

菲律賓：消費市場商機 及 開拓消費市場

2017-10-04

資料來源: HKTDC

消費市場商機

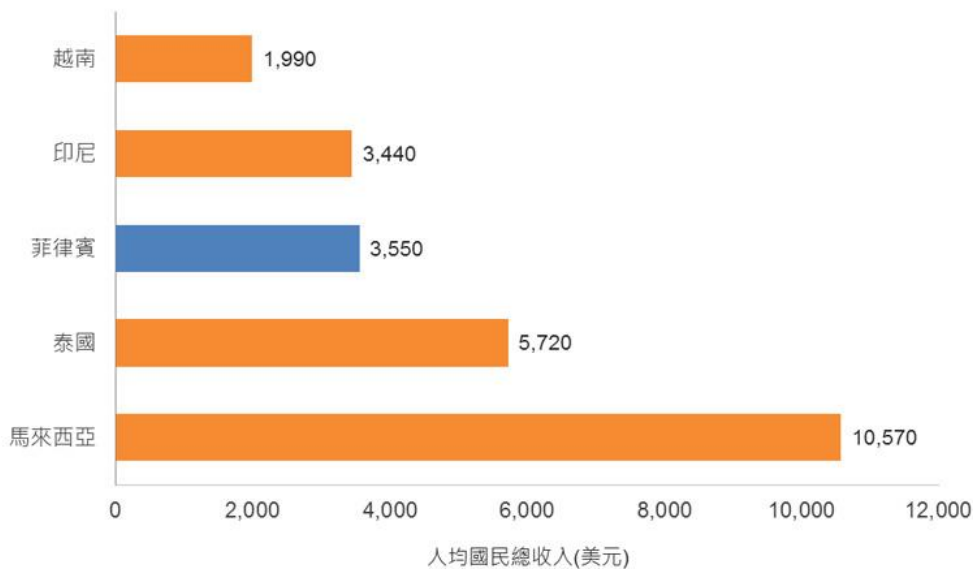
在全球正在成長的市場中，東盟貿易集團是一個尤其突出的成功故事，表現甚至遠勝眾多發達及發展中地區。香港貿發局研究部今年 7 月到東盟成員國菲律賓進行實地考察，瞭解當地消費市場發展，分析這個東南亞重要貿易體的商機。

菲律賓由多個島嶼組成，人口超過 1 億，是人口第二多的東盟國家。現時，菲國已逐步轉型，成為一個方興未艾的現代化消費市場。過去 6 年，香港對菲律賓的消費品出口維持穩定增長，複合年增長率為 5%。出口至菲律賓的主要消費品包括服裝、玩具、遊戲、運動用品及鞋履。

強勁經濟增長推高消費能力

菲律賓在 2016 年錄得 6.8% 的強勁經濟增長，預料這個勢頭將持續下去。根據世界銀行的定義，菲律賓目前仍然是中低收入國家，與泰國及馬來西亞等較富有的東盟國家收入差距明顯。不過，菲律賓如能維持現時的經濟增長水平，到 2022 年便有望成為中高收入國家。

東盟五國 2015 年人均國民總收入 (現時美元價值)



資料來源：世界銀行

現時，菲律賓的消費能力主要由海外匯款的外匯收入及業務流程外判服務(business process outsourcing, BPO)帶動。2016 年，菲律賓海外僱工匯回該國的款項合計達 270 億美元，遠高於菲律賓中央銀行同年錄得的實際外商直接投資新高 79 億美元。不過，在 2016 年，流入菲律賓的外商直接投資淨額較 2015 年上升約 40%，這是因為儘管新舊

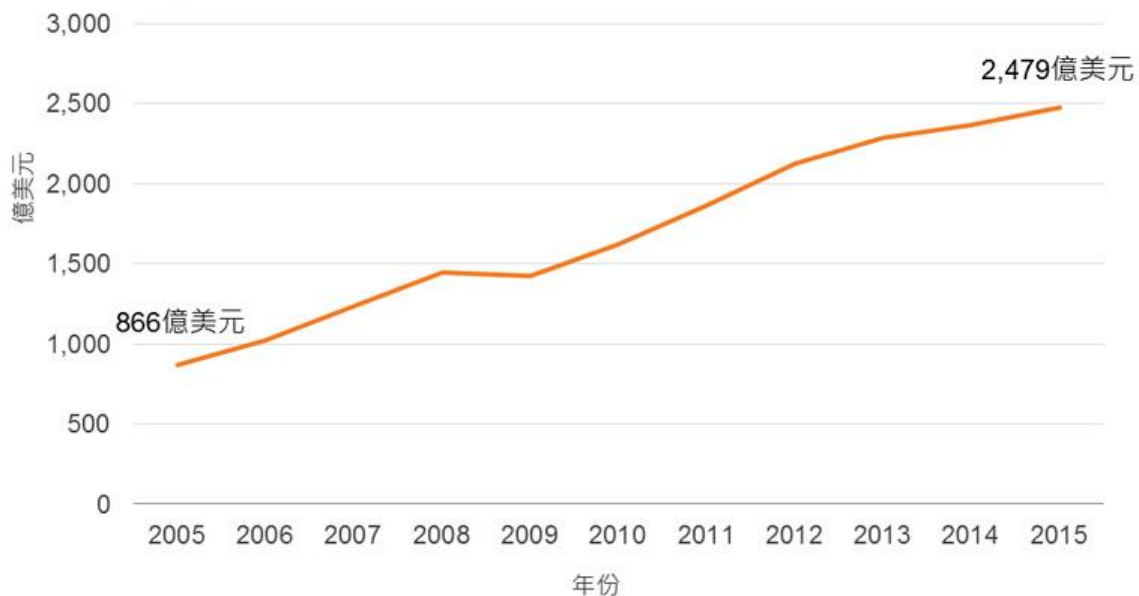
總統交接令前景變得不明朗，但是一些主要和可靠的經濟因素卻增加了菲國的吸引力。

菲律賓的業務流程外判業發展迅速，是該國另一重要外匯來源，並提供最多的私營企業就業機會。業務流程外判業同時亦推動收入增長，業內各級別職位提供的薪酬在當地均屬數一數二。據估計，2016年，菲律賓業務流程外判業收益為250億美元[2]。海外匯款收入及業務流程外判業推動了菲律賓當地消費及物業投資，締造穩定的增長周期。

截至2015年為止的10年，菲律賓最終消費開支幾乎上升3倍至約2,479億美元，複合年增長率達11%。在強大經濟增長下，菲律賓的消費者信心達10年新高，2016年更在世界排名居首。

菲律賓最終消費開支

(現時美元價值)



資料來源：世界銀行

另外，菲律賓人口非常年輕，年齡中位數約23歲，比印尼及越南等其他人口龐大的東盟國家還低。這種人口特質顯示勞動力市場朝氣勃勃，有能力維持經濟增長。同時，年輕一代儲蓄比例較低，較傾向購買非必需品，菲律賓的消費開支亦因而增加。

現代零售業景況

整體而言，菲律賓消費者仍然透過非正規渠道購買雜貨及個人護理產品，主要是傳統雜貨店 sari-sari(鄰里小店)。對消費者來說，這些商店貨品售價便宜，而且還十分方便。

在強勁經濟增長及購買能力上升帶動下，菲律賓的現代零售業正急速擴展。預計到2020年，菲國的零售總值將上升200億美元至約940億美元，由2016年至2020年的複合年增長率為3.2%。同時，零售業的整體可租賃總樓面面積預計將按年增加8%，由2017年第一季的6,483,400平方米，增加至2018年第一季的7,074,100平方米[4]。菲律賓市區居民通常到市中心的大型購物商場選購大金額商品及優質產品，並視逛商場為周末與親友進行的消閑活動。此外，菲律賓超過八成人口是天主教教徒，在大型購物商場裡，除店舖和餐廳外，小教堂亦很常見。

菲律賓的購物商場大多由當地大財團發展，例如 Ayala Malls、SM Supermalls、Robinson Malls 及 CityMalls。這些大財團一般都在旗下商場經營附屬超市或百貨店，亦會和外國零售品牌合作，把國際品牌引入商場。值得注意的是，菲律賓華人在零售業甚具影響力。例如，SM Group 及近年冒起的 DoubleDragon Properties 都是由菲律賓華人擁有。現時，菲律賓零售業的競爭已頗為激烈。當地及外國零售商都對這個急速發展的市場虎視眈眈，並實行多項市場推廣及營銷計劃。Zara、H&M 及 Mango 等著名國際時裝零售品牌都已在菲律賓站穩陣腳。此外，日本投資者亦已進軍便利店、時裝、家居及時尚生活用品等多個零售業範疇。

不過，有意進入菲律賓零售市場的外商在投資方面仍然面對很大掣肘。外商若要成立獨資企業，就必須投資超過 250 萬美元，或是銷售高端或奢侈產品，且每間商店的資本投資不低於 250,000 美元。投資額若未達到上述規定，便不得以外商獨資形式在零售業經營。基於這些限制，在菲律賓整體外商直接投資中，零售業的比例少於 1%。H&M、優衣庫(Uniqlo)及 Forever 21 等大部分開設獨立店的外國零售商都是透過與當地公司合作來進入菲律賓市場。包括香港公司在內的較小型品牌及中小企可以和當地零售店營運商合作，向他們的超市及百貨店供應產品。一直以來，對香港公司而言，菲律賓市場不夠公開透明，要顧慮的問題包括官僚作風和程序繁瑣、貪污盛行、馬尼拉人質事件(現已解決)，以及中菲兩國因南海問題導致關係緊張等。不過，隨著菲律賓總統杜特爾特上任後積極清除國內貪污陋習，打擊官僚習氣，菲律賓的投資環境現已有所改善。有關菲律賓在杜特爾特政府管治下的近期發展，請瀏覽菲律賓：作為遷廠選址的前景。

城市化塑造消費者生活模式

城市化是推動菲律賓現代零售業增長、影響消費者生活模式的重要因素。菲律賓由多個島嶼組成，人口分布極為不均，單是馬尼拉大都會區(Metro Manila，亦稱國家首都區)便佔全國人口 14%。此外，菲律賓有 40%人口集中在兩個最發達地區，即呂宋島中部及卡拉巴松(馬尼拉大都會區以南的呂宋島地區)。

在菲律賓，上述 3 個地區的居民消費能力最高。都會區及市區的商業活動蓬勃發展，令消費需求較大的中產人士數目上升。這些人士能花更多金錢購買非必需品，例如平板電腦、時裝和時尚產品，以及外出用膳。

開拓消費市場

在經濟強勁增長推動下，菲律賓消費市場為當地和海外企業提供不少商機，大有可為。本文將探討菲律賓消費者的喜好，以及開拓菲律賓市場的實際方法。

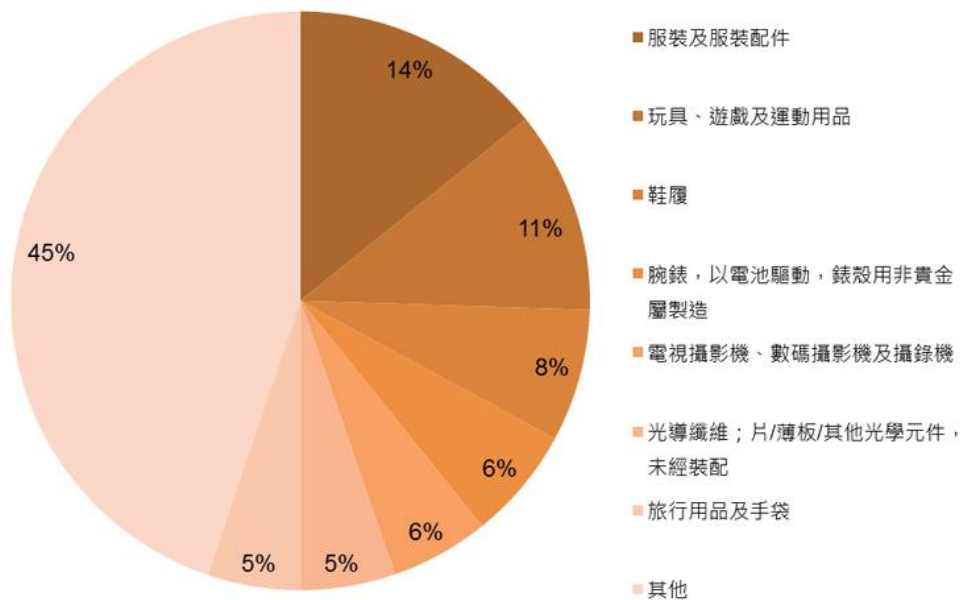
房地產興旺及中產階層壯大 利好電子產品和時尚生活用品銷路

隨著收入逐漸提高，越來越多菲律賓消費者可以在產品和服務上花費更多金錢，改善生活水平。大城市和都會區的房地產市場相當興旺，尤以馬尼拉大都會區(Metro Manila)和卡拉巴松(Calabarzon)為然。許多家庭正遷入配備家庭電器的現代化住房。雪櫃、洗衣機和空調等大型家電需求甚殷。此外，城市中產消費者逐漸發展出一種比較精緻的生活方式，更注重產品的設計和質素。在菲律賓大行其道的日本家電品牌開始推出更多高級產品系列，以滿足這個正在擴大的消費群體的需求。

菲律賓人口年輕、喜歡新科技，因此智能手機、平板電腦及相關周邊設備(如自拍鏡頭、外殼和耳機等)的市場潛力不俗。當地民眾對服裝、鞋類和配件等時尚產品也有需求，凡此種種均對香港企業有利。根據官方貿易統計，

服裝及服裝配件，玩具、遊戲及運動用品，以及鞋類是香港輸往菲律賓的主要產品。與其他東盟國家和中國內地的產品相比，香港產品非以低廉價格競爭，卻憑設計和質素俱佳見稱。「香港」這個品牌依然受到菲律賓消費者重視，香港企業可以向他們提供更多產品選擇，藉此進一步開拓菲律賓市場。

2016年香港對菲律賓出口的商品



資料來源：香港政府統計處

進入菲律賓零售市場

菲律賓零售業沒有全面開放予外商直接投資。外商承諾直接投資額低於 250 萬美元的項目，本地與外資的股權比例一般為 6：4。要進入菲律賓零售市場，與當地企業合作是最簡便的方法，主要原因有二：首先是便於符合股權規定和本地註冊要求。其次，外國業者可通過合資企業的當地合作夥伴，獲得關於當地商業文化和市場環境的寶貴知識，在這個講求人脈商網的國家經營時尤其有用。

與零售業不同，餐飲業特許經營允許 100% 外資持股。在菲律賓的購物商場，外國特許經營食肆很多，從快餐店到高級餐廳都有。根據中國 - 東盟自由貿易區安排下的《貨物貿易協議》，從中國進口的貨物大部分屬零關稅。可是，從中國進口的某些食物如肉類和家禽，卻要繳納關稅。然而，餐飲經營商可以善用菲律賓供應充裕的海產和農產。此外，根據東盟經濟共同體的共同自由化措施，從其他東盟國家進口的食物幾乎不徵關稅。

菲律賓有多個知名商會樂於與外國投資者探討合作機會，如菲華商聯總會 (FFCCI) 和馬卡蒂商業俱樂部 (Makati Business Club)。已在菲律賓扎根的香港公司，也通過菲律賓香港商會 (HKCCPI) 緊密互連。來自香港的準投資者與這些協會建立聯繫，可以獲得第一手的市場資訊，並方便在該國物色商業夥伴。

菲律賓的電子商貿市場正在發展，Lazada 及 Zalora 等主要平台營運商已進入東盟各國市場，為海外供應商提供便利且成本較低的平台，在菲律賓銷售產品。

大眾市場消費者重視物有所值

在考慮進入菲律賓市場時，香港公司的產品或服務應針對特定的消費群體，以取得最佳效果。一方面，該國有一個人數較少但成熟的消費群體，渴望購買高檔的進口奢侈品。另一方面，大眾市場的消費者對價格非常敏感，日常購物都希望廉宜貨。潛力最大的是城市中產階層，其中大部分人都增加消費開支，進行消費升級。隨著收入

提高以及業務流程外判服務蓬勃發展，中產消費者的數量在大城市迅速增加。不過，值得注意的是，很多中產消費者購物時仍然首先考慮貨品是否物有所值，這方面與大眾市場消費者相似。

以物有所值招徠的國際品牌，備受菲律賓城市中產階層追捧。香港時尚品牌佐丹奴(Giordano)和日本優衣庫(Uniqlo)便是成功例證。菲律賓的城市中產消費者認為這些品牌的服裝價格適中，品質上乘，款式選擇多。

菲律賓年輕消費者甚受日本、韓國和美國的潮流影響。Forever 21 和 H&M 等國際快速時尚品牌，憑藉本身的國際吸引力以及走在潮流尖端的商品，備受菲律賓年輕消費者青睞。他們也喜歡通過社交媒體和網上購物平台尋找獨立品牌。

逛商場成為日常生活

購物體驗對菲律賓消費者非常重要。逛商場除了購物，還是家庭或社交活動。購物代表令人羨慕的大都會生活方式，在聖誕節或情人節等節日購物也越來越流行。菲律賓消費者重視在商場購物的店內體驗。若要把握消費者這種喜好，有效的品牌推廣必不可少，以便盡可能提高產品對菲律賓消費者的吸引力。有效的產品差異化策略可建立鮮明的品牌形象或提高認知程度，對開拓當地市場很有幫助。

儘管網上購物逐漸受菲律賓年輕人歡迎，但該國消費者仍喜歡逛實體店，以便觸摸產品，並享受整個購物過程所獲得的服務。因此，一些成功的網上零售商現在也經營實體店，以更稱心的購物體驗招徠更多顧客。

為消費者提供良好體驗對於餐飲業也很重要。出外就餐是菲律賓人重要的社交活動。快餐店在該國仍居主導，佔餐飲店的 80% 左右。提供漢堡包和煎餅的快餐店隨處可見，不少青少年和家庭都喜歡光顧，以消磨時間。該國另一餐飲領域正不斷增長，為購買力更高的菲律賓人，特別是年輕專業人士提供較高檔的餐飲體驗，不僅菜式質素高，氣氛和服務也很好。

通過社交媒體招攬年輕顧客

菲律賓是亞洲人口最年輕的國家之一。喜愛新科技的年輕勞動人口是全國最大的消費群體。菲律賓社交媒體用戶每天平均在社交媒體花上 4.3 小時，比世界其他地區都長。他們熟悉國際社交媒體趨勢，並密切關注臉書 (Facebook)、Instagram 和推特 (Twitter) 上大受歡迎的當地和國際社交網頁。最受追捧的臉書品牌頁面是 Filipino Vines 和 Happy Man by Starmobile，以及網上購物網站 Lazada。SM Malls 是 Facebook 上最受歡迎的頁面，擁有 400 多萬菲律賓跟隨者。這反映出社交媒體在菲律賓的普及程度。

總結

菲律賓是年輕而活躍的消費市場，增長潛力甚強。菲律賓中產消費者認為在現代化零售店鋪購物是城市時尚生活的象徵。通過社交媒體平台進行適當的品牌推廣和營銷，是開拓菲律賓消費市場的有效途徑。

Q HKJMA

Q je.magazine



Q hkjewelryshow

www.pinterest.com/hkje

JE is NOW Online !!