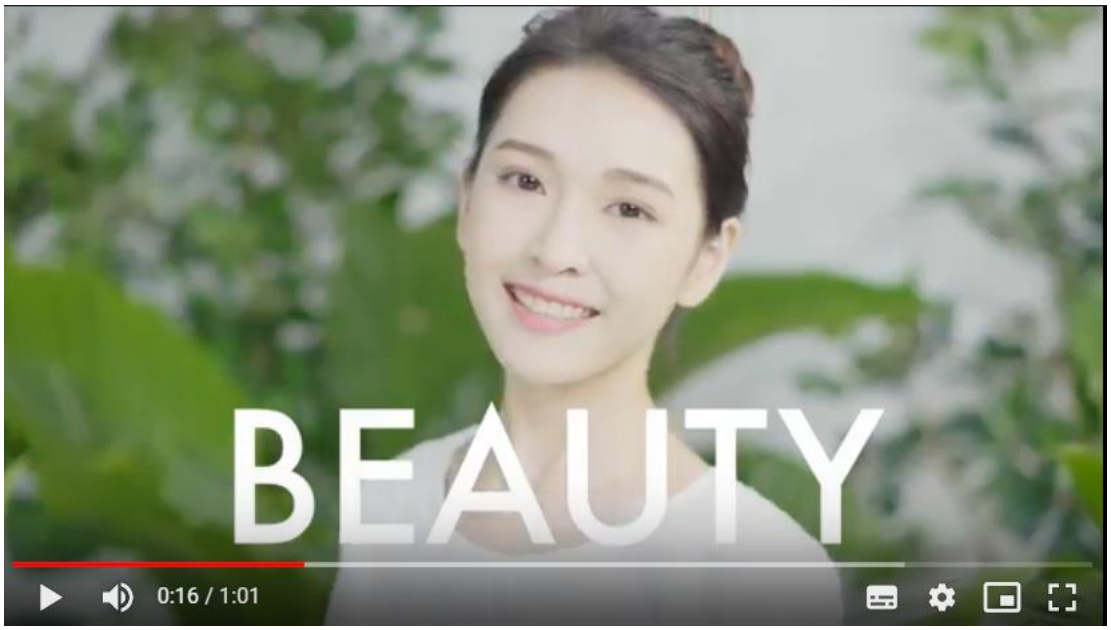

BEAUTY
0:16 / 1:01

圖 2、馬來西亞及菲律賓市場創新原生影音

3. 馬來西亞場次買主來臺入境體驗及精準媒合提案活動

根據商研院調查，馬來西亞千禧世代的消費者崛起，在美妝保養與食品類，標榜自然成分、天然健康、無添加的產品，讓其趨之若鶩，此次的境內體驗行程包括媒合會形式也以「天然」為導覽。為了創造馬來西亞關鍵買主心中對於我國天然生活風格的認知，以及對於我國美妝保養及包裝食品品牌和通路更多的理解，本計畫邀請 3 位馬來西亞美妝保養及包裝食品關鍵通路買主來臺入境體驗並參與精準媒合提案活動。

於 8/26–8/30 完成馬來西亞買境內體驗行程與媒合活動，共邀請 3 位馬來西亞美妝保健及包裝食品買主體驗；包括美妝保養及保健

食品買主 Golden Corner、綜合型通路買主 Big Pharmacy、包裝食品買主楊協成代表來臺參加此趟境內體驗行程，並與 15 家我國業者進行一對一精準媒合提案會議。而為呼應本次馬來西亞場次所鎖定之都會粉領、重視天然植萃、健康自然的特質，以及本次入境體驗之策展主題－Flash #Taiwan Nature，透過安排買主體驗行程參觀相關通路、賣場、參與天然手作體驗活動、臺灣特色文化與景點參觀，讓買主在行程中體驗我國產品特色、加深其對我國品牌產品的形象。更於買主訪談中藉由置入我國業者與天然相關之產品，來緊扣此次策展主題。

4. 菲律賓場次買主來臺入境體驗及精準媒合提案活動

商研院發現，愛美觀念在菲律賓深植人心，重視外表、投資自己是菲律賓消費者重要消費價值。而對美的體現會透過美妝、飲食等產品來提升生活美感及風格，進而使菲律賓當地消費者對美妝需求看漲。此次的境內體驗行程包括媒合會形式也以「美妝」為重點導覽。為了創造菲律賓關鍵買主心中對於我國美妝產品、流行趨勢的認知，以及對於我國美妝保養及包裝食品品牌和通路更多的理解，本計畫邀請 3 位菲律賓美妝保養及包裝食品關鍵通路買主來臺入境體驗並參與精準媒合提案活動。

於 9/24–27 完成菲律賓買主境內體驗行程與媒合活動，共邀請 3 家買主入境體驗；包括美妝保養買主 Globalistics、美妝保養及保健包裝食品買主 NFAF、美妝保養及保健食品買主 Cosmetigroup 來臺參加此趟境內體驗行程，並與 15 家我國業者進行一對一精準媒合會議。行程中安排菲律賓買主前往參觀臺灣大型的三間美妝保養產品之消費通路（屈臣氏、康是美、寶雅）實地考察。藉由向買主介紹三家消費通路不同的客群及賣點，讓菲律賓買主更加瞭解臺灣消費者購買的習性，同時也能深入交流兩國消費通路之商品陳設方式與品牌分類之異同。並於活動行程中置入我國業者的美妝保養、保健食品及包裝食品產品，貫穿此次策展主題－Flash #Taiwan Beauty 以增進買主對我國相關產品之好感度，進而擴大買主代理意願。

伍、成功個案說明

1. 馬來西亞場次

針對馬來西亞市場，透過本年度精準媒合服務，已協助我國 5 家業者（靜乙企業、柴神興業、宜蘭安永樂活、詠麗生化、緯展企管）與目標市場 5 家大型代理經銷通路（Golden Corner、Health Lane、馬來西亞楊協成 Yeo's、Alliance Cosmetics、MySmink）進行媒合洽談，並促成以下 5 案成功案例：

(1) 靜乙企業

新市場開發－媒合美妝保養經銷通路商，預計營收成長新臺幣 450 萬元

公司名稱	靜乙企業有限公司
目標市場	馬來西亞
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Golden Corner
預計促成採購商機	新台幣 450 萬元
業者市場拓展需求	獨家果凍面膜品牌 Annie's Way 風靡海外市場，擁有自有工廠生產，其產品皆嚴格把關並通過檢驗展現 MIT 產品的高品質。

	近期為因應政府新南向政策正積極規劃進軍東南亞市場，欲透過本專案擴展其在海外的銷售通路並增加產品在馬來西亞市場曝光度。
執行成果	成功媒合馬來西亞美妝保養代理經銷商 Golden Corner，並協助我國業者於當地進行零售通路及線下行銷的規劃。 雙邊已簽屬 MOU，買主對我國業者持續研發的創新產品抱持高度期待並期望研發完成後也能同步於馬來西亞市場上市。預計今年於馬來西亞市場可創造總營收成長 450 萬元新台幣。

(2) 柴神興業

新市場開發－媒合包裝食品經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	柴神興業有限公司
目標市場	馬來西亞
主力產品	包裝食品
媒合買主	Health Lane、馬來西亞楊協成 Yeo’s
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	目前主要銷售國內市場，開發出多種口味的巧速餅。其產品可塑性高，不僅可售往不同價位的市場，食用年齡也極廣。 近年成立海外行銷部門，欲拓展東協市場，故優先選擇對於我國文化相對熟悉的馬來西亞市場作為第一

	站。但因仍不熟悉馬來西亞市場，故欲透過參與本院舉辦的媒合專案以更加瞭解自身產品於馬來西亞市場的定位。
執行成果	透過本計畫的境內媒合，成功媒合當地保健藥妝連鎖通路 Health Lane，以及跨國包裝食品經銷代理商楊協成 Yeo's。 買主表示，馬來西亞消費者日益重視生活品質和產品品質，願意購買品質好、進口自我國、訴求天然養生的包裝食品。 業者產品訴求自然、養生的理念深獲馬來西亞買主的高度興趣，主動簽署 MOU，並認為該產品在馬國相當具有市場潛力，並可上架於不同類型的各式通路；銷售市場廣大。預計今年於馬來西亞市場可創造總營收成長 300 萬元新台幣。

(3) 宜蘭安永樂活

新市場開發－媒合綜合保健經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	柴神興業有限公司
目標市場	馬來西亞
主力產品	保健食品
媒合買主	Health Lane
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元

業者市場拓展需求	擁有多項產品，其明星產品鱸魚精為我國業者欲銷往馬來西亞市場的產品，對東南亞市場非常重視。 有鑑於馬來西亞消費者重視天然健康保健食品，欲透過本專案拓展馬來西亞市場，並透過與多家馬來西亞買主媒合洽談瞭解買主的經銷通路是否適合自身產品。
執行成果	成功媒合馬國當地保健藥妝連鎖通路 Health Lane。買主對於安永鮮活對產品品質控管的程序極為認同並認為產品目標市場獨特，相當適合納入旗下連鎖通路銷售。 經過媒合洽談，買主對我國業者非常清楚自身產品之目標市場感到驚豔，也認同我國業者建議可將該鱸魚精於當地社區型連鎖中藥店通路進行販售。 雙方已簽署 MOU，預計今年於馬來西亞市場可創造營收成長 300 萬元新台幣。

(4)詠麗生化

新市場開發－媒合國際美妝保養通路商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	詠麗生化科技股份有限公司
目標市場	馬來西亞
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Alliance Cosmetics
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元

業者市場拓展需求	公司為國內擁有 15 年美妝保養品研發製造商，近二年創立自有品牌 Lab101，目前在我國通路以專業沙龍及電子商務平台為主，欲推廣其美白及防曬品至東協市場。業者表示希望能透過商研院舉辦的精準媒合會，找到馬來西亞經銷代理商共同拓展馬來西亞市場。 有鑑於馬來西亞消費者重視成分天然無添加並具備防曬功能之保養產品，故欲透過此專案增加品牌曝光，測試市場反應及尋求潛力買主。
執行成果	成功媒合當地成立超過 30 年並於馬來西亞、新加坡與印尼擁有銷售通路據點的美妝保養通路 Alliance Cosmetics。 買主表示對於具有執行 OEM 和 ODM 能力的我國美妝保養業者感到興趣，將協助我國業者於當地市場行銷，打進當地美妝保養市場。 雙方已簽署 MOU，預計今年於馬來西亞市場可創造營收成長 300 萬元新台幣。

(5) 緯展企管

新通路開發－媒合美妝保養電商通路商，預計營收成長新臺幣 88 萬元

公司名稱	緯展企管顧問有限公司
目標市場	馬來西亞
主力產品	個人護理產品
媒合買主	MySmink

預計促成採購商機	新台幣 88 萬元
業者市場拓展需求	該公司品牌 Is Lounge 擁有獨特品牌風格，並以調酒為概念命名產品。洗髮系列產品訴求天然並添加精油香氛，相當具有獨特性。 品牌以往主力推廣國內、馬來西亞及新加坡市場。但因仍不熟悉馬國當地市場趨勢，故參加本專案進一步了解當地市場環境，以及尋找潛力買主。
執行成果	成功媒合當地針對美妝保養專項電商平台 MySmink，將協助我國業者打進當地電商市場通路。 買主表示添加天然精油的個人護理產品在馬來西亞市場相當少見，故極具市場潛力，適合當地注重嗅覺且偏好天然成分保養產品的年輕都會白領女性消費族群。 雙方已簽署 MOU，預計今年於馬來西亞市場可創造營收成長 88 萬元新台幣。

2. 菲律賓場次

針對菲律賓市場，透過本年度精準媒合服務，已協助我國 5 家業者（惠饌國際、先麥食品、青草地食品、天賜爾生物、盛香堂股份）與目標市場 5 家大型代理經銷通路（CM Star Corporation、XII Signs Marketing、Bhagi’s International、Mcdell Healthcare Products Inc.、Globalistics Philippines Inc.）進行媒合洽談，並促成以下 5 案成功案例：

(1) 惠饌國際企業有限公司

新市場開發－媒合食品補充劑經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	惠饌國際企業有限公司
目標市場	菲律賓
主力產品	包裝食品
媒合買主	CM Star Corporation
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	惠饌國際自有品牌 8C 咖啡推出的耳掛咖啡包，分別推出經典系列和莊園系列，過去主力推銷國內市場。 有鑑於喝咖啡為菲律賓人十分重視的一種生活習慣，故欲透過本專案測試市場反應，尋找潛力買主。
執行成果	成功媒合當地食品補充劑的銷售通路商 CM Star Corporation，並希望以成批採購方式為業者打進菲律賓的超商市場。 買主有意願將我國業者產品推銷至消費力最強的馬尼拉，雙邊已簽 MOU，預計今年於菲律賓市場可創造 300 萬元新台幣營收。

(2)青草地食品

新市場開發－媒合電商經銷通路商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	青草地食品有限公司
目標市場	菲律賓
主力產品	包裝食品
媒合買主	XII Signs Marketing
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元
業者市場拓展需求	青草地食品的快車經典肉乾系列在臺灣是人氣非常高的伴手禮品牌，過去主力推銷臺灣、香港及澳門市場。 有鑑於菲律賓消費者偏好重口味零嘴，故欲透過本專案測試市場反應，尋找潛力買主。
執行成果	成功媒合當地電商經銷通路商 XII Signs Marketing，並願意協助我國業者上架菲律賓當地電商平台 Lazada。 經過媒合洽談，買主有意願將我國業者產品推銷至菲律賓當地人氣電商平台 Lazada，雙邊已簽 MOU，預計可創 300 萬元新台幣營收。

(3) 先麥食品

新市場開發－媒合食品補充劑經銷通路商，預計營收成長新臺幣

300 萬元

公司名稱	先麥食品股份有限公司
目標市場	菲律賓
主力產品	包裝食品
媒合買主	Bhagi’s International

預計促成採購商機	新台幣 400 萬元
業者市場拓展需求	先麥食品推出一系列蔬果脆條，包括芋頭口味、地瓜口味、青花菜口味等等，其悠閒風及可愛包裝外觀獲得我國消費者的青睞。 有鑑於菲律賓市場出現不少薯條餅乾，主推無添加蔬菜餅乾的先麥食品故欲透過本專案測試市場反應，尋找潛力買主。
執行成果	成功媒合當地擁有多元化的零售和經銷業務並在全國具有 300 多個經銷據點的通路經銷商 Bhagi's International，並表示有興趣協助我國業者上架菲律賓當地百貨公司如 SM Mall 和 Watsons。 其自然且有趣包裝外觀的產品理念於菲律賓海外媒合引起買主高度興趣，主動簽署 MOU。買主期望未來能夠有合作的機會，並預期創造 400 萬元新台幣營收。

(4) 天賜爾生物

新市場開發－媒合綜合通路經銷商，預計營收成長新臺幣 350 萬元

公司名稱	天賜爾生物科技股份有限公司
目標市場	菲律賓
主力產品	女性私密個人護理產品
媒合買主	Mcdell Healthcare Products Inc.
預計促成採購商機	新台幣 350 萬元
業者市場拓展需求	自有品牌天賜爾 TS6 擁有專業團隊研發多系列針對女性私密護理產品，其獨家使用複合益生菌平台發酵天然營養食材、草本植物、自然界礦物質等有機成分獲

	得東南亞消費者的青睞。過去主要推廣我國、馬來西亞、新加坡及香港市場。 有鑑於菲律賓美妝保養市場近年積極發展以及氣候潮濕，女性更應該著重護理私密部位預防疾病，故欲透過本專案測試菲律賓當地市場水溫，尋找潛力個人護理通路買主。
執行成果	透過專案海外媒合會議，成功媒合當地美妝保養及個人護理經銷商 Mcdell Healthcare Products Inc.，將協助我國業者產品上架當地實體及虛擬通路。 買主表示我國業者產品成分獨特，對於當地願意投資高品質個人護理品的高端消費族群具有吸引力，將協助我國品牌上架當地實體通路 Watsons、百貨公司專櫃，以及當地知名電商平台 Lazada 和 Zalora。 雙邊已簽署 MOU，預計於菲律賓市場創造營收成長 350 萬元新台幣。

(5)盛香堂股份

新市場開發－媒合大型美妝保養通路經銷商，預計營收成長新臺幣 300 萬元

公司名稱	盛香堂股份有限公司
目標市場	菲律賓
主力產品	美妝保養品
媒合買主	Globalistics Philippines Inc.
預計促成採購商機	新台幣 300 萬元

業者市場拓展需求	於國內被譽為 40 年肌膚護理專家老字號雪芙蘭強調簡單純淨的保養概念，過去主要銷售國內市場。 有鑑於菲律賓年輕主要消費者崇尚具備美白透亮的美妝保養品，故欲透過本專案測試菲律賓當地市場水溫，尋找潛力買主。
執行成果	成功媒合當地美妝保養品經銷商 Globalistics Philippines Inc.，將協助我國業者產品進入當地高端百貨通路 Rustan's 和電商平台。 買主表示我國業者產品系列多元化，適合不同消費需求；其主打產品水漾美白乳霜系列更符合菲律賓女性消費者瘋迷的裸妝、素顏趨勢，後續將協助我國業者辦理進口准證並上架。 雙邊已簽署 MOU，預計於菲律賓市場創造營收成長 300 萬元新台幣。

陸、執行發現說明

1. 透過入境體驗，買主發現除了珍珠奶茶，「海洋」及「水果」是另外得以創造我國產品天然形象附加價值的重要元素

透過本次買主入境體驗，買主認為臺灣的海洋及相關元素（如海藻、珊瑚、黑曜石成分），以及四季分明不同的植物和水果（如芒果、鳳梨、草莓等），是本次入境體驗印象相當深刻對於臺灣生活的意象。買主表示，目前在馬來西亞，消費者想到珍珠奶茶就想到臺灣，但親自來臺灣體驗之後更發現「海洋」及「水果」是另外具有特色、得以創造我國產品天然形象、同時轉換為東協消費者喜歡之潮流元素。因此，建議我國美妝保養及包裝食品業者，可以從我國「海洋」及「水果」萃取包裝形象元素、風味或成分，作為創造在珍珠奶茶之後，下一個得以形成獨特風格、為產品創造高附加價值的重要元素。

2. 訴求天然健康的食品與保養產品，在菲律賓市場是新商機

透過買主訪談及媒合發現，現在菲律賓市場除了原有流通的商品，在食品美妝類別也漸漸出現新的需求，有部份消費者開始重視天然健康的概念。如：活性炭保養系列，或是以天然食品製成的健康零嘴；天然蕎麥麵、先麥食品不經油炸的有機蔬菜餅乾。買主表

示，市場上新崛起的健康產品將成為滿足消費族群保健養生的生活模式的生力軍。以天然為賣點的產品目前在菲律賓市場仍相對少見，是非常有趣且極具市場潛力的產品。若在產品包裝上加強設計風格帶出產品的整體質感，很能觸動當地消費者的共鳴，並適合進入大型連鎖通路進行銷售。

柒、結論與政策建議

1. 境內體驗行銷－我國業者可運用海洋及水果元素，透過創新影音行銷創造我國消費品與韓國品牌及中國大陸產品之差異

透過邀請買主入境體驗後發現，品牌如何運用我國生活風格場景創造附加價值的關鍵就在於品牌故事。過去買主聯想到臺灣多只想到珍珠奶茶；形象雖然聚焦但相對狹小，難以將珍珠奶茶的形象拓展到其它多元消費產品類別。而透過本次入境體驗，買主提出「海洋」和「水果」是我國另具特色、得以創造我國產品天然形象、同時轉換為東協消費者喜歡之潮流元素。因此，結合東協消費者喜好的潮流影音，建議未來我國業者在品牌行銷及產品包裝設計上，可運用「海洋」和「水果」作為創新影音行銷之場景與素材，並在產品包裝上創造我國消費品牌生活風格與韓國品牌及中國大陸產品之文化元素差異。

2. 針對東協數位原生世代消費者，加強沉浸式體驗行銷來創造海外口碑擴散

透過製作創新原生影音內容行銷發現，短視頻及影音行銷在東協數位原生族群中可以迅速擴散並創造網路聲量，然而相較於單向的接受產品資訊及特色，數位原生世代的消費者更在乎參與感。

建議未來計畫可讓消費者與產品之間產生更深層的連結並善用新媒體持續進行溝通與傳播以誘發出更多口碑擴散的經濟效益。例如，可透過大數據針對我國產品洞察東協市場線上討論聲量來源及重點頻道（如論壇、社群媒體等）並分析內容與消費者感興趣之產品特性；其次，運用互動科技製作沉浸式體驗內容使買主及消費者更能深度體驗臺灣特色情景；最後，於體驗內容中置入我國業者產品來有效增加海外目標市場消費者對臺灣品牌產品之好感與認知並自主進行口碑擴散。