

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

主 題 別	研析越南視訊會議／智慧教育解決方案市場現況
國家別/城市別	越南
產 品 別	視訊會議／智慧教育解決方案
作 者	何怡萱／eve.ho@cdri.org.tw

一、主題現況

(一) 經濟發展

越南於 1991 至 2010 年經濟成長率平均高達 7.5%/年，儘管 2011 至 2015 年期間面臨多重困難，成長速度仍舊保持約 5.6%/年成長(圖 1)，2015 年國內人均產值 2,111 美元(圖 2)，經預估，未來三年越南的經濟狀況仍依舊維持高成長；經濟方面，越南政府將經濟外交列為第一優先，已與包含我國在內等超過 43 個國家簽訂投資保障協定，以招商協助經濟發展為重要目標，有效減低政治因素對投資的影響。

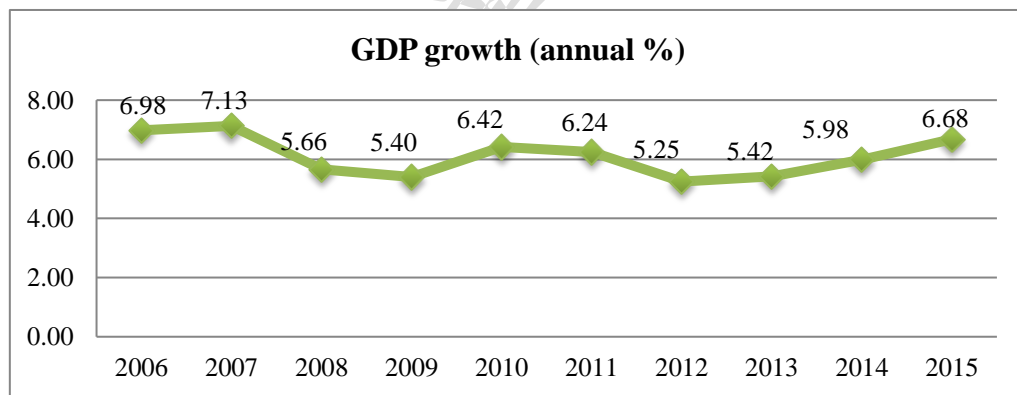


圖 1、越南國內生產總額年成長率

資料來源: World bank

106 年度優質平價新興市場精進方案

9 月重要成果發現與商機摘要表

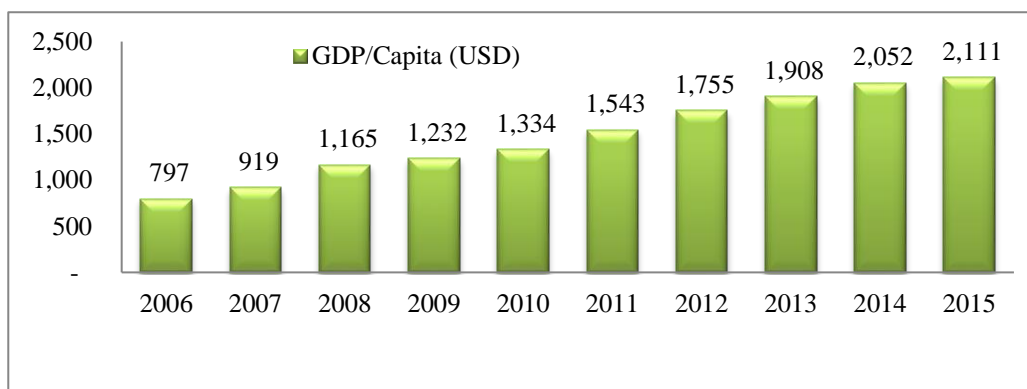


圖 2、越南國內人均產值

資料來源: World bank

(二) 人口結構

2013 年越南人口正式突破 9 千萬，使越南人口數成為世界第十四人口大國，據估，至 2020 年人口總數將達 1 億人，龐大的人口數顯示誘人的內需商機；由於強壯年人口占總人口比例大，勞動年齡比率達 60%，目前越南正處於「人口黃金結構」最好階段，加上近來越南大力投資教育，2015 年教育支出總額為新台幣 320 億，目的為提升就學率與確保教育水準，使得越南勞動力不但年輕，更擁有充足的技能，對企業的發展提供勞動品質保障。

(三) 地理環境

越南位於東亞的中心，對計畫深耕布局東協國家企業，具備地理位置優勢，上連中國及東北亞，下可抵達紐澳，西進則可穿越中南半島，連接印度市場；對臺灣企業而言，更是具備位置佳且文化接近等利基，在交通上，臺灣飛行至越南僅需 2-3 小時，船航程時間也在 5 天之內，易於臺灣技術相關人員支援及緊急供貨等需求，以靈活調度方式強化競爭力。

二、主題發展機會

(一) 越南已發展為世界新生產中心，視訊會議解決方案需求提升

越南積極參與國際經貿組織，享有國際社會給予多項優惠，包括

106 年度優質平價新興市場精進方案
9 月重要成果發現與商機摘要表

由美國主導的跨太平洋夥伴協定 (TPP) 以及世界規模第四大的東協經濟共同體 (AEC)，使得外商已把越南視為世界新生產中心，並利用它作為滲透東協市場的據點。截至 2015 年底，越南外商直接投資 (FDI) 佔近 20,000 家，其中，臺灣於越南投資的企業近 2,500 家(表 1)。目前越南視訊會議系統在越南滲透率依然很低，市場尚未飽和；除此之外，使用者對話型態改變，企業高階主管以視訊會議取代搭機通勤，以行動裝置突破會議室限制，因此，優質的視訊會議解決方案在越南有龐大潛在的需求。

表 1、各國在越南投資企業總數及規模 (單位:NTD)

項目	國家	外商投資企業數量	平均資本額/家
1	韓國	4,892	290,560,000
2	日本	2,830	442,880,000
3	臺灣	2,497	382,720,000
4	新加坡	1,497	739,200,000
5	中國大陸	1,271	219,200,000
6	香港	972	320,000
7	美國	770	320,000
8	英國	603	960,000
9	馬來西亞	516	640,000
10	泰國	409	320,000

資料來源: Ministry of Industry and Trade of Vietnam

106 年度優質平價新興市場精進方案
9 月重要成果發現與商機摘要表

(二) 越南政府教育資源投入，智慧教育設備具市場商機

截至 2015 年底，越南全國有 475,655 間教室(表 2)，據估計，目前顯示越南當地在智慧教育設備並不充足，近 5 年來，越南教育部致力於國內教育管理與設備的革新工作，以提升教育品質及效率，每年教育部平均撥出約總年度預算 20% 用以投資教育，2015 年教育支出總額為新台幣 320 億，其中，有部分預算為投資教育設備，有鑑於此，臺灣智慧教育解決方案以越南為拓展基地，藉由整合政府新南向政策以及結合當地相關單位已布局之資源，研擬客製化的解決方案與策略，聚焦以「人」為核心並結合當地文化，提高臺灣智慧教育解決方案於越南當地市場的品牌滲透率，成功鏈結東協新市場。

表 2、越南全國教室數量

項目	國小	國中	高中	總計
北部	85,329	55,265	23,188	163,782
中部	84,715	47,508	20,673	152,896
南部	91,014	47,920	20,043	158,977
總計	261,058	150,693	63,904	475,655

資料來源: General Statistics Office of Vietnam

三、對我國產業或企業建議

(一) 越南市場視訊會議產品滲透率低，當地辦公企業及教育機構為高發展潛力市場。

目前越南視訊會議產品在越南滲透率依然很低，市場尚未飽和；除此之外，使用者對話型態改變，企業高階主管以視訊會議取代搭機

106 年度優質平價新興市場精進方案
9 月重要成果發現與商機摘要表

通勤，以行動裝置突破會議室限制，因此，優質的視訊會議解決方案在越南有龐大潛在的需求。近 5 年來，越南教育部致力於國內教育管理與設備的革新工作，以提升教育品質及效率，每年教育部平均撥出約總年度預算 20% 用以投資教育，2015 年教育支出總額為新臺幣 320 億，顯示智慧教育產品於越南亦深具潛在商機。

(二) 運用提供差異化服務及舉辦國際行銷大會有效強化品牌知名度，進一步與潛在合作夥伴洽談提升市占率，掌握市場優勢。

視訊會議／智慧教育解決方案屬於資訊科技服務，進軍廠商需提供售後服務差異性優勢與專業知識。藉由本次出口明星育成輔導案於越南市場調查並在當地舉辦國際經銷商大會行銷活動及各地 Roadshow 活動，除可掌握越南該產業發展概況亦能有效強化公司品牌的知名度，未來將進一步和可能合作的代理商及經銷商洽談，有效提升市場佔有率，成功將公司產品正式拓銷至越南市場。另一方面，透過此計畫亦可檢視視訊會議／智慧教育解決方案，進入越南市場的定位及優勢與契機，強化進入市場的方向，藉由全方位剖析市場結構，進行適合當地行銷活動及通路布局。

106 年度優質平價新興市場精進方案
9 月重要成果發現與商機摘要表

推動案

主 題 別	出口客製輔導 - 家居互補商品輔導拓銷平臺
國家別/城市別	馬來西亞
產 品 別	家具家飾(含：廚衛設備、家具配件、燈飾等) 家電(含：廚房家電、生活家電等)
作 者	商業發展研究院 行銷與消費行為研究所 黃于真/janicehuang@cdri.org.tw
<p>一、主題現況</p> <p>根據 Euromonitor(2017)，2016 年東協各市場在家居商品支出整體規模中以印尼最高，達 117 億美元，其次依序為泰國、馬來西亞、菲律賓、越南、新加坡。此外，以平均家戶家居商品支出而言，東協經濟發展度居冠的新加坡最高，達 3,280 美元，其次依序為馬來西亞、泰國、菲律賓、越南、印尼。再者，以 2011-16 年複合成長率而言，菲律賓居第一位，達 3.8%，其次依序為馬來西亞、越南、泰國、新加坡、印尼。整體而言，以支出整體規模、平均家戶支出、市場成長率來看，馬來西亞是東協各國中唯一在各項指標均為前三名，為家居商品支出較具規模、家戶較具消費力、同時具成長潛力之市場。因此，今年優平方案「家居互補商品輔導拓銷平臺」即以馬來西亞為目標市場，協助我國家居業者藉由馬來西亞對於生活品質要求提升所帶動之家居商品消費成長趨勢，拓銷優質平價產品進入當地市場。</p>	
<p>二、主題發展機會</p> <p>「家居互補商品輔導拓銷平臺」以商情調研與業界專家諮詢輔導，協助我國家居業者因應馬來西亞家居風格、消費者與買主需求、及法規認證資訊等適地化調整商品，運用 ARVR 數位科技建置臺灣家居商品線上旗艦館共同行銷，串聯專業媒體協會舉辦臺灣家居商品馬來西亞買主媒合會開發合作夥伴，克服業者拓銷挑戰，拓銷馬來西亞市場。以下綜整家居商品通路訪查成果，介紹家電零售通路市占前兩名的 Senheng Electric 和 Harvey Norman，以提供給有意拓銷馬</p>	

106 年度優質平價新興市場精進方案 9 月重要成果發現與商機摘要表

來西亞的我國家電業者研擬通路策略參考。

(一)Senheng Electric

Senheng Electric(新興電器)成立於 1989 年，年營收達 12 億馬幣，2016 年全馬來西亞約 127 家分店，以街邊店為主，貼近消費者居住社區，但面積也較為中小型，不過集團成立次品牌 SenQ，則以購物中心專門店為主，且面積較大也較為明亮，朝向現代化通路發展。Senheng Electric 銷售的品牌涵蓋從中價位的馬來西亞本土品牌到高價位的歐美日品牌，目前在電鍋類也看到韓國 Cuckoo 已布局其中，但此類專門店由於講究坪效，單一品類所銷售的品牌以 3-5 家為限。為求鞏固消費者忠誠度，除了實體店面，Senheng Electric 也成立購物網站，消費者訂購後可來店取貨或配送到府，此外，加入會員取得折扣價也是必要措施。因應行動網路普及，目前 Senheng Electric 也廣為推廣其 APP，在店面上最顯目的廣告看板即在宣傳其新成立的 APP。

(二)Harvey Norman

Harvery Norman 成立於 1982 年，起源於澳洲，於全球 8 個國家或地區建立零售版圖，包括：澳洲、紐西蘭、新加坡、馬來西亞、愛爾蘭、北愛爾蘭、斯洛維尼亞、克羅埃西亞，於 2003 年透過 Elitetrax Marketing Sdn Bhd 引進馬來西亞，2016 年於馬來西亞設立 15 家據點，均是坐落於中高階購物中心內，顯示其中高階家電零售賣場定位，銷售產品涵蓋家庭影音娛樂系統、電腦科技、家電、家具寢具四大類。除了 15 家實體據點，Harvery Norman 也順應行動購物的全球趨勢，官方網站已新增購物功能，並以 5 大訴求的「Shop With Confidence」吸引消費者於官網購物，包括：10 天內可退換貨之鑑賞期、10 天內買貴退差價的價格保證、7 天預購保留期、同日送達、5 年延長保固等，以上均有產品、區域、金額、或特殊限制條件。新增實體據點與官網購物功能，顯示 Harvey Norman 持續看好馬來西亞消費者電器家具購買能力，希望推出更多的據點和便利的網購以吸

106 年度優質平價新興市場精進方案
9 月重要成果發現與商機摘要表

引消費者並維繫其忠誠度，以對抗其他上萬家，以歷史悠久、距離較近、服務親切為訴求的中小型家電通路之競爭。和 Senheng Electric 相同，此類專門店講究坪效，單一品類所銷售的品牌以 3-5 家為限，例如 Harvey Norman - Paradigm Mall 銷售的電鍋品牌僅有：Panasonic, Hitachi, Philips, Tefal, Khind 等 5 家日、歐、馬品牌。

我國家電廠商拓銷馬來西亞市場，首要是成功開發到合作的進口代理商，再行洽談是否投入行銷經費進入到上述一級通路，面臨國際品牌的挑戰；或是另闢戰場，以其他能接觸目標族群的通路模式開拓市場。進入此類中高階家電零售通路，雖然較能符合我國家電的中高階定位，但要面臨各國品牌競爭也將深具挑戰。

三、對我國產業或企業建議

馬來西亞家電零售通路營業額以實體通路市占率高達 95.3%，虛擬通路約 4.0%，實體通路又以家電專門店占 61.7% 為最高，數以萬計的家電專門店為主要零售通路，包括四大全國連鎖家電專門店、本土連鎖家電專門店與傳統家電行。全國連鎖家電專門店(如 Senheng Electric, Harvey Norman)由於講究坪效，單一品類所銷售的品牌以 3-5 家為限，未來我國家電業者若能成功開發到合作的進口代理商，並進入此類中高階家電零售通路，雖然較符合我國家電的中高階定位，但要面臨各國品牌競爭也將深具挑戰。相較之下，其他本地連鎖家電賣場為服務周邊消費者，品牌和產品項也相對多元，且消費者很多時候是直接逛賣場時接收產品資訊進而受到吸引而選購，顯示此類型本土連鎖賣場因為接近消費者生活採購範圍，是重要的品牌曝光媒介，效益甚至勝過大眾媒體。因此，我國家電廠商在成功開發到合作的進口代理商之後，可提供適當的品牌行銷預算由進口代理商與本地家電商公會建立合作關係，以洽談讓產品在店內有更好的品牌曝光機會與促銷活動，以吸引消費者選購。