

東盟興起現代消費主義：概覽

東盟集團各成員國整合起來是全球第三大市場，對企業的產品和服務有龐大的消費需求。

東南亞國家聯盟(簡稱東盟)是一個迅速成長的貿易集團，由文萊、柬埔寨、印尼、老撾、馬來西亞、緬甸、菲律賓、新加坡、泰國和越南等10個國家組成。由於區內經濟增長強勁，加上成立了東盟經濟共同體(ASEAN Economic Community, 簡稱AEC)這個單一市場，遂使東盟成為世界增長型市場中的新星。東盟經濟共同體於2015年底正式成立，目標是創造單一市場及生產基地，允許貨物、服務、投資和勞動力自由流動，可望成為總值達2.6萬億美元，人口超過6億而且不斷擴展的龐大市場。

東盟是香港的第二大貿易夥伴，僅次於中國內地，是貿易和投資的重要市場。為探討現代消費主義在東盟新興國家帶來的商機，本文的重點放在印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國和越南，合稱東盟五國。

東盟成員國



人口結構有利推動需求

由於發達經濟體人口增長停滯，中國亦告減慢，因此東南亞及非洲成為推動世界人口增長的主要地區。



目前東盟各國人口合計已達6.3億人，作為一個貿易集團，居世界第三位，僅次於中國和印度。

各大消費市場(按消費人口計，2015年)



更重要的是，東盟各國的總人口不僅龐大，而且年輕，區內佔60%的人口年齡在35歲以下。目前15至64歲的勞動人口佔65%，比例更不斷提高，只有較發達的新加坡及泰國除外。上述印馬菲泰越等東盟五國的撫養比率(dependency ratio)較低，人口更替處於健康水平。相比之下，中國勞動人口所佔百分比從2011年起開始下跌。

這種人口發展趨勢對生產力及增長潛力有重要影響。除卻新加坡外，大部分東盟國家均在收穫「人口紅利」，年輕工作人口居主導地位。這些國家的人口結構可提供具競爭力的勞動力，而撫養比率低則意味著更多資源可用於消費及投資，對經濟增長起刺激作用。

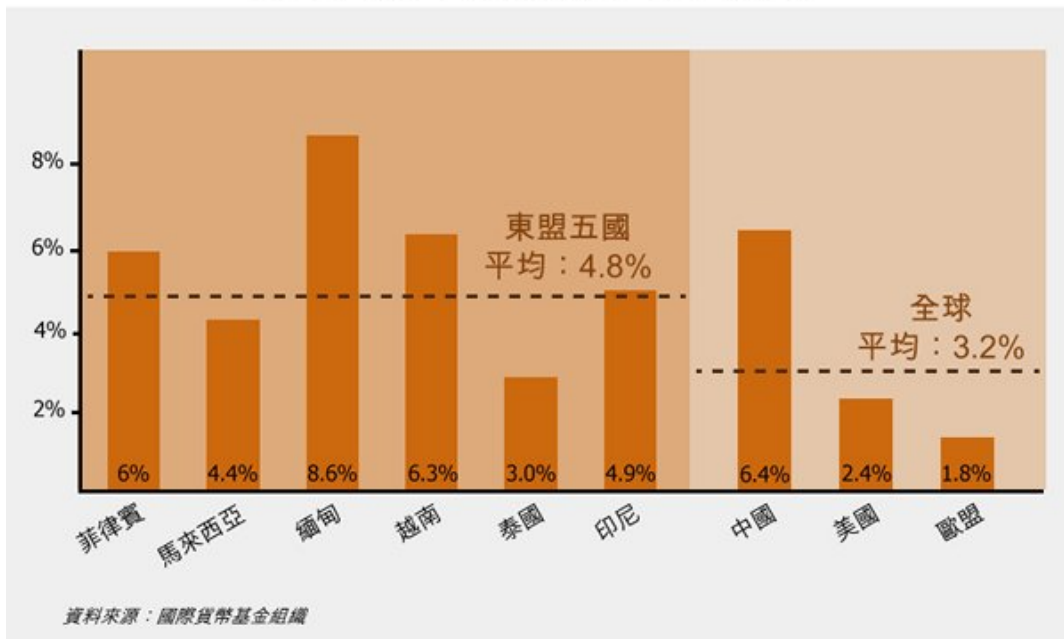
相比之下，中國已進入人口結構競爭力增長放緩時期，比以前的估計大為提前，而「人口紅利」預計將於2025年結束。東盟國家的「人口機會窗」可為經濟加快增長帶來不少機會，並會使區內的消費需求增長更快。據估計，從現在起至2030年，區內的消費增長三分之一將來自人口增長，其餘則來自人均開支提高。[1]

收入上升中產人口持續擴大

如下圖所示，印馬菲泰越等東盟五國的GDP增長預測為4.8%，比世界平均水平的3.2%為高。東盟各國的表現大大超越發達經濟體，有些國家更與中國相若。

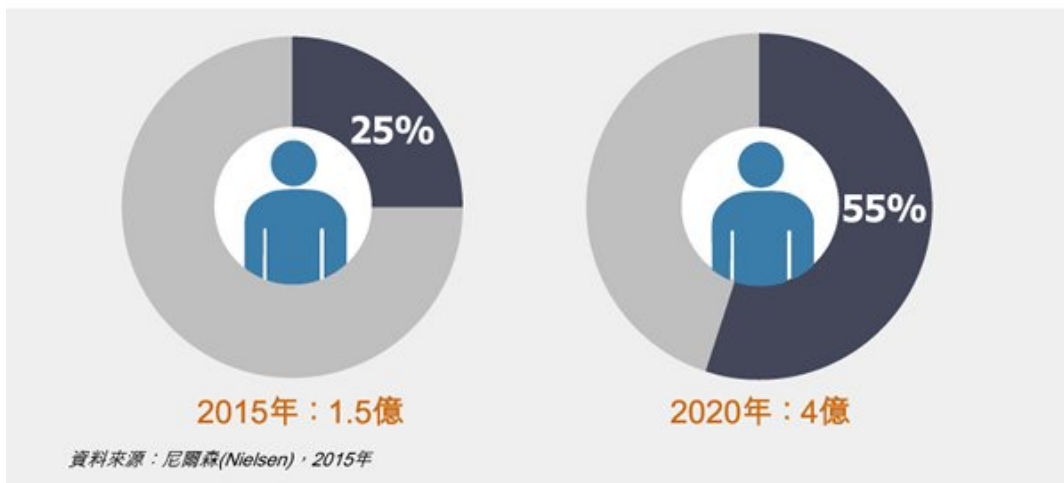


2016年部分市場的預測GDP實質增長率



未來幾年，預料東盟國家將成為區域經濟增長的動力來源。在東盟內部，越南、菲律賓和緬甸預計會比其他國家增長更快。緬甸的GDP基數較低，並加快推行經濟改革，未來5年經濟有望迅速增長，特別是2016年4月政權順利過渡到新政府，商業信心大為增強。

東盟國家中產人口估計



無論是買方還是賣方，東盟各國人民可望分享GDP實質增長帶來的巨大經濟效益和商業機會。東盟消費者方面，據歐睿(Euromonitor)估計，2015年至2020年，東盟家庭可支配收入的年增長率將達5%左右，產生大量消費需求。特別是中產人口預計將顯著增長，從1.5億增至2020年的4億，為各類消費業務的銷售方或供應方提供龐大商機，包括零售、食品飲料、電子商貿和物流。根據尼爾森(Nielsen)對消費者信心和支出意向的調查，東盟消費者屬全球最有信心之列。菲律賓、印尼、越南和泰國在全球消費者信心指數中均排前10位，反映出東盟消費者對未來相當樂觀。[2]



消費者多樣化

經歷數十年的整合，東盟已建立起一種區域認同意識[3]，不過區內各國仍以其多樣性著稱，不僅消費者的收入水平不同，各自也有非常獨特的文化及喜好。為有效地向東盟消費者銷售產品，營商者必須認識這個區域的多樣性。

東盟各國收入水平

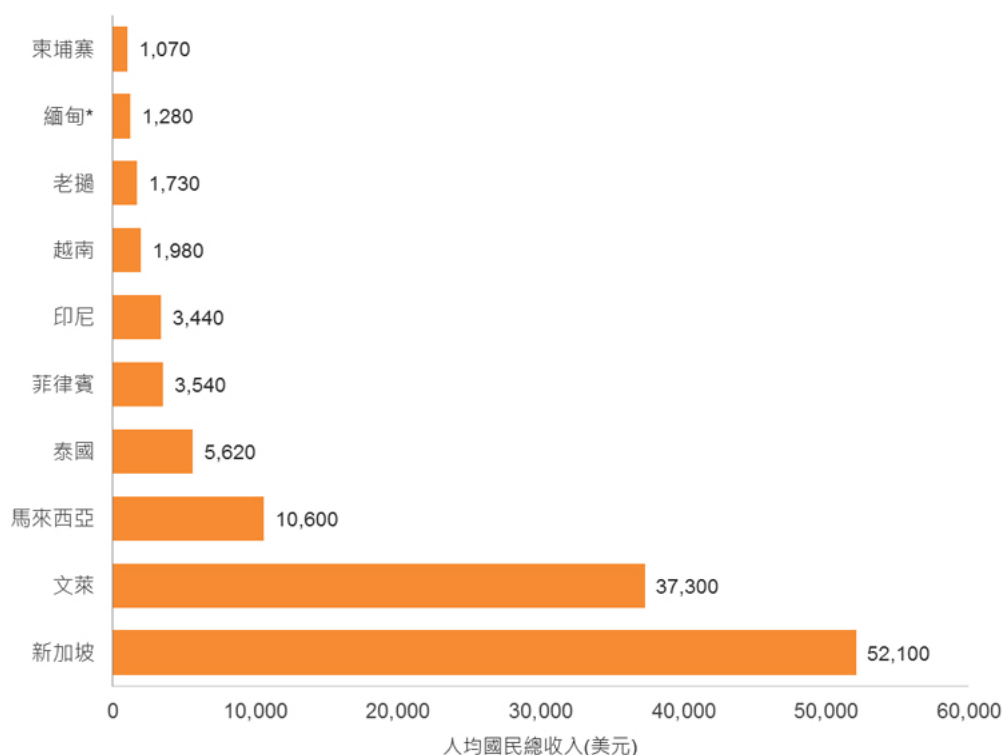


參見附註 [4]。

新加坡是東盟各國中最先進的經濟體。據世界銀行統計，2015年該國人均國民總收入為52,000美元，在亞洲名列前茅。這個島國的消費市場相對成熟，購買力較強，對高檔商品及服務需求甚殷。與其他東盟國家相比，目前新加坡已感受到人口迅速老化的影響，即65歲或以上的人口組別開始比其他組別增加得更快。



東盟成員國人均國民總收入(現價美元)



* 2014 年數據
資料來源：世界銀行

馬來西亞及泰國是中等偏高收入國家，人均國民總收入分別為10,600美元和5,620美元，GDP增長速度亦較溫和。兩國的中產人口也穩步上升。以國際標準來說，馬泰兩國的平均年齡較低，不過由於健康意識提高，醫療服務改善，長者消費市場也迅速擴大。

印尼、越南及菲律賓的人均國民總收入偏低，分別是3,440美元、1,980美元和3,540美元。不過，這3個國家共佔東盟人口的三分之二，經濟增長快速。單是印尼已佔東盟人口的40%。這些國家的二三線城市是值得注意的新市場。個人護理產品和食品飲料等快速流轉消費品在這3個國家會有大量需求。

東盟國家的文化亦很多樣化，種族多、語言多。以宗教來說，伊斯蘭教佔東盟人口的40%，是文萊、印尼和馬來西亞的主要信仰及官方宗教。因此，穆斯林消費者在東盟內部構成一個龐大市場，有其獨特的消費偏好。清真食品飲料，甚至清真化妝品，都可以在東盟的伊斯蘭國家市場找到。與此同時，泰國、柬埔寨、老撾和緬甸大多數人信奉佛教不同宗派。新加坡和越南的佛教徒比例則低得多。

以人口計，菲律賓是東盟第二大國，人口超過1億，是區內唯一以天主教為主要宗教的國家。因此，比起其他東盟國家，菲律賓的聖誕氣氛更濃厚，帶動很多節日消費。天主教徒在東盟所佔的比例約為17%，與佛教徒相若。香港公司應該注意東盟不同國家的宗教多樣性和獨特的文化因素，這可從不同的消費偏好表現出來。以食品及餐飲業為例，港商應知道，穆斯林不吃豬肉，含豬肉的食品和菜餚在印尼等穆斯林佔多數的國家不可能有龐大市場。



東盟國家的零售環境

普遍來說，東盟消費者的品牌意識越來越高，尤以中等收入及富裕者為然。日本品牌，以及Zara和H&M等國際時裝服飾品牌都在這些市場站穩腳跟，不斷推出新穎時尚的系列，深受東盟城市年輕中產人士歡迎。

東盟消費者的收入水平持續上升，對品質更佳的产品需求也隨之增加。一般而言，東盟中產消費者重視設計甚於價格，相比之下，東盟普通消費者仍然注重低價，質素則屬次要。這種趨勢在雅加達、曼谷、吉隆坡和胡志明市等東盟主要城市尤其普遍。與此同時，東盟消費者的環保意識也日益提高。綠色產品在泰國、印尼和越南頗受歡迎。消費者願意付出更高的價錢購買綠色產品，除表示支持更可持續發展的環境外，亦認為這些產品品質會更佳。

城市中產人士對高檔電子消費品、酒店及餐飲等非必需品及服務需求日增。相反，居於東盟國家一線城市以外的消費者更加重視快速流轉消費品，例如洗浴用品和化妝品，致力提高生活水平。下圖概述印馬菲泰越等東盟五國消費品及服務的主要增長類別：



東盟五國增長型消費類別



本文探討了東盟消費市場的潛力，並概述各成員國消費市場的主要增長類別。

[1] 麥肯錫(McKinsey & Company)，《城市世界：全球消費者概覽》(Urban World: The Global



Consumers to Watch)

[2] 2016年第一季全球消費者信心指數

[3] 尼爾森《東盟消費者報告》，2015年

[4] 根據世界銀行的定義，人均國民總收入(GNI per-capita)為1,026美元至4,035美元的經濟體屬於中等偏低收入經濟體；人均國民總收入為4,036美元至12,475美元者屬於中等偏高收入經濟體；人均國民總收入為12,476美元或以上者屬於高收入經濟體

找此頁到這裏

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/研究文章/東盟興起現代消費主義：概覽/rp/tc/1/1X000000/1X0A76ZJ.htm>

©2016年香港貿易發展局版權所有，未經本局同意，不得翻印本報告全部或部分內容。香港貿易發展局在編寫本報告時，已力求資料正確無誤，倘其中有任何錯誤之處，本局恕不負責。本報告表達的意見，並不一定代表香港貿易發展局的立場。