

出國報告（出國類別：洽辦業務）

參訪「馬來西亞國際貿易展」及赴泰國 拜訪合作廠商

服務機關：台灣糖業股份有限公司 商品行銷事業部

姓名職稱：陳啓祥 副執行長

吳登貴 台中營業所經理

陳正聲 業務管理師兼任組長

派赴國家：馬來西亞、泰國

出國期間：99 年 11 月 8 日至 11 月 13 日

報告日期：99 年 12 月 8 日

摘要

本次參訪之「馬來西亞國際貿易展」為馬國主要貿易展，這次展覽會主題為 "One World, One Market Place"，共由 342 家公司設立 380 個攤位，展示超過 10 個領域產品，吸引超過 700 位國際業者及 500 家公司參與。「馬來西亞國際貿易展」中展出許多產品，其中以馬來西亞的產品最具特色，經詳細的參觀比較，發掘之潛力產品有餅乾及咖啡。

我們此次分別拜訪泰國鳳梨罐頭與玉米罐頭供應商 Tropical Food Industries Co., Ltd、Thai Lee Agriculture Co., Ltd 與 Siam Food Products Public Co., Ltd 三家公司，就產品品質、產量與價格相關問題，進行廣泛深入的討論。經與各供應商會談，發現明年的鳳梨罐頭與玉米罐頭供應最大的影響因素是泰銖升值的問題。如果泰銖升值的問題沒有改善，且泰銖匯率仍持續堅挺，預期未來供應價格仍將居高不下。

目次

| | |
|-------------|----|
| 壹、目的----- | 03 |
| 貳、過程----- | 03 |
| 參、心得----- | 18 |
| 肆、建議事項----- | 19 |

壹、目的

本次參訪擬藉參訪馬來西亞國際貿易展(Intrade Malaysia)，進行產品與通路市場調查，瞭解馬來西亞市場，發掘有潛力的產品，以擴展本公司OEM及進口產品線。

同時最近國際原物料價格高漲，國際金融亦波動劇烈，為穩定貨源充足，實地瞭解來自泰國台糖鳳梨罐頭及玉米粒\醬產品產量，上述產品的生產與進口情況，以及價格的趨勢，以有效掌控穩定貨源。

貳、過程

本次參訪於民國 99 年 11 月 8 日啓程至 11 月 13 日返國，行程如下：

| 預定起訖日期 | 天數 | 到達地點 | 詳細工作內容 |
|-----------|----|--------|-------------------------------|
| 11 月 8 日 | 1 | 台北—吉隆坡 | 台北搭機啓程至吉隆坡 |
| 11 月 9 日 | 1 | 吉隆坡 | 參訪馬來西亞國際貿易展(Intrade Malaysia) |
| 11 月 10 日 | 1 | 吉隆坡 | 馬來西亞產品與通路市場調查 |
| 11 月 11 日 | 1 | 吉隆坡—曼谷 | 由吉隆坡搭機至曼谷 |
| 11 月 12 日 | 1 | 曼谷 | 參訪台糖鳳梨、玉米粒\醬產品 |
| 11 月 13 日 | 1 | 曼谷-台北 | 返台 |
| 合計 | 6 | | |

一、參訪馬來西亞國際貿易展(Intrade Malaysia)

MATRADE 舉辦的馬來西亞國際貿易展（INTRADE），專門為無法親自到訪其它國家接觸買家的中小企業，提供一個平台，讓他們向國際市場宣傳他們的產品和服務。此一平台係指 ASEAN+3（即東南亞國協 加中國、南韓及日本）。對想嘗試出口業務、卻又面對資金侷限的小型企業來說，這是一個很好的貿易契機。今年是馬來西亞外貿發展局第四年舉辦馬來西亞國際貿易展，在過去數年，有約 80%的參展單位來自中小企業。

馬來西亞國際貿易展為馬國主要貿易展，這次展覽會主題為 "One World, One Market Place"，共由 342 家公司設立 380 個攤位，展示超過 10 個領域產品，吸引超過 700 位國際業者及 500 家公司參與。主要分為：

- (1)食品區：有 37 個馬來西亞廠商參展，展出內容為馬國產品，包括咖啡、餅乾、燕窩、冰凍食品、水產品等。
- (2)其它也有棕櫚油區 3 家、建築材料區 10 家、化學材料區 8 家、電子產品區 12 家、資訊產品區 8 家、摩托車零件商 8 家、綠色產品區 13 家、機械產品區 15 家、藥品及美容區 11 家、木頭產品區 16 家、一般禮品區 17 家等，



展覽會場

- (3)另外國外廠商參展的部分主要為回教國家，如斯里蘭卡、印尼等。

本次展覽原規劃由首相主持，由於首相拿督斯里納吉(Najib Razak)因病未克出席，由國際貿易及工業部長拿督斯里慕斯達法(Mustapa Mohamed)，代表首相拿督斯里納吉主持，首相講稿由國際貿易及工業部長拿督斯里慕斯達法代為宣讀。列席者包括貿工部副部長拿督耶谷、馬來西亞對外貿易發展局主席拿督馬袖強，及總執行長拿督諾哈奴丁。

首相拿督斯里納吉(Najib Razak)在發言稿中，鼓勵外國投資者掌握馬來西亞經濟轉型計劃創造的機會，進軍馬來西亞市場。他指出，政府通過由私人界主導的經濟轉型計劃，把馬來西亞轉變為更開放的市場，以吸引外資。全球化經濟模式下，除了經濟，溝通，文化及政治也是聯繫各國的主要因素。日前參與東協峰會後，各國都承認東協將帶領亞洲，甚至全世界的經濟。但亞洲經濟是否能持續發展？無可否認，美國及歐洲是主要市場，但我們不能只依賴它們。



開幕式

開幕式後，慕斯達法(Mustapa Mohamed)發表談話，政府將實施四大策略，為明年貿易成長保溫；這些策略包括簽署更多自由貿易協議及減少進出口商阻礙等。貿工部主動與各國領袖商討，以達到首相拿督斯里納吉要官員在 18 個月內與歐盟完成自貿協定談商的目標。他舉例，關稅過高、進口程序麻煩等都是其中阻礙，應該簡化進口商進口程序。也鼓勵中小企業貿易，及更積極與外國聯繫。

馬來西亞對外貿易發展局主席拿督馬袖強，在開幕禮致詞時指出，本屆博覽會主要賣點是增設“[FTA@INTRADE](#)”，中小企業業者可當場通過一對一的方式詢問，加強業者瞭解自由貿易的概念，在展覽期間獲得熱烈反應。

另外，對外貿易發展局也與英國馬來西亞商會（BMCC）交換瞭解備忘錄，加強馬英雙邊貿易關係。

馬來西亞外貿發展合作機構(Malaysian External Trade Development Corporation)，為馬來西亞國際貿易和產業部下屬專責推動外貿促進業務的機構，始創於 1993 年 3 月 1 日。它主要為馬來西亞的出口業者和外國進口商提供相關的外貿信息。通過提供市場研究信息和相關的諮詢服務，馬來西亞外貿發展合作機構有利馬來西亞的出口業者在激烈競爭的全球市場上，更好地定位自己的產品或服務。

「馬來西亞國際貿易展」中有展出許多產品，馬來西亞的產品最具特色，經詳細的參觀比較，其中潛力產品討論如下：

1. 白咖啡：馬來西亞特色咖啡為「怡保白咖啡」，怡保為吉隆坡北方城市，白咖啡為當地特產。馬來西亞怡保白咖啡（IPOH White Coffe），最大品牌是舊街場(OLD TOWN)，第二名是 CNI 的銀咖啡 XD。其中最著名的怡保舊街場出產的，600g 量販包(15 小包)依口味不同(如一般口味、榛果味)售價馬幣 12.99-13.99 元(即台幣 130~140 元)，吉隆坡各大賣場都有賣。



參觀咖啡廠商攤位

2. 餅乾：馬來西亞製造餅乾非常有名，其中特色主要是用棕櫚油製作，味道香濃，有很多口味，如Noraini 公司出品的餅乾，當地售價 7 盒馬幣 10 元(即台幣 100 元)，價格具有競爭力。

3. 燕窩：雙燕堂公司產品，有原味、粉光蔘、冰糖等口味，也有 1 口燕窩(香港非常受歡迎)，當地售價 5 罐 1 口燕窩馬幣 245 元。



參觀燕窩廠商攤位

二、馬來西亞通路概況

在馬來西亞國際貿易展（INTRADE）開幕式中，慕斯達法指出，今（2010）年馬來西亞總貿易額預計可成長 18%，達到 1.16 兆令吉(即 3,676 億美元)，扭轉去年下跌 16.9% 的頹勢。截至今年首 3 季，馬來西亞總貿易額增加 23%，出口增加 20.4%，進口額增加 26.4%。

馬來西亞歷年來貿易統計

單位：令吉，百億

| | 出口 | 進口 | 貿易額 | 貿易順差 |
|------|-----|-----|-------|------|
| 2000 | 373 | 311 | 685 | 62 |
| 2001 | 334 | 280 | 615 | 54 |
| 2002 | 357 | 303 | 661 | 54 |
| 2003 | 398 | 317 | 714 | 81 |
| 2004 | 481 | 400 | 881 | 82 |
| 2005 | 536 | 433 | 969 | 103 |
| 2006 | 589 | 481 | 1,070 | 108 |
| 2007 | 605 | 505 | 1,110 | 100 |
| 2008 | 663 | 520 | 1,183 | 143 |
| 2009 | 553 | 435 | 988 | 118 |

食品加工業佔了馬來西亞製造業的 10%。該國的加工食品已出口到全球 80 多個國家和地區，每年的出口總額超過 50 億馬幣(即 13 億美元)，約佔 100 億馬幣總食品出口總額的三分之二。雖然在過去的十年間，該行業出口業績成倍的增長，然而相對來說，馬來西亞仍是食品的淨進口商，每年進口額約為 120 億馬幣(即 32 億美元)。

馬來西亞被公認為一個現代化的伊斯蘭國家，因而他在成為一個清真食品生產基地方面有個添加優勢。全世界對此類食品的需求正在增加，估計每年達 5,600 億令吉（1,500 億美元）。由馬來西亞伊斯蘭發展局(JAKIM)發出的清真食品證書是根據馬來西亞標準 MS1500:2004 "清真食品生產、準備、處理及儲藏的一般指南（第一次修正）"，這也納入了優良生產作法(GMP)、食品生產及衛生的規定。這項認證將

提高對馬來西亞食品的市場潛能。

馬來西亞零售業每年的營業額達 190 億美元。馬來西亞的零售業之前以小型傳統商店為主，但近年來，外商及本地廠商紛紛引進外國管理技術，各型連鎖超商、百貨公司、便利商店、大型量販店、購物中心及直銷業如雨後春筍般設立，帶動該國零售業發展，並且直接衝擊傳統商店，一改以往多由本地華商經營之舊式批發零售體系。目前國際大型連鎖零售集團已在該國占有一席之地，這些超大型通路業者（HYPER MARKET，如 Carrefour 家樂福、Tesco 特易購、Jusco、Giant 等）為該國目前主要通路商，約佔達當地零售通路營收的 30%，另便利商店如 7-11、屈臣氏、Guardian 等小型零售商目前也有逐漸增多的趨勢，主要涵蓋不同區域，價格稍高；由於馬來西亞政府對於各型零售通路的規模與設置地點均有個別明確的規範，所販售商品和設定的目標消費群也因而有異。

馬來西亞零售及批發業具有代表性廠商，包括百盛百貨(Parkson)、佳世客（JUSCO）、Mydin 及環球（The STORE），也有 7-ELEVEN。

百盛百貨（Parkson）是金獅集團於 1987 年創立的，在近十年的時間裡發展顯著。百盛百貨為馬來西亞百貨公司最大的連鎖機構。連鎖百貨商店遍設馬來西亞各主要城市，至今已開設了三十餘間購物中心以及精品專賣連鎖店，成為全馬百貨店最大，最成功的零售連鎖集團。



百盛百貨（Parkson）賣場

馬來西亞金獅集團是鐘廷森在 1978 年成立的金獅合營制鋼廠基礎上發展起來的多元化跨國企業。金獅集團是馬來西亞私人投資於製造業的最大企業。員工 4 萬 9 千人，擁有上百家企業，其中上市公司 13 家，遍及鋼鐵業、車輛、輪胎業、電腦業、百貨、房地產、紙漿與紙張，種植業等，享譽東南亞。2004 年，整個集團的營業額為 182 億馬幣，稅後淨利 7 億馬幣。

JUSCO(佳世客)，馬來西亞 JUSCO 前稱 Jaya Jusco，現在則通稱 JUSCO；但依然有民眾習慣稱之為 Jaya Jusco 或簡稱 JJ。第一家 JUSCO 於 1985 年在 Plaza Dayabumi 開幕，也是第一間以合資公司形式進入馬來西亞零售業的日本公司。根據 2010 年調查 JUSCO 至今在馬來西亞已開設 27 間分店，包括 23 間 JUSCO 獨立百貨和 4 間 MAXVALU 超級市場。現今 JUSCO 在馬來西亞已經成為其中最受歡迎的百貨公司。

Mydin 是專營穆斯林市場的大型連鎖賣場，Mydin Mohammed Holdings 是馬來西亞最大的批發商。成立於 1956 年，在馬來西亞境內有 18 家零售分部及超過 3,000 名員工，每年營業額超過美金 10 億元。馬來西亞最大的本土零售商 MYDIN 計劃到 2012 年將其門店數量從目前的 49 家增加近兩倍至 125 家。目前，該公司在全馬來西亞共有 42 個分行。Mydin 是具有戰略優勢的零售商，明白顧客所需，所出售的物品絕對符合穆斯林的教義，以批發價格、高效的經營理念，讓顧客可以以優惠價格選購自己所喜愛的商品。

The Store(環球)，是馬來西亞環球集團(TSTORE)的商店。環球集團成立於 1968 年，至今已擁有 40 年之歷史，列為馬來西亞規模最龐大兼歷史最悠久的超級市場及百貨連鎖集團。目前環球集團擁有超過 1 萬 5 千名的員工，環球集團計有 75 間分行遍布於馬來西亞半島，其中 51 間為環球分行(The Store Outlets)、7 間太平洋霸級市場(Pacific Outlets)，及 17 間美麗華購物中心(The Store Pacific Milimewa)。

7-Eleven，是成功集團(BERJAYA GROUP BERHAD)經營的。成功集團(BERJAYA GROUP BERHAD)係 1984 年在馬來西亞發跡的跨國性集團，有 24,500 名以上員工，

營業收入每年超過 35 億美元，排名馬來西亞前五大集團公司。旗下擁有超過 150 家子公司，除了代理知名的 7-11、星巴克、Mazda 之外，女生最愛的 shopping 天堂——時代廣場(Time Square)也是隸屬 Berjaya 集團。



馬來西亞便利商店

三、拜訪泰國 OEM 廠商

泰國是罐頭食品出口重要國家，其中鳳梨罐頭出口列居全球首位，每年出口總值約達 200 億銖，逾萬餘貨櫃。玉米罐頭出口亦列居全球前 3 名，每年出口總值約達 200 億銖，逾 5 千餘貨櫃。本公司鳳梨罐頭與玉米罐頭亦自泰國進口，此次為確保泰國進口產品品質及貨源充足，進行與供應商之業務拜訪，以推展雙方供銷業務。我們此次在 11 月 11~12 日分別拜訪鳳梨罐頭與玉米罐供應商 Tropical Food Industries Co., Ltd、Thai Lee Agriculture Co., Ltd 與 Siam Food Products Public Co., Ltd 三家公司，就產品品質、產量與價格相關問題，進行廣泛深入的討論。



拜訪泰國合作廠商

經與各供應商會談，發現明年的鳳梨罐頭與玉米罐頭供應最大的影響因素是泰銖升值的問題。由於泰銖由 33 銖兌 1 美元升值至 29 銖兌 1 美元，泰銖升值 10%，加上由於今年泰國發生旱災，鳳梨產量減少，泰國國內新鮮鳳梨與玉米原料的收購成本上漲，如鳳梨從過去每公斤 5 銖多上漲至 6.10 銖，故造成今年供應價格增加。如果泰銖升值的問題沒有改善，泰銖匯率仍陸續堅挺，未來將提高供應價格。

過去 10 年來，泰國甜玉米出口擴張約 8 倍，每年成長率皆超過 10%。由於最近許多玉米契約田發生水災，因淹水產量減少，預計明年 3 月後供給才能正常，不過這不影響本公司商品行銷事業部與該公司已簽訂履約期限至明（100）年 4 月的供貨情況。玉米價格大概會上揚 9%，鳳梨價格維持不變。

由於之前泰國玉米的甜度獲得歐洲市場的青睞，甜玉米的輸出非常良好，泰國玉米罐頭出口商出口至歐洲市場比例非常大，但受到歐盟的控訴甜玉米傾銷，最近歐盟向泰國玉米罐頭課徵反傾銷稅(anti dumping tax)，對於英國等歐洲國家的泰國出口業務將有重要的影響，促使泰國出口商積極尋求其他出口地區及市場。例如 Siam Food Products 公司產品輸出 40 多個國家，其中北美和歐洲占 75% 的需求，所以受到影響。

由於泰國位於中國大陸－東盟自由貿易區，泰國到中國上海的為零關稅，所以如果由泰國曼谷直接出口至中國上海港口，亦即以三角貿易的方式進行，這個方式相較於泰國進口-台灣出口-上海通關，將可以減少關稅的成本，增加進銷大陸地區的競爭力，拓展中國大陸的業績，提高產品的市場佔有率。

四、參觀泰國通路

泰國的零售通路，體系基本上已經完備，以一般食品零售而言，除了百貨公司、量販賣場、超市、便利商店完整的體系之外，其他如家具、3C 與辦公用品，亦均有相當規模的量販賣場。像日本與台灣一樣，泰國的通路亦有大型集團，例如以便利商店而言，7-Eleven 是由卜蜂集團經營，泰國本土的 Tops 則為中央集團的子公司。

農產品巨頭卜蜂集團 (Charoen Pokphand Group) 由泰籍華人謝氏兄弟 (謝易初和謝少飛) 創辦於 1921 年，總部位於泰國曼谷，是泰國最大的商業集團。董事長謝國民今年成為泰國新首富。卜蜂集團由其父創立，一開始只是曼谷的一家小型種子進口商。包括 7-ELEVEN 連鎖便利店的營運公司 CP ALL 公司、卜蜂食品公司 (Charoen Pokphand Foods) 以及 PT 卜蜂公司 (PT Charoen Pokphand)。前者是得益於利潤增長和成功的業務擴張，後兩者則是受到了中國旺盛需求的刺激及高利潤食品銷售的推動。

7-ELEVEN 連鎖便利店，自西元 2000 年由卜蜂集團簽下代理權，經過 10 年的發展，逐漸取代傳統雜貨店，成為大家不可或缺的生活用品補給地，泰國總共有 5,660 分店，其中曼谷市內超過 2,800 家，家數僅次於美國與日本。7-ELEVEN 連鎖便利店的營運公司 CP ALL 公司認為，泰國便利店市場還有開發潛力，公司每年都計畫新增 450-500 個新店。今年計畫新增 500 個分店，目前已經實現一半的目標。截止到 2012 年，CP ALL 分店數量上看 7,000 個，取代美國的地位，全球位居第 2。



泰國便利商店

7-ELEVEN 連鎖便利店，據店面的大小，賣的東西的數量和種類也有區別，有電話卡、雨傘、雜誌，有日用品(男士化妝品、女士化妝品、廚房洗滌用品、餐巾紙)，有巧克力、牛肉絲等喝酒零食，便當、飯糰、麵包、冷飲、甜品、方便麵、意大利麵、飲料、牛奶等盒裝飲料，也有酒類、健康飲料。

卜蜂集團另外也經營泰國的連鎖大賣場 Tesco Lotus，由英國極負盛名的超市 TESCO 與本地的 Lotus 超市（泰國 CP 公司）攜手打造的大賣場。競爭對手是 Big C 和 Carrefour。它擁有 TESCO 的自營品牌「House Brand」，及專為泰國消費者設計的 Khumkha（有價格）兩條商品線。近年來，在泰國首家以環保概念設計的 Green Shop 也引起討論。

另一個便利商店全家 FamilyMart，則是由 Siam FamilyMart Co.,Ltd 經營，至今年為止已展店 600 家店，規模較小，目前還在發展中。

泰國另外一個大型的零售集團是中央集團（Central Group of Companies），該集團由華人鄭有英(Chirathivat)董事長及其家族掌管。是目前泰國最大的五個企業集團之一，由中央百貨集團、中央帕塔納商業地產集團、中央度假酒店集團、中央餐飲集團、中央供銷集團五個專業子集團構成，是目前東南亞最成功的多元化集團之一。泰國中央集團是一家家族式企業，最初是 1947 年成立的一家百貨商店，在零

售業擁有 60 年歷史，目前，該集團麾下業務涉及零售百貨、房地產開發、酒店、食品、餐飲等。2006 年，中央集團零售板塊市值近 20 億美元。

作為東南亞最大的零售商，中央零售集團是中央集團旗下最主要的業務，其銷售額高達 35 億美元，並在泰國擁有 600 多家門店。

中央集團擁有泰國最大連鎖超市 Tops Supermarket，有 120 家。店的種類分成 3 種，走高級路線的 Market Place、City Market 及大眾化的 TOPS，配合各自的客層與地點，而有三種不同的內裝及品項。超市內隨時播放自家廣播電台「TOPS RADIO」的節目。Watson's - 即為台灣之屈臣氏，亦為中央集團經營。



泰國連鎖超市

中央集團也有量販店 BigC，這是由法國 CASINO 公司與泰國的 CENTRAL 集團合作，極具折價商店色彩的大賣場。店內還有法國知名的超低價超市「LEADER PRICE」的商品。在泰國的市場占有率僅次於 TOPS。兩大特徵：商品種類豐富齊全、價格便宜。店內光線明亮，食衣住的生活必需品一應俱全，一般民眾可以輕鬆買下手，很受歡迎。



泰國量販店

中央集團歷史最優久的是中央百貨(Central Department Store)，於1956年在曼谷建立。60多年後的今天，憑藉創新的理念與優質的服務，已成為“泰國零售”的代名詞，並榮膺泰國最受歡迎的百貨公司。亞洲區內最大型及最矚目的時尚生活及綜合購物中心百貨公司ZEN，位於泰國最大購物中心CentralWorld旁。同時Marks & Spencer – 是英國的百貨公司Marks & Spencer在曼谷的分店，亦為中央集團經營。

中央集團亦經營其他型態的零售商店，自1996年開始營運的辦公用品連鎖店Office Depot，家具連鎖店Homeworks，體育用品零售Supersports，電子產品零售店PowerBuy，有70家分店。中央集團可以說是泰國業態最完整的公司。

叁、心得

一、馬來西亞雖然是貿易順差的國家，但是因為本質上為回教國家，宗教教旨的限制比較多，同時馬來人、華人與印度人未能融為一致的國家認同，經濟發展的腳步未能一致，造成食品工業生產較弱，很多都是進口商品，物價容易隨著國際原產地的波動而上揚，經比較發現其物價很高。相對而言，泰國雖然有虔誠的佛教信仰，但相對較為自由，泰國國內各種族亦較為融合，故經濟發展的腳步較能一致，工商業的發展較為多樣化，市場也比較蓬勃，物價相對低廉。

二、以零售通路而言，泰國各級通路發展現代化，也很完善，除了百貨公司、量販賣場、超市、便利商店完整的體系之外，其他如家具、3C與辦公用品，亦均有相當規模。反觀馬來西亞，雖有百貨公司、量販賣場、超市、便利商店等相關賣場，但其店面陳列及商品多樣化，較諸台灣及泰國，均相對傳統猶有改善空間。

三、以產品而言，馬來西亞由於是棕櫚油生產大國，相關延伸的輕食品非常發達，如餅乾等，非常美味，具有價格競爭力。其他如咖啡也具有價格競爭力。泰國部分，水果罐頭產品具有價格競爭力。

肆、建議事項

一、馬來西亞與泰國食品加工業已經有非常長足的發展，尤其是罐頭產品具有價格競爭力，雖然最近由於泰銖升值稍有影響，惟仍有潛力。故站在深化產品策略的角度來說，建議持續擴展產品線，如評估馬來西亞的餅乾與咖啡，與泰國的水果罐頭，進銷台灣市場的可行性。

二、馬來西亞一般日用產品的物價比台灣高，但是出國日支費只有 106 美金/日，造成預算較為拮据，建議適度調整，以利業務推動。