

東協零售消費市場概況與商機

提報單位：外貿協會市場研究處

承辦人員：柯至嫻

提報日期：2017.3.6

目 錄

壹、全球零售業概況	3
貳、東協六大潛力市場零售業現況	6
一、新加坡	8
二、馬來西亞	12
三、泰國	15
四、印尼	18
五、菲律賓	20
六、越南	23
肆、結論.....	28

摘要

新加坡交易所日前發表『東協零售業』研究報告指出，儘管零售業目前面臨大環境挑戰，但長期而言，新加坡、馬來西亞、印尼及泰國等，因受到人均收入增加、中產階級擴大及電子商務崛起帶動，零售業將成長。

2015 年 PWC 針對亞洲零售及消費品調查發現，亞洲將成為全球零售銷售成長最快的地區，顯見亞洲地區零售市場具備相當消費力。

本研究以購買力平價（PPP）計算東協國家人均 GDP，篩選六大潛力消費國家分別為新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、菲律賓及越南。進一步分析這六大潛力國家之人口總數、平均家戶收入及全年支出總額，來看出該六國消費實力，並分析各國零售市場現況及外資在該國投資布局。

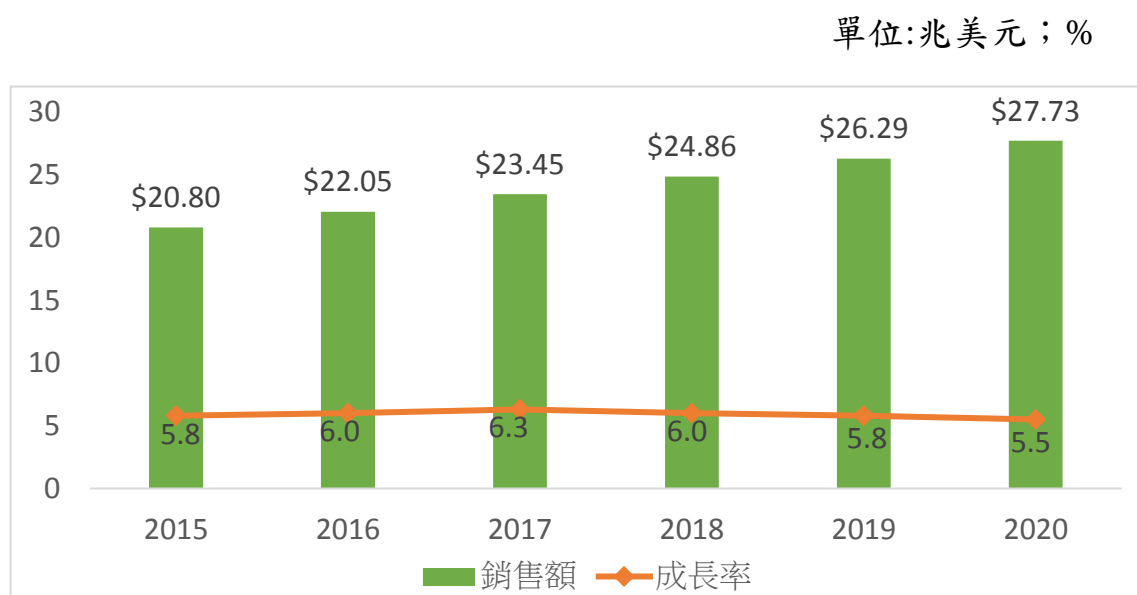
根據 Business Monitor International（簡稱 BMI）報告指出東協六大國家在支出比例品類中，占比最高是食品及非酒精飲料，其次則為服飾及鞋類，為進一步掌握東協六大潛力國家重點零售通路，本研究採列表方式歸納東協潛力六個國家支出占比最高為服飾及鞋類二大品類，並選列當地百貨零售通路之主要競爭者及經營發展現況，以利瞭解東協六大潛力國家消費實力，掌握重要零售通路經營概況。

壹、全球零售業概況

根據 eMarketer 報告指出，2016 年的全球零售銷售額將達 22 兆美元，其中電子商務零售銷售額將可達 1.9 兆美元，占總零售銷售額 8.7%。

2016 年全球零售銷售額（不包括旅遊、門票和餐館的銷售額）將達 22 兆美元，比起 2015 年的 20.8 兆美元，年成長率達 6%。主要原因在於美元對於全球多數主要貨幣匯率都呈現上漲情況，導致以美元計價的零售銷售額低於預期，加上油價持續低迷，對汽油占主要零售銷售額的國家有著負面性的影響，包括美國、英國、加拿大、法國、新加坡等都產生衝擊，所以全球零售銷售額成長相當緩慢。

圖 1-1 2015-2020 年全球零售銷售額及成長率



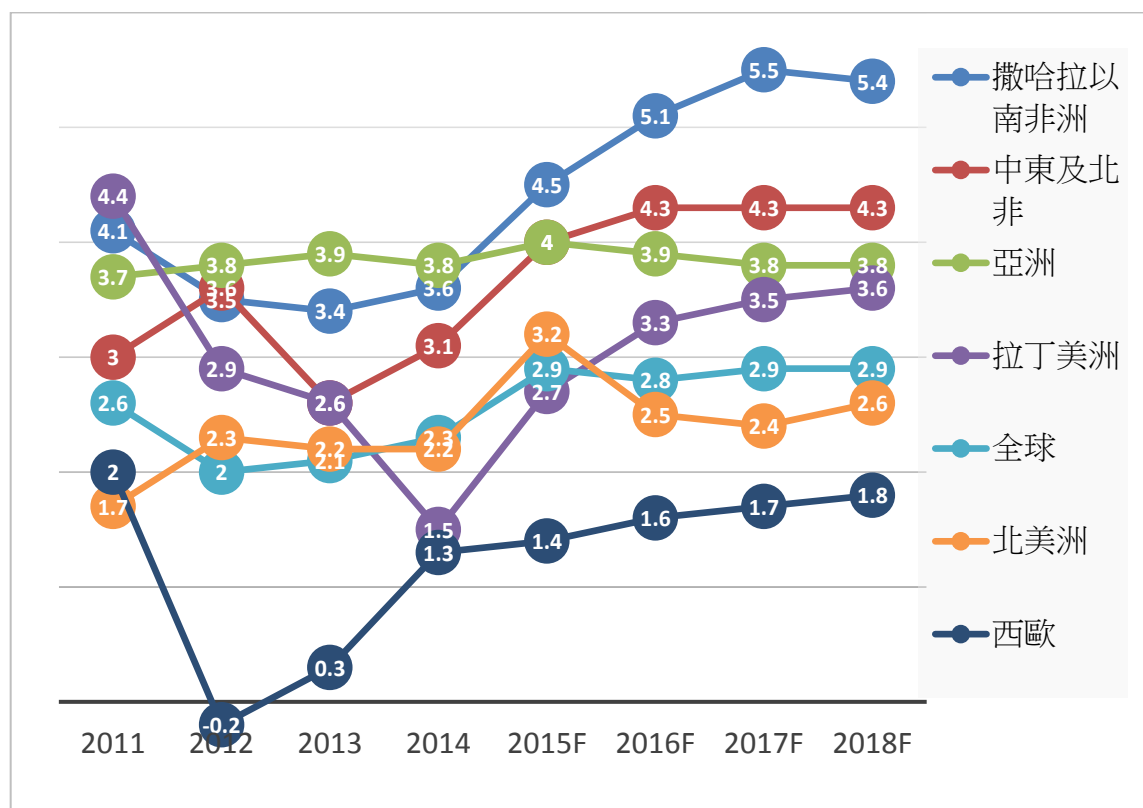
註：2015-2020 年銷售額及成長率皆為預估值

資料來源：eMarketer (2016/8)

零售銷售額是美國商務部每月固定統計的一項重要調查。這項調查之所以重要是因為零售銷售額統計，掌握對美國近三成的 GDP 表現，足見其對經濟的重要性。下表整理 2011-2018 年以洲別來看實質 GDP 成長率，2016 年起全球實質 GDP 平均以 2.8% 成長，各洲表現最佳為撒哈拉以南非洲平均以 5.1% 成長，其次為中東及北非成長約 4.3%，亞洲則名列第三，較全球平均成長(2.8%)高，實質 GDP 成長 3.9%，表現較拉丁美洲、北美及西歐地區佳。

圖 1-2 2011-2018 年各洲實質 GDP 成長表現

單位：%



資料來源：Economist Intelligence Unit、外貿協會市場研究處整理

註：2015-2018 年各洲實質 GDP 成長率皆為預測值

美國科爾尼管理諮詢公司 A.T. Kearney 於近期公佈「2016 年全球零售發展指標 (The 2016 Global Retail Development Index)」及評估報告，該報告評比亞洲地區零售業發展前景表現佳國家，依序為中國大陸(第 1 名)、印度(第 2 名)、馬來西亞(第 3 名)、印尼(第 5 名)、越南(第 11 名)、斯里蘭卡(第 12 名)、柬埔寨(第 15 名)、菲律賓(第 16 名)等均具發展優勢，除此之外，亞洲電子商務零售規模於 2015 年達 8,780 億美元，居全球之首，並占全球網路銷售總額之 52%。

以亞洲各地區零售量之年成長率來看，2016 年表現成長率最高的為大陸，其次為越南、印度、菲律賓、印尼、馬來西亞皆有 4.5% 以上的成長空間、巴基斯坦、泰國、新加坡、台灣等則有 2% 以上的成長。

表 1-1 2011-2018 年亞洲各地區零售量年成長率

單位：%

地區	2011	2012	2013	2014	2015 ^f	2016 ^f	2017 ^f	2018 ^f
中國大陸	9.1	8.7	9.3	8.8	8.7	8.6	8.0	7.9
香港	18.6	5.5	6.6	3.1	2.0	-1.0	0.4	1.3
印度	5.7	2.7	1.7	4.0	5.6	6.2	6.2	6.6
印尼	6.0	5.3	4.3	3.8	5.1	5.4	5.0	5.0
日本	0.1	1.5	0.7	0.2	0.0	0.3	0.4	0.6
馬來西亞	4.6	4.7	6.4	5.4	5.3	4.6	4.6	4.8
巴基斯坦	9.2	-0.8	5.1	3.9	4.1	3.8	4.3	4.3
菲律賓	3.2	5.4	4.4	4.2	5.3	5.4	5.4	5.5
新加坡	1.9	0.6	1.2	1.7	2.5	2.9	2.4	2.9
台灣	3.6	0.6	2.5	2.9	2.5	2.4	2.7	2.3
泰國	1.4	4.9	-2.4	-0.6	0.7	3.6	3.4	4.3
越南	6.7	3.9	3.8	9.5	8.4	7.8	6.0	6.5

資料來源：Economist Intelligence Unit

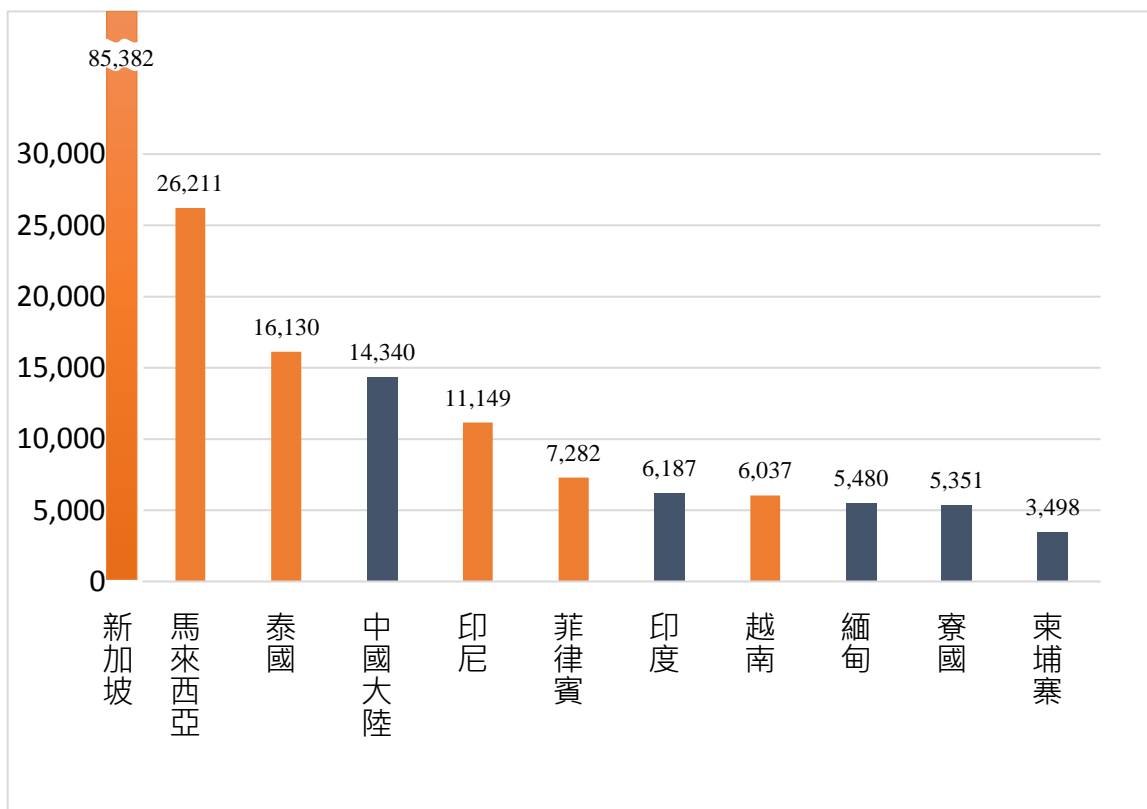
註：2015-2018 年各地區零售量年成長率皆為預估值

貳、東協六大潛力市場零售業現況

根據 IMF 世界資料庫，以購買力（PPP）計算東協國家人均 GDP，除了新加坡遙遙領先，以超過 8 萬 5 千美元位居首位，馬來西亞、泰國、印尼人均 GDP 皆過 1 萬美元。菲律賓及越南人均 GDP 超過 6 千美元。越南人均 GDP 與印度相近，相比於東南亞其他新興國家表現不俗。

圖 2-1 2015 年東協以購買力平價(PPP)計算人均 GDP

單位：美元



資料來源：IMF、外貿協會市場研究處整理

註：2015 年泰國、印度、越南、寮國、柬埔寨人均 GDP 總值為 IMF 預估值；根據 IMF 資料，2015 年台灣人均 GDP 為 USD46,832.736 做為比較基準

以購買力計算東協國家人均 GDP，篩選六大潛力零售國家分別為新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、菲律賓及越南。進一步調查這六大潛力國家的人口總數、平均家戶收入及總支出可看出該六國消費潛力，並分析各國零售市場現況。

表 2-1 2016 年東協六大潛力市場收支概況

國家名稱	人口 (千人)	平均家戶收入 (美元)	家戶總支出 (億美元)
新加坡	5,696.5	83,877.7	1,073.3
馬來西亞	30,751.6	19,756.6	1,708.2
泰國	68,146.6	7,768.1	2,234.0
印尼	260,581.1	8,435.9	5,358.4
菲律賓	102,250.1	6,744.1	2,208.4
越南	94,444.2	3,697.4	1,058.2
六國總和	561,870	130,280	1,3640.1

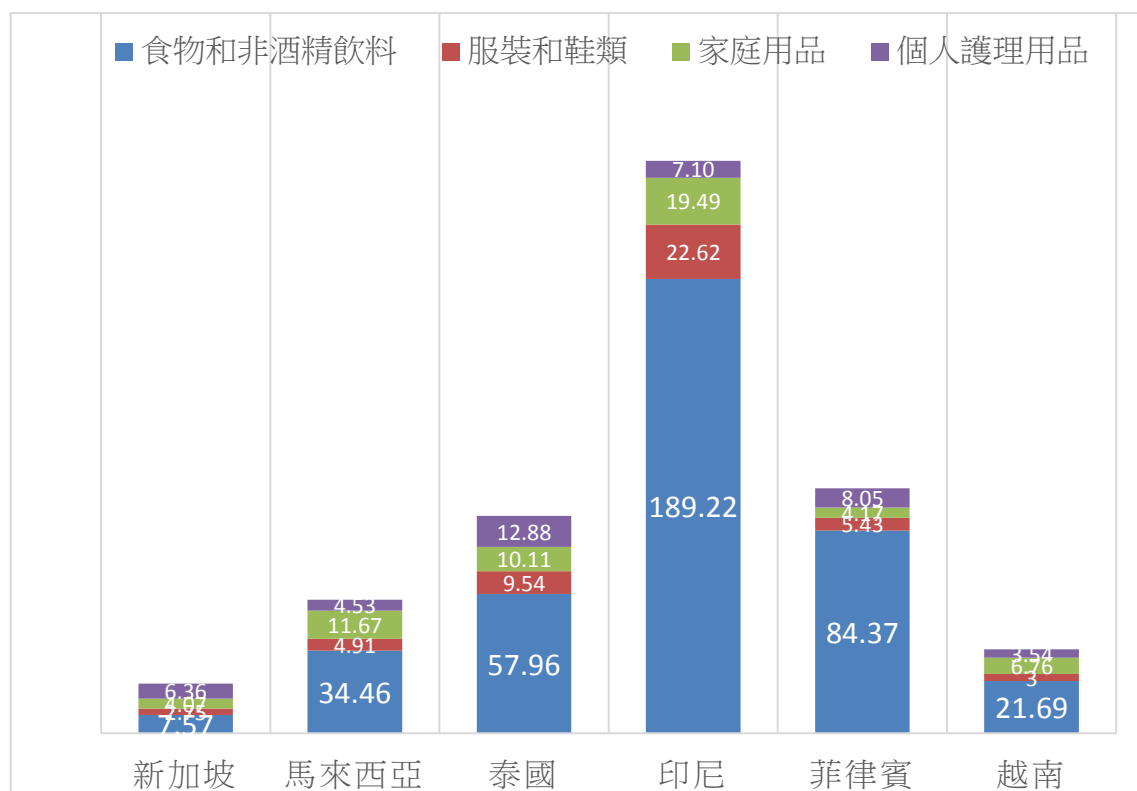
資料來源：National sources、National Statistics Office、Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

註：2016 年東協六國人口、平均家戶收入及家戶總支出皆為 IMF 估計值(E)；2016 年印尼平均家戶收入為預估值(F)

依類別來看年度消費總額，2016 年新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、菲律賓及越南，年度總消費皆以食品和非酒精飲料支出金額最高，其次為服裝和鞋類。下圖整理 2016 年東協六國在各品類支出總額，其中印尼因有超過 2.5 億人口，在食品及服裝鞋類需求高，其 2016 年在該二類支出金額超過 210 億美元，消費金額龐大；泰國則在個人護理支出達 12.9 億美元較其他國家高，美妝美體相關日常用品在泰國商機可期。

圖 2-2 2016 年東協六大潛力國家各品類消費總額

單位：億美元



資料來源：National sources、BMI、外貿協會市場研究處整理

註：2016 年度東協六國依類別支出金額皆為 IMF 預估值

一、新加坡

(一) 當地零售產業現況

新加坡 5 百多萬的總人口皆為城市人口，是東南亞人均最富裕的國家，根據 BMI 指出，在 2016—2020 年，新加坡家庭支出總額預估將以 6.6% 的複合年成長率 (CAGR) 增加，達到 1,490 億美元。此外，從 2015 年家庭在零售支出占到新加坡的總體國內生產總值(GDP)的 39.1%，預測到 2020 年將占到 41.1%。在 2018 年，預測超過三分之一的家庭的年收入超過 15 萬美元，這些數據透露出新加坡高端零售業和高消費需求將持

續穩定成長。

新加坡的奢侈品與傳統菜市場共同繁榮成長，可明顯發現新加坡消費群呈現兩極化特徵，新加坡地處收入較低的亞洲市場，且國民又不願意從事卑微的工作，這點為低薪無技能的移民為極端的另一端創造了重要的市場。根據 EIU 經濟學人智庫的 2016 年全球生活成本調查，新加坡連續三年蟬連生活成本最高的城市，2015 年人均個人可支配收入預計達 5 萬美元，且幾乎四分之一（23%）的家庭年收入超過 15 萬美元，然而約 9 萬個家庭收入只有其十分之一或更少，其兩極化收入差異懸殊將發展出完全不同的購物通路及消費行為。

雖然傳統菜市場仍吸引著固定占比的食品零售消費者，但是越來越多的正在轉向西式超市，超市的部份則由總部位於香港的牛奶國際及經營著數家連鎖超市當地企業 NTUC FairPrice 昇菘平價連鎖超市。其他主要超市有 Cold Storage（類似 Costco，定位高階）、Giant 超市（定位平價）。另外當地規模較小的商店包括 Mustafa Centre、Prime Supermarket 和 Sheng Siong。便利商店則以 7-eleven 及 Cheers 為主要經營者。

（二）新加坡外資零售布局

外國零售商遍布新加坡反映該國開放及有利外商投資環境的優勢，目前大型百貨公司與購物商場包括日本連鎖店，如高島屋(Takashimaya)、伊

勢丹(Isetan)、大陸的北京華聯和總部設於杜拜的 Al-Futtaim Group 的百貨商店(Robinsons Department-store group)等。

阿聯酋零售集團 Al-Futtaim 集團在新加坡約 125 家門店。Al-Futtaim 經營著多個城市的服裝和鞋類品牌，包括 Marks & Spencer、Royal Sporting House Group、Robinsons、John Little，以及 Inditex¹系列等。

然而，近年來隨著新加坡旅客數下降及營運成本高及電子商務競爭日益激烈等因素，外商撤資的案件頻傳，如英國服裝公司 New Look 和法國男裝零售商 Celio 的分銷商表示由於銷售成績差將在 2016 年年底離開新加坡。然在新加坡零售業不振之際，部分國際品牌卻反其道而行，紛紛擴大業務規模，設立新的大型旗艦店。2016 年，新設立的旗艦店包括日本服飾品牌 UNIQLO、法國大型連鎖運動用品店迪卡儂(Decathlon)和義大利品牌 Valentino 等。2017 年，新加坡在經營成本上揚和電子商務競爭日趨激烈的環境下，零售業者將展開整合行動，部分零售商將黯然離場，惟仍有不少新的海外業者會趁租金下調進場，搶攻新加坡據點。

¹Inditex 集團(INDUSTRIAS DE DISEÑO TEXTIL, S.A.，簡稱 INDITEX)，是西班牙排名第一，世界四大時裝連鎖機構之一，(其它三個為美國的休閒時裝巨頭 GAP、瑞典的時裝巨頭 H&M、德國的平價服裝連鎖巨頭 C&A)。Inditex 旗下擁有 ZARA、Pull and Bear、Massimo Dutti、Bershka、Stradivarius、Oysho、Zara Home、Uterque、Zara Kids 服裝品牌，2013 年底止，6,249 家門市共創造 119.3 億歐元的淨銷售收入，平均每年獲利 20 億歐元。ZARA 是最成功的，被認為是歐洲最具研究價值的品牌之一。

表 2-2 2016 年新加坡代表性服飾和鞋類公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
Al-Futtaim	Al-Futtaim Group	服裝、鞋類、 百貨公司	125	計劃在 2016 年關閉 10 間商場
Cotton On	Cotton On Group	服裝、鞋類、 配件	194	在新加坡銷售 5 個 不同品牌的產品。
G2000	Wing Tai	服裝、鞋類、 配件	21	高階價位
Uniqlo	Fast Retailing Co.	服裝、配件	25	在 2016 年開設了一 家旗艦店。
H&M	H&M Hennes & Mauritz AB	服裝、鞋類、 配件	10	低階價位
MDS Collections	MDS Collections LLP	服裝、鞋類、 配件	15	中階價位

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

表 2-3 2016 年新加坡代表性百貨公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
Isetan	Isetan Group	百貨公司	5	-
Marks & Spencer	Marks and Spencer Group, Ltd.	百貨公司	9	由 Al Futtaim 採特 許經營協議方式營 運。
Metro	Metro Holdings	百貨公司	3	在 2015 年下半年把 城市廣場分店關閉
Robinson's	Robinson's Group (Al Futtaim)	百貨公司	4	
TANGS	C.K. TANG LIMITED	百貨公司	2	新加坡詩家董百貨

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

二、馬來西亞

(一) 當地零售產業現況

根據馬來西亞零售商協會 (MRA) 表示，2016-2020 年間，預測總體家庭支出以每年平均 8.4% 的速度成長，總計達 2,540 億美元。馬來西亞政府自 2015 年 4 月 1 日起面向應稅商品及服務徵收的商品服務稅 (GST)，包括所有進口物品及服務，稅率統一為 6%，新稅法將輕微推高零售價格，因此消費者在實施消費稅後預期價格上漲，消費者暫緩消費，MRA 預期 2015 年零售銷售成長率由 4.7% 下調至 4%。

馬來西亞消費通路包括購物廣場、量販店、超級市場、百貨公司、便利商店、雜貨店及專賣店。馬來西亞計有 50 餘個大型購物廣場，大部分高級商場均設於吉隆坡區，如 Suria KLCC、Pavilion Kuala Lumpur、Starhill Gallery、Mid Valley Megamall、Sunway Pyramid、Berjaya Times Square 及 The Gardens Mall 等。

食品雜貨領域的主導者是牛奶國際 (Dairy Farm)，一個擁有眾多子公司的泛亞洲零售商。牛奶國際在馬來西亞營運三個連鎖店：Giant (截至 2013 年底，計有 78 個大賣場和 72 個超級市場)、Cold Storage (17 個直營店)、Mercato (2 個直營店)。

英國 (Tesco) 在馬來西亞共計有 46 間店，日本的永旺 (Aeon) 在 2012 年收購了法國家樂福 (Carrefour) 的大賣場與超市，店鋪增設到 62 個。馬來西亞大型企業金獅集團 (Lion Group) 的零售分支百盛 (Parkson) 擁有最多數量的百貨公司，計 45 家門市。

(二) 馬國外資零售布局

外資在馬來西亞開拓零售業務，必須在當地註冊成立公司。雖然公司三成股權必須由馬來人持有的規定仍然適用於大型超市，但是馬來西亞自 2012 年起已允許外商設立全資擁有百貨公司及專門店。不過，超市、小型市場及便利店仍然不允許外商參與。

在服裝及鞋類產業，隨著馬來西亞的收入及消費需求上升，知名國際服裝連鎖公司均已進駐馬來西亞市場，其中包括 Uniqlo、Forever 21、H&M、Superdry 及 Zara。2016 年數個國際品牌，如 Mixxo、Spao 及 Shoopen 亦於馬來西亞設店。馬來西亞中產階層收入增加，用於添置時尚產品，特別是進口品牌的自主支出也較多，進口產品具競爭力。

馬來西亞 2010 年 9 月實施經濟轉型計畫 (Economic Transformation Programme, 簡稱 ETP)，冀望如特易購 (TESCO) 之類的全球零售商，能運用其雄厚資助計劃實現到 2020 年可用零售面積增加 50%，該計劃旨在吸引全球頂尖百家跨國企業進駐馬來西亞。

表 2-4 2016 年馬來西亞代表性服飾和鞋類公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
Bonia	Bonia Corporation	服裝、鞋	25	
	Berhad	類、配件		
H&M Malaysia	H&M Hennes &	服裝、鞋	29	中低階服飾迅速在 馬來西亞擴張
	Mauritz AB	類、配件		
Marks & Spencer Malaysia	Marks &	服裝、鞋	7	2015 年新開幕一 間 outlet. 定位中階
	Spencer Plc.	類、配件		
Padini	Padini Holdings	服裝、鞋	104	該公司經營多品牌 的商店。
	Berhad.	類、配件		

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

表 2-5 2016 年馬來西亞代表性百貨公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
AEON Malaysia	AEON Group	百貨公司	62	包含 AEON 購物中 心 and AEON 商 店
Isetan	Isetan Mitsukoshi Holdings	百貨公司	3	預計 2016 年年底在 吉隆坡開設一家新 店。
The Store Corp.	The Store Corporation Berhad.	百貨公司	75	亦經營大眾雜貨零 售(MGR)業
Parkson Corp.	Lion Group.	百貨公司	45	

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

三、泰國

(一) 政局變動影響零售業

2014 年 5 月以泰國因軍事政變的紛擾削減消費需求及遊客旅遊意願，2015 年底東協啟動後，泰國若能維持政局穩定預計將吸引更多全球旅客，進而全面帶動國內零售業。2016 年底政府提出「為國消費和為國出遊」兩項短期刺激措施將為泰國經濟帶來 210 億泰銖流動性因應地區性經濟整合。

經濟學者預測，東協整體擴展將大幅度帶動零售業的經濟價值，2019 年前可望達到 1.6 兆泰銖。泰國零售商會表示政府在邊境地區開發六個特別經濟區，將對零售業更蓬勃及更趨競爭。

泰國零售業集團 2015 年起宣布在未來 5 年內估計將投入超過 3 千億泰銖的預算。規劃類似投資計畫的集團包含飲料大亨 Charoen Sirivadhanabhakdi (以 100 億泰銖進行 Asiatique 第二期工程)、百貨零售業巨擘 Central 集團(每年將投入 400 億泰銖擴展零售通路)、The Mall 集團(600 億泰銖完成 5 個專案)及經營 Siam Center 與 Siam Discovery 的 Siam Piwat 集團(與 CP 集團聯手投入 550 億泰銖打造招波耶河畔的新市集)等，代表性零售集團的投資計畫，將帶領著泰國零售業蓬勃發展。

(二) 泰國零售產業現況

2015 年泰國零售市場較去年穩定成長，年複合成長率將超過 6%。儘管傳統零售業在泰國的零售市場占據主導地位，但市場正緩慢的轉型。近年來，泰國便利商店是成長最迅速的零售通路，目前泰國有超過 1.2 萬個便利商店。正大集團 (CP ALL) 旗下 7-Eleven 占便利商店銷售額的 53%，2015 年約 8,200 門店，預計在 2018 年擴展店面達 1 萬個。Family Mart 集團目前在 2016 年 9 月擁有 1,106 個店面，並計劃到 2018 年增加到 3,000 個店面。

目前主要零售公司採取收購當地供應商以快速提高市場占有率，泰國前主要百貨零售集團為 Big C、尚泰集團 (Central Group)、正大集團 (CP ALL)、中央集團 (Global House)、Home Pro，其他知名供應商如 Adidas、AEON、Isetan Mitsukoshi Holdings、Lazada、Nike Sephora、Seven & I Holdings、Tesco、The Mall Group and WearYouWant 等。2020 年雜貨業在零售市場占有率將高達 84%，近年主導泰國零售市場。

表 2-6 2016 年泰國代表性服飾和鞋類公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
Jaspal Co Ltd	N.A.	服裝、鞋類	39+	經營品牌包括 Jaspal, CPS Chaps, CC-OO ad Lyn
Flynowbangkok	N.A.	高端時尚	10, 另 60 間子公司	
Club 21 Thailand	Club 21 (Singapore)	奢華時尚	2	
H&M	由 Hthai (Thailand) Co.經營	服裝、鞋類、配件	15	
Zara	Inditex (Spain)	服裝、鞋類、配件	21	11 Zara, 3 Pull & Bear, 4 Massimo Dutti, 1 Bershka, 2 Stradivarius
Topshop	Arcadia Group (UK)	服裝、鞋類、配件	4	

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

表 2-7 2016 年泰國代表性百貨公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
The Mall	The Mall Group	百貨公司及購物中心	7	經營品牌包括 The Mall, The Emporium, EmQuartier and Paragon.
Robinson Department Store	The Central Group	一般商品	42	投入 160 億泰銖進行擴張。
Central Department Store	The Central Group	百貨公司及購物中心	21 (泰國) 1 (印尼)	
Marks and Spencer	N.A.	百貨公司	15	由中央零售公司經營。
Isetan	Isetan Mitsukoshi Holdings Ltd (Japan)	百貨公司	1	位於曼谷

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

四、印尼

（一）總體零售產業現況

經濟學人智庫（EIU）預測，印尼的零售額從 2014 年的 3,300 億美元成長到 2018 年的 6,390 億美元。按當地貨幣計算，2014-2018 年零售銷售額平均每年成長 12.1%，扣除通貨膨脹平均年成長率為 4.9%。

在雅加達以及新興的二級城市即擁有 60% 人口為主要零售重點地區，購物中心和商場正在積極擴建中。麥肯錫的報告指出，印尼是一個由「零散貿易」主導的國家，涉及 410 萬小型和獨立零售商。然而，現代零售通路的成長速度是原來的兩倍。Euromonitor 表示，2015 年起 Indomaret、Alfamart 和 Circle K 等大型連鎖便利店擴大到印度尼西亞的二三線城市，給製造商帶來了更多的機會與商機。

根據尼爾森（Nielsen）數據分析，東南亞的傳統零售市場，包括小型路邊攤販和攤位，將會減半也就是市場占有率下降 54%，大型零售連鎖店和超市預計到 2020 年將占區域市場的 53%，近五年，印尼的零售市場將進入轉型升級階段。

（二）印尼外資零售布局

印尼零售業外資近年來陸續進入，2013 年進入印尼零售通路的外資包括

韓國樂天購物、法國 Galeries Lafayette 和日本優衣庫 (Uniqlo)。2014 年底連鎖零售商至印尼拓展包含瑞典家居用品店 IKEA，新加坡 Courts Asia 和泰國中央百貨公司在雅加達開業。此外，上市印尼零售商開始往二三線城市擴張，是目前越來越重要的趨勢，因為這些城市預計在未來將比雅加達成長更快，聯合國報告指出，現在印尼雅加達所占都市人口為 35%，預計到 2050 年都市人口將擴大到 70%。

零售業已啟動拓展力度，7-Eleven 預計在 2025 年從 176 家門店擴大到約 2,500 家，而 Courts Asia 已宣布計劃開立 10 家新店面。宜家家居(IKEA) 在 2014 年宣布雅加達地區約有 950 萬人有能力在其商店購物，這與瑞典全國的人口相同，明確表示擴張印尼市場的機會大增。

表 2-8 2016 年印尼代表性服飾和鞋類公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
H&M	Partnership with PT Hinto	服裝、鞋類、 配件	8	
Mango	Punto Fa, SL	服裝、鞋類、 配件	3	
Quiksilver	Partnership with Pt Giordano Indonesia	服裝、鞋類、 配件	32	
Giordano Indonesia	Giordano International Ltd	服裝、鞋類、 配件	204	

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

表 2-9 2016 年印尼代表性百貨公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
Matahari Putra Prima	Matahari Putra Prima Tbk PT	百貨公司	145	
Metro	Metro	百貨公司	9	
Debenhams	Debenhams PLC	百貨公司	3	
SOGO	SOGO Co Ltd	百貨公司	15	

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

五、菲律賓

（一）總體零售產業現況

據 Euromonitor 預測，2013 至 2018 年，菲律賓零售市場的年均複合成長將為 7.8%，比馬來西亞的 4.3% 和泰國的 6.1% 為快。菲律賓統計管理局報告指出，2015 年零售業的貢獻占國內生產總值的 18%，預計今年增加至 23%~24%。

Kantar Worldpanel 全球性消費研究機構資料顯示，現代貿易通路包括超市、大賣場、百貨商店和便利商店，近年來在菲律賓持續穩步增加。2016 年排名前五大零售商 Puregold、SM、Gaisano、Mercury Drug 和 Robinsons

占快速消費品（FMCG）市場總銷售額的 13.4%，市場滲透率達²65%和平均每次消費 6,306 披索³(約 125 美金)，其中 Puregold 和 Robinsons 能夠接觸到 23%和 13%的菲律賓消費者，足見前五大龍頭代表零售商在菲律賓的地位。前 10 名零售商（6-10 名分別為 CSI、Walmart、LCC、Grocery Warehouse、Super、Ever Supermarket）在菲律賓的城市和農村地區繼續大幅擴張。

菲律賓零售業界主要有四大集團(2016 年擁有商場數)：SM Prime (56)、Robinsons(42)、Ayala(13)及 Rustan's(25)。前三者主要是商場營運商及發展商，而第四個集團則集中經營連鎖超市及高檔百貨公司。SM Prime 和 Robinsons 經營的商場大部分以中產階級消費者為目標；Ayala 則經營多個高檔商場，包括設於馬尼拉大都會的 Greenbelt；Rustan's 則是菲律賓大型奢侈品零售商。零售業現代化的趨勢基本上由這些大集團推動及帶領，除此之外，自 2015 年起菲律賓服務外包（BPO）和消費支出持續上升，菲律賓零售業有望在 10 年內成長，占該國總經濟產出的五分之一。

（二）菲律賓外資零售布局

根據聯合國貿易暨發展委員會(UNCTAD)指出，2016 年-2018 年菲律賓

²市場滲透率：市場滲透率表示的是一種產品或者服務在市場上的覆蓋程度。若採用百分數表示法，公式如下：市場滲透率= 商品的現有需求量 / 商品的潛在需求量

³ 1 美金兌換=50.3716 披索 PHP (2017/3/6)

將成為跨國企業的全球投資預期目的地之一。2000年，菲律賓開放外資進入零售業，外商要進入菲律賓零售市場，最常見及安全的方式是找尋合適的當地合作夥伴，如：特許經營商、分銷商或合資。雖然菲律賓在一定條件下允許設立外商獨資零售企業，不過大部分已在菲律賓設點的香港及外國品牌均與當地公司達成夥伴合作安排，不是特許經營，就是合資企業。例如，日本迅銷有限公司（Fast Retailing Co Ltd.，即 Uniqlo 品牌的母公司）和香港屈臣氏均與 SM Group 合作設立合資企業，在全國各地開設多家店鋪。另外兩個香港品牌佐丹奴（Giordano）及 G2000 則由菲律賓當地的特許經營商經營。有些外國品牌和零售商，如瑞典快速時裝零售商 H&M，就採用外商獨資方式進入菲律賓市場。

菲律賓便利店連鎖店市占率第一的 7-Eleven 在 2016 年上半年的銷售額成長 27.5%，而淨收入成長 32.5%。2015 年 7-Eleven 大舉展店，為年度開設最多新店的一年。截至 2016 年 6 月底，其門店數量達 1,740 間，與較去年 6 月的 1,405 間店成長 24%。截至 2016 年底止，菲律賓連鎖便利店市占前五名及門店數分別為：7-Eleven（1,995 家）、Ministop（500 家以上）、Family-Mart（150 家以上）、All day（200 家以上）和 Lawson（50 家以上）。在菲律賓持續擴大城市化深度及範圍的趨勢下，各家零售商針對菲律賓便利商店的投資金額持續加大並加速其展店力度，同時也使新加入的便利商店競爭更激烈。

表 2-9 2016 年菲律賓代表性服飾和鞋類公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
Bench	Suyen Corp	服裝、鞋類、配件	N.A.	
H&M Philippines	H&M Hennes & Mauritz AB	服裝、鞋類、配件	13	2014 年在菲律賓開設第一家店。
GAP Philippines	Gap Inc	服裝、鞋類、配件	13	定位中階
Penshoppe	Golden ABC Inc	服裝、鞋類、配件	650+	當地服裝和鞋類領導品牌。

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

表 2-10 2016 年菲律賓代表性百貨公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
Ayala Mall	Ayala Corp	百貨公司	13	高檔商場
Metro	Metro Retail Stores Group, Inc	百貨公司	10	亦經營食品&飲料和地產相關業務。
Robinsons Department Stores	Robinsons Retail Holdings Inc	百貨公司	42 (截至 2015 年 12 月)	
SM Malls	SM Investments Corp	百貨公司	56	亦經營食品&飲料和地產相關業務。
Walter Mart	SM Investments Corp	百貨公司	20	

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

六、越南

(一) 總體零售產業現況

根據越南零售協會預測，2020 年越南零售業營業額有望達到

1,790 億美元。越南零售業發展迅速，年營業收入從 2009 年的 400 億美元上升到 2016 年 1,000 億美元。

2016 年全年越南「貨物零售總額及消費服務營業額」約達 3,527.4 兆越盾⁴，較 2015 年成長 10.2%，扣除通貨膨脹則成長 7.8%。

而貨物零售營業額達 2,676.5 兆越盾(約 1,173.6 億美元)，占總額之 75.9%，較 2015 年成長 10.2%。其中部份產業成長率較佳，如：糧食、食品成長 13%，家用品成長 11.4%，紡織品成長 10.6%。

越南中產階級年收入超過 1 萬美元的家庭比例將由 2014 年 2% 上升到 2018 年約 20%。食品零售業仍不發達，主要以受歡迎的傳統菜市場和個人雜貨店為主，超過 80% 的食品零售商是個人雜貨店商家。2013 年菜市場占零售雜貨易的 78%。現代零售店的數量在大城市如胡志明市，仍持續成長，多為外資企業主導股權的專賣店。

(二) 越南外資零售布局

越南自 2007 年加入世界貿易組織 (WTO) 後，越南逐漸放寬對外商在零售業的投資管制。2009 年越南零售業正式自由化，外商獲准在越南全資擁有零售企業，過去外資企業尤其是面積超過 500 平方公尺的外

⁴ 1 美元兌換 22,805.02 越盾 VND(2017/3/6)

資專賣店都要有特定的建築規劃許可證之類的繁瑣法律。

2013 年 5 月，越南政府又採取了另一項解除管制措施，以 2013 年 6 月起，對建築規劃法採取相當程度豁免措施，降低外資進入障礙，吸引潛在投資者大量湧入零售業。

依據越南工業與貿易部統計，2015 年有超過 20 個外國零售連鎖店在越南經營業務。2012 年底，越南總計約有 130 個貿易中心和 700 家超市，預計至 2020 年上述二個數字將分別達到 180 個與 1,200 家。在越南經營的主要外商獨資食品雜貨零售商有德國的麥德龍 (Metro)、香港的牛奶國際及法國的 Casino，預估此類食品售商店會快速增加。

韓商在越南加入 WTO 後即布局越南零售市場，自 2008 年，南韓的樂天 (Lotte) 在越南興建了六個購物中心，目標是 2020 年在越南新建 60 家新超市。歐尚 (Auchan) 也宣布未來十年內將在越南投資 5 億美元。Casino 的超市連鎖店 Big C 在越南已擁有 20 多家超市，仍持續進行展店計畫。

日本零售商永旺 (AEON GROUP) 在 2014 年 1 月在胡志明市建造一座價值 1 億美元的購物中心，2016 年永旺在越南有 4 家購物商場與 54 家超級市場，永旺在越南投資的超級市場家數已經比在大陸的還多，且占永旺海外店數的三分之一。永旺還與 Trung Nguyen Group 合作，計畫在 2017 年完成 500 家 MINISTOP 便利店。除了便利店計畫，永旺更以

每年在越南建造 2 個貿易綜合商場的速度拓展，預計到 2020 年建造 20 個，估計總成本達 15 億美元的投資計畫。愈來愈多日本企業到海外尋找商機，此外，日本企業在越南零售市場除了面臨自家競爭者，另外南韓與泰國公司的競爭也日益增加。

泰國零售企業在越南解除管制措施後開始布局，2013 年，泰國大型聯合企業 Berli Jucker 以越日合資企業手中收購了 40 個全家（FamilyMart）專營店。2014 年，泰國的尚泰集團（Central Group）分別在河內及胡地明市 Robinson 百貨購物中心。

南韓零售巨頭 E-Mart 與越南合作伙伴 U&I Investment Corporation 合資的企業 E-Mart（越南），計劃在 2020 年在越南主要城市開設 52 家連鎖超市與商店，總投資達 10 億美元。

表 2-11 2016 年越南代表性服飾和鞋類公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
Saigon Jewellery SJC	State-owned	珠寶	300+	
The Blues	Blue Exchange Corp	時尚	200+	計劃在未來五年在亞洲營運 300 家店
Bossini	Bossini International Holdings Ltd	時尚	10	港商

Parkson	Lion Group	百貨公司	9	馬來西亞商
----------------	------------	------	---	-------

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

表 2-12 2016 年越南代表性百貨公司及發展現況

公司名稱	所有權歸屬	經營項目	店數	備註
AEON	AEON Group	百貨公司	4	2011 年起進入越南
Lotte Department Store	Lotte Shopping, Lotte Co Ltd	百貨公司	1 (位於河內)	母公司總部設在韓國
Parkson	The Lion Group	百貨公司	9 (31/1/2015)	公司總部設在馬來西亞
The Cresecent Mall	Central Trade&Development Group	購物商城	1	2011 年 11 月開業，位於胡志明市
Diamond Plaza	International Business Center Company Ltd.	豪華百貨	1	1999 年在胡志明市開幕，由越南鋼鐵公司(越南)擁有 40%，POSCO E & C 有限公司(韓國)擁有 10%，樂天購物控股(新加坡)擁有 50%
Vincom Retail	Vingroup	豪華購物中心，在 Vincom 和 Vincom Mega Mall 品牌下	20	越南最大的零售集團之一

資料來源：Business Monitor International；外貿協會市場研究處整理

肆、結論

近幾年東協經濟成長動能在全球新興市場中表現突出，2015 年雖受到全球景氣低迷和中國大陸經濟放緩影響，出口表現較弱，但私人消費強勁，仍能推動 GDP 實質成長 4.4%。根據香港貿發局調查，2016 年東協國家的中產階層約 1 億 5,000 萬人，佔東協總人口四分之一，其中印尼的中產階層人口最多，估計超過 7,000 萬人；越南的中產階層人口約 1,000 萬，而且還在快速擴大中，是推動東協消費市場及零售業發展的生力軍。

本研究篩選出東協潛力六個主要國家新加坡、泰國、馬來西亞、泰國和印尼，其人均購買力平價〈PPP〉都在 1~8 萬美元之間，消費潛力相當可觀。其他國家如菲律賓及越南人均 GDP 超過 6 千美元，已超過有能力購買耐久財的 2000 美元水平線，這些國家隨著經濟快速成長，消費能力也將水漲船高。埃森哲（Accenture）管理諮詢公司預估到了 2020 年東協國家將新增 1 億消費者，並帶來 7,700 億美元的消費額。

2015 年「東協經濟共同體」（AEC）登場後，區域內 96% 的貿易貨品項目將撤除關稅，市場自由化向前推進一大步，同時從泰國經寮國到越南長達 1500 公里的「亞洲物流大動脈」運輸系統建構完成，相當有助提升區域內貨品的供應鏈效率，屆時區域內的跨境貿易將更加便利，使其成為更具吸引力的消費市場。