

菲律賓：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。上一篇文章《[菲律賓：消費市場商機](#)》概述了該國的零售環境。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。

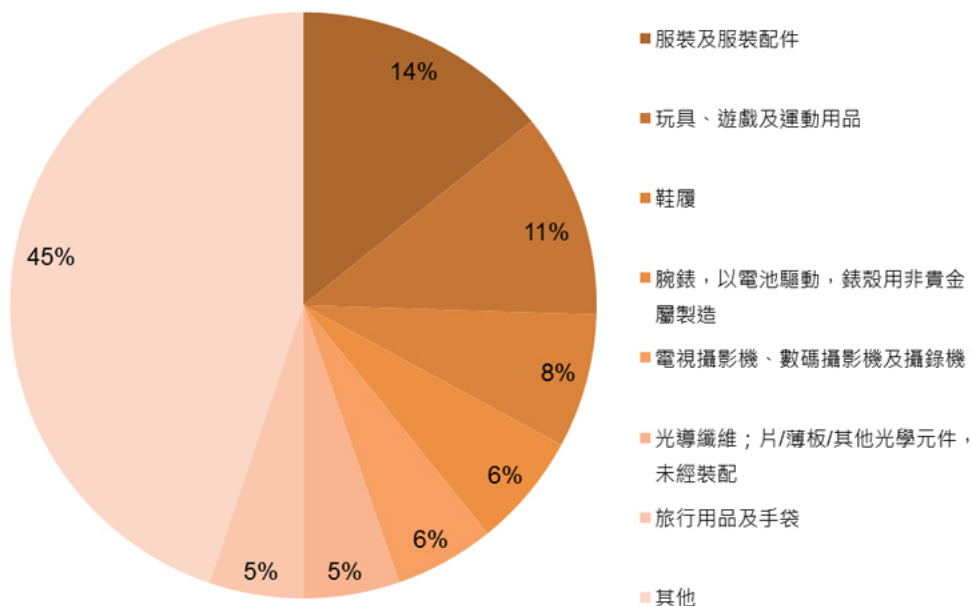
房地產興旺及中產階層壯大 利好電子產品和時尚生活用品銷路

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消費品



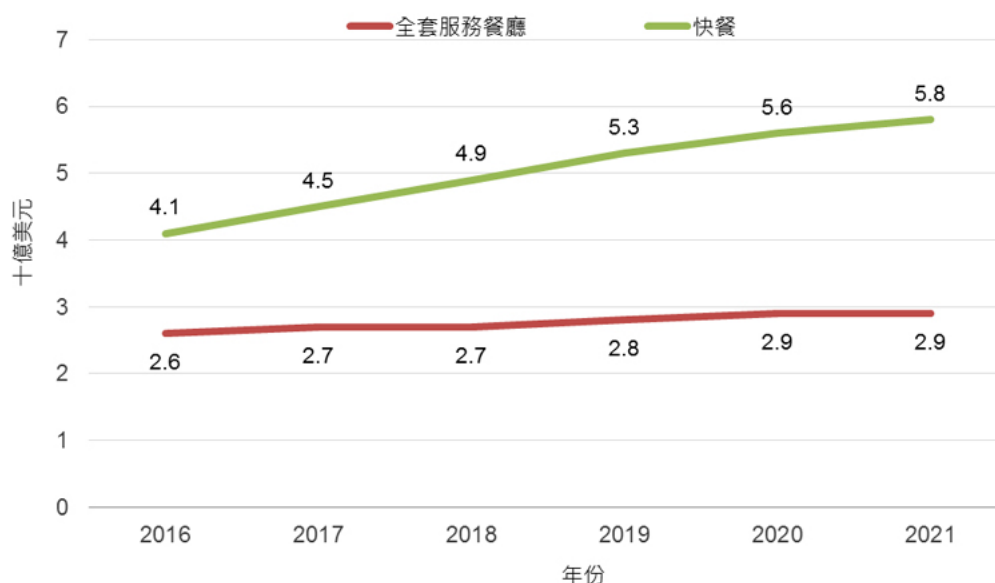
資料來源：香港政府統計處

除時尚生活產品外，菲律賓餐飲市場也有可為。菲律賓是東盟第二人口大國，天主教徒佔很大比例，對餐飲沒有嚴格限制，但區內其他穆斯林人口眾多的國家則不同，餐飲選擇受到宗教影響。菲律賓人一般沒有特殊的飲食喜好，對各國美食持開放態度。

隨著家庭可支配收入上升，食物和餐飲通常是菲律賓消費者增加開支的首選。快餐店為消費者提供實惠的餐飲選擇，特別受歡迎。該國餐飲市場充滿活力，外國經營商較易進入，並可把握城市日益興盛的出外用膳風氣，大做生意。



菲律賓餐飲市場



註：2017-2020年為估計數字
資料來源：Euromonitor

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。





外國特許經營的餐飲店在馬尼拉大都會區十分常見。日本料理在菲律賓很受歡迎。

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 (FFCCII) 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，日常購物都希望撿廉宜貨。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。

在智能手機市場，小米、Oppo等以功能全面見稱的廉價品牌，也逐漸佔取傳統高檔品牌的市場份額。這些手機的價格更適合城市中產消費者的購買力。

電子產品及電器方面，[原件製造](#) (OEM) 品牌越來越受歡迎，與國際品牌相比，能以更低價格提供多項功能。原件製造品牌在農村特別有吸引力，比起城市家庭，農村居民的預算往往更為緊絀。

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。



情人節商品。



商場越來越重視創造良好的購物氛圍。

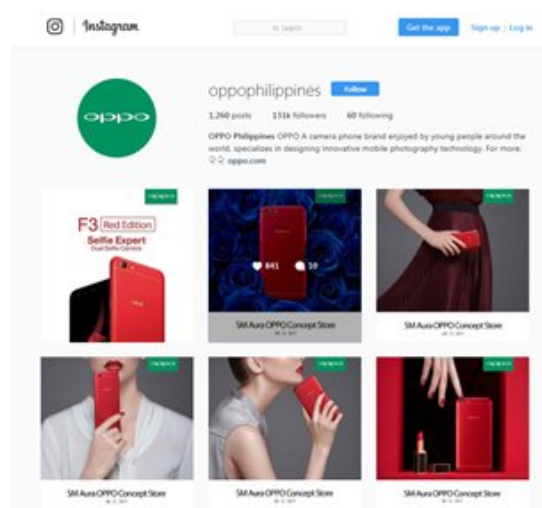
儘管網上購物逐漸受菲律賓年輕人歡迎，但該國消費者仍喜歡逛實體店，以便觸摸產品，並享受整個購物過程所獲得的服務。因此，一些成功的網上零售商現在也經營實體店，以更稱心的購物體驗招徠更多顧客。

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[1]。這反映出社交媒體在菲律賓的普及程度。

中國智能手機品牌Oppo便是通過加強品牌認知和善用社交媒體，以招攬年輕消費者的成功例子。Oppo將自己定位為以拍照技術見稱的年輕時尚品牌。他們的廣告通常是強調針對年輕人需要的功能，如特別的自拍功能和時尚的產品設計。



借助推特 (Twitter) 等社交媒體招攬菲律賓年輕消費者。

OpPO手機在Instagram的頁面設計富時尚氣息。

餐飲業方面，菲律賓消費者在出外就餐前通常會上網搜集餐廳資料。餐飲網站和手機應用程式在菲律賓非常流行，特別是在馬尼拉大都會區和宿霧。最受歡迎的是LooLoo、Booky和Zomato。這些網站提供食客評論、訂位服務和報道。菲律賓餐飲經營商可以與這些網站聯繫，為食客提供網上訂位服務。通過這些網站的報道內容進行營銷，並提供優惠，也有助推廣餐廳。

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舖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。



一項店內營銷活動，鼓勵食客在社交媒體上發布圖文。

[1] Socialbakers, 2017年8月查閱

找此頁到這裏

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/研究文章/菲律賓：開拓消費市場/rp/tc/1/1X000000/1X0ABKKS.htm>

©2017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。