

菲律宾：开拓消费市场

在经济强劲增长推动下，菲律宾消费市场为当地和海外企业提供不少商机，大有可为。上一篇文章《[菲律宾：消费市场商机](#)》概述了该国的零售环境。本文将探讨菲律宾消费者的喜好，以及开拓菲律宾市场的实际方法。

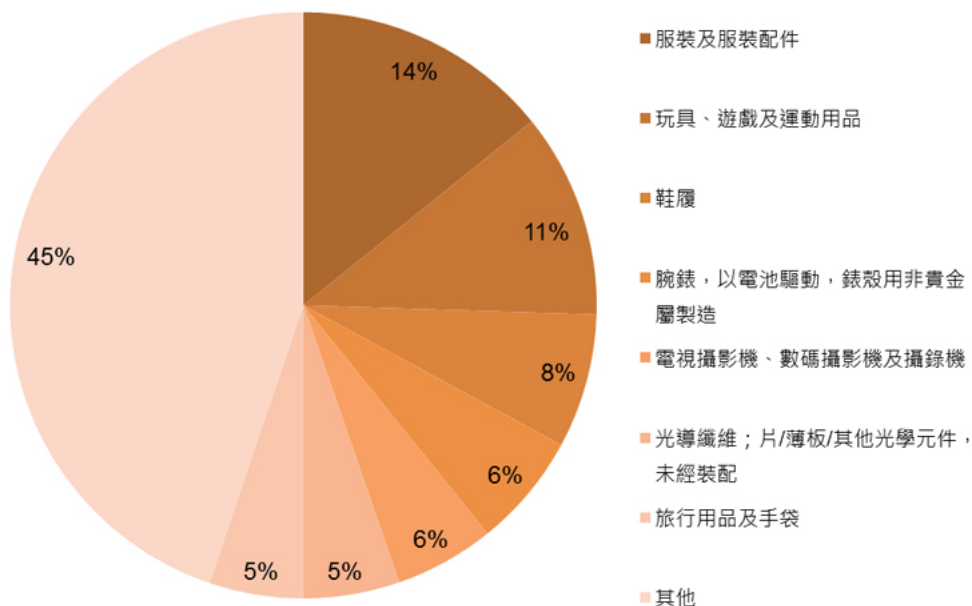
房地产兴旺及中产阶级壮大 利好电子产品和时尚生活用品销路

随着收入逐渐提高，越来越多菲律宾消费者可以在产品和服务上花费更多金钱，改善生活水平。大城市和都会区的房地产市场相当兴旺，尤以马尼拉大都会区(Metro Manila)和卡拉巴松(Calabarzon)为然。许多家庭正迁入配备家庭电器的现代化住房。冰箱、洗衣机和空调等大型家电需求甚殷。此外，城市中产消费者逐渐发展出一种比较精致的生活方式，更注重产品的设计和质量。在菲律宾大行其道的日本家电品牌开始推出更多高级产品系列，以满足这个正在扩大的消费群体的需求。

菲律宾人口年轻、喜欢新科技，因此智能手机、平板电脑及相关周边设备(如自拍镜头、外壳和耳机等)的市场潜力不俗。当地民众对服装、鞋类和配件等时尚产品也有需求，凡此种种均对香港企业有利。根据官方贸易统计，服装及服装配件，玩具、游戏及运动用品，以及鞋类是香港输往菲律宾的主要产品。与其他[东盟](#)国家和中国内地的产品相比，香港产品非以低廉价格竞争，却凭设计和质量俱佳见称。「香港」这个品牌依然受到菲律宾消费者重视，香港企业可以向他们提供更多产品选择，借此进一步开拓菲律宾市场。



2016年香港對菲律賓出口的消費品



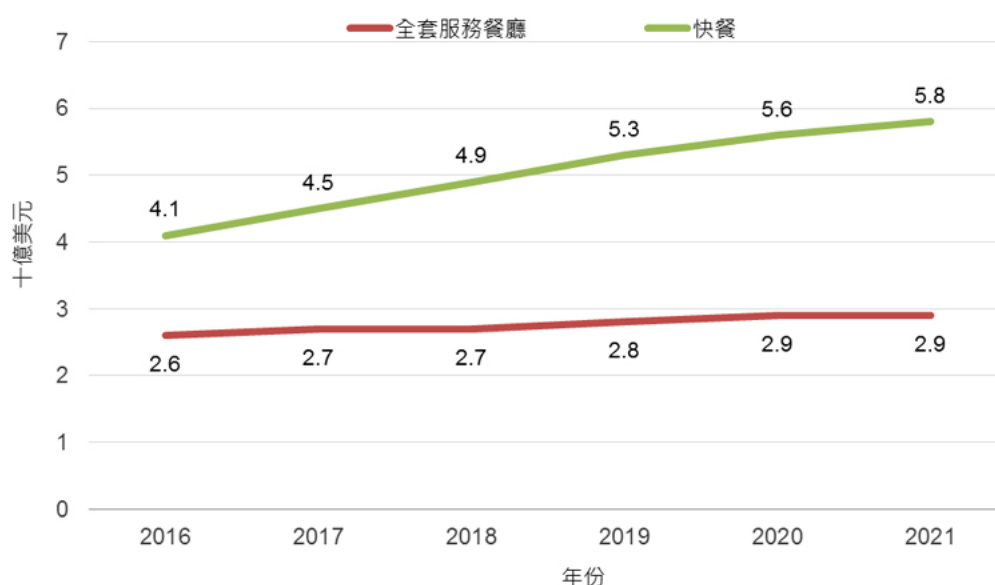
資料來源：香港政府統計處

除时尚生活产品外，菲律宾餐饮市场也有可为。菲律宾是东盟第二人口大国，天主教徒占很大比例，对餐饮没有严格限制，但区内其他穆斯林人口众多的国家则不同，餐饮选择受到宗教影响。菲律宾人一般没有特殊的饮食喜好，对各国美食持开放态度。

随着家庭可支配收入上升，食物和餐饮通常是菲律宾消费者增加开支的首选。快餐店为消费者提供实惠的餐饮选择，特别受欢迎。该国餐饮市场充满活力，外国经营商较易进入，并可把握城市日益兴盛的出外用膳风气，大做生意。



菲律宾餐饮市场



註：2017-2020年为估计数字
资料来源：Euromonitor

进入菲律宾零售市场

菲律宾零售业没有全面开放予[外商直接投资](#)。外商承诺直接投资额低于250万美元的项目，本地与外资的股权比例一般为6：4。要进入菲律宾零售市场，与当地企业合作是最简便的方法，主要原因有二：首先是便于符合股权规定和本地注册要求。其次，外国业者可通过合资企业的当地合作伙伴，获得关于当地商业文化和市场环境的宝贵知识，在这个讲求人脉商网的国家经营时尤其有用。

与零售业不同，餐饮业特许经营允许100%外资持股。在菲律宾的购物商场，外国特许经营食肆很多，从快餐店到高级餐厅都有。根据[中国 - 东盟自由贸易区](#)安排下的《货物贸易协议》，从中国进口的货物大部分属零关税。可是，从中国进口的某些食物如肉类和家禽，却要缴纳关税。然而，餐饮经营商可以善用菲律宾供应充裕的海产和农产。此外，根据[东盟经济共同体](#)的共同自由化措施，从其他东盟国家进口的食物几乎不征关税。





外国特许经营的餐饮店在马尼拉大都会区十分常见。日本料理在菲律宾很受欢迎。

菲律宾有多个知名商会乐于与外国投资者探讨合作机会，如菲华商联总会 (FFCCII) 和 马卡蒂商业俱乐部 (Makati Business Club)。已在菲律宾扎根的香港公司，也通过菲律宾香港商会 (HKCCPI) 紧密互连。来自香港的准投资者与这些协会建立联系，可以获得第一手的市场资讯，并方便在该国物色商业伙伴。

菲律宾的电子商贸市场正在发展，Lazada 及 Zalora 等主要平台营运商已进入东盟各国市场，为海外供应商提供便利且成本较低的平台，在菲律宾销售产品。

大众市场消费者重视物有所值

在考虑进入菲律宾市场时，香港公司的产品或服务应针对特定的消费群体，以取得最佳效果。一方面，该国有一人数较少但成熟的消费群体，渴望购买高档的进口奢侈品。另一方面，大众市场的消费者对价格非常敏感，日常购物都希望捡廉宜货。潜力最大的是城市中产阶层，其中大部分人都增加消费开支，进行消费升级。随着收入提高以及[业务流程外包](#)服务蓬勃发展，中产消费者的数量在大城市迅速增加。不过，值得注意的是，很多中产消费者购物时仍然首先考虑货品是否物有所值，这方面与大众市场消费者相似。

以物有所值招徕的国际品牌，备受菲律宾城市中产阶层追捧。香港时尚品牌佐丹奴 (Giordano) 和日本优衣库 (Uniqlo) 便是成功例证。菲律宾的城市中产消费者认为这些品牌的服装价格适中，品质上乘，款式选择多。

在智能手机市场，小米、Oppo 等以功能全面见称的廉价品牌，也逐渐占取传统高档品牌的市场份额。这些手机的价格更适合城市中产消费者的购买力。

电子产品及电器方面，[原件制造](#) (OEM) 品牌越来越受欢迎，与国际品牌相比，能以更低价格提供多项功能。原件制造品牌在农村特别有吸引力，比起城市家庭，农村居民的预算往往更为紧绌。

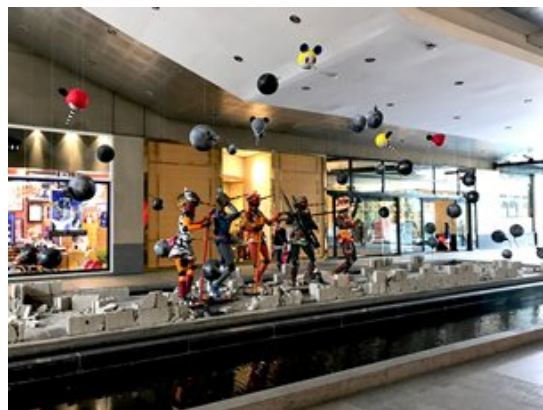
菲律宾年轻消费者甚受日本、韩国和美国的潮流影响。Forever 21 和 H&M 等国际快速时尚品牌，凭借本身的国际吸引力以及走在潮流尖端的商品，备受菲律宾年轻消费者青睐。他们也喜欢通过社交媒体和网上购物平台寻找独立品牌。

逛商场成为日常生活

购物体验对菲律宾消费者非常重要。逛商场除了购物，还是家庭或社交活动。购物代表令人羡慕的大都会生活方式，在圣诞节或情人节等节日购物也越来越流行。菲律宾消费者重视在商场购物的店内体验。若要把握消费者这种喜好，有效的品牌推广必不可少，以便尽可能提高产品对菲律宾消费者的吸引力。有效的产品差异化策略可建立鲜明的品牌形象或提高认知程度，对开拓当地市场很有帮助。



情人节商品。



商场越来越重视创造良好的购物氛围。

尽管网上购物逐渐受菲律宾年轻人欢迎，但该国消费者仍喜欢逛实体店，以便触摸产品，并享受整个购物过程所获得的服务。因此，一些成功的网上零售商现在也经营实体店，以更称心的购物体验招徕更多顾客。

为消费者提供良好体验对于餐饮业也很重要。出外就餐是菲律宾人重要的社交活动。快餐店在该国仍居主导，占餐饮店的80%左右。提供汉堡包和煎饼的快餐店随处可见，不少青少年和家庭都喜欢光顾，以消磨时间。该国另一餐饮领域正不断增长，为购买力更高的菲律宾人，特别是年轻专业人士提供较高档的餐饮体验，不仅菜式质量高，气氛和服务也很好。

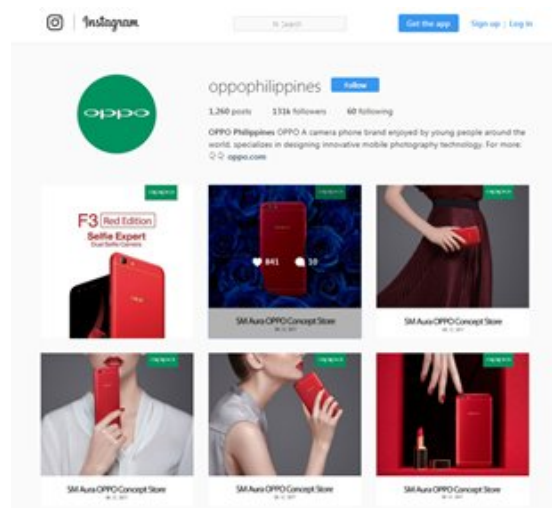
通过社交媒体招揽年轻顾客

菲律宾是亚洲人口最年轻的国家之一。喜爱新科技的年轻劳动人口是全国最大的消费群体。菲律宾社交媒体用户每天平均在社交媒体花上4.3小时，比世界其他地区都长。他们熟悉国际社交媒体趋势，并密切关注脸书(Facebook)、Instagram和推特(Twitter)上大受欢迎的当地和国际社交网页。最受追捧的脸书品牌页面是Filipino Vines和Happy Man by Starmobile，以及网上购物网站Lazada。SM Malls是Facebook上最受欢迎的页面，拥有400多万菲律宾跟随者[1]。这反映出社交媒体在菲律宾的普及程度。

中国智能手机品牌Oppo便是通过加强品牌认知和善用社交媒体，以招揽年轻消费者的成功例子。Oppo将自己定位为以拍照技术见称的年轻时尚品牌。他们的广告通常是强调针对年轻人需要的功能，如特别的自拍功能和时尚的产品设计。



借助推特 (Twitter) 等社交媒体招揽菲律宾年轻消费者。



Oppo手机在Instagram的页面设计富时尚气息。

餐饮业方面，菲律宾消费者在出外就餐前通常会上网搜集餐厅资料。餐饮网站和手机应用程序在菲律宾非常流行，特别是在马尼拉大都会区和宿雾。最受欢迎的是LooLoo、Booky和Zomato。这些网站提供食客评论、订位服务和报道。菲律宾餐饮经营商可以与这些网站联系，为食客提供网上订位服务。通过这些网站的报道内容进行营销，并提供优惠，也有助推广餐厅。

总结

菲律宾是年轻而活跃的消费市场，增长潜力甚强。菲律宾中产消费者认为在现代化零售店铺购物是城市时尚生活的象征。通过社交媒体平台进行适当的品牌推广和营销，是开拓菲律宾消费市场的有效途径。



一项店内营销活动，鼓励食客在社交媒体上发布图文。

[1] Socialbakers, 2017年8月查阅

找此页到这里

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/研究文章/菲律宾：开拓消费市场/rp/sc/1/1X000000/1X0ABKKS.htm>

©2017年香港贸易发展局版权所有，未经本局同意，不得翻印本报告全部或部分内容。香港贸易发展局在编写本报告时，已力求资料正确无误，倘其中有任何错误之处，本局恕不负责。本报告表达的意见，并不一



定代表香港贸易发展局的立场。