

## 打通东盟消费市场：时装及配饰业(概要)

[东盟](#)位处热带，四季并不分明，但却无损当地民众对时尚的追求。区内消费阶层年轻，对各种时尚风格和潮流兴趣盎然。随着Vivienne Tam(谭燕玉)、Jimmy Choo(周仰杰)、Phillip Lim(林能平)和Melinda Looi(吕例霓)等亚洲时装设计师相继在国际舞台打响名堂，东盟各地对时装也更感兴趣，讲究穿着打扮。

过去10年，东盟发展迅速，成为一个经济实力强劲的地区。根据东盟秘书处的数据，2017年区内生产总值(GDP)合计达2.76万亿美元，是世界第六大经济体。据估计，东盟今后每年将增长约5%，到2030年将成第四大经济体。

东盟总人口达6.42亿，在全球排行第三，仅在中国和印度之后。区内城市化步伐迅速，高技术劳工日益增多，外国投资不断流入，加上基建逐渐完善，对释放巨大经济潜力而言极为重要。

随着东盟经济日趋富裕，当地消费者的消费能力也不断提高，由以往购买基本必需品为主，逐步转为追求时尚和生活潮流商品。根据欧睿国际(Euromonitor International)的数据，2017年东盟在服装和鞋类的消费支出达512亿美元，预料未来5年年均增长7.3%，到2022年达到727亿美元。

在东盟十国中，泰国、马来西亚和印尼的中产阶级快速壮大，购买力强，已吸引不少香港出口商和零售商注视。据香港贸发局《[东盟中等收入消费者调查](#)》，超过一半的雅加达、吉隆坡和曼谷受访者表示，未来两年将会增加时装产品方面的开支。

城市	未来两年时装产品是三大开支增加类别之一
雅加达(受访人数：201人)	55.7%
吉隆坡(受访人数：202人)	55.4%
曼谷(受访人数：200人)	53.0%

资料来源：香港贸发局《东盟中等收入消费者调查》

本报告集中探讨泰国、马来西亚、印尼及新加坡(作为区内枢纽)市场的出口潜力，为从事时装及配饰业的香港中小企业提供实务指南。报告评估当地零售结构和分销渠道，并就进入市场的最佳途径和营销策略提供指引。我们曾与业界人士深入详谈，并进行了详尽的资料研究工作，以收集各国的具体市场和渠道资讯。



## 东盟的时装产业

- 东盟时尚市场深受区内悠久历史、多元风俗和宗教信仰影响。中国、印度、葡萄牙、西班牙、美国和当地的马来文化都是孕育区内当代时尚潮流的元素。
- 印尼人日常穿着西式服装，由于穆斯林人口众多，衣着往往较保守。马来西亚的时装可说是糅合了传统马来服装、保守穆斯林服装和西方特色。泰国人对服装款式持开放态度，特别喜爱一些象征特定风格及展现独特个性的新晋时尚品牌。
- 据香港贸发局《东盟中等收入消费者调查》[1]，东盟中产消费者倾向把大量可自由支配的支出花在时尚产品上。该类别的支出比例如下：商务服饰(28%)、便服(26%)、鞋类(22%)、配饰(12%)、旅行用品和手袋(8%)，以及眼镜(4%)。
- 东盟的时尚产品汇聚不同文化元素，潮流特点在于不同的对立风格互相交融，例如传统与现代服饰、便服与高级衣着、动感与时尚设计等。
- 快速时尚现时风靡全球，东盟也不例外，H&M、飒拉(Zara)、优衣库(Uniqlo)和Forever 21等都是这个市场的主要业者。奢华品牌在高档市场独领风骚，力求吸引富裕游客。虽然东盟市场竞争激烈，但许多本土设计师由于对消费者的品味和行为了解较深，所以都可脱颖而出。

## 时尚产品分销渠道

- 概念店、百货公司和多品牌店是东盟时尚产品的主要分销渠道。除实体零售商外，电子商贸也迅速成为时尚界的一股新力量。

### 概念店

- 概念店会精心策划售卖的产品，以配合商店的特别主题，而他们展现的风格也往往可吸引特定的目标顾客。概念店讲求探索和体验，因此会不断物色独特商品，以增加相应的配件品牌，令产品种类更趋完善。许多外国时装设计师和品牌已入驻这些概念店，有些起初是为特别项目担任外判设计师，从而让双方展开合作。
- 概念店是经悉心设计的平台，产品注重以下特色：
  - 创新和原创；带点与众不同
  - 多种多样的时尚和优质产品
  - 来自拥有独特概念的品牌
  - 供应商在产能和品质控制方面均有保证

### 百货公司

- 百货公司最大的资产是持卡会员。他们通过顾客忠诚计划和良好的售后服务，与VIP会员建立并维



持良好关系。现时，顾客逛百货公司不仅只为购物，也会藉此了解当前的流行趋势。

- 在印尼，由于千禧一代慢慢倾向到专卖店和网上商店购物，Matahari、Ramayana等当地最大的连锁百货公司正不断改变零售策略，以应对消费行为的转变。
- 百货公司仍然是马来西亚重要的时尚产品分销渠道。百盛(Parkson)和美罗(Metrojaya)等主要连锁百货公司不断改善产品组合，引入更多可吸引中高收入消费者的品牌。
- 在泰国，百货公司往往是地标，也是当地社区的主要零售据点。尚泰集团(Central Group)拥有尚泰百货(Central Department Store)、罗宾逊百货(Robinson Department Store)和Zen，并经营马莎(Marks & Spencer)和无印良品(MUJI)。The Mall Group经营The Mall百货公司、暹罗百丽宫(Siam Paragon)、The Emporium和The EmQuartier。
- 供应商向百货公司销售产品，好处是可令销量和营业额达至最高，加深品牌知名度和认受性，产品曝光率也较其他买家的高，不过缺点是百货公司不会批发入货，且要求的佣金较高，付款期也较长。

#### 多品牌时尚店

- 多品牌时尚店是提供各种时尚品牌的零售商，当中可能包括其自有品牌，产品从服装到配饰都有。由于消费者需要渠道随时搜罗五花八门的时尚商品，因此多品牌店在东盟各国发展迅速。
- 东盟消费者已不再满足于一般时尚货品。为了在市场立足，多品牌零售商要不断寻找与众不同的新品牌和商品，为顾客带来多姿多采的生活方式。这种趋势创造大量商机，让设计师与零售商在特别精品系列上积极合作。

#### 网上平台

- 电子商贸仅占东盟零售总额的3%。区内种族及语言繁多，消费者喜好差异甚大，基础设施有欠完善，加上消费者使用数码支付的意欲较低，均是局限电子商贸发展的重要因素。不过，马来西亚、泰国等部分国家在实体基建方面的制约较少，网上购物增长因而较快。印尼的中产及年轻消费市场庞大，且迅速扩张，长远而言电子商贸潜力甚大。
- 东盟消费者在科技方面跨步前进，跳过桌面电脑，直接使用手机上网。此外，在东盟各国，没有一个网上平台可吸引超过20%的消费者。现时东盟的时尚电子商贸市场有分类网站(Mudah和OLX)、消费者对消费者(C2C)网站(Tarad、Tokopedia、Bukalapak、Shopee)、企业对消费者(B2C)网站(Lazada、Zalora、MatahariMall)，以及品牌自有网站(H&M和阿迪达斯(Adidas))。尚泰集团和MAP Group等传统零售商也开设了网上平台，加入网上零售市场。
- 按照市场惯例，在第三方交易市场落户的商户不用缴交上架费，只在有人购买产品时才要支付佣金(Shopee目前不收取交易佣金)。Lazada和Shopee均提供跨境物流计划，且支援多种支付方式，



方便商户经营。

### 社交商贸

- 东盟手机普及率高，消费者不愿于网上分享财务和个人资料，加上使用借记卡或信用卡付款的人口不到20%(新加坡除外)，造就[社交商贸](#)在东盟蓬勃发展。
- 在泰国，绝大多数网上购物者通过社交媒体购物，使该国成为全球最大的社交商贸市场。泰国的Kerry Express表示，该公司65%的配送来自C2C，即大部分是社交商贸。脸书(Facebook)已选择泰国作为社交商贸支付和Facebook Shop的首个测试基地。不过，由于社交商贸的洽谈和交易虽在线上进行，但付款却往往在线下完成，所以较难衡量。
- 就时装和配饰而言，Instagram和脸书都是日渐流行的销售渠道。社交商贸为新晋时装和配饰品牌提供良机，既可测试东盟的消费市场，又不用作出太大的投资。

### 进入市场的方法

- 路易威登(Louis Vuitton)、Christian Dior、香奈儿(Chanel)、普拉达(Prada)等奢侈品公司通常以自行开设旗舰店的方式进入东盟市场，确保可完全控制品牌形象。耐克(Nike)或阿迪达斯等运动品牌大多通过特许经营方式扩展。现时，H&M、飒拉和优衣库等「快速时尚」品牌正如奢侈品公司那样，在东盟各大城市开设品牌零售店。
- 除全球品牌外，大多数海外时装供应商主要是在多品牌时装店和中高档百货公司销售产品。香港时装供应商物色合作伙伴时，可以从主要零售商入手，他们积极寻找新设计和新产品，令产品供应更多元化。泰国Jaspal等概念店则为风格独特及新晋的设计师提供良机。这些概念店通常对合作意念持较开放态度，只要设计师的概念具备创新独特的元素便可。
- 新晋时装设计师也可向百货公司自荐作品，或是提议合办推广活动，如新品预展。东盟的主要百货公司先前也曾引入在区内知名度较低的优秀海外设计师。
- 直接向零售商销售产品的一大缺点，是供应商必须以寄售方式销售，而大型百货公司要求的赊账期可长达60天。延期付款会大大减低供应商的灵活性，令他们难以有效管理现金流。
- 海外供应商直接向零售商销售产品时，要负责发货到零售商的店铺或配送中心，处理零售推广和陈列事宜，制订营销和促销计划，以及提供现场推销员。这些工作都需要供应商在当地进行基本营运，并时刻留意有关情况。
- 海外供应商也可透过当地代理商或分销商销售产品，以期把为新市场所作的初始投资减至最低。通过分销商的网络，制造商或供应商可迅速在属意的东盟国家开展零售业务，毋须在开拓零售渠道中动用公司资源。



- 分销商可助承担产品运输的费用及处理清关手续。他们或会配备系统，可监察配送中心和个别零售店的存货数量，及时补充货品，同时也了解当地市场的文化、消费者品味和购物行为。由于东盟各国都有独特的种族、语言和宗教背景，资深经销商对发展当地市场而言极为重要。
- 和当地经销商合作也有一些缺点。首先，他们会要求获得大幅折扣和宽松赊账条件，作为替供应商承受贸易相关风险和负担的回报。其次，供应商可能会失去对产品营销和定价方式的部分控制权。第三，经销商往往要求在特定地域内享有长期的独家经营权。
- 通过电子商贸直接向东盟消费者销售产品将成跨境贸易的下一股浪潮。香港时尚品牌和供应商无论有否通过分销商及/或零售商进行分销，若有意在东盟的高增长时装市场占一席位，便不可忽视直接向消费者销售产品的网上渠道。
- 直接向消费者销售产品有很多好处。首先，产品进入市场的时间可大为缩短。同时，品牌可完全控制自身形象和定价，最重要的是能收集消费者的数据。

### 作好准备！

- 香港中小企业面对很多挑战，包括贸易融资困难。现在，中小企业可利用海外买家的采购订单或发票，物色机构为零售订单提供资金。
- 电子商贸卖家必须先设立跨境支付方式，才可接受海外订单。现时，不少支付系统供应商都提供安全的一站式网上支付服务，支援多种交付渠道和货币，有助卖家解决支付问题。AsiaPay、PayEase和NTT Com Asia就是其中例子。
- 很多香港公司都会设立区域电商配货中心，以跨境付运方式在东盟各地经营电子商贸业务。其中，新加坡是个热门选址，因为该国的关税近乎零，加上基础设施完善，海关规例透明度也高，进行跨境活动尤其方便。马来西亚是区域配送中心的另一理想选择。和新加坡相比，当地的土地价格、营运和劳工成本都低廉得多。
- 东盟的营销渠道众多，时装品牌可因应预算，选择合适的活动。大品牌可参加区内的著名大型时装展，如曼谷国际时装展和吉隆坡时装周等。较小型的品牌则可在时尚达人和公关顾问筹办的私人时装活动中展出产品。此外，品牌也可与零售商合办新品预展。
- 社交媒体已成营销、公共关系和客户服务的重要工具。品牌应确保其社交媒体账户的资讯内容及时、引人入胜，以及与目标市场相关。他们也可雇用网络红人，藉此即时接触合适顾客。

---

[1] 调查涉及泰国、马来西亚、菲律宾、印尼及越南等5个东盟国家。



请[按此](#)购买这份研究报告。

找此页到这里

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/研究文章/打通东盟消费市场：时装及配饰业-概要/rp/sc/1/1X000000/1X0AEV87.htm>

©2018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。