

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

研 究 主 題	日韓國家形象廣宣戰略研究
研 究 國 家	日本、韓國
研 究 城 市	東京、首爾
產 品 別	優平 13 項最終產品
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 曾志成 / thomas_t@cdri.org.tw 許庭瑄 / 106028@cdri.org.tw
一、主題現況	
<p>首先，亞洲新興經濟體東協諸國與印度年輕世代同時也是數位時代崛起，改寫市場主流商業模式，東協社群媒體以及行動上網購物趨勢正在興起。因應此潮流，本研究標竿對象日本與韓國，其「輸出自國生活型態，透過新媒體溝通，培育數位世代粉絲」之國家級形象廣宣戰略，於東協諸國掀起東北亞時尚熱潮。</p> <p>第二，日韓國家形象持續進化。韓流從 1.0 (K-drama) 到如今 4.0 (K-Culture) 融合韓國「文化內容，消費品與服務」，全面輸出韓國生活型態；日本的 Cool Japan 也轉為以「Visit Japan」Inbound 策略為主軸，提升日本國家品牌價值。日韓國家形象持續進化、以國家形象牽動「生活型態輸出」新模式，也產生經濟效果、帶動消費品出口的效益，可作為我國新南向政策之借鏡。</p> <p>第三，目前臺灣國家形象在東協、印度消費者心目中不鮮明。歷年「優質平價新興市場精進方案」深度市場調查針對東協中上階層消費者「國家形象聯想」調查發現，他們普遍對臺灣沒有負面形象，但印象不深刻，能聯想到的關鍵字不若日韓鮮明與獨特，因此對我國消費品出口並無法產生「溢價效果」。</p>	
二、主題發現	
<p>日韓政府皆透過對東協市場先行輸出「國家形象」，促進日韓消費者於東協市場的出口拓銷；此外，日韓皆以「文化內容」為基礎，進行國家形象孵化。</p> <p>以日本為例，除了觀光局透過促進外國人訪日孵化日本形象之外，經產省也補助經費協助日本動漫等相關文化內容產業進出海外市場，並投資於東協市場展開的日本電視節目與動漫事業，外務省選</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 11 月重要成果發現與商機摘要表

定倫敦、洛杉磯、聖保羅等城市開設長助性的「日本形象館」。由此可見，日本透過各政府單位進行國家形象戰略、策略型的輸出日本的文化內容。

韓國則是可以韓國貿易振興機構為例，其藉由 K-Pop 相關海外演唱會，置入韓國中小企業展會，邀請東協買主前往欣賞，確立「演唱會為主，展會為輔，買主為粉」創新模式。

除了以文化內容為基礎進行國家形象孵化外，日韓政府也意識到必須改變國家形象溝通媒介，除傳統貿易展會與傳統媒體，更需留意東協市場刻正蓬勃發展的新媒體，以期能更加貼近東協市場消費者，且有效將國家形象的軟性訴求，轉換為加值於產品的感性訴求。

三、對我國政府及企業建議

(一) 企業品牌，領頭羊

企業品牌開拓海外市場的過程，有機會同步提升國家形象認知度、好感度，如日本企業於泰國進行產業布局，招募當地員工、履行企業社會責任，也會提升日本國家形象。

建議臺灣企業品牌拓展海外市場的過程，須像日韓企業品牌建立企業品牌與國家形象的聯想，方能替臺灣國家形象加分。

(二) 境內消費，創造體驗

由於發現境內消費體驗可間接帶動出口，Cool Japan 戰略由「境外」到「境內」，日本於 2013 年開放泰國免簽，泰國消費者於日本體驗過程同步接觸到日本的生活型態及商品，透過社群媒體的分享，拉抬泰國消費者對日本產品的消費需求，帶動泰國消費者以海外代購的模式購買日本美妝產品。

建議政府可以操作海外代購之商業模式、設立「Original in Taiwan」消費品跨境海淘平臺、搭配國家形象廣宣戰略，以同步打造海淘爆紅產品與國家形象。

(三) 文化內容，造粉運動

韓流近五年陸續透過韓劇、K Pop、K Beauty 登陸泰國，至今仍推陳出新，以文化內容打造韓國國家形象、進行造粉運動，是韓國推動消費品出口拓銷的關鍵成功要素。

建議政府透過文化內容加值，展現臺灣生活型態，藉由新媒體與東協數位世代進行溝通，使其成為臺灣粉絲、發揮愛屋及烏心理，順勢推廣我國消費品出口。

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

主 題 別	精準拓銷媒合暨創新海外聯合行銷
國家別/城市別	泰國
產 品 別	保健食品、天然食品、運動用品配件
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 康耕輔 gengfu@cdri.org.tw 游竹麒 danielyu@cdri.org.tw 胡婉玲 Wanling.hu@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>我國中小企業拓銷東協市場有許多障礙和限制，如我國與東協國家尚未簽署自由貿易協定（FTA），出口產品須課徵高關稅，由於貨物上沒有關稅減免，輸入成本高，會削減出口企業對進口當地生產者的競爭力，導致當地經銷通路商與我國業者合作意願低。另外，國際知名品牌近年持續搶進東協市場，從原本的中高價位歐美日韓品牌，到中低價位的泰國和中國大陸品牌，都在搶攻這個大餅，我國中小企業品牌多在國際上多缺乏知名度、品牌定位不明、且品質缺乏市場驗證。基於上述關鍵原因，高關稅和品牌力低，往往在一開始就無法得到東協當地大型買主青睞，而失去了拓銷先機。</p> <p>泰國消費品市場相較於其它東協市場更為進步，且追上國際市場潮流。但由於生活消費習慣和飲食文化差異，導致我國部分包裝食品、保健食品即使在東協其它國家（如馬來西亞）受到買主歡迎，但面對泰國市場仍需要重新教育消費者，或調整產品型態。</p> <p>商研院進一步發現，由於我國部分高關稅之消費品進入泰國市場，若循中間商模式，透過代理商再進入終端通路，往往因為關稅墊高進口成本與需要支付給代理商的前後端利潤，導致最終零售價格過高而讓我國產品無法被終端通路接受，故過去我國拓銷商品因零售價格不具市場競爭力，而難以進入泰國市場。</p>	
<p>二、主題發展機會</p>	

107 年度優質平價新興市場精進方案 11 月重要成果發現與商機摘要表

根據 World Bank(2017)，泰國 GDP-PPP 達 1.1 兆美元，於東協僅次印尼，為東協第 2 大經濟體，泰國人均國內生產總值 GDP\$5899 消費能力較強。整體來說，泰國的社會治安狀況良好，已故泰王普密蓬於 2016 年 10 月病逝後，為了進一步穩定國家經濟，泰國政府已加快推行國家改革措施，包括推動國家經濟現代化的「泰國 4.0」政策。根據有關政策，泰國已選定 10 個專注創新的產業作為新增長引擎，以助建立智能與數碼經濟，雖然預期在 5 年內泰國經濟不會有太幅度的改變，但政府將會投入更多的公共運輸系統、高速鐵路串連泰國各大都市交通，便捷的物流系統將會預期帶動更多國內消費力。

商研院發現瘦身減重保健食品、機能性天然食品及高端運動用品配件皆有市場潛力。由於我國商品出口至泰國不具價格競爭力，然而若能針對目標通路提出具體產品差異化特色與產品獨特賣點將有助於提升產品競爭優勢。對於引領消費趨勢的經銷通路商而言，選擇具特色、高附加價值產品，將有助於創造產品溢價空間，彌補關稅造成的價差。在商品的容量的包裝上，若是品牌辨識度愈低的商品，則需要搭配精美、小容量的包裝設計，才較容易吸引喜歡嘗鮮的消費者選購。價格平實且兼具品質的商品則較有機會擁有高回購率，如果同時再搭配好的社群媒體推波助瀾下，好的品牌力就能創造出商品競爭力，進而帶動更多商機。

三、對我國產業或企業建議

由於我國與東協國家尚未簽署自由貿易協定 (FTA)，出口至泰國產品須課徵高關稅，由於貨物上沒有關稅減免，輸入成本高，會削減出口企業對進口當地生產者的競爭力，導致泰國經銷通路商與我國業者合作意願降低。據本研究團隊與買主會談過程中發現，部分買主傾向進口半成品或原物料後，在地進行包裝。主因是可有效降低關稅成本。此外，在泰國常見的進口商品外包裝標示以英文、泰文為主，即使是有其它國語言像是日文或韓文標示包裝，也會以泰文輔標說

107 年度優質平價新興市場精進方案
11 月重要成果發現與商機摘要表

明文字標示在主標下方。中文標示在泰國市場是較不受買主青睞，建議我國業者如要拓展泰國市場，應先備有專供外銷的英文包裝，或是可與潛在買主討論以半成品進入市場，與經銷代理商協調在地進行成品包裝，外包裝說明文字可再依照買主通路需求作適地化調整。如此可有助於提升買主代理合作意願，降低關稅障礙。

