

檔 號：

保存年限：

中華民國全國商業總會 函

機關地址：台北市大安區106復興南路1段390號6樓

電 話：02-27012671

傳 真：02-27555493；27542107

聯絡人：李佳蓉

受文者：台灣區照明燈具輸出業同業公會

發文日期：中華民國104年4月30日

發文字號：全商外字第1040000153號

速別：

密等及解密條件或保密期限：

附件：如文

主旨：檢附財團法人商業發展研究院提供有關104年度「優質平價新興市場推動方案—新興市場消費需求深度調查案」，3-4月重要研究發現與商機摘要表資料如附件，敬請卓參。

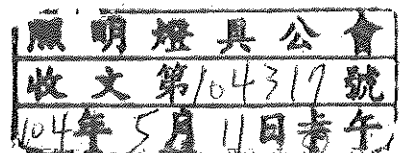
說明：

- 一、依據財團法人商業發展研究院104年4月24日商研銷字第1040000216號函辦理。
- 二、旨揭調查案主要目的係透過新興市場實地調查研究以發掘當地市場需求缺口與商機，俾利協助我國廠商掌握海外新興市場商機。

正本：中華民國五金商業同業公會全國聯合會、中華民國家具商業同業公會全國聯合會、中華民國廚具商業同業公會全國聯合會、中華民國金屬家具商業同業公會全國聯合會、台灣區裝飾燈泡燈串輸出業同業公會、台灣區照明燈具輸出業同業公會

副本：

理事長賴正鎰



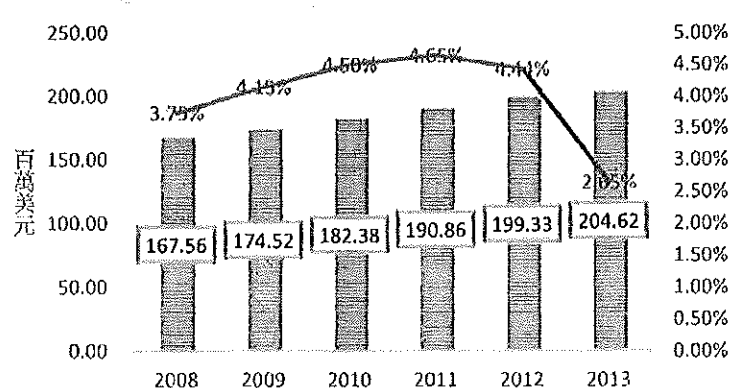
104 年度優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 3-4 月重要研究發現與商機摘要表

研究主題	菲律賓家居改善及節能商機
研究國家	菲律賓
研究城市	大馬尼拉都會區
研究產品別	LED 照明、水五金、電動手工具
作者	財團法人商業發展研究院 吳佩欣/pshin@cdri.org.tw/02-77074910 歐妙妃/miao@cdri.org.tw/02-77074909 陳韻帆/yunfan131@cdri.org.tw/02-77074908

一、需求缺口

(一)LED 照明

依據 Euromonitor(2014)產業報告，因住宅區開發案的增加同時帶動菲律賓「傢俱家飾」銷售成長，照明部份則以 LED 和 CFL 成長最為顯著，分別達 15%及 8%。產業專家認為照明商品銷售成長來自於消費者意識到 LED 照明所帶來的各種益處，除了有效節電之外，其使用壽命更長，在高電費的壓力下促使消費者購買 LED 商品；其次為 CFL。通路銷售的部分，目前於居家生活館、五金行、超商、量販店甚至於透過直銷方式可購得 LED/CFL 照明商品，對於消費者來說更加便利。依據產業報告，「傢俱家飾」商品銷售有 81%來自於專賣店，整體「傢俱家飾」銷售成長趨緩，且照明商品成長率下降，2013 至 2018 五年間 LED 和 CFL 複合成長率仍分別達 10%及 7%。



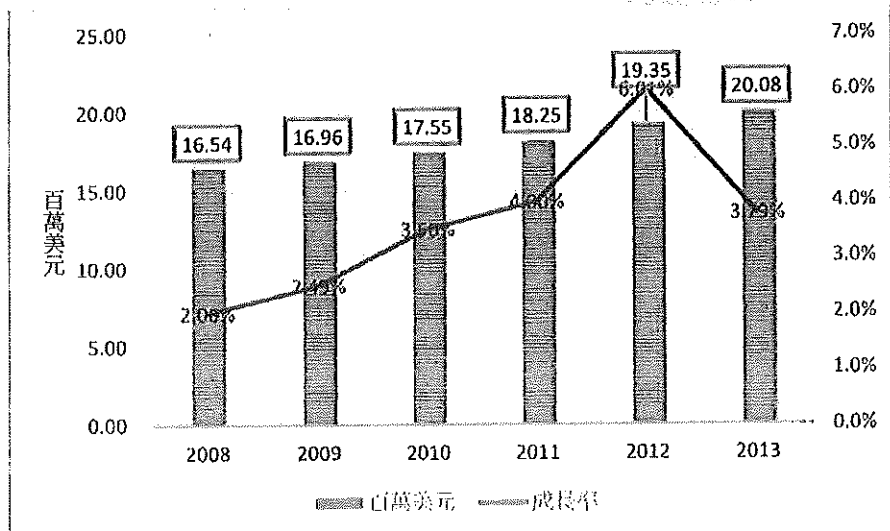
資料來源：Euromonitor International 「Home Furnishing in the Philippines」 (2014)，商發院整理

圖 1 菲律賓 2008-2013 照明(含 LED)銷售值及成長率

104 年度優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 3-4 月重要研究發現與商機摘要表

(二) 電動手工具

依據 Euromonitor(2014)資料顯示，電動手工具為菲律賓家居改善類別中成長最快的品項之一，2013 年銷售成長達 4%(總銷售達 20.08 百萬美元)。菲律賓自 2011 年開始吹起「DIY」風潮，尤其中高收入階層及家中成員至海外工作家庭；一年至少進行一次或一次以上規模大小不一的家居修繕維護。再加上，菲律賓政府近年推動 rent-to-own 房屋計畫所帶來的效益亦促進相關產業需求成長；依據 Euromonitor 產業報告更進一步深入探討菲律賓市場發現，衛浴用具/用品、電動手工具、手工具及家居五金類產品於近五年呈現顯著成長情形；而在菲律賓國內建設成長及國家政策帶動之下，預期未來銷售同樣呈現穩定成長。



資料來源：Euromonitor International「Home Improvement in the Philippines」(2014)，商發院整理

圖 2 菲律賓 2008-2013 電動手工具銷售值及成長率

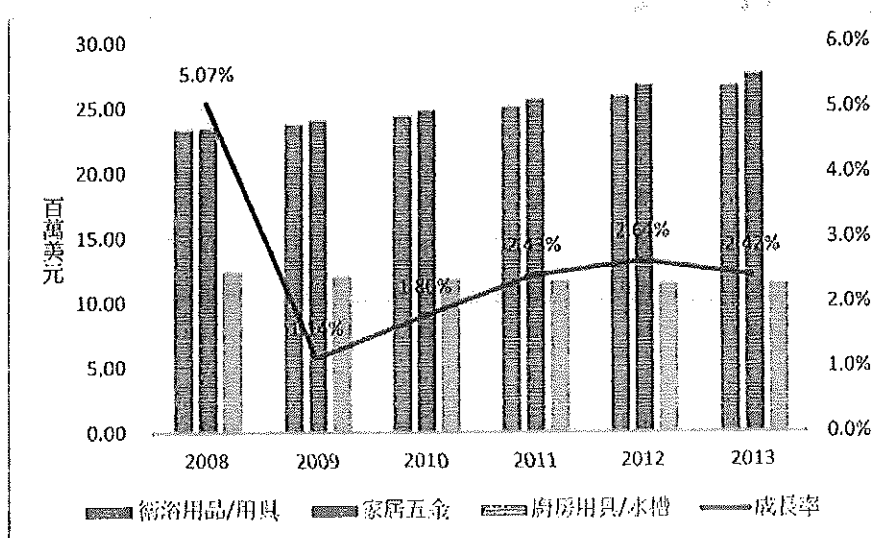
(三) 廚衛設備(水五金)

依菲律賓國家統計局(National Statistical Office, NSO)2014 年第 1 季度公告資料發現，當季獲批准建案數與 2013 同期比增加 20.8%，自 24,400 件增加至 29,468 件，預期 2014 年菲律賓土地發展及建案增設將達新高。其中，住宅區發展建置與去年同期比增加 17.1 百分比，自 17,502 件增加至 20,498 件；非住宅區建案與 2013 同期比增加 15.2

104 年度優質平價新興市場推動方案
 新興市場消費需求深度調查案 3-4 月重要研究發現與商機摘要表

百分比，自 3,034 件增加至 3,496 件。此外，國內建築修繕及重新裝潢案件自 3,864 件增加至 5,474 件，成長達 41.7%。

由公告數據資料發現，菲律賓國內發展帶動建築業迅速成長，同時可望為相關產業(上、中、下游)廠商及國外建材供應商/進口商帶來巨大商機。除了傳統住宅及非住宅建築外，豪華型度假村、賭場和菲律賓中產階級的逐年成長，預期在所得增加情形下亦將帶動消費者對改善家居生活相關(優質)產品需求成長，如：中高端廚具及衛浴設備等。依據 Euromonitor(2014)數據顯示，整體廚衛設備仍是呈平緩中成長趨勢，綜合菲律賓統計局數據資料得知，預計未來 1~2 年間仍會是成長的狀態。



資料來源：Euromonitor International 「Home Improvement in the Philippines」(2014)，商發院整理

圖 3 菲律賓 2008-2013 年廚衛設備(水五金)銷售值及成長率

二、創新研發

(一)LED 照明

國際知名品牌 Philips 為了鞏固菲律賓市場占有率，於一年之中將 LED 照明燈泡(5W)價格由披索 1,000 元降至披索 349 元；說明了菲律賓消費者群對價格仍是抱持著高度敏感。針對當地 LED 照明市場，消費者傾向於尋找具品牌但價格較低及有更好品質的產品，至少價格部分須等同於或低於知名品牌(如：Philips)。我商若欲進入菲律

104 年度優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 3-4 月重要研究發現與商機摘要表

寶 LED 照明市場，則必須考慮產品價格是否相較下更具競爭優勢。

在探索照明之家戶需求中，本研究發現消費者需求可分為理性及感性二個面向，理性的照明需求集中於產品安全、保固及產品壽命；感性的產品需求則包含照明顏色、設計及亮度。

(二) 電動手工具

目前菲律賓市場上流通的成品對於女性使用者來說太重且不便利，對於男性使用者來說則稍嫌其功能性不足以應付各種維修需要。然，菲律賓家庭中並非僅男性操作電動手工具，女性亦須學會使用，尤其在丈夫需短或長期出門工作的情況下，妻子使用電動手工具進行簡單維修成了無法避免的事情。一般家庭最常使用電動手工具於水泥牆上鑽孔鑿洞，再者則是簡單家具維修或組裝。

(三) 水五金

基於外觀設計、產品質感及產品使用效期等因素考量下，大部分菲律賓家庭多會選擇金屬製水龍頭、淋浴器，或是計劃之後將家裡舊有塑膠製品更換成金屬製品；但在客人看不見的地方(如：戶外廚房、洗衣間等)仍有受訪家庭選擇使用塑膠製水龍頭。大部分受訪家庭皆表示所使用水龍頭、淋浴器容易損壞，尤其塑膠製水龍頭容易裂開且水壓、出水量不穩，淋浴器則不管是塑膠製或金屬製皆容易漏水需常更換。

菲律賓高級住宅區市場成長主要來自於高收入個人戶、外籍人士及外資投資者的增加；除此之外，當地市場中產階級購買力明顯成長，為追求更美好生活開始對廚房、衛浴間及相關設備用具等有了客製化需求，或是對外觀設計、或是產品功能性還是綠能/環保生活的嚮往，進而要求客製化服務的情形日益增加。

三、 國際行銷

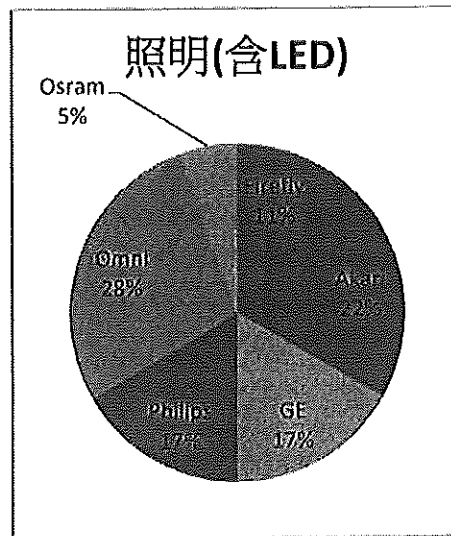
(一) LED 照明

現今菲律賓照明零售市場中，品牌市占率較高的品牌持有公司有 Firefly Electric & Lighting Co、Akari Lighting & Technology Corp、General Electric Philippines Inc、Philips Lighting Philippines Inc 及 Yatai International Corp。前兩家為在地知名廠商，其他三家則為國際公司；

104 年度優質平價新興市場推動方案

新興市場消費需求深度調查案 3-4 月重要研究發現與商機摘要表

特別須注意的是，中國大陸廠商 Yatai 其持有品牌 Omni 在菲律賓零售市場占有愈 28% 的高市占率。GE 及 Philips 在菲律賓照明市場具有相對品牌優勢，此二品牌市場佔有率相當；Firefly 及 Akari 則是以價格競爭優勢取勝，Akari 市占率遠比 Firefly 高出一倍以上；而 Omni 則獨占鰲頭，其市占率高達 28%。Osram 為眾國際品牌中零售銷售值占比最小的，至 2014 年初才見其品牌商品於連鎖通路(ACE Hardware) 上架。



資料來源：Euromonitor International 「Home Furnishing in the Philippines」 (2014)，商發院整理

圖 4 2013 年菲律賓照明(含 LED)零售市場品牌市占率

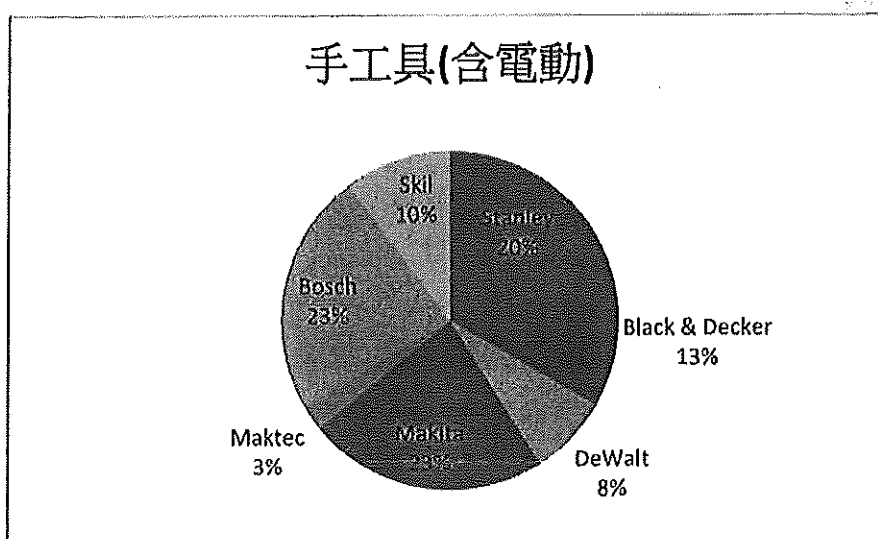
當地 LED 燈泡及燈管等終端消費品大多透過 ACE、Handyman 等零售通路進行銷售，常見的品牌有 Philips、GE、Firefly、Akari、Omni 和 GES 等。目前 ACE 已與 9 家 LED 照明品牌商合作，且暫時不考慮開拓同類型的品牌商品，其他零售通路如 True Value、Handyman 亦可見多家 LED 照明品牌，但相較下仍具進入機會，零售通路可說是相當擁擠。須注意的是，於連鎖零售通路寄售商品潛在許多條件與限制。

(二) 電動手工具

菲律賓手工具市場中，持有高市占率品牌的公司有三家，其中兩家為國際知名公司 Black&Decker(持有品牌：Stanley、Black&Decker 及 DeWalt) 及 Bosch(持有品牌：Bosch 及 Skil)，而 Mayon

104 年度優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 3-4 月重要研究發現與商機摘要表

Construction(持有品牌：Makita 及 Maktec)則是以貿易起家的知名在地廠商。B&D 及 Bosch 以國際知名品牌態勢成功於菲律賓市場創造品牌優勢，擁有忠誠度高的顧客群；Mayon 則是憑藉豐富市場經驗及地主國優勢，成功提高所持品牌市場滲透率。菲律賓手工具零售市場在 2012 和 2013 年的品牌銷售市占率幾乎沒甚麼改變，但 2013 年 Makita 市占率下降 3%而 Bosch 成長 3%，使此二品牌同時並列零售市占率第一。



資料來源：Euromonitor International「Home Improvement in the Philippines」(2014)，商發院整理

圖 5 2013 年菲律賓手工具(含電動)零售市場品牌市占率

此外，零售通路可見品牌尚有 KYK、Lotus、Milwaukee 和 Homelite(Handyman 獨家銷售)等。相同規格下 Dewalt 產品價格為最高，Lotus 價格為最低。鑒於，菲律賓電動手工具品牌都與專業形象做連結，如：建築工地、汽修技工、園藝工人等，目標客戶亦以專業使用者為主，產品功能、安裝、使用方式說明和產品維護等服務相對之下更加重要，銷售人員須具相關知識，產品保固及維修服務的提供亦為不可或缺。

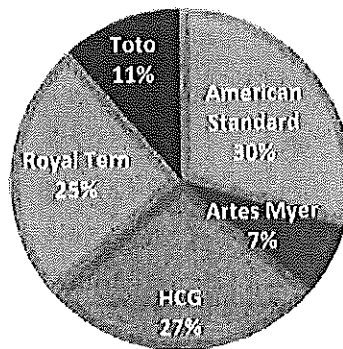
(三)水五金

菲律賓廚衛用具/用品大多為國外品牌，進口品牌占比幾乎達九成以上。2012 年知名國際品牌 American Standard 零售市占率為最高，達 39%，排序第二為 HCG(市占率 29%)，緊接著是 Royal Tern(市占

104 年度優質平價新興市場推動方案
新興市場消費需求深度調查案 3-4 月重要研究發現與商機摘要表

率 15%)和 Toto(9%)及 Artes Myer(9%)。2013 年，American Standard 零售市占率仍為最高，但由 39%下滑至 30%；排序第二 HCG 亦同，市占率由 29%下滑至 27%。反觀 Royal Tern 和 Toto 皆呈成長狀態，尤其前者由 15%市占率迅速成長至 25%，Toto 則是由 9%成長至 11%。Artes Myer 亦是城市占率下滑的狀態，由 2012 年 9%下滑至 7%。在國際知名品牌中，Toto 於菲律賓市場銷售交由 Spira Sales Corp.全權代理，其他則皆於菲律賓設置分公司，由分公司進行在地經營銷售服務。

廚衛設備(水五金)



資料來源：Euromonitor International「Home Improvement in the Philippines」
(2014)，商發院整理

圖 6 2013 年菲律賓廚衛設備(水五金)零售市場品牌市占率