



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：五十嵐前進泰國曼谷

作者：呂金鴛、蔡惠如、唐敏慈、陳韻媚、蔡宜玲

系級：國貿三丙

學號：D9556264、D9556294、D9556305、D9556408、D9556412

開課老師：吳廣文

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：97 學年度 第二 學期

中文摘要

以市場分析面來看，泰國曼谷當地並無類似連鎖茶飲店的同業競爭者而是以販賣鮮果汁的業者較為大眾，因此五十嵐的進入，易引起大家的好奇心及想嚐鮮的購買慾；再者，客群不只是鎖定當地的泰國人，外籍遊客和華僑也包含在其中，華僑對於五十嵐一定有相當程度的品牌認知，而五十嵐在曼谷的設立對他們來說不僅是多了份熟悉感也為他們在購買飲料的同時增添了一份選擇；從行銷方案之層面來說，五十嵐除了著重環境衛生和品質之外，也會與泰國當地的季節水果和五十嵐舊有的飲料來做結合推出新口感的飲料，在泰國，五十嵐和泰國飲食及購買文化互相融合，適時作出調整來贏得顧客的喜愛與忠誠；50嵐從產品研發、店面的設計、到員工訓練，均以滿足顧客需求為導向，例如他們的咖啡是用咖啡豆磨粉煮的，非一般茶店用人工香精粉泡的，讓顧客即使是到茶店也可以喝到研磨式咖啡。如何在泰國各式各樣的飲料業者中成功的脫穎而出，不僅要強化五十嵐的獨特性，更要追尋以顧客為尊的最高理念不斷的創新、改進，無論是加強員工專業技術訓練、提升店內高水準的服務態度亦或是嚴格監管飲料的品質等…這都是五十嵐在將來首當其要的任務，尤其是往後業績穩定有一定的獲利程度，開放加盟設分店即為五十嵐長遠經營的方向；五十嵐堅持品牌形象的一貫性，因此加盟者的條件在台灣極為嚴格，也是為了保障其餘加盟者不致受累，完整的設備、輔育、訓練、制度衍成的團隊資源分享文化，也保障加盟者的創業低風險，我們相信透過互益的結果，不斷成長，一起共同分享，來獲取更豐碩的利益。

關鍵字：五十嵐、泰國、行銷策略

目 錄

壹、前言	p. 3
貳、公司簡介.....	p. 4
參、文化分析.....	p. 7
肆、經濟分析.....	p. 29
伍、參考資料.....	p. 58
陸、工作分配.....	p. 59
伍、市場分析.....	p. 62
陸、SWOT 分析.....	p. 77
柒、行銷方案.....	p. 82
捌、財務報告及預算.....	p. 97
玖、預計的年度盈虧報告.....	p. 99
拾、總結.....	p. 101
拾壹、參考資料.....	p. 102
拾貳、工作分配.....	p. 105

壹、前言

走在台灣街道上，不難發現道路旁的飲料店如雨後春筍般的佇立在個個大街小巷中，尤其在炎炎的夏日裡，人手一杯的景象早已不足以為奇；然而台灣兩大最深植人心的連鎖飲料店則莫過於清心和五十嵐，他們吸引了無數大大小小的客群，究竟是什麼樣的原因能如此成功地在全省設立了好幾百家的門市？不外乎就是飲料的品質、以顧客為主的服務、店面的設計、以及店面氣氛定位等條件，成功博得了民眾們的愛戴；兩家最大不同點為，五十嵐的招牌色即是由黃色、藍色、白色所組成，這樣的色澤搭配很容易吸引人們的眼球，不僅如此，吧台和店面的裝潢也相當的有設計感會讓人情不自禁就想踏進店裡光顧，而五十嵐也非常重視珍珠的口感，因此他們花費煮珍珠的時間比其他同行業者要來的頻繁，除此之外，他們也提供了波霸和小珍珠兩種不一樣口感的珍珠來滿足客群的喜好，在近期，五十嵐也推出新口感的飲品—粉條奶茶，吸引喜歡嚐鮮的饕客們希望能拉攏更多的顧客族群，他們的用心及不斷的創新使我們選擇來當作此次行銷的主題。

本行銷企劃案選定泰國首都—『曼谷』市場作為擴張據點的選擇，此動機來源自於曼谷是今日泰國政治文化和商業中心，也是東南亞第二大城，更是在去年獲得美國旅遊與休閒雜誌票選成為 2008 年成為全球最佳旅遊城市第一名的殊榮；在旅遊方面們，近年來，人的生活水平提高了，對生活的品質也有更高的要求，緊張的工作之餘，外出旅遊度假成為人們對生活享受的追求，出國遊更是流行時尚，出國旅遊以泰國遊為最佳，內容最豐富，價格最為便宜，也是時下台灣大學生畢旅的熱門選擇，首都曼谷更是遊客必去之處；而在氣候方面，曼谷屬於熱帶季風氣候，因此一年四季大部分皆處於炎熱狀態，我們看好冰涼的飲料對於當地的人民是有需求的；在飲食文化方面，泰國擁有豐富的水果資源，飲料種類繁多且以果汁為大眾，街頭巷尾的小販均有飲料販售，飲料有鮮榨果汁、如鳳梨汁、蔗汁、西瓜汁、泰式冰紅茶 (Thai Tea)、椰子水、豆乳、汽水、礦泉水、蒸餾水、泰國啤酒等；並沒有類似像五十嵐這樣的連鎖飲料店，加上泰國人民偏好較甜的飲料，五十嵐又可以針對顧客的需求調整甜度。

從這三方面看來，台灣五十嵐進軍泰國曼谷是想當有商機可言的，不僅價格平易近人，重質也重量；更可以大舉推廣源自於台灣本地的國民飲料天后－珍珠奶茶，不僅是吸引泰國當地人的味蕾，更可以讓外地遊客一睹珍珠奶茶的魅力。

貳、公司簡介

雅嵐有限公司，源自於國內連鎖飲料店－50嵐的加盟體系。黃藍相間的明亮招牌，正是50嵐給人的印象。50嵐的創辦人－馬瑞東先生，從一個路邊攤鹽酥雞的附屬泡沫紅茶攤開始經營，經過十幾年的時間，50嵐在台灣的總店數已超過三百家，2006年更在新加坡開設第一家海外分店，50嵐正將台灣獨特的珍珠奶茶推向國際。

一、起緣

1994年由馬瑞東先生及其二妹馬雅芬小姐共同創建第一家50嵐綠茶專賣店，在台南發展延伸至今，全省分為5個區域，擁有三百多家直營或加盟連鎖店面。2002年3月授權馬雅芬小姐，擔任中區之區域代理，負起直營加盟展店之權利與義務。雅嵐有限公司之前身為雅嵐茶行，為馬小姐第一家50嵐直營店之名稱。茶行在中部地區經營績效卓越，於2005年年底正式成立雅嵐有限公司，建立獨特經營之風格。

二、沿革

1994年3月	馬瑞東的母親加盟一連鎖香雞排，因生意良好，為因應顧客要求同時販售飲品，當時馬瑞東退伍，於是萌生創業的念頭，開始了飲品攤販的生意。
---------	--

1994 年 8 月	50 嵐第一間攤販式的吧檯誕生！當時開店只準備了一條杯子、一桶果糖、新鮮水果、一斤紅、綠茶葉，便開始販售飲料，當時仍以果汁飲品為主。
1995 年 3 月	由於飲料攤販的生意越來越好，但並沒有店名，無法讓人印象深刻。當時，馬瑞東無意間看到日本的一個姓氏叫"50 嵐"，所以把這間店取名為"50 嵐"，就這樣一直沿用至今。
1995 年 8 月	由於果汁銷售事先之準備工作相當複雜，且新鮮水果保存期限不長。最後在茶飲販售屢創佳績之下，漸漸的將營運重心轉移至茶飲，果汁在開店一年後便停止銷售。
1996 年 8 月	小攤販因生意太好已致於店面不夠使用，於是一年後便擴大經營改為騎樓下吧檯式營業。
1997 年 2 月	馬瑞東與二妹一同籌畫 50 嵐之創始店。
1997 年 4 月	50 嵐第一間模範店成立，位於台南市新孝路上。
1998 年 5 月	第二間掛著相同招牌的 50 嵐也在親友的支持下，接續開張。
2002 年 3 月	馬雅芬小姐，擔任中區之區域代理，負起直營加盟展店之權利與義務。
2005 年年底	正式成立雅嵐有限公司

三、經營模式

五十嵐採分區經營的模式運作，總部負責研發產品，各區獨立成為利潤中心，不僅節省管理與物流成本，也讓五十嵐管理風險分散，得以在市場上屹立不搖。

四、經營策略

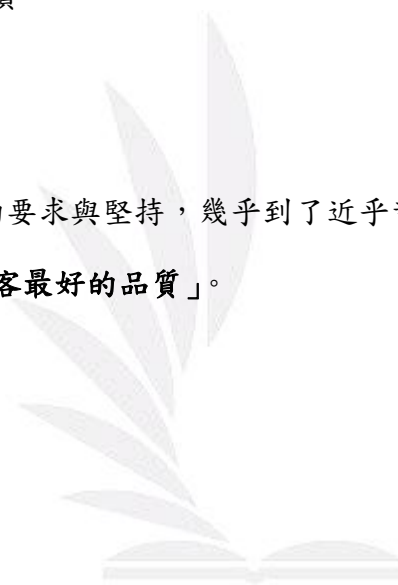
在現今連鎖飲料店競爭激烈的商業環境中，許多飲料店無不降低價格以吸引客人的光顧；但 50 嵐始終堅持自己的原則，穩扎穩打把品質做到最好並開創出屬於自己的一片天，而 50 嵐能夠成功的因素有下列三點：

- 1、堅持品質，不合格的產品絕對不賣給顧客。
- 2、堅持品質，用最好的材料與設備做出最好的飲品。
- 3、堅持品質，結合理念相同的人經營共同的志業。

50 嵐認為，要用好的原材料、好的設備、好的人才、好的管理方法，才能提供給顧客最好的產品品質。

五、企業使命

由於 50 嵐對於品質的要求與堅持，幾乎到了近乎苛求的程度，因此他們企業的使命正是「提供給顧客最好的品質」。



參、文化分析

一、地理位置介紹



泰國原稱暹羅 (Siam)，直到 1949 年才更名為泰國 (Thai land)，是東南亞唯一未曾淪為殖民地的國家。泰國位於中國和印度間中南半島之心臟地帶，距離赤道北邊 1530 公里，屬於熱帶國家。全國多數人民尊崇佛教。幾個世紀以來，一直是東南亞地區宗教、文化和多個民族的會集地。泰國面積約五十萬平方公里，約為台灣的 15 倍。人口約六千餘萬人。泰國南部與馬來西亞交界，西部與緬甸、北部及東北部與寮國、東部與高棉為鄰。首都為曼谷，即「天使之都」，約佔全國十分之一人口，是全國經濟、政治、文化、交通運輸、工業、旅遊、貿易與商業的中心。北部則以清邁為中心，是泰國北部商業中心與著名觀光地區，為泰國第二大城。

二、地理自然人文環境簡介

首都	曼谷
人口	六千多萬人
人民	有傣族人、高棉人、寮國人、波斯人、蒙古人、中國華人、印度人種。有百分之八十為泰國人；百分之十是中國華僑及百分之四是馬來西亞裔人士；其餘分別來自於寮國，印度及仰光等

	地。
語言	泰語為官方語言，英語也可通行，特別在曼谷、主要旅遊區。 泰國各區域內的方言也受到鄰近國家的影響而不同。
宗教	佛教為國教，約 95% 人民信奉。另有回教、基督教、天主教及其他。
政府	泰國政治體制為君主立憲制，總理是政府首腦，國家元首是世襲的君主。行政權由軍政府和、總理、內閣行使，立法權屬軍政府任命的立法機關。司法機構是獨立於行政機關和立法機關。政治活動是被禁止的。2006 年後，王室就是一個議會民主，一個民選的兩院制立法機關。
氣候	一年分為三季：涼季(11~2 月)、夏季(3~5 月)、雨季(6~10 月)。平均溫度介於 19~38°C 之間。
歷史	西元 1238 年前，泰國與寮國、高棉及緬甸等國爭戰不斷。直到西元 1238 年，素可泰王朝(Sukhothai)成立後，才正式展開泰國的歷史。在經過數百年與國外勢力對抗後，到了西元 1780 年，拉瑪一世建立卻克里王朝，奠定今日泰國安定富裕的基石，並定都在曼谷到現在。目前的泰王為第九世的蒲美蓬·亞倫耶益德。
主要節慶	新年(1 月 1 日)、萬佛節(2 月月圓日)、潑水節(4 月 12~14 日)、佛誕節(5 月月圓日)、黃太后壽辰也為母親節(8 月 12 日)等等...
飲食	泰國菜的特色為：酸、辣、甜。各地區也發展出具有當地特色的飲食。

(表一)

三、歷史簡介

根據考古學家的了解，泰族發源於中國南部，於公元早期世紀才遷移到目前的泰國。最初，他們在泰國北部的清森、清萊及清邁組成了幾個州。但這些州對鄰旁的地區沒有什麼影響。然後泰國人逐漸向南移居到中原地帶，直到勢力霸佔整個中印半島。可是，考古學家在泰國東北部的萬昌發現許多古老的遺跡，證明泰國的文化起源於大約五千年前的青銅文化期。而泰國的歷史大致可分為幾個時期：

（一）史前時代

根據考古學家在泰國東北部的湄公河流域和柯叻最新的發現，這個地區的歷史可追溯到一萬年前。泰國可能是東南亞地區史前文化的起源，甚至可能是世界上最早農耕技術和銅器製作的發源地。

考古學家發現這個地區的稻米種植技術早在西元前 4000 年就已經出現，同時期的中國人只種植粟米類雜糧。這地方的製銅技術也在西元前 3000 年前開始，中東的銅器時代晚了 200 年，而中國更要 1000 年後才會製造銅器。

（二）古王國時代

西元一世紀的泰國，因缺乏文字資料，無法判斷當時的文化特色。直到西元六世紀，位於現今泰國東北部開始成形一個農業城邦，此時，這區域盛行小乘佛教。這時期的文化興盛至 12 世紀左右，藝術發展很高，主要以佛像或佛經故事之雕刻為主。

（三）素可泰時代 公元 1238-1378 年

在 1200 年代的早期，泰國人已經在蘭娜、帕瑤及素可泰這些北部的小城市建立州市。在 1238 年，兩位泰國領袖成功的抵抗緬甸宗主，在素可泰建立第一個獨立的泰國王國。這個王國只維持了一段短時期，但是對泰國文化歷史卻有著極度的重要性。素可泰朝代見證了泰國王國向整個昭拍耶河流域的發展，也見證了佛教成為泰國的主要宗教。這裡，是泰國文字證據最早的發現地，還有泰式藝

五十嵐前進泰國曼谷

術如：繪畫、雕刻、建築以及文學等等。這些種種文化，在素可泰朝代後，又被大城朝代流傳下去。

（四）大城朝代 公元 1350-1767 年

在大城為泰國首都的 417 年間，33 位國王的統治下，泰國的獨特文化達到了最高峰、完完全全地除去高棉人跟阿拉伯、印度、中國、日本、及歐洲建立了關係。跟西方的聯絡在那萊大帝在位時(1656-1689 年)最為成功。一位使者被送到法國去建立外交關係。大城在 1350 年成為首都，直至 1767 年緬甸軍再次攻入大城，燒毀城內的所有東西。

（五）吞武里朝代 公元 1767-1782 年

大城的失敗對泰國人是一個很嚴重的打擊。後來鄭信王到大城與緬軍展開血戰，最後終於收復淪陷的大城。鄭信王建立及領導吞武里王朝(1767-1782 年)。在 1782 年，卻克里王朝的第一位國王拉瑪第一世把他的新首都建立在名叫曼谷的河邊村落。

（六）卻克里朝代 公元 1782 年-現今

在卻克里朝代間，有兩位國王利用機靈的外交政策及精明的現代化保護泰國，以不被西方國家佔據。他們就是在位於 1851-1868 年的拉瑪四世王以及他的兒子，在位於 1868-1910 年的拉瑪五世王。另外，從 1932 年來，泰國的國王包括現今在位的拉瑪九世王，蒲美蓬·亞倫耶益德親王，都通過由總理當頭的政府、人民代表以及憲法法律來行使他的權利，使現今的泰國成為一個使用現代憲法的君主政體。

四、地理狀況

（一）位置

地理位置	泰國位於中南半島中心地帶，東南接連柬埔寨，南接馬來西亞，西鄰緬甸，東北與北部與寮國接壤，南臨暹羅灣，西南面印度洋，地處戰略要衝。
首都	曼谷，人口 900 萬，泰國第一大城
面積	514,000 平方公里
官方語言	泰文
人口	6,549 萬人(2008)
種族	泰族 75%、華人 11%、馬來人 2%、少數民族 12%
天然資源	天然氣、橡膠、錫、木材

(表二)

泰國基本上可分成五大區：北部、東北部、中部、東部和南部，整個地區都擁有豐富的經濟發展及觀光旅遊資源。



(圖二)

◎泰國北部：

泰國北部以清邁為首府，多山區地形，是泰國最涼爽的地區。邊界和緬甸及泰北，蘊藏了許多豐富多元的資源，在這裡除了可以享受山林美景，也能拜訪保留傳統生活型態的高山部落民族；此外也能深入北部叢林，從事叢林探險、登山健行、泛舟、大象之旅、觀賞野生動物等精采活動，滿足許多熱愛冒險的遊客。除了山區的自然景觀值得探訪，泰北也是一個富有文化內涵的地區，許多古蹟也相當具有可看性，泰國昔日的政治制度、建築與藝術表現，都顯現於泰北地區的許多寺廟與佛像的造型與線條上，頗具原創力。優美的風光和雄偉的廟宇，也獲得不少遊客的青睞。

◎泰國東北部：

泰國東北部，當地人稱為「伊森」，面積廣大，所蘊含的文化及歷史也同樣豐富。這裡居住最富人情味的淳樸居民，當地最有名的是即興音樂，以充滿號叫、熱情的口語詞句組成精采的旋律，它是「伊森」居民生活的一部分。受到鄰國寮國、高棉的影響，這裡孕育了豐富的歷史及文化。不同地區也產生各式各樣的活動，「伊森」是一個值得遊玩的地方，因為這裡有豐富的文化歷史及多采多姿的民俗節慶。

◎泰國中部：

中部平原是首都曼谷的所在區域，平原土地肥沃，盛產稻米和水果，山脈和河谷縱橫交錯，一向是泰國歷史發展的重地，也是了解泰國近代歷史、宗教的最佳地區。

首都曼谷給人的第一印象是個現代化的大都會，但在高度發展及購物中心林立的外貌之下，曼谷仍潛藏著一股東方的神秘。

◎泰國東部：

泰國東部海岸是從昭披耶河口延伸至高棉邊境，長約五百公里的曲折海岸，散佈著一年四季都宜人的海灘度假區。其中被稱為“東方夏威夷”的芭達雅，距離曼谷東面一百五十公里處，最成熟完善，最令人樂而忘返，每年吸引來自世界各地成千上萬的慕名者。

◎泰國南部：

在泰國南部享受到的是潔白海灘、成群的島嶼、豐富的天然資源、帶著爽朗笑容的親切居民。這塊古老土地上擁有精采的歷史背景。在南部可以找到世界上最好的海灘。蘇梅島，在 20 年前被年輕自助旅遊者在無意中發現，現在已發展成為舒適、適合家庭的度假勝地。

(二) 氣候

泰國屬熱帶性氣候，全年三季分明：三月至五月為夏季，平均溫度是攝氏三十四度，濕度為百分之七十五。六月至九月是雨季，雖是泰國的雨季，仍然有大量的陽光；平均溫度是攝氏二十九度，濕度為百分之八十七。十月到翌年二月為清涼季節，平均溫度是由攝氏三十二度降至攝氏二十度，濕度亦大為下降。從曼谷到南部屬熱帶氣候，北部則屬於熱帶草原氣候，一整年氣溫跟台灣的夏天差不多熱，甚至更熱。

泰國的常年氣溫在 19~38°C 間，平均氣溫約 28°C；濕度變化為 66%~82.8%。曼谷最涼爽的氣溫平均為 17 度；最熱是 4 月份，約 38°C。

(三) 地形

地形分成四個區域：中部、東部、東北部、南部。

◎中部：

中部主要的地形原先為沼澤地所沖積形成的平原，是泰國的心臟地帶，人口最密集的區域，主要城市為曼谷。尤其曼谷附近方圓百里之內，沒有一座丘陵或高山，因為是沼澤地所形成的地形，所以還留有很多的小河與運河交通

◎東部：

東部為高原地形，山丘縱橫全境，並且為泰海灣（暹羅灣）東南沿岸。主要城市有芭達雅，羅勇。

◎東北部：

河流與矮山交錯，為半乾燥高原區，屬湄公河流域，海拔約150-300米，主要城市為呵叻。亦為5,600年前上古銅器時代文化薈萃的區域，沿岸平地擁有無數大小不一的優美海灘，成為發展夏日旅遊業的據點。

◎南部：

中間多山，東西兩面為海，東面是暹羅灣（太平洋），西面是安達曼海（印度洋），屬丘陵地帶，是橡膠主要產地，沿海多良港。

五、社會制度

(一) 家庭

社會變遷速度加快，改變了泰國的家庭結構，泰國小家庭的數量已經超過五成，並逐漸取代以往泰國三代同堂甚至四代同堂的情形。

根據最新調查資料，泰國的小家庭比例已經上升到百分之五十五，約有一千六百萬戶家庭形式屬於只有雙親與子女共住的小家庭模式，而三代甚至四代同堂的家庭比例則是百分之三十二。

不過除了小家庭比例增加之外，調查中也發現，雖然泰國的結婚註冊率下降，但離婚率卻不斷上升，造成許多單親家庭現象，約有三百萬戶家庭受到影響。其中特別是曼谷與鄰近的中部各市府，離婚率更居高不下，至少有一百三十萬戶家庭屬於單親家庭。

另外，隨著泰國社會觀念的逐漸開放，泰國的雙親同性家庭比例也呈增加的趨勢；泰國社會給了更多同性戀在陽光下生活的機會，呈現泰國社會的多元化發展。在這項調查中也顯示，泰國男女平均的結婚年齡約為二十七點四歲，同時由於雙親工作繁忙，家長與子女平均每天的溝通時間只有兩個小時。

(二) 教育

泰國教育的發展史可分為三個階段：1、1253~1868年：為佛教寺廟教育占絕對統治的時期。2、1868~1932年：為西方資產階級教育傳播時期。3、1932年~80年代初：1932年，泰國發生了資產階級民主革命，實行一系列的教育改革，教育進入了新的發展時期。

目前泰國的教育制度可分為幼稚園教育、初等教育（小學6年12學期）、中等教育（6年，3年期的初級中學和3年期的高級中學）、高等教育（4年制的大學）4個階段。泰國國民義務教育原為4年，在1962年起延長為7年，之後義務教育更改為12年，在2004年5月，泰國將免費的基礎教育延長為14年（即將幼稚園教育納入）。通常泰國的學校，第一學期：5月16日~10月11日，第二學

期：11月1日~4月1日。近年來在泰國政府大力鼓勵之下，使各級學校及學生人數急速增加，素質方面亦逐年增高。全國10歲以上的人口中，識字率達89%，全國人民完成小學教育者，占86%，完成中學教育者，占21%，完成大學教育者，占4.2%。泰國有眾多的寺廟都有附設學校，這些學校是寺廟的慈善機構，有各界人士支援，學費相當低廉，有很多家境貧窮的泰國人在這裡完成學業。

(三) 政治

1、政體

泰國原為君主專制，1932年6月24日經過革命後，改為君主立憲制，實施民主國會制度，但直到1946年才有正式的憲法，採用三權分立，立法權屬國會，行政權屬內閣，司法泰權屬各級法院，王為國家元首並極具影響力，現任國王蒲美蓬 (KING BHUMIBOL ADULYADEJ 1946--) 登基迄今。

2、內閣

由國務院長(亦可譯為總理)及閣員組成，行使行政權，對國會負連帶責任，最高行政機關為國務院，國務院長由眾議院議長提名，經由參眾兩院議員通過後奏請泰王任命，國務院下設國、外交等十四部。

3、國會

由參、眾兩院組成。參議院係地位尊崇備以諮詢之議事機關，可對眾院通過法案提出意見或予否決，但如眾院仍再以半數通過，則亦應接受。參議員係由國務院長於各階層社會賢達中推薦人選後，並由泰王任命，參議員必須不屬任何政黨，任期四年。參議員、眾議員全係由民選產生，為主要之立法、中央民意機構。

4、政黨

泰國政黨林立，登記之政黨共有十二個。1996年11月17日舉行的眾院大

選結果，共計有 11 個政黨之議席數依次為：新希望 125 席、民主黨 123 席、國家發展黨 52 席，泰國黨 39 席、社會行動黨 20 席、泰國公民黨 18 席、統一黨 8 席、自由民主黨 4 席、大眾黨 2 席、正義力量黨及泰黨各一席，共計 393 席，惟因辭職與死亡等，目前減為 387 席。

(四) 法律

泰國法律近代化的歷程在東南亞諸國中是別具特色的，即在保持和發展泰國民族法律傳統的同時，主動地但又緩慢地接受近代西方法律文化中的一些因素，在沒有劇烈法律文化衝突的發展過程中，逐步形成泰民族特色顯明的近代法律制度。整體而言，泰國近代法律文化是西方先進法律制度與泰國傳統法律制度相結合的產物，是一種東方式的西方化，並且主要受到法國法律影響，其法律屬大陸法系。近代在大陸法系 (Civil law) 國家中，法官通常是和律師分開訓練的；在訴訟中會主動地調查案件、盤問證人和當事人，質疑證供的可信性，是法律的守護人。以下介紹泰國國家的商標法與專利法。

◎商標法：

泰國現行《商標法》於 1991 年 10 月 28 日頒布，1992 年 2 月 13 日生效。在泰國，商標權的獲得基於使用和註冊相結合的原則，商標的實際使用不是獲得商標註冊的先決條件，但是未註冊商標之所有人可以以其商標的在先使用為理由對與其相同或類似的這註冊商標提出撤銷請求。商標權是一種財產權，無論是處於聲請註冊之中的還是已經取得註冊的，均可轉讓或繼承。

◎專利法：

泰國專利法於 1978 年 6 月經議會通過，1979 年 3 月 11 日得到泰國國王批准，1979 年 9 月 12 日生效。現形泰國專利法包括了發明和外觀兩種專利，是一部「二合一」的法律。在外觀設計部份中，大量規定准用條款，准用發明專利的

有關規定，整部專利法共八十八條，涵蓋了實體與程序的全部內容。

(五) 社會結構

在過去的泰國的社會制度裡，村是單，每一個獨立的單位都有其存在的價值需要。農業和宗教成爲人們風俗習慣的基礎，多數村莊有一個佛教寺院和神社。寺院送達他們的精神和對民衆的教育。所有藝術，手工藝和學均出自於寺院。人們從出生到死亡，都圍繞著它，這裡通常也是人們集會和慶祝節日的地點，對於村裡的神社，它是用於人們偶爾有困擾或新年的時候，其與佛教完全沒有關係。毫無疑問，佛教在其禮拜中傳播潛在馴服萬物有靈之論。在一些邊遠地區由於文化發展受限以及缺乏互通和新思想、新觀點，人們仍處於原始的狀態，與之相比較，在首府曼谷，城鎮和城市的進步相當迅速。

(六) 商業習俗

凡是初到泰國訪問、經商的人，必須遵守泰國人的風俗禮節，不然很容易發生誤會。以下幾點習俗是必須注意的：

- 1、 泰國人認爲門檻下住著神靈，千萬不要踩踏泰國人房子的門檻。
- 2、 在眾目睽睽之下與人爭執，咄咄逼人的表現會被泰國人認爲是最可恥的行

爲。在交換名片、接受物品時，必須使用右手，因為泰國人認爲左手是不潔淨的。

- 3、 訪問政府辦公廳適宜穿西裝。商界見面著襯衫、打領帶即可。拜訪大公司或

政府辦公廳須先約會，準時赴約是一種禮貌。宜持用英文、泰文、中文對照的名片。

4、在泰國人面前，盤腿而坐或以鞋底對著人是不禮貌的。無論是坐著還是站著，

不要讓泰國人明顯地看到你的鞋底。商務談判坐下時，千萬別把鞋底露出來，

因為這在泰國被認為是極不禮貌、極不友好的表示。腳除了走路之外，不可

作其他用途。如用腳踢門，會受到當地人的唾棄。用腳去指東西，也是失禮。

5、泰國人很難對一種事做出決斷，外人千萬不要表現出不耐煩。和泰國商人相

處，不要誇耀自己國家的經濟，不要盤問對方有幾個太太，這是極為失禮的

事情。

6、除非在相當西化的場合，泰國人見面時不握手，而是雙手合十放在胸前。初

到泰國，要注意當地人所行的合掌見面禮，泰國話叫做“Wai”，外人也可

以照樣行禮，雙手抬得越高，越表示對客人的尊重，但雙手的高度不能超過

雙眼。一般雙手合起高度應在額至胸間，注意，地位較低或年輕者，應先致

見面禮。唯和尚可不受約束，即使是泰王和王后，也免致見面禮、還禮，只

是點頭微笑致意。

7、泰國人不是按姓氏來稱呼對方，如“陳先生”、“李先生”、“張女士”，

而是稱“建國先生”、“章達先生”、“秀蘭女士”。到泰國人家作客，進

屋時先脫鞋。在和泰國人的交往中，可以送些小的紀念品，送的禮物事先應

包裝好。送鮮花也很合適。

8、泰國人特別尊崇佛祖和國王，佛祖和國王在泰國人心目中是至高無上的，切

不可當著泰國人面對佛祖和國王說輕率的話。

9、歷史上，泰國人經商一般不喜歡冒險，小心謹慎，寧可依靠自己的力量，積

少成多地發展，也不願大刀闊斧，大數額地貸款，大範圍地投資。由於過分

地謹慎，不輕易相信別人，故很多企業部帶有濃重的家族色彩。泰國商人十

分注重人際關係，在他們看來，與其你爭我鬥，費盡心思才獲得一些利益，

倒不如把這些利益讓給那些誠實而富於人性的對手。對於商品，他們重視品

質甚於牌子，只要商品貨真價實，即使是名不見經傳的產品，也能獲得認可。

泰國人同大部分的華人一樣，同樣很考慮面子，十分重視別人對自己的外觀

看法，如能讓對方獲得心理上的滿足，無疑可以使洽談在十分融洽的氣氛中

進行。

六、宗教與美學

(一) 宗教

外國稱泰國為“黃袍佛國”，因 95%的泰國人信奉小乘佛教，伊斯蘭教約在十三世紀傳入，約 4%的人口信奉。基督教、天主教在十六、十七世紀傳入，信奉者不足人口的 1%。其它還有印度教和錫克教。泰國人向來尊重宗教信仰自由，與非佛教徒友好相處。

多數泰國人信奉塔娜娃達佛教，日常生活亦深受影響。泰國佛教起源於公元前三世紀，在目前全球最高佛教紀念碑所在地-佛統府首先興起，時為公元前 267-227 年，印度佛教亞索加王朝 (Asoka) 遣派僧侶到東南亞宣揚教義，其中一批到達佛統府後，就以此地為傳教基地。

佛教是泰國道德禮教的「準則」，維繫社會和諧及推動藝術的原動力。與歐洲中世紀時代的天主教相似。泰國無數寺廟的重疊式屋簷，能使人引發創作的靈感。佛教影響力深入民間的另一原因是大部份泰國佛教家庭，必然有一位男丁入住寺廟修道，研習佛教道理。據佛教習俗，信奉佛教的男性而年齡超過 21 歲者，在其一生中，須接受剃度一次，以實踐僧侶生活，短則五天，長則三個月。通常剃度會在每年避雨節期間舉行。為期三個月的避雨節中，每位僧侶都避免外出，留在寺廟中靜修。

除了作為佛教活動中心，泰國寺廟通常是小鎮的消息集散地、勞工僱用中心、新聞發佈處、藥物分發站和社區中心，有時更用作學校和醫療所。總的來說，泰國社會的寺廟具有多元化用途。泰人亦強調宗教自由，故其他宗教如回教、天主教、印度教及錫克教等，同時存在。

(二) 美學

1、**繪畫**：泰國的古典繪畫多限於寺廟和宮庭裡的壁畫，其主題都與佛教有關，例如釋迦牟尼佛的生活；天堂、地獄的故事及有關的傳統習俗。繪畫的主旨是美化寺院，促進佛教的發展並給人以啟迪。

2、**建築**：除了在皇家宮庭建築外，還可以在佛教的所屬物——寶塔和寺廟看到泰國的古典建築。借鑒印、中國和緬甸等國的建築藝術，泰國人民創造了自己獨特的建築風格——多層屋頂、高聳的塔尖，用木雕、金箔、瓷器、彩色玻璃、珍珠等鑲嵌裝飾。在陽光照耀，這些建發出燦爛的藝術之光。

3、**佛像雕塑**：泰國的刻集中在佛教人物的表現上，在泰國，佛教人物非常，這些人物是用木材、金屬、象牙或稀有石器或者灰泥製成。



4、**文學**：早期，泰國文學與宗教、皇家、貴族有關，以詩歌的形式表現出來。在二十世紀早期，拉瑪六世已對泰國的文學作了改革，從此，散文成為泰國作家喜愛的寫作形式。在他們的作品裡，也描寫普通的日常生活。最主要的文學作品之一是《拉瑪堅》。

5、**戲劇**：泰國的戲劇和舞蹈是密不可分的，舞蹈源於印，但泰人將其改變得動作緩慢、優美。在大城朝代時，主要有泰南舞劇、民間舞劇和宮庭舞劇。到本王朝第五世時期受西方戲劇影響，又增加了啞劇、孔劇、古劇、雜劇、唱劇和話劇。早些時候，戲劇通常是在宮庭和貴族官邸上演，普通百姓只能在佛教節日才能看到。

6、**音樂**：泰國的古典音樂使用自然音階。樂器分彈、拉、敲、吹四種。彈的樂器有古箏；拉的有；敲的有、排琴、鉦、葫蘆鼓、馬來鼓和鈸；吹的有雙簧管和笛。在宗教儀式、傳統儀式和節日時，都會奏古典音樂。泰國古典音樂，節奏有一定程式，時而明快，時而緩慢，悅耳動聽，被認為是一種高級的藝術享受。

7、**Hun Lakhom Lek 木偶戲**：Hun Lakhom Lek 是傳統泰式小木偶，如今已不常見。木偶大師是現年 78 歲的 Sakorn Yangkhiawsod(一般以較熟知的是他的英文名 Joe Louis)，他投入畢生心力發揚 Hun Lakhon Lek 木偶戲。是 HunLakhon Lek Joe Louis 木偶劇團創始人，成為泰國最



後一位小木偶劇的表演藝術家。為了表揚他對保存國家珍貴藝術的卓越功勞，於1996年獲頒泰國至高榮譽的“國寶藝術家”殊榮。這位木偶藝術家於20歲時創造了第一個木偶，並在之後數年，創作了50個有大、有小一系列的精緻傳統泰式木偶。Hun Lakhon Lek Joe Louis 木偶劇團最知名的表演是印度頓羅摩衍那(Ramayana)史詩，現在劇團仍是泰國唯一的一個木偶劇團。

8、傳統舞蹈：泰國多元的藝術及文化，成為泰國最吸引人的特色、其中當然莫過於泰國傳統舞蹈及民俗傳統。其實最早時期，泰國舞蹈深受印度文化的影響。直到拉瑪二世的統治時期才開始重新創造泰國傳統舞蹈。



9、寺廟壁畫：寺廟壁畫在拉達那可辛初期達全盛及完美時期。曼谷的素泰寺(Wat Suthat)是最值得造訪的景點之一，塗有灰泥的石造建築及木製的隔牆，描繪精緻的細部及用絕佳技術手繪的宗教及民間景象。



10、Nang Talung 皮影戲：Nang Talung 是另一種皮影戲，使用小型的玩偶，而皮影師坐著來操弄這些玩偶。一般 Nang Talung 皮影戲劇場演出民間傳說故事，夾雜一些諷刺社會



或政治時事的幽默笑話。玩偶改用單隻木棍操控，細繩固定在雙手及肩膀、手肘及手腕的關節處。皮影師一面故事一面豐富生動的肢體動作。並有雙簧管、鼓、銅鑼及響板等音樂配和皮影戲的演出。

七、生活型態

(一) 飲食

泰國地處熱帶，故當地人普遍吃酸、辣、甜，口味較重的食物。泰國菜的調味料花樣繁複，有辣椒、咖哩、魚露、蝦醬、椰奶…等天然佐料來加重食物口味。同時泰國人在做菜時，也常用九層塔、紫蘇、薄荷葉、檸檬葉等香料，再加上各

種繁複的處理方式，使得泰國菜餚在口味上獨樹一格。

泰國在不同地區間，飲食口味及偏好稍有差異。例如靠近寮國的東北地區是以糯米為主食。而以清邁為中心的北部地區，則以米粉、河粉為多，而泰北的調味醬中是不放椰子的。

另外，在曼谷附近的中部平原則為米食品，中部以南的地區，因盛產海鮮，因此海鮮料理相當有名。南部食物則因受回族和馬來風味的影響，較偏重咖哩口味。

吃泰國菜通常需一把叉子和一個湯匙。筷子的使用很少，主要是為了吃麵條湯。北部和東北山區部落的人通常使用右手吃糯米，將其做成球並搭配其他配菜吃；泰國穆斯林也經常使用右手吃飯。

除此之外，泰國水果的選擇非常多樣化，光是香蕉就 24 種以上，此外還有芒果、鳳梨、榴槤、山竹、荔枝、多汁又便宜的椰子... 等，其種類無以數計。水果通常於餐後食用，有時候會加工，與甜點合在一起食用。

(二) 居住

傳統的泰式住屋，非常理想的適應這個環境，許多的設施都是在泰國中常見的，屋子經常都架高於地面來以避免洪水的災害並且讓人們在河邊或是容易淹水的平地區域都能居住。



(三) 衣服

泰國地理位於熱帶地區，是傳統的小乘佛教地區，因此，上衣也由僧侶衣飾改良，露一邊肩，搭配披肩，慶典服飾大都喜好黃金色花紋及配色，突顯高貴氣質。下半身穿著傳統多用途圍裙(沙龍)，穿著方便，用途廣(露天洗澡可遮擋身體、換內衣褲、野地睡眠可當被子或鋪地...)，皆以舒適、方便、涼爽為考量。配飾方面則以大節慶使用；隆重場合則添加配飾腰帶。

(四) 節慶

泰國每年都有許多重大節慶，有些是屬於全國性的節慶，被政府法定為假日，例如：元旦、萬佛節、曼谷王朝開國紀念日、潑水節、國際勞動節、現今九世王登基加冕紀念日…。另外，也有許多民間性的節日，如：春耕節、華人的春節、水燈節、竹炮節，皆是全國性的盛會。以下將簡短介紹幾個泰國的重要節慶：

日期	節慶
1月1日	新年。
2月月圓之日	馬卡節，又稱「萬佛節」。一年開始時最重要的佛教慶典
4月6日	查克里日 (Chakri Day)，紀念現今「查克里王朝」的成立。
4月12~14日	宋干節，又稱「潑水節」。是泰國新年。
5月5日	國王登基之日。慶祝泰王「蒲美蓬」於1950年加冕。
5月28日	佛誕節，又稱浴佛節。為佛祖釋迦牟尼誕生紀念日。
7月27日	守夏節。是重要的佛教節日，這一天即表示泰國已進入盛雨季節。
8月12日	皇太后壽辰（同時訂為「母親節」）。
10月23日	五世皇紀念日，紀念「泰國」最受尊敬的一位國王「朱拉隆功」。
泰曆12月15日月圓時	水燈節。泰國最具傳統風味的慶典，泰國人將木船做成蓮花狀，放在水中或溪上漂流，同時將清香的花、蠟燭或是一枚硬幣放在船中，表示將前一年所犯的過錯洗滌乾淨。

12月5日	泰王蒲美蓬壽辰（同時訂為「父親節」），紀念泰王於1927年誕生。
12月10日	憲法日（行憲紀念日）。

（五）保健

英國時代雜誌曾以「在全球最為低廉」一詞來形容泰國的醫療保健市場。泰國有超過400家的私立醫院，曼谷大多數醫院均僱用曾在美國或歐洲訓練的精湛醫療技術團隊，並且以完善的現代化醫療設備及低廉的收費，打響了「健康假期」的國際知名度。同時在醫療會診及治療時，提供二十六種不同語言的翻譯協助，並針對不同文化的住院病患提供特別飲食。且設有國際醫療協調辦公室，協助預約診療時間、提供接送機的VIP服務、隨行家屬在病患治療期間面對所發生之問題及事後關照等一流服務。

目前泰國醫療機構，尤其是私立醫院的發展策略，已逐漸從一般的醫療護理轉為更加注重健康療養服務，包括水療、泰式按摩、瑜珈功能等，再加上泰國政府積極推動結合觀光與醫療的行銷策略，包含泰國人好客有禮的殷勤服務、五星級設施、精湛的醫療技術、低價整容、牙科手術兼旅遊的套裝行程，保健旅遊服務、草藥及保健品的推廣等已然成為其市場推廣重點及特色，同時也為泰國在醫療保健觀光市場上創造出獨特的競爭優勢。

八、語言

泰語為泰國的主要語言。東北部因地理位置靠近寮國的關係，在文化、風俗上都受到寮國很大影響，連語言也不例外；南部則因靠馬來西亞，所以南部地區的方言具有馬來語的特色；泰北地區的方言則包括了多種高山部落民族的語言。泰國國語指的是由中部地區各種方言組合而成的標準泰語，它同時也是泰國官方所使用的語言。泰語共有44個聲母，常用

的有 36 個聲母，與韻母相拼音而成，文法與歐、美系語言很類似，泰文的書寫方式則是由左向右的橫式寫法。

就像世界上其它許多語言一樣，泰語是一種複雜的各種文化的混合體。泰語中的許多詞彙來自巴利語、梵語、高棉語、馬來語、英語和漢語。

英語及其他歐洲語言在大城市及旅遊觀光點可以通行，尤其在曼谷商業區、一般的旅館、酒店、商場、餐廳等場所，而全國各地的道路，均豎立了泰文及英文對照的標誌。現在年輕一輩特別是一些大學生都可以用英語和遊客溝通，但是很多計程車或嘟嘟三輪車的司機、小販甚至大部分的泰國人卻都只懂得泰語，中文特別是潮州語，在華人集中居住點可通行，尤其在華人街區。

九、Hofstede 跨文化分析

由於國家背景、歷史、語言、飲食習慣、價值觀等文化環境的不同，使得外國經營管理產生更多複雜性，當我們想在一個國家經商，首先就必須了解當地的文化，才能促使我們在管理上的效率。我們將以 Hofstede 文化分析來比較兩國不同文化的差異。

國家	權力距離	不確定性迴避程度	個人主義	陽剛性
泰國	64	64	20	34
台灣	58	69	17	45

(一) 權力距離：權力距離衡量權力在組織中的分是否平均，在距離高的國家，主管與部屬的分際很明顯，社會上認知的權力距離深植於人民的腦中。在這邊我們可以清楚看到泰國文化距離指數大於台灣，即表示泰國員工對於主管會表現出較大的敬畏及尊重。

(二) 不確定性迴避程度：反映出一個社會對不確定性和模糊狀況的忍受程度。

從泰國跟台灣不確定性迴避程度的比較來看，兩國並無太大差異。

(三) 個人主義：個人的自由決定在個人主義高的國家較受到尊重。

泰國與台灣在個人主義上的比較只有些許的差異，意即個人的自由或決定所受到的重視程度是差不多的。

(四) 陽剛性：陽剛性高的國家較重視男性，對於男性的某些特質（如果斷、渴望成功、重視金錢、較不顧及他人等）較為鼓勵。

在陽剛性的比較上，泰國陽剛性程度遠低於台灣，我們分析出這一部分可能與泰國紅頂藝人文化有關聯。

十、結論

歷史上的泰國是少數未被佔領的國家，因此保有豐富的歷史文化。現今全球一流的時尚、餐飲、休閒產業，紛紛選擇泰國作為進攻亞洲的市場，使泰國擁有東西合璧的能力，且泰國對外來文化採兼容並蓄的態度，並且對市場有極高敏銳度更了解消費者的需求，縱然泰國再 2004 年歷經南亞海嘯的衝擊及 2006 年底的軍人政變，但泰國經濟成長率不減反增，這也是為何台資企業要進軍泰國的理由。

想在泰國投資就得先觀察當地的文化、經濟、社會等，藉由上述的文化分析，我們得知泰國的常年氣溫在 19~38°C 之間，屬於熱帶氣候，信奉的國教為佛教，語言方面，由於受到了觀光的影响，因此英語在當地也是屬於常使用的語言之一，因此為了能夠讓顧客了解商品的相關訊息，我們必須要同時擁有泰語、英語以及華語方面的介紹，盡量讓顧客對於商品能夠輕而易舉的了解。

除了解泰國的國情以外，還需要了解泰國當地的人文風情，多了解一分對於

我們在管理上就更容易一分，也更容易幫助我們在泰國的投資能更順利，例如泰國人對於商品，往往是重視品質更勝於品牌，對於名不經傳的品牌而言，只要品質夠好，再貴再沒有知名度的東西也能夠受到大家的歡迎，因此 50 嵐對於產品品質的三大堅持變成了一項有利於開發泰國市場的力量。

此外也要熟知當地的特殊禁忌，避免因不熟悉禁忌而犯下大意之錯而造成重大損失，比如拿飲料給顧客時，必須用右手拿給顧客，因為他們認為左手是不乾淨的。因此對於在外國的投資，我們必須抱持戰戰兢兢的態度去面對，畢竟在外國的投資所花費的初期成本遠比在國內來的高，因此必須一步一步腳踏實地的做，一點一滴慢慢克服難題，進而邁向成功之路。



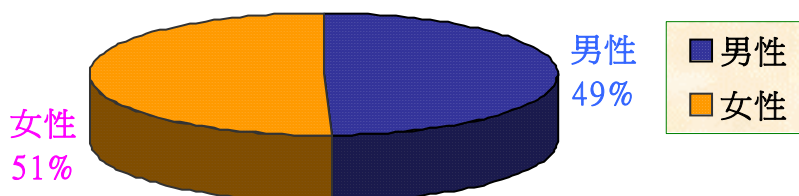
肆、經濟分析

一、人口

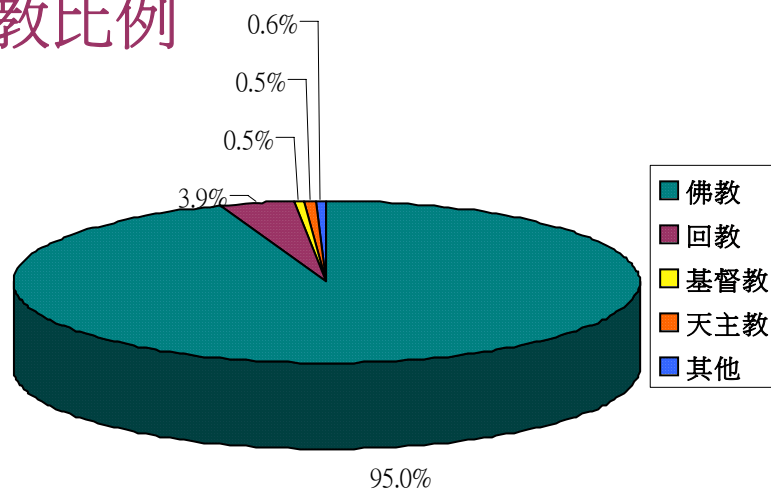
(一)人口結構

泰國人口約6,549萬人(估計至2008年)，其中男性佔49.3%，女性佔50.6%。其主要人口為泰國人，華僑和泰籍華人約有四百多萬，占泰國總人口的8%。其他種族包括華人及印度人。泰國的大部分的華裔以從商為多，他們掌握了泰國經濟實權，操縱各項經濟活動，在泰國商界具有重要的地位。全國有三萬多座寺廟，約百之九十的人口都信奉小乘佛教，其比例為佛教95%，回教3.9%，基督教和天主教0.5%，其他0.6%。泰國6,461萬人口中，具有華人血統之人口約2,000萬人，僑團約有1,300個。泰國境內的當地居民是由多種民族組成。

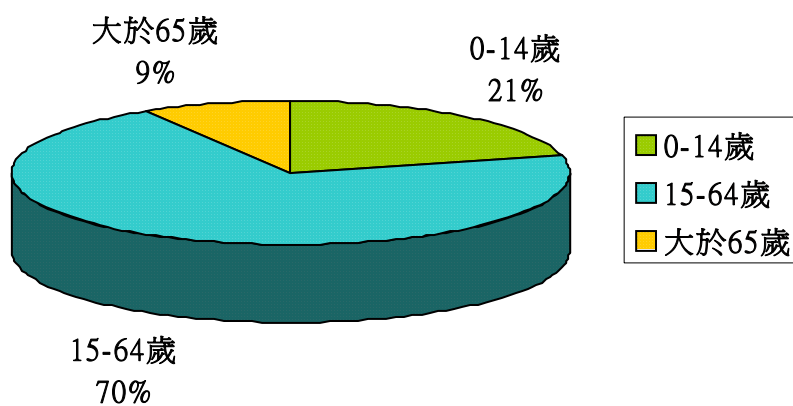
男女比例



宗教比例



年齡結構



(二)人口相關比率

泰國的人口成長率及出生率偏低，預期壽命長，加上老年人口比例不低，未來青壯年人口勢必負擔起經濟以及扶養的壓力。這種情形

	泰國	台灣
人口成長率	0.64%	0.3%
出生率	13.57 /1,000人	8.92/1,000人
預期壽命	男：70.5 歲	男：78.8 歲
	女：75.2 歲	女：85.8 歲

和台灣是相似的。

◎ 泰國及台灣人口相關比率比較



(三)人口分佈

泰國人口百分之八十散居在鄉村地區，都會區占百分之二十。以產業結構來分析，泰國的人口主要為農業人口，集中在稻米產地，即泰國的中部和東北、北方。隨著全球化進程，泰國也在工業化過程中，有大約31.1%的泰國人口集中在曼谷等大城市，而且在持續增長中。其餘的有柬埔寨、越南、緬甸的移民，也有歐洲人、印度人、日本人，這群人大都聚集在曼谷；還有山地民族如甲良族 (Karen)，苗族 (Meo or Mong)、拉祜族 (Lahu)，瑤族 (Yao)，哩粟族 (Lishu)，阿卡族 (Arka) 等六族，散居在偏遠的北部，過著原始的部落生活。馬來人則大都居住在泰國的南部。

二、工作狀態

(一)主雇關係

泰國於1998年頒布〈勞動保護法〉，只要公司員工有一人以上即可適用該法。而若是雇主違反法令者，將受到五千到二萬泰銖的罰款或長達一年的有期徒刑。在適用對象上，只有從事家務的勞工不受到保障，其他無論是正職勞工、約聘勞工、兼職、長期、短期，或是季節性質的勞工一律都受到該法的保障。

◎下列舉數點較具代表性的條文內容：

1. 工作時間&節/假日

- (1)對於非危險性的工作，最長工作時間是每天8小時或每週總共48小時；危險性的工作，每天工作時間不能超過7小時或每週工作時間共計不能超過42小時。
- (2)僱主不得強迫員工加班，需要加班之前應事先徵求員工的同意。
- (3)僱主不得要求員工在休假日工作，除非在該休假日工作有利於生產、銷售或服務業務的開展，但每次應事先徵求員工的同意。
- (4)加班時間超過2小時，應給員工在加班之前至少20分鐘的休息時間。
- (5)所有僱員每天連續工作5小時後均應有至少1小時的休息時間。僱主和僱員可根據情況需要安排每次休息時間少於1小時，但總共每天休息時間不得少於1小時。在每週六天工作日的情況下，僱主每週必須留出至少一天的時間作為僱員的休息日。
- (6)對於超過法定或特殊法規確定的工作量或工作時間的工作，僱主必須支付超時工作補償金。補償金的額度根據實際超出的工作量從1.5倍到3倍不等。最大的超時工作量限制每週不多於36小時。

(二) 工作年齡限制

泰國勞動保護法也規定允許雇用的勞工最低年齡是15歲，對於未滿18歲的勞

工禁止從事帶有危險性的工作，而且禁止超時工作，或在節假日或在晚上10點到早上6點之間工作；對於懷孕的僱員也是如此。

(三)薪資利潤

選定的薪金				
職位	每月			註記
	泰銖	美元	台幣	
工廠經理	71,351	1,820	61,880	年終獎金依各行業不同，一般而言為加發一到二個月之薪資。 本薪資參考表是依照泰國相關產業寄出問卷
人事/人力資源總監	67,123	1,715	53,310	
辦公室經理	49,995	1,275	43,350	
執行秘書	34,834	890	30,260	
工程人員	18,620	475	16,150	
研究員(泰國)	24,032	615	20,910	
銷售/營銷人員	22,806	580	19,720	
辦公室工作人員	15,030	385	13,090	
司機	8,150	210	7,140	
IT 產業				
IT職位	每月			
	泰銖	美元	台幣	

IT 經理	90,000-100,000	2,300-2,550	78,200-86,700	查表回收結果編製。 本表所列資訊工作人員薪資係指具英語能力並具相當工作經驗者。
網頁設計師	27,000-38,000	690-970	23,460-32,980	
電腦程序員	24,000-27,000	610-690	20,740-23,460	
系統分析員	40,000-55,000	1,020-1,400	34,680-47,600	
網絡管理員	65,000-85,000	1,650-2,170	56,100-73,780	
LAN 管理員	65,000-85,000	1,650-2,170	56,100-73,780	
入門級的薪金所選職位				
會計部經理	20,000	510	17,340	
土木工程師	26,000	665	22,610	
電氣工程師	17,500	450	15,300	
機械工程師	27,500	700	23,800	
化學工程師	13,000	330	11,220	
建築師	25,000	640	21,760	
會計師	16,250	415	14,110	
平面設計師	9,750	250	8,500	
客戶服務員	7,630	195	6,630	
系統分析員	18,000	460	15,640	
算機程序員	14,000	360	12,240	

人力資源經理	22,500	575	19,550	
銷售和營銷經理	18,500	475	16,150	
公共關係經理	18,000	460	15,640	

僱主除薪資外需依每 15,000 銖月薪，另付 4% 社會保障基金的貢獻及 1% 工人的賠償貢獻。

三、主要產業

(一) 農業

泰國為農業國家，從事農業人口共占人口總數之 60%。各項主要農產品概況如下：

1. 稻米：泰米之出口量高居全球第一，2007 年泰國出口食米為 950 萬噸，出口總額約有 35 億美元，泰國茉莉香米之主要出口市場為美加、亞洲、歐盟、非洲及中國；白米之主要出口市場為伊朗、菲律賓及印尼。
2. 蝦：泰國是輸美冷凍蝦最多之國家，2003 年泰蝦輸美金額達 9.57 億美元。其中泰南養蝦業產值約占泰國蝦總產值一半以上，但因 2004 年底南亞大地震及海嘯，對泰國南部養蝦業者造成巨大損失，約有 30% 的養殖場被摧毀，嚴重影響泰國蝦之產量。2007 年出口蝦品約 16.4 萬噸，約值 11.6 億美元。
3. 樹薯：泰國樹薯產品出口居世界首位，占世界樹薯產品出口的 90% 以上。2007 年泰國出口樹薯產品為 455.8 萬噸，出口總額約為 5.96 億美元。
4. 橡膠：泰國、印尼及馬來西亞為世界前三大橡膠出口國家，2007 年出口總額為 103.1 億美元，其主要出口市場為日本、美國、中國及馬來西亞等。

(二) 汽車及零配件業

至 2007 年底泰國共有 16 家汽車裝配廠，其中日本豐田、日產及三菱等公司已將工廠完全遷移至泰國裝配生產。預估到 2010 年，泰國的汽車年產量規模將達到 180 萬輛，泰國很有可能成為未來東協市場的汽車製造及出口基地。

(三) 電子電器業

電子產品為泰國之主要出口項目之一，為泰國自1997年金融風暴以來經濟復甦的動力之一。2007年整體電器產業成長2%，得益於歐盟、中東等貿易夥伴國的經濟好轉，以及國際市場已認可泰國產品品質。2007年電子產業年成長率則為27%，主要生產硬碟及消費性電子產品，泰國已成為東協地區主要電子科技產品生產基地。

(四) 觀光業

泰國旅遊資源豐富，有500多個景點。歷來以“微笑國度”聞名於世，吸引著眾多外國遊客，是外匯收入重要來源之一。主要旅遊點有曼谷、普吉、清邁和芭達雅，清萊、華欣、蘇梅島等地近年來也越來越受到國內外遊客的歡迎。因此，旅遊業以其巨額外匯收入在泰國經濟中佔有重要的位置。泰國政府採取了許多吸引遊客的措施，使遊客人數有了很大增長。金融業和其他相關服務業也有了穩定增長。

四、勞動力

(一) 就業人口

由於泰國總勞動力人口(目前約3仟3佰萬人)有將近55%係以從事農業部門的生產活動為主，另外從事製造業相關部門生產活動的勞動人口只佔14%。因此，為了配合反映泰國農業部門季節性波動明顯的勞動市場結構特徵，NSO(國家統計室)每年分別於2、5、8等三個月份各舉辦一次泰國勞動力調查統計。其中2月份為泰國農業部門開始進入全面休耕期，5月份是正當泰國大專院校畢業生開始投入勞動市場尋求就業機會期，另外8月份則是泰國農業部門開始投入大量人力從事農作收割期。

(二) 失業狀況

2008年10月以來，泰國就業狀況開始惡化，加上全球經濟嚴重衰退，導致

泰國出口業受到打擊，企業裁員數量持續增加。

1、以地區區分：南部地區的失業率最高達到 2.8%，其次是曼谷的 1.6%、中部的 1.5%、北部的 1.1%、東北部最少僅 0.9%。

2、以學歷區分：大學畢業的 12 萬人、小學學歷約 10 萬人、學歷低於小學及沒有接受教育的失業者約 6 萬人。

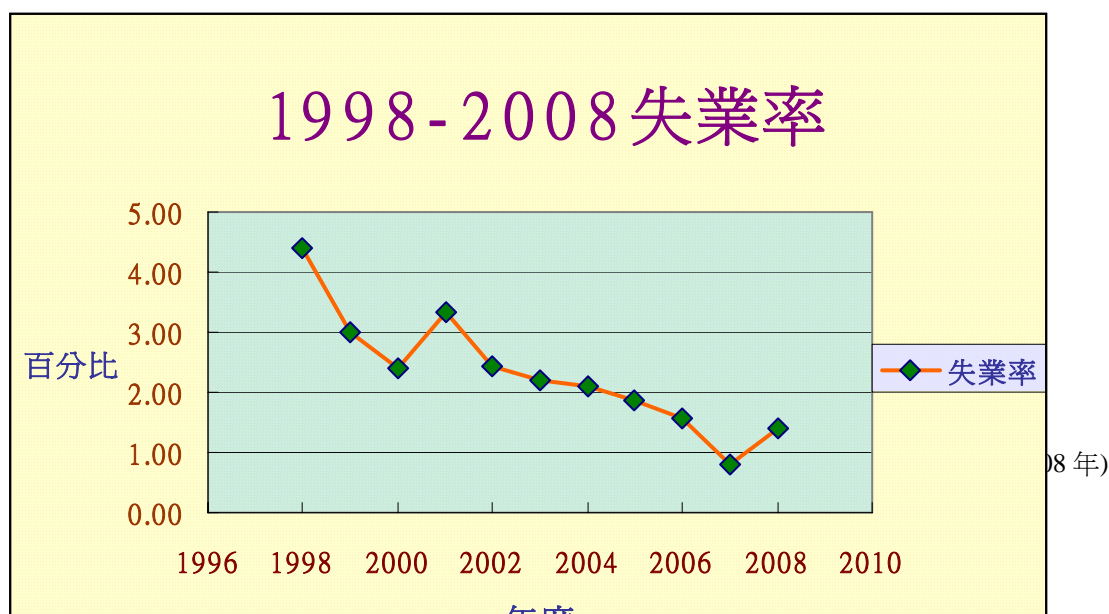
3、以產業區分：非農業部門占 30 萬人，製造業 14 萬人、服務業 16 萬人，農業部門的失業人數為 9 萬人。

(三)失業率

近年來因為外資的投入，提供了許多就業機會，連帶的使泰國的失業率逐漸降低；2008 年底受到全球金融海嘯的影響，泰國的失業率有逐漸攀升的趨勢。

◎泰國近十年來的失業率如下：

年度	失業率
1998	4.40
1999	3.00
2000	2.40
2001	3.32
2002	2.44
2003	2.19
2004	2.09
2005	1.88
2006	1.56
2007	0.80
2008	1.40



五、外資人口

自1994年至2006年為止，外資在泰國直接投資總額約610億美元，其中以日本、美國、新加坡、台灣為泰國主要的四大外資。日本投資家數最多，相對的投資額也居於第一名；台灣則為居於第四。

◎各國投資資料數據：

國家	投資項目	投資家數	投資額
日本	電子電氣、石化、及與車輛有關之金屬製品、機械	2764	254億美元
美國	金融、保險、食品加工、車輛有關之金屬機械、以及電子電氣	575	122億美元
新加坡	通訊、電子及房地產開發	556	55億美元
台灣	傳統性中小企業之製造業；電子、橡膠、鋼鐵及石化	798	51億美元

六、幣別

(一)匯率

泰銖的幣值與新台幣差不多，一元泰銖約等於0.8台幣。但泰銖匯價波動很

快，要兌換前最好先參考報紙所列的最新匯價。不過一般為了計算方便，在泰國購物時，可將兩者設為等值會比較好算。旅客可以在機場、市區銀行、車站附設的兌換處或政府認定的市區兌換所兌換泰幣，也可以在飯店的櫃檯兌換，不過這裏的匯率比一般銀行要低，所以比較不划算。

◎泰幣兌換處的營業時間：

- 1、廊曼國際機場兌換處：24 小時
- 2、泰國市區銀行：星期一~星期五 9:30~15:30
- 3、車站及其它機場兌換處：6:30~18:30
- 4、政府認定的市區兌換所：9:00~22:00

(二)流通硬幣

泰國貨幣叫銖 (Baht)，通常簡略為b或B，面額有1、2、5和10泰銖；輔助貨幣還有撒丹 (satang) 和撒郎 (saluang)，面額有25撒丹和50撒丹，100撒丹為一銖。



(三)紙幣泰銖

面值分別為10 (棕色)，20 (綠色)，50 (藍色)，100 (紅色)，500 (紫色) 和1000 (米色)。





七、總體經濟指標

(一) 國內生產毛額 (Gross Domestic Product, 簡稱 GDP)

1、定義：在一段時間內，「國內」生產的最終商品和服務的總市場價值。

2、何者為衡量經濟福利的指標？

(1) 實質國內生產毛額 (real GDP) : (表 1.1)

以**基期價格**衡量商品和服務的價值，因為價格維持固定不變，只有當生產數量變動時，各年實質國內生產毛額才會變動。

(2) 名目國內生產毛額 (nominal GDP) : (表 1.2)

以**當期價格**衡量商品和服務的價值，各年名目國內生產毛額會因為價格或生產數量改變而不同。

(3) 例如：國內生產毛額成長一倍

a. 名目 GDP：可能是今年物價漲了一倍，或是產量增加一倍。

b. 實質 GDP：物價與去年相同，但今年產量增加一倍。

(4) 小結：作為衡量經濟福利的指標，實質國內生產毛額比名目國內生毛額更佳。

3、計算公式：

(1) 支出面： $GDP = C + I + G + X - M$

國內生產總值 = 私人消費 + 投資 + 政府消費支出 + 出口 - 進口

(2) 生產面：利用本國境內生產要素所賺取的所得。

(3) 小結：國內生產毛額由支出面或生產面來看，均會有相同數值。

(二) 國民生產毛額 (Gross National Product, 簡稱 GNP)

1、定義：在一段時間內，「該國籍國民」賺取的總所得。

2、計算公式： $GNP = GDP - \text{國外要素所得淨額}$ 。

表 1.1：實質國內生產毛額—支出面（年資料）

實質國內生產毛額 = 基期價格 × 當期數量

單位：千泰銖

時間\項目	總消費	總固定投資	存貨變動	商品及服務出口	商品及服務進口	總國內生產毛額 (GDP)	占 GDP 比重				
							總消費	總固定投資	存貨變動	商品及服務出口	商品及服務進口
1999	1,813,804	566,413	-6,691	1,657,258	1,178,170	2,871,980	63.2	19.7	-0.2	57.7	41.0
2000	1,900,848	597,442	25,636	1,947,081	1,497,672	3,008,401	63.2	19.9	0.9	64.7	49.8
2001	1,974,670	604,215	35,780	1,865,083	1,415,355	3,073,601	64.2	19.7	1.2	60.7	46.0
2002	2,068,707	643,775	34,426	2,088,768	1,609,265	3,237,042	63.9	19.9	1.1	64.5	49.7
2003	2,191,556	721,400	48,432	2,236,542	1,744,468	3,468,166	63.2	20.8	1.4	64.5	50.3
2004	2,326,742	816,351	51,699	2,451,193	1,977,900	3,688,189	63.1	22.1	1.4	66.5	53.6
2005	2,454,261	902,420	76,598	2,554,384	2,155,978	3,858,019	66.5	24.5	2.1	69.3	58.5
2006	2,526,272	937,423	13,392	2,788,007	2,227,577	4,059,645	62.2	23.1	0.3	68.7	54.9
2007	2,593,519	949,283	5,035	2,985,608	2,303,426	4,259,633	63.9	23.4	0.1	73.5	56.7
2008	2,650,412	960,129	58,585	3,149,646	2,475,273	4,369,481	65.3	23.7	1.4	77.6	61.0

資料來源：中華經濟研究院 <http://sear.cier.edu.tw/th.htm>

表 1.2：國內生產毛額—支出面（年資料）

名目國內生產毛額 = 當期價格 × 當期數量

單位：千泰銖

時間項目	總消費	總固定投資	存貨變動	商品及勞務出口	商品及勞務進口	統計誤差	總國內生產毛額 (GDP)	(加)國外要素所得淨額	總國民生產毛額 (GNP)
1999	3,128,154	965,899	-15,294	2,703,308	2,120,348	-24,640	4,637,079	-126,436	4,510,643
2000	3,320,732	1,081,420	42,744	3,287,284	2,862,305	52,856	4,922,731	-76,874	4,845,857
2001	3,522,129	1,181,315	55,774	3,380,750	3,047,574	41,108	5,133,502	-133,539	4,999,963
2002	3,723,870	1,243,188	54,146	3,499,004	3,134,265	64,700	5,450,643	-188,437	5,262,206
2003	4,021,604	1,424,194	53,281	3,886,566	3,485,272	16,996	5,917,369	-242,933	5,674,436
2004	4,431,881	1,681,824	56,766	4,587,868	4,272,713	3,850	6,489,476	-291,032	6,198,444
2005	4,904,063	2,049,823	180,344	5,218,079	5,297,474	38,058	7,092,893	-344,014	6,748,879
2006	5,304,160	2,197,221	31,150	5,777,554	5,503,772	34,984	7,841,297	-316,810	7,524,487
2007	5,599,099	2,247,174	10,753	6,218,219	5,544,488	-37,446	8,493,311	-325,793	8,167,518
2008	6,076,303	2,486,616	131,436	6,956,257	6,705,464	157,637	9,102,785	-419,107	8,683,678

資料來源：中華經濟研究院 <http://sear.cier.edu.tw/th.htm>

觀察一：實質 GDP (表 1.1)和名目 GDP (表 1.2)，二者由不同的價格計算，而產生不同的 GDP 值。
 觀察二：國內生產毛額，可由支出面(表 1.2)或生產面(表 1.3)來看，二者均會有相同的 GDP 值。

表 1.3：國內生產毛額—生產面（當期價格）（年資料）

時間\項目	農業部門	農牧 林業	漁業	非農業 部門	礦石業	製造業	水電瓦斯 供應業	營建業	躉售及零 售貿易業
1999	435,507	332,045	103,462	4,201,572	87,362	1,514,030	130,399	166,253	801,340
2000	444,185	326,389	117,796	4,478,546	116,726	1,653,658	146,105	150,615	847,564
2001	468,905	357,979	110,926	4,664,597	126,232	1,715,926	166,683	154,493	856,098
2002	514,257	406,809	107,448	4,936,386	135,851	1,836,083	175,595	165,719	866,332
2003	615,854	506,623	109,231	5,301,515	154,606	2,061,572	191,006	174,699	888,016
2004	668,808	561,857	106,951	5,820,668	175,350	2,235,573	210,903	194,466	970,806
2005	728,093	623,738	104,355	6,364,800	222,617	2,461,294	220,410	214,004	1,042,043
2006	835,776	730,438	105,338	7,005,521	256,837	2,750,367	238,889	231,899	1,122,655
2007	913,926	807,898	106,028	7,579,385	276,670	3,023,454	248,119	246,622	1,192,687
2008	1,053,908	949,672	104,236	8,048,877	316,127	3,272,584	261,339	256,922	1,231,114

時間\項目	旅館 餐飲業	交通 運輸 倉儲業	金融服 務業	工商 服務業	國防社會 安全及 公共行政 部門	教育	衛生與社 會服務	社區及 個人服 務活動	家庭勞務	GDP
1999	255,738	376,111	156,439	157,127	204,172	186,666	90,926	68,089	6,920	4,637,079
2000	275,214	395,926	145,840	161,792	211,045	196,542	96,678	73,813	7,028	4,922,731
2001	289,175	427,049	151,360	163,862	222,161	202,318	104,825	77,118	7,297	5,133,502
2002	309,622	449,278	170,036	171,751	244,783	211,278	107,654	84,949	7,455	5,450,643
2003	299,567	457,169	202,257	177,848	262,272	221,191	106,836	96,654	7,822	5,917,369
2004	334,222	492,530	233,719	188,243	295,885	248,876	116,695	115,178	8,222	6,489,476
2005	346,865	519,623	264,896	198,521	326,051	280,978	135,224	123,743	8,531	7,092,893
2006	386,062	569,875	286,220	208,757	349,853	316,690	150,010	128,669	8,738	7,841,297
2007	416,592	622,080	311,488	215,397	373,210	360,152	163,849	119,853	9,212	8,493,311
2008	441,870	633,928	355,157	212,856	388,620	376,051	168,461	124,169	9,679	9,102,785

資料來源：中華經濟研究院 <http://sear.cier.edu.tw/th.htm>

2008年泰國 國內生產毛額的二種組成面：支出面和生產面

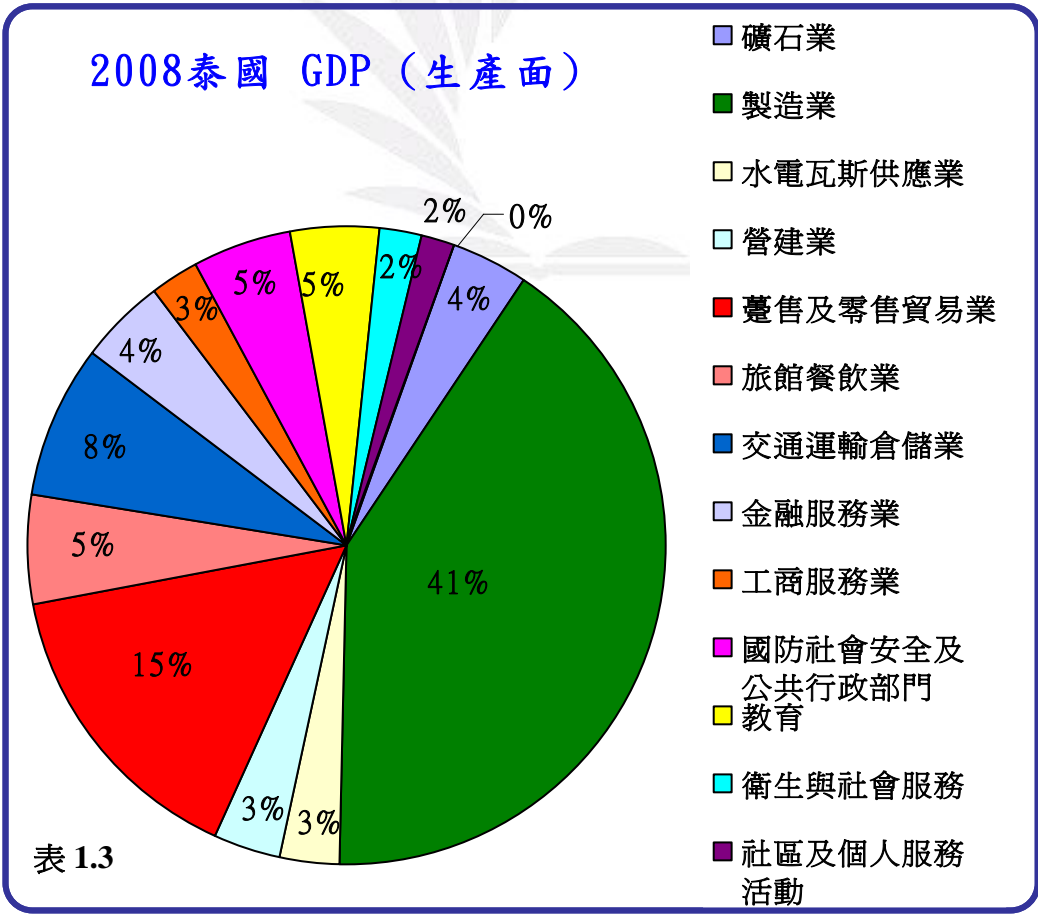
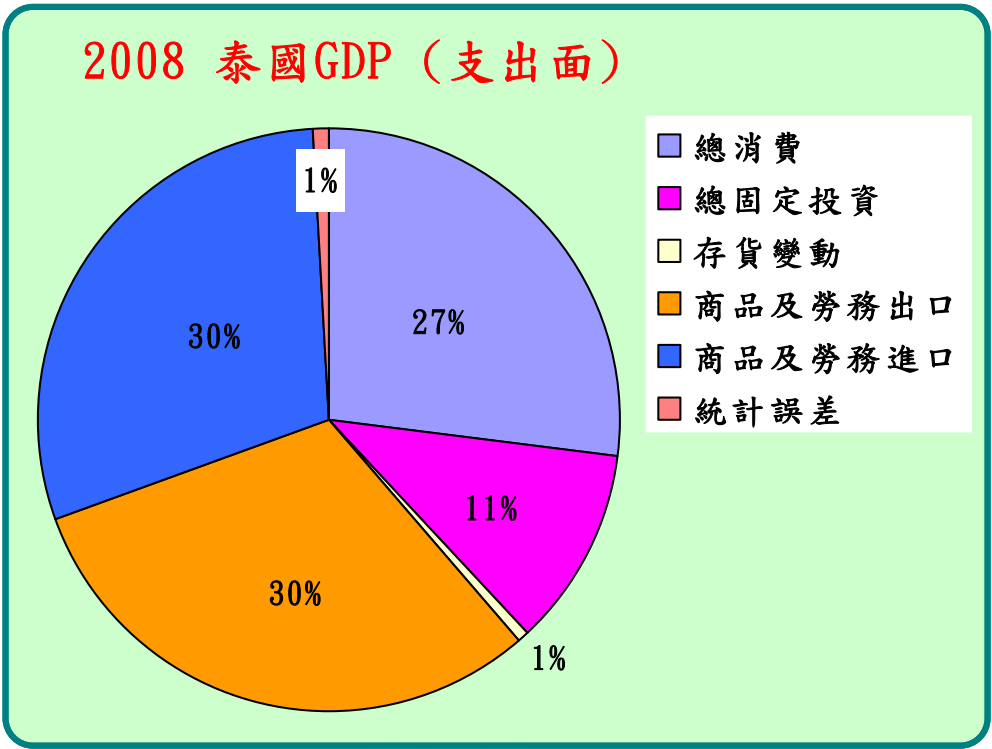


表 2.1：消費者物價指數（2007=100）（年資料）

時間項目	總指數	食品類	衣著	住宅	醫療	交通	文教娛樂	菸酒	非食品類
2002	85.4	80.8	98.9	96.7	93.8	76.0	95.7	90.5	88.5
2003	87.0	83.8	99.0	96.2	94.7	78.4	95.6	89.9	89.1
2004	89.4	87.6	99.2	96.7	96.1	81.7	97.1	89.2	90.6
2005	93.4	91.9	99.6	97.9	97.8	89.8	98.1	90.7	94.5
2006	97.8	96.1	99.8	99.9	99.2	97.9	98.9	98.5	98.9
2007	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2008	105.4	111.6	100.3	96.9	101.0	106.2	101.4	102.9	101.7

資料來源：中華經濟研究院 <http://sear.cier.edu.tw/th.htm>

八、物價指標

（一）消費者物價指數（Consumer Price Index，簡稱 CPI）

- 1、定義：消費者購買固定一籃商品與服務(民生必需品)的價格，也就是物價水準。
- 2、計算公式：

$$CPI = 100 \times \frac{\text{Cost of basket in that month}}{\text{Cost of basket in base period}}$$

- 3、衡量：生活成本的變動，通貨膨脹率是消費者物價指數變動的百分比。
- 4、購買評價(Purchasing Power Parity，簡稱 PPP)

(1) 定義：各國有不同的物價水準，所以各國的購買力也不相同。

當物價水準越高，則購買力相對會下降。

(2) 計算公式：

$$\text{購買力} = \frac{1}{\text{物價水準}}$$

- 5、實務上：

(1) 薪資調整依據：有些勞資合約中會包含「生活指數調整條款」— 名目薪資會隨 CPI 的提高而做調整，其調整的時機通常在通貨膨脹發生之後。

(2) 央行決策依據：若 CPI 指數持續上升，代表發生通貨膨脹，在相同所得下，眾購買力因物價上漲而下降，因此控制通貨膨脹為各國央行重要的政策。

觀察：生產者物價指數的變動(表 2.1)將連帶影響消費者物價指數(表 2.2)。

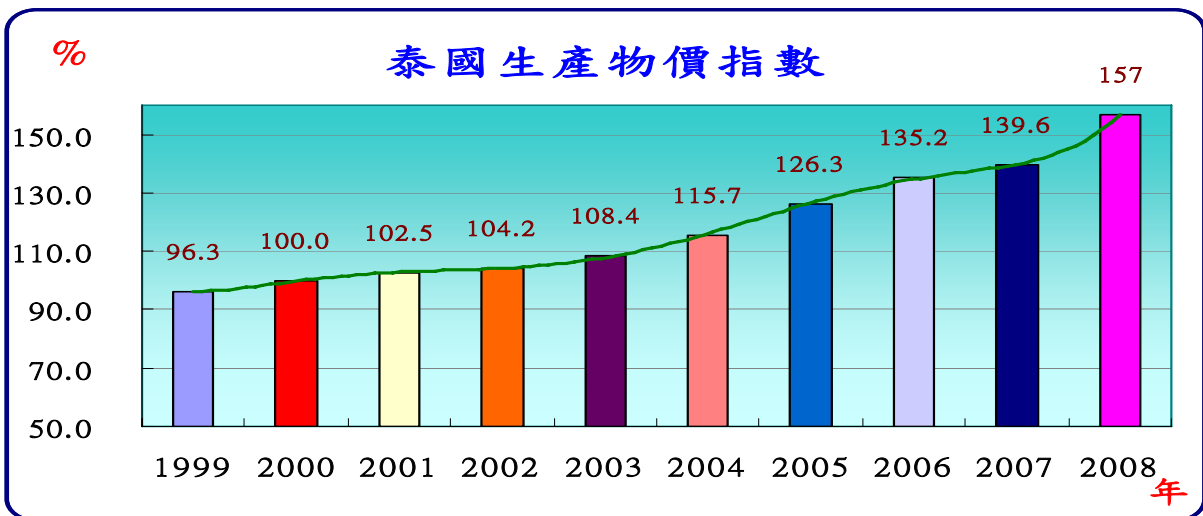
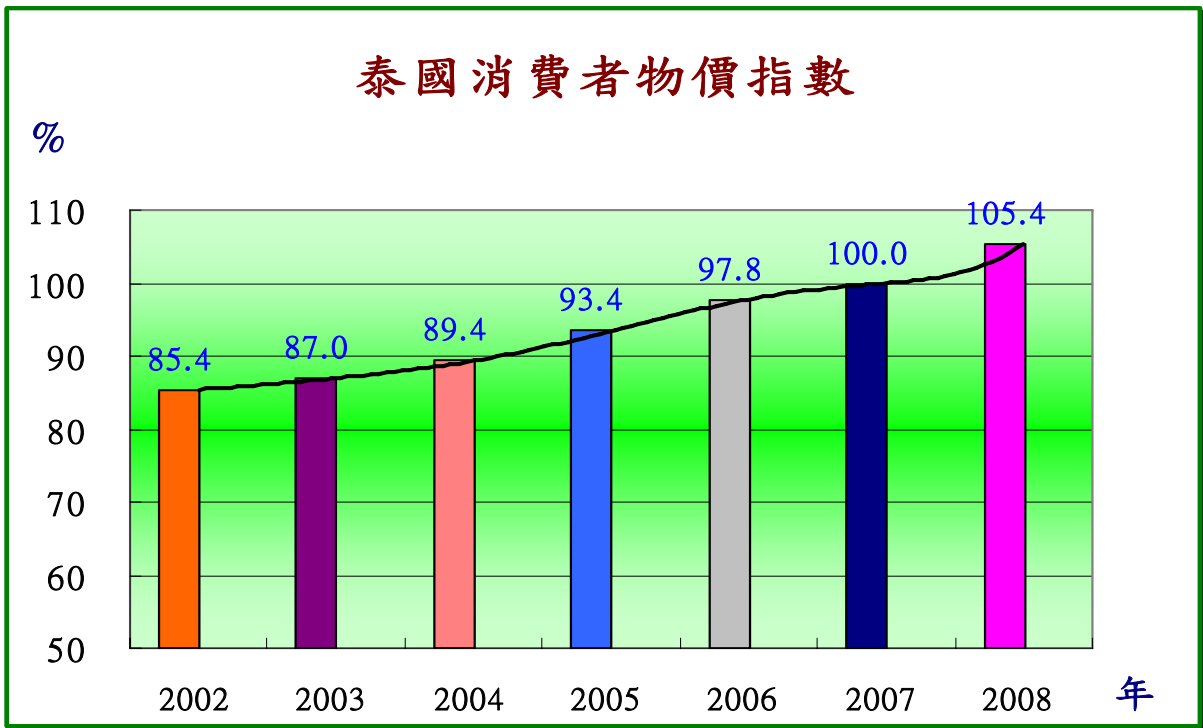


表 2.2：生產(躉售)物價指數（2000=100）（年資料）

時間項目	總指數	農產品	礦產品	製造業產品	紡織品	皮革製品	木製品	紙製品	石化製品	化學製品	橡膠製品	非金屬	金屬工具	機械設備	電器製品	運輸設備	其他
1999	96.3	100.4	95.9	95.6	97.8	98.4	96.1	96.4	68.7	72.8	92.1	99.9	98.1	100.2	97.6	95.2	100.0
2000	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.1	100.1	100.0	100.0	100.0	100.1	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2001	102.5	105.1	108.0	102.0	101.5	101.1	104.7	99.4	98.4	95.5	99.7	103.6	100.9	100.5	100.3	103.0	101.5
2002	104.2	115.7	106.7	102.6	100.2	101.3	105.2	98.4	94.4	90.3	98.8	101.4	105.5	101.2	101.3	105.8	104.9
2003	108.4	128.2	112.9	105.5	101.5	100.2	107.4	100.1	107.6	95.4	100.8	107.4	114.7	102.3	99.6	106.5	113.7
2004	115.7	147.3	127.3	111.2	101.9	101.7	112.9	100.8	138.1	118.1	106.5	105.7	136.8	105.7	98.1	106.0	119.8
2005	126.3	178.6	149.5	119.2	102.2	102.9	120.2	99.8	181.2	126.0	116.8	106.1	143.8	109.3	102.4	105.3	131.8
2006	135.2	210.8	172.0	125.2	103.3	102.8	128.1	102.9	205.7	131.7	137.1	111.7	148.5	111.1	102.2	106.6	152.2
2007	139.6	239.7	162.0	127.3	102.5	104.5	135.6	104.3	208.7	132.6	137.6	113.8	158.2	111.9	100.8	107.5	158.3
2008	157	289	158	142	103	105	141	106	269	147	149	124	193	113	101	108	184

資料來源：中華經濟研究院 <http://sear.cier.edu.tw/th.htm>

（二）生產者物價指數（Producer Price Index，簡稱 PPI）

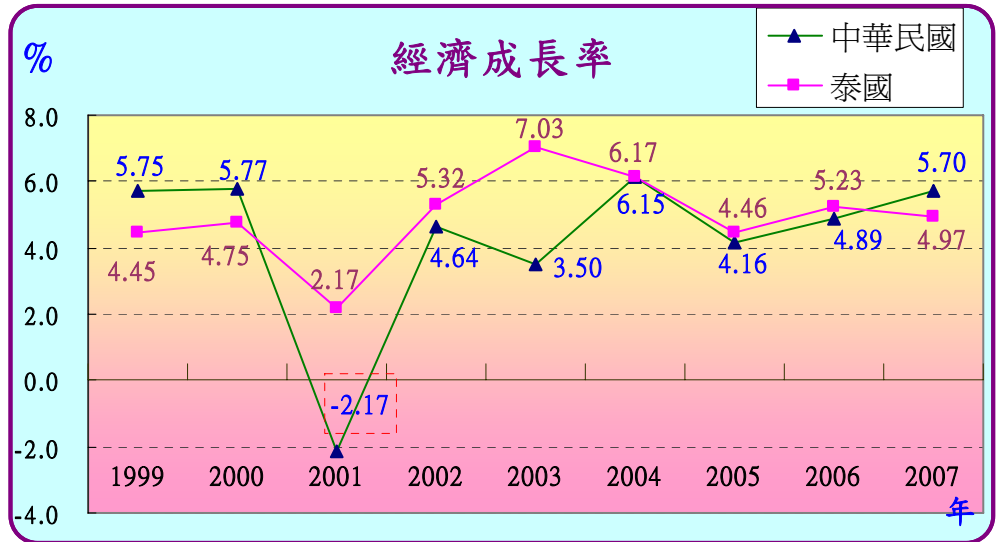
又稱 躉售物價指數（Wholesale Price Index，簡稱 WPI）

- 1、定義：廠商購買一籃商品(原物料)的價格，反映生產原料價格的變動。
- 2、衡量：從生產者的層面來衡量物價，在生產過程中所面臨的物價波動，也就是大宗物資的批發價格的變化，此為生產者採購品物價狀況的指標。
- 3、實務上：觀察生產者物價指數的變動情形，將有助於預測未來物價的走勢，因為生產成本的高低，會反映到最終產品的價格上。

資料來源：中華民國招商網 <http://investintaiwan.nat.gov.tw/zh-tw/>

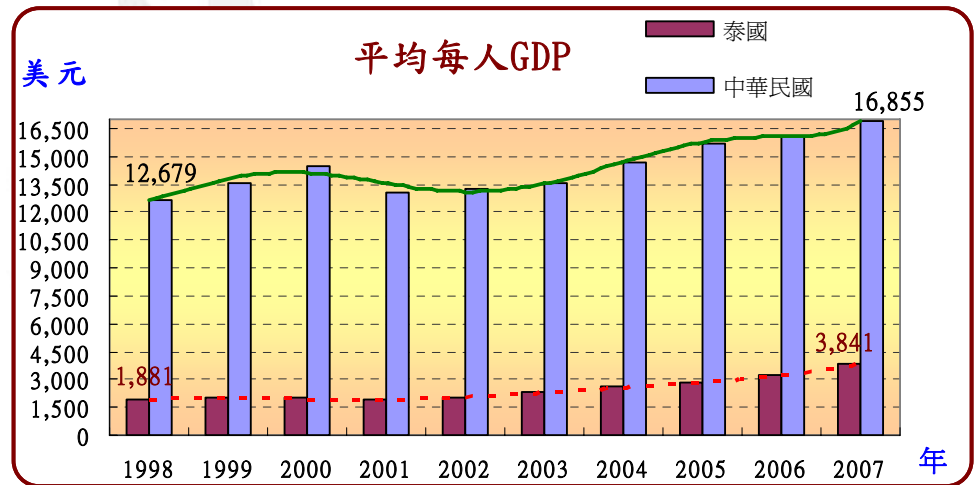
經濟成長率		
年度	Taiwan	Thailand
	中華民國	泰國
1998	4.55	-10.51
1999	5.75	4.45
2000	5.77	4.75
2001	-2.17	2.17
2002	4.64	5.32
2003	3.50	7.03
2004	6.15	6.17
2005	4.16	4.46
2006	4.89	5.23
2007	5.70	4.97

1998-2007 十年中泰國有七年的經濟成長率優於台灣

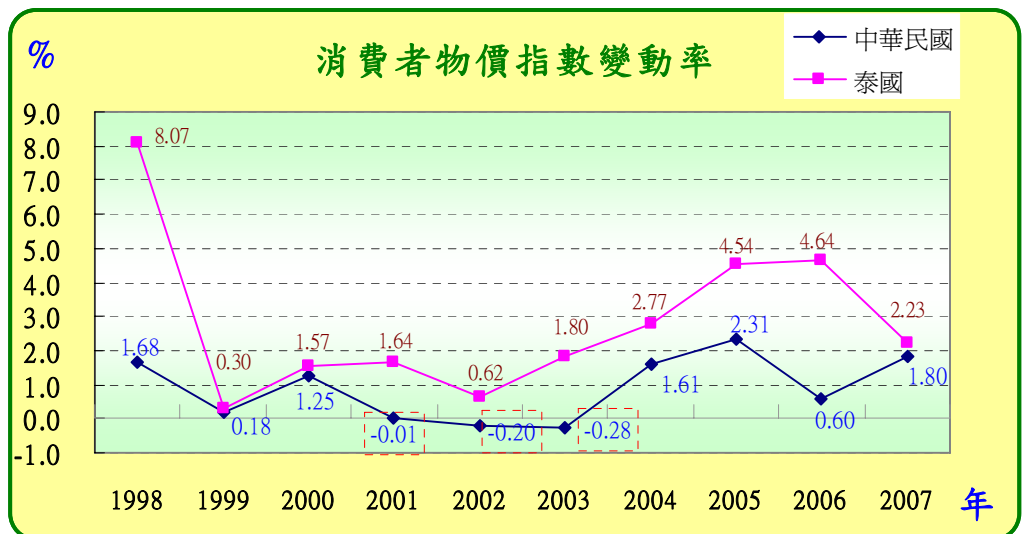


平均每人 GDP 單位:美元		
年度	Taiwan	Thailand
	中華民國	泰國
1998	12,679	1,881
1999	13,609	2,041
2000	14,519	2,023
2001	13,093	1,888
2002	13,291	2,057
2003	13,587	2,300
2004	14,663	2,584
2005	15,714	2,803
2006	16,111	3,251
2007	16,855	3,841

1998-2007 GDP 成長率~ 中華民國 33% 泰國 104%



消費者物價指數變動率%		
年度	Taiwan	Thailand
	中華民國	泰國
1998	1.68	8.07
1999	0.18	0.30
2000	1.25	1.57
2001	-0.01	1.64
2002	-0.20	0.62
2003	-0.28	1.80
2004	1.61	2.77
2005	2.31	4.54
2006	0.60	4.64
2007	1.80	2.23



九、天然資源

泰國的礦產總計有五十多種，其中主要有鉀鹽、錫、褐煤、油頁岩、天然氣，還有鋅、鉛、鎢、鐵、銻、鉻、重晶石、寶石和石油等。其中鉀鹽儲量 4367 萬噸，居世界第一，錫儲量約 120 萬噸，佔世界總儲量的 12%。

化學式為：硫酸鈣→氯化鈉→鉀鹽及鎂鹽

鹽類附有經濟價值；石鹽可為加工調味料；氯化鈉可提煉鈉和氯為化學工業原料；石膏為建築材料；鉀鹽為肥料之用，這些資源都為泰國奠定產業發展的基礎。

十、運輸

泰國主要以公路和航空運輸為主。近年主要情況如下：

運輸工具	泰國	台灣
公路	公路哩程數共 16 萬公里，各個府、縣都有公路相連以提供曼谷與泰國其他地區間高效率的區段運輸。	台灣地區公路系統分為國道、省道、縣道、鄉道及專用公路等五類，為分布最廣且機動性最高的交通運輸工具。
捷運	<p>曼谷高架捷運系統(Bangkok Mass Transit System, BTS)於 1999 年完工開始使用。目前每日之旅客承載量約為 30 萬人，大幅舒解曼谷嚴重的交通問題。</p> <p>曼谷之泰國地鐵捷運系統(Mass Rapid Transit Authority of Thailand, MRT)則於 2004 年完工並開始啟用。</p>	<p>發展都會區大眾捷運系統是我國重要運輸政策之一。</p> <p>包括台北、台中、高雄捷運在 2008 年通車完畢。</p> <p>目前捷運是在城市中稱的上是較環保且效率高的運輸工具。</p>

	<p>為當地居民在曼谷中央商業區便捷而高效能之交通工具。</p>	
空運	<p>全國共有 37 個機場，其中國際機場 8 個。</p> <p>曼谷廊曼國際機場是東南亞地區重要的空中交通樞紐，曼谷第二座國際機場「素挽納蓬國際機場」已投入使用。</p> <p>總共有 53 個國家和 80 家航空公司在泰設有固定航線，89 條國際航線可達歐、美、亞及大洋洲 40 多個城市，國內航線遍布全國 21 個大、中城市。</p>	<p>台灣境內共有 2 個國際機場；為中正國際機場和高雄國際機場。</p> <p>中正國際機場為我國主要國際機場，包括飛航洲際及區域性航線，與世界各大都市均有航線聯繫，客、貨航空運輸十分便捷。</p> <p>高雄國際機場國際航線以區域性航線為主。其機場運能可促進大高雄地區之整體經發展。</p>
鐵路	<p>泰國鐵路運輸系統由國營之 SRT 企業所經營，惟其未來將改為民營化。</p> <p>泰國政府正致力提升火車運輸服務之效率，以減少社會福利所產生之財務負擔及損失。</p> <p>儘管鐵路運輸速度較慢，但相對安全及成本較低廉。</p>	<p>台灣高鐵於 2007 年 1 月 5 日通車後，成為台灣重要的長途交通動脈之一，亦為台灣軌道工業指標。</p> <p>台灣環島鐵路網已經完成。</p> <p>推動「台鐵都會區捷運化」為服務都會區之通勤運輸及短程旅運。</p> <p>建北宜直線鐵路 BOT 計畫以促進區域平衡發展、增進東部區域經濟繁榮。</p>
水運	<p>湄公河和湄南河為泰國兩大</p>	<p>海上運輸乃為台灣貿易最需</p>

	<p>水路運輸幹線。</p> <p>泰國海岸線長達 3,219 公里，內陸水運線越過 4,000 公里對泰國的國際及國內運輸提供了相當大的助益。</p> <p>全國共有 47 個港口，其中海灣 26 個，國際港口 21 個，曼谷是最重要的港口，承擔全國 95% 的出口和幾乎全部進口商品的吞吐。</p>	<p>要之通路。</p> <p>提供快速便捷之運輸服務；透過促進民間參與公共建設法及商港法之合作興建機制與訂定優惠之投資條件，以吸引公民營企業投資港埠營運建設。</p> <p>台灣地區四大國際港包括①高雄港：歐、亞、美洲之貿易及航路必經之處。②基隆(台北)港：台灣北部地區貨櫃主要進出港。③台中港：為台灣中部地區貨物進出之重要交通樞紐。④花蓮港：東部唯一國際商港。</p>
--	---	--

澳國貿易投資促進局之泰國 <http://www.ipim.gov.mo/>

十一、媒體

泰國新聞出版媒體以私營為主，按市場規則運作。泰文是主流媒體，而英文、華文媒體居輔助地位。

媒體	泰國	台灣
報紙	<p>泰文報紙有《經理報》、《泰叻報》、《民意報》、《每日新聞》等。</p> <p>主要華文報紙有《新中原報》、《中華日報》、《星暹日報》、《亞洲日報》、《京華中原日報》和《世</p>	<p>台灣因獨特環境有著泛政治黨派的報紙。其可區分為下</p> <p>①泛藍：中央日報、中華日報、青年日報、台灣新生報、中國、聯合、工商時報、經濟日報、民生</p>

	<p>界日報》等。</p> <p>主要英文報紙有：《曼谷郵報》、《民族報》等。</p>	<p>報. 民眾日報. 中時晚報. 聯合晚報</p> <p>②泛綠: 自由時報. 台灣日報. 台灣時報</p> <p>③其他: 人間福報. 蘋果日報. 大成報</p>
<p>廣播</p>	<p>廣播電台有 230 多家，其中由政府民眾聯絡廳掌管的有 59 家。</p> <p>泰國廣播電台為國家電台，設有國外部，用泰、英、法、中、馬來、越、老、柬、緬、日等語言廣播。</p> <p>無線電廣播電台在泰國有 FM 334 台、AM 204 台以及 6 個短波電台。目前泰國有 7 個電視播放頻道，其中 6 個屬於國營。</p> <p>還有 1 個有線電視台 The Nation Channel，透過衛星及電纜傳輸視訊節目之服務。</p>	<p>從民國 82 年以後，行政院新聞局正式開放廣播頻道申請。</p> <p>臺灣調頻廣播電臺分為大功率、中功率和小功率 FM 電三類。</p> <p>若加上地下非法電台，其總數已高達 300-350 家左右，是全世界密度最高的區域，也是最混亂沒有法治的區域。</p> <p>中廣在臺灣廣播界仍佔有最重要的地位。包括調頻 (FM) 流行網、寶島網和音樂網；調幅 (AM) 新聞網和鄉親網，以及台北 AM747 客家頻道以及海外廣播網。</p>
<p>電視</p>	<p>無線電視台共 6 家，都設在曼谷，大部分電視節目通過衛星轉播。</p> <p>地方有有線電視公司 86 家，其電視網覆蓋全國。</p>	<p>無線電視，包括台視、中視、華視、民視。</p> <p>有線電視媒體在 1994 年新聞局開放「第四台」無線電視頻道。</p>

十二、通訊設施

	泰國	台灣
電信	<p>① 電信服務水準與國際標準相同，特別是曼谷市區。</p> <p>② 泰國固定電話係由 TOT (Telephone Organization of Thailand) 以及 TA (Telecom Asia) 等 2 家電信公司所經營；其中 TOT 為國營企業，TA 則為民間公司。曼谷以外地區之固定電話也由 TOT 及另外一家民間公司 TT&T Public Co., Ltd. 等 2 家公司所經營。</p>	<p>① 台灣行動電話普及率為世界第一，2008 年第一季台灣的行動電話用戶數為 2447 萬戶，手機門號人口普及率為 106.5%。</p> <p>代表台灣的人民有活力，能接受新的科技產品，並且經濟狀況良好。</p> <p>② 台灣行動通訊服務市場仍以中華電信居於領先地位，其次為台灣大哥大與遠傳電信，；若以用</p>

<p>固定電話</p>	<p>①固定電話是由道達爾和 TT & T 公司真還提供固定電話服務，其中大部分是在曼谷舉行。</p> <p>②Service 正在擴大甚至非常農村地區。</p> <p>③行動電話和 Cellular 在最近幾年中，擁有行動電話的增長速度比陸上所有權約有 5 倍快。</p> <p>④行動電話超過固定電話的使用。半數以上的泰國人口擁有一個行動電話。</p> <p>⑤行動業務主要由 Hutch， DTAC, AIS, True Move and Thai Mobile.</p>	<p>戶營收貢獻(ARPU)的角度觀之，則遠傳電信居於第一，主要原因在於遠傳電信相較於其他行動電信業者，在行動數據服務上有較佳表現。</p> <p>台灣門號普及率持續攀升至 110.3%。</p> <p>3G 用戶達到行動通信總用戶數四成四。</p> <p>每門號每月使用 18.2 則文字簡訊。</p> <p>具行動上網功能比例提升至 60.2%。</p>
<p>網路</p>	<p>①網路連接服務方面，目前泰國共有 18 家網路服務供應商(ISP), 並且另有 5 家非商業性之 ISP 提供全國大約 400 萬個個人和公司帳戶之服務。</p> <p>②互聯網服務提供大部分地區的包括泰國村莊及遠距離的電話線以及衛星服務。</p> <p>③寬頻服務擴大到全國。但有些公司所提供的服務為特定的區域</p> <p>* True Move /* Hutch/* Q net/ * Sam art/* TT&T/* TOT/* ADC/ * CS Lox info/* Pacific Internet/ * ANET/*</p>	<p>網路以「中華電信/HINET」的比例為最高(77.0%)，其次台灣固網(3.3%)、Seed net(2.4%)、東森(2.0%)、亞太線上(1.2%)及 So-net(1.0%)等。</p> <p>家戶電腦普及率 82.9% 平均每戶擁有 2 台電腦。</p> <p>家戶連網普及率 76.1% 以東部地區成長幅度最大。</p> <p>寬頻家戶呈現飽和狀態。</p> <p>家戶光纖連網成長迅速。</p>

	JI-Net	
--	--------	--

經濟部 通訊產業發展推動小組

http://www.communications.org.tw/getdetail.php?n_unit=482

FIND 之 2008 行動上網觀測 及 2008 年第四季我國行動上網觀

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=196>

十三、外人投資

投資機會：泰國為發展經濟提出「願景 2020」方案，擬吸引外商將以往對投資勞力密集產業轉變為對資本密集產業的投資，並宣示「世界廚房」、「世界醫療中心」、「東方底特律」、「亞洲觀光資源」、「亞洲熱帶服飾流行中心」及「世界橡膠暨其相關產品製造中心」等六大中心作為產業發展的指南。將這些產業列為特別重視投資項目，並提供投資優惠措施盼外商能加強對泰國食品業、醫療器材、機械業、汽車業、旅遊業、紡織業及橡膠業等產業之投資並提供外銷市場。

由於泰國工業發展程度與我國尚有差距，因此廠商可考慮以產業上下游合作方式進入，將技術層次高之產品零組件在臺灣生產後再輸至泰國，利用泰國相對廉價之勞工組裝後再出口至其他東協國家或與泰國簽有 FTA 協定國家，以充分發揮產業國際分工之競爭優勢。

投資有利條件：

泰國	台灣
<p>1、亞洲通道</p> <p>①亞洲為當今世界最大的新興市場，而泰國身處亞洲腹地，具有戰略意義。</p> <p>②東南亞和大湄公河地區作為新興市</p>	<p>1、深獲國際評估機構肯定</p> <p>2008年BERI第2次的「投資環境風險評估報告」指出：</p> <p>台灣 ①營運風險指標：全球排名第3</p>

場具有的極大的商業潛力。與泰國本國、中國、印度及亞洲其他各國之間的貿易也十分便利。

2、東盟中心

泰國在東盟的創始成員國中具有良好的聲譽。作為東盟成員國之間進行經濟合作的中心，泰國與這個日益壯大的市場擁有貿易聯繫。

3、穩定的社會和政治

①泰國政治和社會長期以來保持穩定發展。政體實行君主立憲制，推行民主，倡導改革。

②泰國人民熱愛和平，篤信佛教，對王室懷有崇高的敬意。

4、日益增長的經濟

泰國經濟一直保持穩步增長。尤其是工業的發展迅速。原因在於泰國豐富的自然資源和大量的技術工人是其保持經濟增長的動力。

5、完善的基礎設施

泰國為外國投資者提供了完善的基礎設施和優質的服務。日益現代化的運輸設備及不斷更新的交通和 IT 網路為外商的工作和生活提供了保障。

6、外國直接投資政策

名、亞洲排名第2名

②政治風險指標：全球排名第9

名、亞洲排名第2名

③匯兌風險指標：全球排名第5

名、亞洲排名第3名

2、產業基礎雄厚，資訊電子產業垂直整合能力強

①台灣以資訊產業（IT）為主軸。

②台灣藉由高素質人力資源、上中下游充分整合、完整結構的垂直與水平分工又兼彈性與速度的「高科技產業群聚」崛起全球。

③為高科技產業在全球分工體中不可缺少的一環。

3、產業研發能力強

為持續經濟成長的動力，我國致力於科技研究水準之提升。

4、創投事業居於亞洲領先地位

台灣創投事業在亞洲居於領先地位，可靈活整合技術、人才、市場機會與資金投資新興科技產業。

5、資訊通信基礎設施完善

為順應全球電信自由化潮流及提供民眾多元化之電信服務，台灣自1998年開放電信業務，國內電話市場在質與量方

泰國的投資政策鼓勵自由貿易，尤其鼓勵那些促進技術進步和革新的外國投資。

7、政府的鼓勵和刺激

泰國政府通過各種渠道鼓勵和幫助投資者。政府的投資董事會出臺了一系列有效措施，如稅賦激勵、提供服務及在許多重點行業實行進口稅優惠制度等。

8、崛起的工業

泰國的工業迅速崛起，並朝著多樣化發展，出現了五個重點部門：汽車、電子和資訊技術、時尚、食品及高附加值服務（包括娛樂、醫療、和旅遊等）。

9、友好和豐富的文化

泰國以其文化的多元性聞名於世。泰國文化是東方文化融合的結晶。多元的文化使泰國更容易吸引外國投資者。

10、教育和醫療服務

泰國的教育系統為許多國際考試機構所接受。泰國的大學提供一流的教育，在很多領域取得了突出成就。泰國醫療水準世界馳名，具有國際水準的醫生隊伍和現代化的醫療設備。

面均呈蓬勃發展。

6、港口設施先進，並位居於亞洲運輸樞紐

台灣擁有完善的港口設施，符合各種船運與運輸需求。台灣的兩大港口（高雄港和基隆港）轉型為自由貿易區，採行更加便民的海關程序，加速貨物流通，減少企業營運成本。

7、產業電腦化與電子化程度高，產業知識化與科技化趨勢明顯。

8、私人企業具有創新與企業精神

信守工作倫理與細心規劃經濟，在台灣造就了無數抱負遠大的企業家，並以創造永續獲利的目標。

9、擁有大量具國際與中國大陸經商經驗之企業，使台灣企業未來在亞洲區域整合的過程中，可望扮演關鍵角色。

10、B2B基礎建設完善

台灣政府致力發展完善的B2B基礎建設，以支援高度整合的產業。經濟部贊助多項計劃，內涵發展電子商務貿易網路，供多種產業使用，其中包括資訊服務、石化、紡織和汽車製造業。

十四、貿易規範

(一) 泰國稅率

- 1、公司所得稅：依泰國公司法組織設立之公司，對其源於泰國境內和境外之所得（純益額）課稅，稅率 30%。
- 2、個人所得稅：外人每年在泰停留超過 180 天皆需申報，稅率 5%至 37%。
- 3、加值營業稅：一般出售各類商品和服務以及進口，稅率 7%。
- 4、關稅：依海關稅則從量或從價徵稅。
- 5、印花稅：依印花稅表規定課徵。
- 6、匯款稅：稅率 10%。

以下來依序詳敘各規範：

企業所得稅	
稅收淨企業利潤	Rate
(1) 普通公司	30%
(2) 小公司（實收資本 “ 5 米銖）	
淨利潤不超過 1 分銖	15%
淨利潤超過 1 分銖但 “ 3 個月銖	25%
淨利潤超過 3 個月銖	30%
(3) 上市公司在泰國證券交易所	30%
(4) 區域經營總部(ROH)	10%
(5) 公司新上市的另類投資市場 (MAI)	20%
(6) 新上市公司在泰國證券交易所(SET)	25%
注：稅率為公司（ 4 ）申請資格收入	
（ 5 ）及（ 6 ）淨利潤連續 3 會計期間。稅率適用於皇家法令簽發的稅收法典第 467	
(1) 協會和基金會	
收入根據第 40 （ 8 ）	2%

其他	10%
(2) 外國公司從事國際運輸	3%
外國公司沒有經營業務的收入在泰國接受來自泰國	
(1) 股息	10%
(2) 利息	15%
(3) 專業費用	15%
(4) 租金租用財產	15%
(5) 版稅，版權和其他權利	15%
(6) 服務費	15%

個人所得稅	
水平的應納稅所得額 (泰銖)	邊際稅率
1- 100,000	豁免
100,001 - 500,000	10%
500,001 - 1,000,000	20%
1,000,001 - 4,000,000	30%
Over 4,000,000	37%
注：工作的外國人盧武鉉可以選擇的徵稅率為 15 %，2 年而不是正常的累進稅率	

存款或外幣貸款提供專為海外貸款	Rate
企業所得稅	15%
外國公司無在泰國開展業務	Exempt
外國銀行，其中包括分行或代表處，在泰國	Exempt
個人所得稅	
在海外居住的外國人	Exempt
Source: Revenue Department, November 2007	
Website: www.rd.go.th	

消費稅	
產品	比率
石油、汽油產品	
無鉛汽油	每升 3.685 泰銖
除無鉛汽油	每升 4.685 泰銖

汽油 (乙醇>9%)	每升 3.3165 泰銖
煤油	
煤油和類似的照明油	每升 3.055 泰銖
液化石油氣 (LPG), 液化丙烷和類似氣體	每公斤 2.17 銖
液態天然氣 (NGL)和類似氣體	
輕烴及類似氣體	每公斤 3.15 銖
鍋爐重油和類似石油	5%
混合瀝青產品用作燃料	12%
烴類溶劑	30%
非酒精飲料	
純鹼	25%
其他軟飲料	20%
電器	
冷氣機, 容量不超過 72,000 BTU /小時	15%
機動車輛	
乘用車不超過 2,000cc	30%
公共交通不超過 2000cc 的汽車不超過 10 個席位	30%
混合動力電動汽車不超過 3000cc	10%
混合電動車輛超過 3000cc	50%
電動車輛	10%
燃料電池汽車	10%
替代能源 (乙醇不低於 20 %) 的車輛不超過 3000cc	25%
產品	比率
香水	15%
羊毛地毯	20%
摩托車	
二衝程發動機	5%
四衝程發動機	3%
轉變大理石, 花崗岩	豁免
遊艇	豁免
電池	10%
服務	
賽馬	20%
賽馬	10%
夜總會, 迪斯科舞廳	10%

土耳其或桑拿，按摩	10%
電話服務	
基線服務	50%
機服務	50%
煙草	
魚香煙草	0.1%
香煙	80%
雪茄	10%
撲克牌	
撲克牌	30 銖/ 100 卡
其他卡	2 銖/ 100 卡
Source: Excise Department, November 2007	
Website: www.excise.go.th	

預提稅銀行存款	Rate
A. 對於個人	15%
B. 關於公司	1%
C. 對於基金會	10%

對於基金會	Rate
水平的應納稅所得額 (泰銖	
Over 1,800,000	7%
Source: Revenue Department, April 23, 2008	
Website: www.rd.go.th Updated 13 May 2008	

◎關稅小結：泰國逐步調低進口關稅

泰國目前採用六級關稅系統，而該系統是根據增值部分累計徵收。其六級分別為：

- 1、對絕大多數工業原材料和必需品，如醫療設備徵收零關稅。
- 2、對一些有選擇的原材料、電子零配件以及用於國際運輸的交通工具徵收1%

的關稅。

- 3、對初級和資本物質徵收 5% 的關稅。
- 4、對中間產品徵收 10% 的關稅。
- 5、對成品徵收 20% 的關稅。
- 6、對需要保護的特殊商品徵收 30% 的關稅。

但是現在仍然對為數不少的進口商品徵收超過 30% 的關稅。如機動車輛進口關稅超過 30%，大米 52%，奶製品 216%。

而為了履行東盟自由貿易協定，自 2000 年起泰國逐步調低應稅貨品的關稅。在世界貿易組織資訊科技協議中，由 2000 年開始撤銷對 153 類資訊科技產品徵收關稅，並於 2005 年前取消另外 37 類資訊產品的關稅。

不過，泰國卻調高進口汽車零件的關稅，同時又提高當地汽車製造商必須使用本土零件的比重。

(二) 稅收優惠

1、所得稅優惠：

設立在不同區域的外商投資企業可獲得不等優惠的所得稅減免待遇。免稅期 3~8 年，減稅期最長可達 5 年。投資署批准的特別優先扶持的投資領域的項目可免繳所得稅 8 年，研究開發項目可延長免稅期 3 年，總免稅期不得超過 8 年。

2、進口稅優惠：

產品出口超過 30% 的企業，為生產出口產品而進口的原材料免關稅 1 年。符合一定條件的企業可享受進口設備減免征收關稅的待遇。

3、凡經投資署批准的鼓勵類項目，進口設備均免繳增值稅、關稅，國內採購原材料可申請退還增值稅。出口加工區內，凡出口產品超過 40% 的企業，經投資署批准，進口設備、原材料可免除全部關稅和增值稅。

4、匯出稅：

外商投資企業免繳收入匯出稅。

(三) 外商法規範大概

第一類：因特殊理由禁止外人投資項目。

報紙、廣播電視、電視台、農業耕作、園藝、林業、領海漁業、歷史價值文物拍賣、植物性藥物、佛像製作、土地買賣、養殖動物等。

第二類：因國家安全、文化、傳統、民間手工藝、環境而對外國人進行限制之行業。

武器彈藥、國內運輸、古董買賣、絲織品、製糖、製鹽、泰國樂器製造、金飾品、銀飾品、礦業、木雕、泰國手工藝品等業。

第三類：泰國人缺乏競爭力之行業。

如：會計業、建築業、營建業、碾米業、旅館業、百貨零售、水產養殖、宣傳廣告、觀光業、夾板、法律服務、代理業等業。

伍、市場分析

一、市場背景

泰國位於東南亞的心臟地帶屬熱帶季風氣候，熱暑的天氣有助於提高人們消費飲品的欲望。目前當地並無像台灣一樣飲料店林立，除了零星的傳統水果小販和超市的茶類飲料、果蔬飲料、咖啡飲料及酒精飲品，因此五十嵐進軍曼谷市場建築於當地市場尚有競逐的空間而且市場設在曼谷市區積於利多於弊。

首先，豐富的觀光資源為泰國帶來了年收入 5000 餘億泰銖，約佔國內生產毛額 7% 以上，其中以曼谷為中心的旅遊更是佔大多數。觀光客的湧入為曼谷市區帶來人潮及錢潮，也增加了曼谷對新產品的接受度。

再者，飲料所銷售的對象是針對一種多元性及顧客流動性大的特質，因此所

強調的是產品本身的品質而非重於品牌本身的定位。台灣五十嵐的經營策略就是著重於『堅持品質』而其企業使命為『提供給顧客最好的品質』，這就是五十嵐在台灣佔有飲料市場一席之地之原因。

進而，在泰國的市場也是基於這二項原則，飲品選擇的多元性包括茶果蔬、咖啡以及針對觀光客流動性大的多處設立據點，將可達到對曼谷觀光客的銷售。

二、市場環境及概況

泰國飲品市場的發展會受限於原物料價格與消費者購買力，其中觀光業所帶來的契機更是飲品市場是否蓬勃發展的重要因子。

近年來因通路業者的相關競爭(如超商的包裝飲料銷售)與餐飲業的下滑(因旅客的進駐率下滑)以及泰產水果的增長，讓飲品市場的佔有率受到分割，但五十嵐所強調的產品品質，現做現賣的飲品新鮮度還是會受到青睞，儘管面對市場上相異類的競爭。

市場競爭上，飲料業者面臨許多挑戰。在價格上，相關業者受到原物料價格上漲，一方面調整售價，另一方面亦需顧及產品銷售量減少的問題。在通路上，有對於品牌業者的平價產品競爭問題。以及超商裡有設置咖啡機現煮咖啡的產品與服務，咖啡類的飲品也會對於五十嵐所推出的現調咖啡以及包裝飲料的直接競爭。

商業與行銷的經典強調，當經濟環境不理想時，面對開發市場不易、消費頻率低迷之際，其決勝的觀點就在於回到基本面尋找「如何讓顧客認同」。其所應掌握購買時機、宣傳資訊流通以及傳達給顧客美好的消費體驗，就是能增加消費及提供(滿足)顧客的需求之道。基於如此，開發觀光市場的通路發展以及找尋符合或帶領消費者需求之差異化及增值化的產品更顯的重要。

近日由於經濟的不景氣、政情的不穩、再加上新流感的影響，泰國的觀光業明顯受到影響，這是泰國近二十年來，觀光業所受到的重大重創，基於如此，創

造更好的銷售服務更顯的重要。

三、市場環境—人口

(一)泰國人口結構

目前泰國人口結構十四歲以下佔 21%；十五至六十四歲以下佔 70.3%；六十五歲以上佔 8.5%。飲品主要消費族群為年輕族群但若加上養身蔬果的飲品，其銷售族群人口結構分佈即可擴大。(2008 est.)

(二) 泰國觀光客源人口結構

根據泰國觀光局資料顯示，2006 年共有 1,3131 萬 5,569 名觀光客，其中以來自東協各國客源最多，佔總人數的四分之一，而其他亞洲國家則佔 16%。馬來西亞依舊是泰國觀光客源最大宗，但其他湄公河流域國家，成長率卻最為顯著。

例如越南赴泰觀光客人數成長 33.6%，寮國也有 26.1%的成長，柬埔寨與新加坡各有 10.5%與 6.5%的成長率。

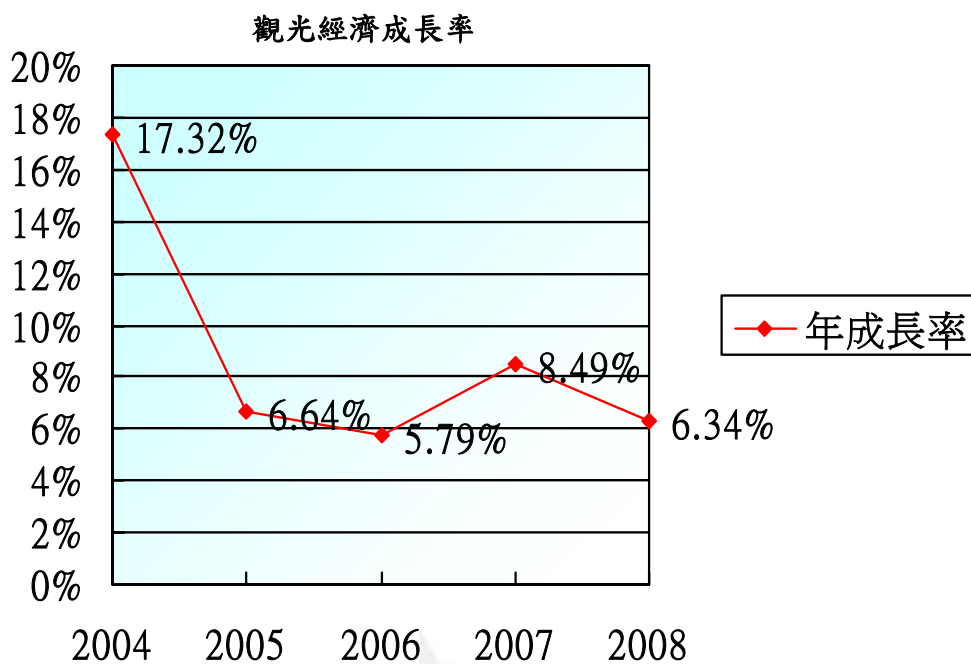
由此可知，觀光客仍是亞洲國家佔多數，因此在飲品的接受度上不應相差甚遠。

2004 至 2008 年泰國外國旅客成長率一覽表

年份	觀光客入境人次 (人)	年成長率 (%)
2004	11,737,413	17.32
2005	12,516,702	6.64
2006	13,135,569	5.79
2007*	14,250,403	8.49
2008*	15,154,284	6.34

(表一)

註：*為預估值



1996 年至 2006 年泰國觀光客人數與消費情形一覽表

(表二)

資料來源：泰國觀光局

年份	旅客統計		平均	平均消費金額		營業總額	
	人數	成長率	停留天數	人/天	成長率	金額	成長率
	(百萬)	(%)	(天)	(泰銖)	(%)	(百萬泰銖)	(%)
2000	9.51	10.82	7.77	3,861	4.23	285,272	12.75
2001	10.06	5.82	7.93	3,748	-2.93	299,047	4.83
2002	10.80	7.33	7.98	3,754	0.16	323,484	8.17
2003	10.00	-7.36	8.19	3,774	0.55	309,269	-4.39
2004	12.00	19.95	8.00	4,000	5.97	384,000	24.16
2005	12.51	11.50	8.10	4,150	3.75	450,000	17.19
2006	13.14	5.8	8.25	4,320	4.1	486,000	8.0

四、五十嵐五力分析



五力分析結構圖

五力分析主要為藉由產業結構與競爭者的因素來建構整體產業的競爭策略。五種競爭力決定產業的獲利能力，影響產品的價格、成本及必要的投資，而每一種競爭力的強弱力，決定於產業的結構或經濟及技術等特質，由學者麥克波特 (Michael E. Porter 1980) 所提出。以下說明五十嵐的五力分析結構：

(一) 消費者的議價能力 (the bargaining power of customers)

包括客戶所購買的數量，及有多少可選擇空間。五十嵐的飲品主要為不二價，除了搭配當季的促銷方案以及折扣禮券才能而外享有價格優惠，其餘時間皆與固定售價相同。

因為銷售據點設於曼谷鄰近百貨公司之處，所以消費族群主要以觀光客、華僑(外商投資者)及當地泰國人為主。消費人口結構從年輕人到老年人皆不拘，年輕人的嗜「鮮」念頭，而老年人的「養身保健」需求，皆可在五十嵐享有。此外，因為在購買量上，大多為少量購買所以在議價能力上較為低。

(二) 供應商的議價能力 (the bargaining power of suppliers)

包括供應商所能提供的產品種類，包括從原物料到機器設備。五十嵐的機器

設備、商品器具及原料皆從台灣(本國)進口，主要目的是為了享受與台灣五十嵐同步購買的議價能力及富有台灣道地的口感，因此在台灣進口供應商議價的部份為較高。

合晟國際為台灣最大茶飲店的原料供應商，為連鎖加盟體系量身訂做符合自家商品特性的專業原料，當然五十嵐也不例外，年度的購買讓五十嵐可以省下不少的現金折扣費用。

但，在布丁及養樂多的原料購買上，為向泰國當地的供應商購買而不靠進口，因為泰國曼谷店面目前只有一家無法而達到規模效應，因為量少則議價力理所當然顯的較低。



(三) 潛在進入者的威脅 (the threat of new entrants)

因為進入飲料業的障礙低，因此有許多相似或不同類型的競爭者來搶攻飲料市場。包括兩種類型：

1、同類型競爭

在泰國的速食餐飲包括麥當勞、肯德基，其中所販售的紅茶、可樂、咖啡飲料等，都有可能成為潛在的進爭者。因為飲料的產品差異化並不大，顧客所追求的是一杯清涼可以解渴或者是閒來時一杯飲料而已。

2、潛在異類型競爭

包括酒精類飲料類。價格：每瓶啤酒50~120銖。拜泰國觀光客的人數持續成長及外商投資所帶來的外籍人士激增的影響，近年來泰國葡萄酒的消費市場所佔泰國飲料市場的總額已逾20%。

但今年2009年5月6日泰國內閣會批准提高啤酒及酒精飲料的國貨稅，導致酒精飲料的售價每瓶將增加3-5銖。除了提高政府收入外，還有助減少民眾消費酒精飲料，減輕政府在公共衛生方面的開支。但這情形對酒精飲料代理商不利，將導致對國內酒精飲料市場造成衝擊，相反的廉價(酒精)飲料將受益，民眾轉向消費價格較為便宜的飲料。而對酒精類的飲料競爭上，主要特色為：

- (1) 泰國國際觀光客人數及外籍人士等人數成長，帶動整體葡萄酒的需求。
- (2) 新一代泰國年輕人較為西化，提高了對西方品酒的接受度以及消費能力。
- (3) 相較於其他的烈酒，酒精濃度較低的葡萄酒較易為一般民眾接受。

(四) 替代性商品的威脅 (the threat of substitute products)

替代品的出現，會限制該產品的獲利空間，分散市場的顧客群，也會對產業造成威脅。當替代品在價格和功能上所提供的替代方案愈有利時，對產業利潤的威脅就愈大。

五十嵐所面對的就是市面上販售的鋁箔包、鋁鐵罐及寶特瓶裝的飲料。

泰國市面之包裝飲料競爭者廣義指超市商店所販售的飲品。

例如：泰國的梅子水(羅望子汁)；泰國羅望子使用的用途非常廣泛，從調味做菜到飲料飲用。其飲品如一般飲料一樣，打開即可飲用不須添加任何的糖及調味料，酸酸甜甜的口味被受年輕人喜愛。價格：汽水5~15銖；蒸餾水或礦泉水5~10銖。



羅望子汁

而超商販售的飲品主要有以下特點：

- 1、產品種類多、品種齊、利潤和價格的優勢。

因為產品系列多，產品彼此間可以達到互補的效果，因此有銷量的利潤渠道。

2、複製模式新穎。

推出產品系列中，其包裝和口感都是複製其他同類品牌，但還是會再推出幾款獨特的新包裝，讓消費者產生視覺上的錯覺效果，認為新產品的口感甚至更好。

3、銷售風險小。

銷售模式為經銷商為主，而非為公司直營。經銷商主要為公司銷售產品其付出的市場風險及投入區域費用遠大於公司所承受的，因為，若產品販售不佳公司可以撤換經銷商，使市場風險轉嫁給經銷商。



4、遍佈泰國的銷售網路和原有飲料品牌。

5、強大的廣告媒體營銷。

平面廣告、電視、網路的根基遍佈全國，以及明星代言廣告和風趣易記的廣告詞。

(五) 現有廠商的競爭 (the intensity of competitiverivalry)

現有的競爭廠商之家數、產品差異度、各廠商之市場佔有率等都會影響到同類的產業。例如五十嵐在當地所面對的傳統小販及餐飲業所提供的時鮮飲料。



煮咖啡、飲料的工具，
及下方的熱水。



前排是飲料的原料
後方的瓶裝飲料。

1、傳統攤販

由於泰國的氣候因素，補充水分是人們必須解決的生理反應，因此有流動攤販的產生。小推車上放滿了各種的原料及工具，依據顧客的選擇立即做出飲品，無論是冰品或涼品皆有。價格方面：果汁 15~20 銖。傳統小販的特色為：

- (1) 便利性及密佈率高。
- (2) 選擇多樣包括可樂、果汁、礦泉水瓶，還有現作的咖啡、紅茶、奶茶…等。
- (3) 因為無店面所以成本低，因此售價低。
- (4) 但其衛生不免為所質疑，但品質卻一點也不馬虎。

2、餐飲廳之果汁飲料

價格:30~80 銖。泰國的餐飲店提供了當地的傳統美食及道地的飲料果汁，水果的大宗產量使其水果的品質達到豐且優的狀態。且在店裡除了新鮮的水果還搭配富足藝術感的圖騰杯以及以最自然的方式呈現給顧客最好的飲品。下圖為裸女圖的飲料杯及天然椰子雕塑，此造型不但可以增加對泰國本身的藝術氣息形象

也可以提高消費者在享受飲品的滿意程度。餐飲的飲料特色為：

(1) 純天然、高果汁含量的果汁飲料

隨著消費者生活水平的提升，對產品的觀念以及質量也不斷的提高。存天然、高果汁含量的果蔬汁飲料含有較豐富的礦物質元素及天然營養成分，就不容易含有合成的食品添加劑。例如：蘋果汁、胡蘿蔔汁、葡萄汁等。

大多的果汁含量約在 30~50%及 50%以上，有的甚至為 100%果汁含量。例如：柳丁汁、甘蔗汁。



Rosella Juice

(2) 複合果汁及複合果蔬汁

為增加產品的競爭力，其所開發的新產品種類，包括熱帶果汁與蔬菜汁的複合飲料。例如：橙與胡蘿蔔汁等蔬菜的複合汁、芹菜菠菜香料與檸檬配置的產品等。其缺點在於必須省慎衡量生產加工所花費的成本、技術的複雜性與產品品質的保存性。



(3) 功能型果汁飲料

指對人體功能有改善作用的果蔬汁飲汁。

①花卉飲料：兼具美容養顏、提神醒目的功能。

②高纖維飲料

③寶健飲料

即使面對競爭者，五十嵐仍是以提供顧客最好的服務及飲品品質，與產品多樣化和大眾化來迎合多元族群的顧客。

五、市場優勢

人們常說：「民以食為天」，無論是泰國人抑或台灣人對於基本飲食的需求皆相同。當覺得餓，會找食物吃；覺得渴，會想喝東西。所以不管在哪個國家、經濟是否繁榮或蕭條，「吃」是人民每天必做的事，因而飲食業永遠是大眾創業開始，優先選擇的產業。新產業進入新市場前，對於市場的評估很重要，飲料業在市場上競爭者眾多，故得了解在泰國這塊市場上，是否有哪些因素值得我們進行投資？

(一) 氣候炎熱

泰國屬熱帶性氣候，年平均氣溫約 28°C。而曼谷全年氣溫，徘徊在四月的 30°C 至十二月的 25°C 之間。因曼谷氣候炎熱，以致於人們對於冷飲的需求將大幅提升。

(二) 飲食習慣

由於泰國地處熱帶，當地人普遍嗜吃酸、辣、甜等口味重的食物，為此，50嵐便可以針對個人喜愛飲料甜度的程度做調整。

(三) 觀光勝地

曼谷是泰國首都，也是經濟、文化和交通中心，更是多數觀光客到泰國必到的地方。另外，泰國觀光資源豐富，泰國政府也大力發展觀光業，泰國觀光業佔

其國內生產毛額(GDP)比重已超過 7%，成為支撐泰國經濟成長的重要支柱產業。泰國政府並宣布 2009 年為「曼谷觀光年」，以吸引更多的外國觀光客到曼谷觀光。我們看中泰國觀光業的興盛及曼谷人口眾多，將有利於我們將 50 嵐飲品，尤其是將台灣的飲料天后—珍珠奶茶提供給更多人知曉並享用。

然而，在 2008 年底，泰國反政府示威持續擴大，示威者衝入曼谷機場，迫使曼谷機場暫時關閉，外國媒體描述，此次抗爭已嚴重打擊泰國觀光業。泰國政府動亂將影響我們前往泰國投資的機會，故我們將對泰國市場做進一步的評估，待泰國政府恢復平靜，再考慮前往泰國投資。

(四) 華僑眾多

泰國華僑和泰籍華人約有四百多萬，占泰國總人口的 8%，其中約有 5 萬人來自台灣，且泰國華人主要居住於曼谷地區，如此，我們的銷售對象不僅僅針對外來觀光客及當地居民，更包含泰國華僑。

六、品牌相對優勢

50 嵐對當地市場為一外來產業，想在新市場獲得廣大顧客群並非容易，泰國冷飲產品包羅萬象，對此，50 嵐想在冷飲界佔有一席之地，首要工作就是分析 50 嵐自身產品對相關競爭者而言是否具備哪些優勢，以便幫助我們拓展新市場。

(一) 產品多樣性

50 嵐的飲料種類不僅侷限於珍珠奶茶上面，而是包含多種茶類，並針對各種顧客的需求時常推出新產品，以滿足不同消費者的喜好，例如，50 嵐已開始販售咖啡，可以讓喜愛喝咖啡的人多了一項新的選擇—50 嵐。而在近期 50 嵐推出粉條奶茶，即是將台灣傳統冷飲產品搭配奶茶食用，創造另一層有別於珍珠的口感。因產品多樣性高，讓顧客可在一地即買到多樣冷飲，不必為了買咖啡而到另一地購買，可減少舟車勞頓的辛苦。

(二) 品質堅持

50 嵐成功的原因就是**堅持品質**，50 嵐確信在競爭激烈的市場中，只要堅持信念、堅持品質、不合格的產品絕對不賣給顧客、用最好的材料與設備做出最好的飲品，就能穩健踏實地開創出自己的一片天！

50 嵐要爭取的顧客是重視品質的消費者，而當地泰國人對於產品的態度正是重視品質勝於品牌，所以我們相信，只要堅守品質，儘管初期大家對於 50 嵐的接受度不高，但只要努力堅持品質，日後必會得到重視品質的消費者地支持。

七、消費者購買動力

由於近期發生的曼谷紅衫軍暴動事件，使得觀光業或是附近商圈的業績收入相對減少，這對剛要在當地扎根的五十嵐而言，可謂是一場硬戰；但相信只要堅持公司固有的經營理念，把它做到最好，五十嵐必能逐漸打響其知名度拉攏更龐大的客群；吸引顧客購買的動力不盡相同，又以傳播媒體最為大眾，文化的不同也是最具影響力的其中之一，下面就針對五十嵐的三大客群做探討：

(一) 泰國華僑購買動力

1、飲茶文化

茶是世界三大飲料之一，世界上許多飲茶國家都與茶文化有著千絲萬縷的聯繫；在我國歷史的盛世—唐朝中，飲茶已經成為日常生活中的一部份，也將茶輸往各國，更有唐朝人陸羽撰寫「茶經」，也因此盛世的聲名遠播，鄰近我國的國家如日本、馬來西亞、新加坡、泰國、緬甸等等也有飲茶的習慣；因此五十嵐在泰國設立對華僑來說可是一大福音，茶對他們而言可謂是最熟悉的家鄉味。

2、環境衛生

對華人而言，乾淨整潔的店面是引起購買慾不可或缺的重要原因之一；即使再便宜的飲料，環境衛生不乾淨大家也會避之唯恐不及，五十嵐不僅在飲料調配的過程中乾淨衛生，店面的設計也讓人有舒適整潔感；因此大家飲用起來安心也

易吸引大量客群。

(二) 泰國人購買動力

1、電視節目與廣告訊息

電視廣告因具有視聽傳播、廣泛傳達及迅速報導的特性；對泰國人而言透過這樣的管道便能輕易的了解市場剛上市的新產品，透過有趣、新鮮、大膽的廣告詞更容易激起消費者對於廣告中推薦某一項產品而興起購買慾望，不僅如此泰國也有美食節目推薦各地好吃新奇的食物，相信五十嵐可以透過這樣電視媒體的傳播方式迅速的傳達給當地泰國客群，來吸引他們的目光。

2、口耳相傳

泰國和大多數國家的消費者有著相同的共通點，他們也會因為透過朋友或家人的大力介紹，而產生好奇想要嚐鮮的念頭；就因為如此，在大家口耳相傳相互推薦之下，商家更能拉攏客群，這樣的影響力往往比透過電視媒體的傳播還要來的大。

(三) 他國消費者到泰國的購買動力

1、旅遊資訊

外籍遊客在前往泰國旅遊時，行前一定做足了和泰國旅遊相關的網路訊息及書籍的認知準備，五十嵐要是能成功打進泰國，必定能吸引當地美食家的目光並將其介紹給世界各地的外籍遊客知道，像是透過旅遊雜誌、旅遊網站、電視旅遊節目、導遊的介紹等等……相信五十嵐也可以從他國消費者手中收到一筆可觀的收入。

2、產品接受度

在 2007 年 11 月初由經濟部商業司主辦，中衛發展中心所負責執行的「外國人台灣美食排行 No.1 票選活動」票選排名出爐；珍珠奶茶位居於第二名，這表示外國人對珍珠奶茶的接受度高，再加上曼谷每年都吸引大批外籍遊客前往，五十嵐勢必將會受到一定程度的歡迎。

八、市場分析總結

泰國近年來蓬勃發展，不僅僅是觀光名列亞洲旅遊前茅，在工商投資方面，也因為政府的大力配合放寬外商法及許多融資福利，使外商投資者的進入帶起了泰國運輸基礎建設的成熟，繼而發生了國民經濟興起的效應，國民所得也因此提升，購買力也成正向發展。

購買力的增高，讓人民更有能力去消費高品質的產品及服務，也隨著觀光客的進入接受西方的思想、生活習慣、思維及對事物的觀點，這些都有助於人民接受新事物的能力，當接受外來事物的範圍越大，新產品引入本國的成功率就相對提高，有如美國星巴克成功的進入和麥當勞的本土化攻略。

泰國的麥當勞叔叔姿勢融入本土的文化，讓大眾的接受度提高，相同的，台灣五十嵐的珍奶的進入，伴隨著當地水果、對味覺的喜好及富有藝術感的外觀，都有助於開拓產品市場的佔有率。

即便當地已附有傳統的水果飲料攤販、硬式超商飲料及餐飲飲料的競爭，但設於百貨精華區旁的店面，有著亮麗的店面和追求品質第一的服務至上的態度，有助於吸引市場消費的三大族群，也就是有能力消費的華僑(外商投資者)、觀光客及當地泰國人。

市場與人口分布的聚合點，大量的流動率及複合商業百貨帶來的消費者階層，對中高價的飲料及選擇稀少的特性，使五十嵐區域的設置有著絕大的助力。針對以上市場環境及人口結構的分析，台灣五十嵐珍奶的進入曼谷區有著可行性的優勢。

陸、SWOT 分析

Strengths 優勢	Weaknesses 劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品多樣化 2. 產品的創新 3. 產品新鮮度高 4. 堅持品質 5. 附加價值提高：藉由特定商品之推動，可連帶增加其他產品之銷售量。 6. 環境衛生佳 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 為一外來產品，不易打響產品知名度 2. 產品未必符合當地人口味 3. 產品製作速度不能滿足客戶需求 4. 產品定價相對於當地飲料產品稍嫌高 5. 員工管理困難
Opportunities 機會	Threats 威脅
<ol style="list-style-type: none"> 1. 曼谷天氣炎熱，民眾對冷飲需求自然較高 2. 同類競爭者少 3. 泰國水果、蜂蜜資源豐富 4. 曼谷當地消費能力強 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 泰國政府穩定性不夠 2. 匯率市場的不確定性 3. 替代品威脅大

一、Strengths 優勢

(一) 產品多樣化

50 嵐目錄表內將產品作為四個分類：找好茶、找口感、找奶茶、找新鮮。找好茶方面，即是各種茶類，也包含茶類與其他產品的結合，如：冰淇淋紅茶。找口感方面，也就是將有嚼勁的珍珠或椰果、粉條搭配其他茶類食用，顧客可根據自己喜愛的茶類做搭配。找奶茶這類便是奶茶與他類產品的各種變化，如：

烏龍奶茶、奶綠。找新鮮方面可以看出，50 嵐不只是賣茶飲，還有利用新鮮的檸檬、金桔、蜂蜜、等所搭配出的各種飲品，如；金桔檸檬、鮮桔茶，找新鮮這類也包含現泡咖啡。

如此一來，50 嵐照顧到許多顧客的喜好，無論愛喝茶、愛喝奶茶、喜歡有口感或是喜愛新鮮飲品的顧客，皆可在 50 嵐得到滿足。同時，顧客可依照自己喜愛的口感做搭配，如：烏龍奶茶+珍珠，或依照甜度、冰度的喜好做調整，以達客製化，並期望來客率可提高。

(二) 產品的創新

除了 50 嵐現有飲品外，50 嵐更不定期的推出新產品，讓廣大的顧客群有更多的選擇。50 嵐登入泰國之初，可以配合當地飲食習慣開發新的產品，如當地泰國人喜愛喝椰子水、椰奶，我們就可將椰子或椰奶和我們的產品做新的結合，例如開發：珍珠椰奶、椰果椰奶等飲品，以吸引更多顧客上門購買。

(三) 產品新鮮度高

產品新鮮度指的是 50 嵐的各種飲品都是當天現泡現煮，絕不使用隔夜茶，在珍珠方面：小珍珠煮好超過 1.5 小時、大珍珠煮好超過 2 小時便不再使用，因此，我們提供顧客最新鮮的飲品，讓顧客可放心飲用。

(四) 嚴格堅持品質

50 嵐各種原料皆經過嚴選且嚴格把關，使顧客可在 50 嵐喝到優質的飲料，50 嵐的使命就是提供給顧客最好的品質。

(五) 附加價值提高

50 嵐時常推出新產品，我們可以藉由特定商品做促銷，連帶增加其他產品之銷售量。例如，在週年慶期間，購滿 100 泰銖就送小禮物，吸引顧客來店消費，使購買力提升。

(六) 環境衛生佳

50 嵐店面設計採用藍、黃、白顏色所組成，店面環境給人乾淨明亮的感覺，比起攤販式飲料業者或一般飲料店業者，我們所提供的店面環境及衛生環境都來的要好，較能吸引顧客上門消費。

二、Weaknesses 劣勢

(一) 為一外來產品，不易打響產品知名度

對當地居民來說，50 嵐是市場新加入者，在打響知名度面勢必困難許多，舉例來說，50 嵐的知名度不及 STARBUCKS 高，因 STARBUCKS 為全球化的企業，大家皆知 STARBUCKS 為咖啡業者，但泰國人並不熟知 50 嵐所販賣的飲品包含哪些部分，故初期我們需做更多的努力，讓更多民眾知道我們的品牌和產品。

(二) 產品未必符合當地人口味

泰國冷飲相當豐富，如有泰式冰紅茶、泰式奶茶、咖啡、果汁等，雖然當地有部分冷飲和 50 嵐產品一樣，如：珍珠奶茶、咖啡、檸檬汁等，但其口味未必相同，所以我們須假設：若產品並不被泰國民眾所接受時，我們應如何因應以確保在市場上的競爭力！

(三) 產品製作速度不能滿足客戶需求

50 嵐的飲料由顧客現點現做，比起超市冷飲一拿就走的速度稍嫌緩慢，當客人一多的時候，顧客需花時間等候，倘若顧客看到排隊人潮或許就會降低購買慾望。

(四) 產品定價相對於當地飲料產品稍嫌高

50 嵐的定價屬於中高價位，這對於一般街頭飲料或便利商店飲料相較之下來的較高，身為新市場競爭者，價位又相對高，且較不知道 50 嵐此品牌，易使顧客在面對一新產品時易產生疑慮，是否此產品值得購買？

(五) 員工管理困難

一家飲料店的組織當然也包含員工，據了解泰國人缺乏主動學習精神，工作較為被動、無法創新，再加上文化、語言差異，使得員工管理面顯得更加困難，上層應了解當地文化，且雇用員工時，優先聘請擁有中英文及泰文三種語言的員工，以方便溝通並管理。

三、Opportunities 機會

(一) 氣候炎熱

由於曼谷氣候炎熱，容易使人產生口渴的感覺，相對地對茶水的需求也較高，而當氣候炎熱時，普羅大眾的人民會想吃冰或者喝冰涼的水、飲料，所以我們藉由氣候炎熱的優勢，相信人民會光顧飲料店。

(二) 同類競爭者少

曼谷地區雖有各種飲料業者，卻無類似台灣 50 嵐或清新此種手調飲料連鎖店，故我們的競爭對手比起台灣而言少了許多，也毋須為了搶佔客源而時常削價競爭，此點對於 50 嵐相當有利。

(三) 泰國水果、蜂蜜資源豐富

泰國水果種類繁複，素有「水果王國」之稱；泰國清邁享有「北方之玫瑰」稱呼，該地出產之蜂蜜品質優良且穩定，已成為全世界主要蜂蜜產地，台灣本島所使用的蜂蜜，有八成來自清邁地區。正因資源豐富，原物料取得容易，我們可利用當地盛產的水果(如：檸檬、百香果、葡萄柚)及蜂蜜作為原料來源之一，就不用自台灣進口，以節省成本。

(四) 曼谷當地消費能力強

曼谷為泰國首都、全國政治、經濟、貿易、文化、社會、科技、教育等各方面的中心及全國最大的城市，更是觀光旅遊景點之一，且當地消費能力強、人口眾多，內銷的國內市場自然廣大，可刺激 50 嵐銷售量增長。

四、Threats 威脅

(一) 泰國政府穩定性不夠

泰國政府穩定度不高，小黨林立，使得政策無法長期一致，時有所聞暴動發生，例如最近泰國的政治動亂已造成泰國經濟致命性的摧毀，特別是觀光與進出口相關產業，因政治風險對經濟競爭力破壞甚大，對 50 嵐而言，除了喪失觀光客的客源，也使進口原物料方面產生停擺，損失極大。

(二) 匯率市場的不確定性

經濟市場瞬息萬變，匯率變動更無從預知，假若泰國市場發生通貨膨脹現象，貨幣價值瞬間暴跌，對企業造成重大衝擊，也對進出口市場造成極大損失，因此，匯率市場的不確定性，對於一國或一個企業都像是顆不定時的炸彈。

(三) 替代品威脅

泰國冷飲市場種類繁多，小到攤販飲料業者、超商業者，大至飯店餐館業者及速食業者所販賣的飲品，皆可成為我們產品的替代品，無形之中，50 嵐之銷售量會受到其他替代品的威脅而減少。

五、總體環境分析小結

曼谷為泰國首都，更是觀光景點之一，交通基礎設施完善、發達的通訊和 IT 產業，可提供一流的服務，再加上泰國當地氣候炎熱，對於冷飲的需求相對較高，且泰國經濟繁榮、投資風險度較低，政府對於外人投資給予多項優惠和保障，基於上述之因讓我們考慮至曼谷開設 50 嵐飲料店。

藉由 SWOT 分析，讓我們了解 50 嵐在曼谷所具備的優劣勢和機會，以及面臨到的威脅，所以我們應將優勢部分發揮至更好，讓 50 嵐在曼谷能立下基礎，在劣勢方面更需努力解決克服問題；最重要的是掌握市場機會，並將威脅降到最低，如此一來，50 嵐在曼谷就能有更多的優勢及發展機會。

柒、行銷方案

一、願景

將熱賣於台灣的手搖飲料店「50嵐」打入泰國首都—曼谷的市場，以「堅持品質，近乎苛求。」的理念來經營，致力於讓人民可以飲用到最佳品質的飲品，進而創造在泰國手搖飲料店的銷售奇蹟以及歷史。

二、行銷目標

(一) 行銷使命

身為服務業應秉持「顧客至上」的態度，設計以顧客為導向的行銷策略，顧客滿意，我們才能從消費市場中獲得成功。

(二) 行銷目標

1. 目標市場

我們目標市場主要鎖定為有喝飲料習慣，而且重視飲料品質的年輕消費族群，以曼谷的觀光客、華僑和當地居民為主要目標市場。

曼谷為泰國的首都，除了向當地經濟能力較佳的在地居民販賣之外；當地投資的華僑掌握曼谷經濟實權，操縱各項經濟活動，相對的購買力較高，口味也與台灣相符；曼谷也吸引大量遊客前往觀光，我們以各國觀光客鮮少嘗試過手調飲料為由，以「獨特性」來抓住外國觀光客的選擇。

泰國總人口 6,600 萬，但平均每年卻有 1,300 萬的觀光客前往觀光，約泰國人口的兩倍，一年觀光業收入高達 5,000 億泰銖，占國內生產毛額（GDP）比重已超過 7%，觀光業已成為泰國重要產業之一。

根據泰國觀光局資料統計，2006 年約有 1,313 萬名觀光客，其中四分之一是來自東協各國，而 16% 來自亞洲國家。泰國觀光客主要來自馬來西亞。

2. 預計達成目標營業額

第一年：2000 萬台幣；1600 萬泰銖

淡季 一個月： 平日：2.5 萬*22 天=55 萬
+ 假日：5 萬* 8 天= 40 萬
95 萬
半年： 95 萬*6 個月=570 萬

旺季 一個月： 平日： 5 萬*22 天=110 萬
+ 假日：15 萬* 8 天=120 萬
230 萬
半年： 230 萬*6 個月=1380 萬

Total：570 萬+1380 萬=1950 萬，估計大約為 2000 萬(1600 萬泰銖)

第二年：3500 萬台幣；2800 萬泰銖

淡季 一個月： 平日：5 萬*22 天=110 萬
+ 假日：10 萬* 8 天= 80 萬
190 萬
半年： 190 萬*6 個月=1140 萬

旺季 一個月： 平日：8 萬*22 天=176 萬
+ 假日：20 萬*8 天=160 萬
336 萬
半年： 336 萬*6 個月=2016 萬

Total：1140 萬+2016 萬=3660 萬，估計大約為 3500 萬(2800 萬泰銖)

第三年：5000 萬台幣；4000 萬泰銖

淡季 一個月： 平日： 8 萬*22 天=176 萬
+ 假日：15 萬* 8 天= 120 萬
296 萬
半年： 296 萬*6 個月=1776 萬

旺季 一個月： 平日：15 萬*22 天=330 萬
+ 假日：25 萬* 8 天=220 萬
550 萬
半年： 550 萬*6 個月=3300 萬

Total：1776 萬+3300 萬=5076 萬，估計大約為 5000 萬(4000 萬泰銖)

三、行銷策略

(一) 產品策略 Product

1. 嚴選食材

食材供應來源	
泰國當地食材	台灣當地進口
味全林鳳營鮮奶：味全企業(泰國據點)	粉圓
統一布丁：統一企業(泰國據點)	椰果
統一養樂多：統一企業(泰國據點)	仙草
茶葉：泰北產茶區	水果
蜂蜜：泰國清邁產地	手洗愛玉：阿里山產區
水果：部分使用泰國當地水果	

2. 產品特色

- A. 嚴選食材，從進貨、調製到包裝全程嚴格把關監控，為的就是要讓顧客喝到最有品質的飲品。
- B. 內容物(波霸/珍珠/椰果/仙草/愛玉)添加量一定達到瓶身的 1/3，加量不加價。
- C. 煮法特殊，特別控制烹煮的火侯與時間，因此烹調出的珍珠、波霸 Q 度十足，口感絕佳。這也是 50 嵐的一大口碑。
- D. 隨時研發新產品吸引消費者。

3. 商標品牌

品牌標誌為粗體“50嵐” POP 字樣，透露出 50 嵐的年輕、具設計感和創意化。



4. 在曼谷使用狀況



在當地以「50嵐 いがらし」，中文搭配日文做為店家招牌命名。因日本品牌帶給人的感覺是精緻高價位的，以雙重語言的招牌命名以達到品牌混淆效果，對於50嵐在曼谷的中高定價有推波助瀾的幫助。

5. 品牌特色

A. 「以黃色當作主要基色」

名片、招牌設計以鮮明並且最容易引起食慾的黃色做底色，加上藍底白字的 Logo，與每家店面設計呈一致性。

B. 「統一發票」

50嵐為第一家重視顧客權益，開立統一發票給顧客的手搖式飲料店。

C. 「監視器」

50嵐為第一家設有監視器的手搖式飲料店，目的在於更便於監控飲製作以及避免糾紛，保障顧客權益。

D. 「提供給顧客最好的品質」

重視飲料品質的控管與衛生、不合格的產品絕對不賣給顧客，用最好的材料與設備做出最好的飲品。

E. 「乾淨」與「年輕」

五十嵐的店面設計是採鮮黃色的裝潢，營造出整間店的氣氛明亮又具年輕感。

3. 口味

分為找好茶、找口感、找新鮮、找咖啡、LATTE 紅茶拿鐵(鮮奶茶)、找咖啡、找奶茶、粉墨新登場七類。未來將在曼谷推出第八類飲品—泰好喝，是與當地飲食習慣(如重口味)結合的新商品。

找好茶 Tea		找口感 Jelly		找新鮮 Juice	
茉莉綠茶 Jasmine Green Tea	M ₂₀ L ₂₅	波霸紅綠青烏 Bubble Green (Black) Tea	M ₂₅ L ₃₅	檸檬汁 Lemon Juice	M ₃₅ L ₅₀
阿薩姆紅茶 Assam	M ₂₀ L ₂₅	波霸奶茶 Bubble Milk Tea	M ₃₀ L ₄₅	金桔檸檬 Kumquat Lemon	M ₃₅ L ₅₀
四季春青茶 Baozhong	M ₂₀ L ₂₅	波霸奶綠 Bubble Milk Green Tea	M ₃₀ L ₄₅	* 檸檬蜜 Honey Lemon	M ₄₀ L ₅₅
凍頂烏龍綠 Oolong	M ₂₀ L ₂₅	波霸紅茶拿鐵 Bubble Tea Latte	M ₄₀ L ₅₅	檸檬梅子 Plums Lemon	M ₄₀ L ₅₅
文山清茶 Wenshan Baozhong	M ₂₅ L ₃₅	珍珠紅綠青烏 Smaller Bubble Green (Black) Tea	M ₂₅ L ₃₅	* 檸檬養樂多 Yakult Lemon	M ₄₅ L ₆₅
檸檬綠 Lemon Green Tea	M ₃₀ L ₄₅	珍珠奶茶 Smaller Bubble Milk Tea	M ₃₀ L ₄₅	鮮桔茶 Kumquat Juice	M ₄₀ L ₅₅
檸檬青 Leamon Baozhong	M ₃₀ L ₄₅	珍珠奶綠 Smaller Bubble Milk Green Tea	M ₃₀ L ₄₅	* 蜜茶 Honey	M ₃₀ L ₄₅
梅果綠 Plum Green Tea	M ₃₀ L ₄₅	珍珠紅茶拿鐵 Smaller Bubble Tea Latte	M ₄₀ L ₅₅	* 葡萄柚蜜 Honey Grape Fruit	M ₄₀ L ₅₅
* 蜂蜜綠 Honey Green Tea	M ₃₀ L ₄₅	椰果奶茶 Coconut Jelly Milk Tea	M ₃₀ L ₄₅	8 冰茶 No.8 Juice	M ₃₀ L ₄₅
桔子綠 Kumquat Green Tea	M ₃₀ L ₄₅	布丁奶茶 Pudding Milk Tea	M ₃₅ L ₅₅		
8 冰綠 No.8 Green Tea	M ₃₀ L ₄₅	仙草奶凍 Grass Jelly Milk Tea	M ₃₀ L ₄₅		
* 養樂多綠 Yakult Green Tea	M ₃₅ L ₅₀	仙草紅茶拿鐵 Grass Jelly Tea Latte	M ₄₀ L ₅₅		
* 葡萄柚綠茶 Grape Fruit Green Tea	M ₃₀ L ₄₅	* 愛玉冰茶 No.8 Jelly	M ₃₅ L ₅₀		

* 百香綠
Passion Fruit Green Tea M₃₀ L₄₅

* 冰淇淋紅茶
Ice Cream Tea M₃₀ L₄₅

找咖啡 Coffee	LATTE 紅茶拿鐵 (鮮奶茶)	找奶茶 Milk Tea
* 冰咖啡 Ice Coffee M ₄₅ L ₆₅	紅茶拿鐵 (鮮奶茶) Tea Latte M ₄₀ L ₅₅	奶茶 Milk Tea M ₃₀ L ₄₅
* 漂浮冰咖啡 Ice Cream Coffee M ₅₀ L ₇₀	焦糖紅茶拿鐵 Caramel Tea Latte M ₄₅ L ₆₅	奶綠 Milk Green Tea M ₃₀ L ₄₅
黑磚冰咖啡 Black Coffee	阿華田拿鐵 Ovaltine Latte M ₄₅ L ₆₅	烏龍奶茶 Milk Oolong Tea M ₃₀ L ₄₅
粉墨新登場 New!!		
粉條紅.綠.青.烏 Fen Tiao Tea M ₂₀ L ₃₀	可可芭蕾拿鐵 Cacao Barry Latte M ₅₀ L ₇₀	榛果奶茶 Hazelnut M ₃₅ L ₅₀
粉條奶茶 Fen Tiao Milk Tea M ₃₀ L ₄₅		焦糖奶茶 Caramel Milk Tea M ₃₅ L ₅₀
粉條紅茶拿鐵 Fen Tiao Latte M ₄₀ L ₅₅		阿華田 Ovaltine M ₃₅ L ₅₀
		可可芭蕾 Cacao Barry M ₄₀ L ₅₅

正常甜(標準) · 不要太甜(9分甜) · 少糖(7分甜) · 半糖(5分甜) · 微糖(1/4甜) · 無糖(健康)

【註記】熱飲不加價 ◎加「*」不建議熱飲，其餘皆可 · 中杯 > 25元 加粉圓、仙草、椰果不加價

4. 產品包裝

◎ 飲料杯

五十嵐是使用材質較厚的透明杯來盛裝飲料。飲料杯材質為聚丙烯(PP)——丙烯的聚合物。由於聚丙烯容易加工成型、生產成本較低、耐低溫達零下20°C、可耐熱達120°C，因此為製作飲料杯的最佳材質。另外，聚丙烯可以耐油脂、抗酸鹼，不會和食物起分解作用，就連酒精類飲料也適用。以環保觀點而言，聚丙烯屬於環保材質，燃燒時無毒、無煙、不會造成公害，同時也可以回收再生產利

用，不但節約能源且合乎環保要求。

SIZE容量分為：a. 中杯—500C.C 、b. 大杯 750 C.C. 兩種。

◎ 吸管

五十嵐的吸管外加一層透明的包裝。基於乾淨衛生的原則，可避免飲料受到外在污染，讓消費者可更安心的飲用。

◎ 手提塑膠袋

採用透明的提袋設計，使消費者可以快速確認袋中飲料。



包裝上皆印有「50嵐」的LOGO，突顯出50嵐對包裝的精緻度以及用心程度。

(二) 價格策略 Price

1. 訂價：以中高價格當作訂價標準

曼谷屬泰國經濟重鎮，人民生活水準高、消費能力強；50嵐設立在交通便捷、商業中心的地方，加上位居最著名的百貨公司SIAM PARAGON的商圈，連帶吸引到的目標客群經濟能力皆有一定的水準；因此我們在曼谷的50嵐飲品價格將與台北的較高價格相同；另外50嵐為第一家出現在曼谷的手搖飲料店，其話題性、獨特性以及飲品的新鮮度、高品質等特性更加使其受到注目。因此中高等價格應可被目標族群接受。

	中杯	大杯
找好茶(紅/綠/清茶類)	\$ 20 ~ \$ 35	\$ 25 ~ \$ 50
找口感(珍珠/波霸/椰果/愛玉/仙草類)	\$ 25 ~ \$ 40	\$ 35 ~ \$ 55
找新鮮(水果類)	\$ 30 ~ \$ 45	\$ 45 ~ \$ 65
找咖啡(咖啡類)	\$ 45 ~ \$ 50	\$ 65 ~ \$ 70
LATTE紅茶拿鐵(鮮奶茶)(拿鐵類)	\$ 40 ~ \$ 50	\$ 55 ~ \$ 70
找奶茶(奶茶類)	\$ 30 ~ \$ 40	\$ 45 ~ \$ 55
粉墨新登場(粉條類)	\$ 20 ~ \$ 40	\$ 30 ~ \$ 55

註：泰銖/台幣= 0.8:1，此價格以台幣計價

3. 目標

(1)短期

A. 創造顧客來店率及商家知名度(開幕起一個月內)

開幕期間價格會隨著促銷活動調整以吸引顧客上門購買，並經由顧客的口耳相傳、廣告的曝光率以及地點優勢來增加50嵐在曼谷的知名度及話題性。

B. 建立客群，創造利潤(3年內)

雖然50嵐的價格比起曼谷當地其他飲品來的高一些，但是相對的也擁有其獨特性及美味度。我們以「高質感、高品味」來代表50嵐的形象，以建立三個經濟能力優越的目標族群，並在短期內慢慢回收成本、創造利潤。

(2)長期(未來規劃)

A. 不定期推出優惠活動

長期原價不變，透過不定時的優惠活動來持續吸引目標族群，以維持買氣。

B. 鞏固固定客群，維持營收穩定

以「新鮮、高品質」的飲料特性來建立持續回流的客群，維持一定的銷售額；加上經營一段時間過後對當地的適應及趨於穩定的經營，更有能力來管理各方面，對營收也有穩定的作用。

(三) 推廣策略 Promotion

1. 目標

第一年：迅速竄紅，打響五十嵐在曼谷的知名度。

第二年：增加銷售量，五十嵐加盟店遍及泰國各城市。

第三年：建立品牌形象，五十嵐飲品有品質的保證。

2. 廣告策略

平面廣告：
店面的海報、立體看板、掛於店中央的大布條
廣告名片：
在泰國他們是比較少發傳單，而是以發名片的方式，所以我們預計將名片放於機場免稅店、Shopping Mall 服務台…等，讓顧客自行索取，這可以成廣告效果。或是請開往商圈路線的計程車司機協助發送。

3. 人員銷售

A. SOP 待客策略：Smile 親切微笑、Offer 主動服務、Passion 熱情招呼。

顧客上門時就熱情招呼，給予親切的微笑，並主動提供服務。

我們以這樣一套新的 SOP 待客策略來訓練員工，如何與消費者維持良好的互動，以提升顧客滿意度，才能建立長期良好關係。

B. 口頭式問卷調查，以了解顧客需求，作為改進的方向

消費者在等待飲料製作的時間，員工可以親切的詢問客人：

「您好！請問對於這次的消費，有沒有什麼地方是我們需要改進的呢？

若您對於這次購買的飲料口味，認為冰塊或甜度有需要做調整，歡迎您

下次點餐時事先告知我們，將為您做調整，祝您消費愉快，謝謝！」

C. 配合泰國當地商業習俗

所謂入境隨俗，我們到泰國去經商做生意，必須遵守泰國人的風俗禮節，不然很容易就發生誤會，因此會特別訓練員工對於泰國文化要有基本的素養。

以下有幾點習俗是我們必須注意的：

◎ 泰國人所喜歡的行為

1. 喜歡雙手合十行禮的行為：

一般泰國人見面時是不握手的，而是雙手合十放在胸前所行的合掌見面禮，當地人稱做“Wai”，雙手抬得越高表示越尊重，但雙手的高度不能超過眼睛。因此在泰國工作如果想要馬上融入新同事之中，最快的方法就是行合掌見面禮，這樣他們會覺得你比較有禮貌，但年紀比自己小的同事就可以不用行禮，因為他們是說如果長輩拜晚輩，晚輩會折壽。

2. 喜歡見人就面帶微笑

3. 喜歡偶爾就送一些禮物

4. 喜歡從人前走過要彎下腰

5. 喜歡聽一些輕鬆幽默的話題

6. 喜歡給服務生小費

◎ 泰國人不喜歡的行為

1. 不喜歡說話大聲或言詞激烈

如果不同意泰國人看法，不能直接說出不同意或不贊成的言詞，而且千萬不能當眾指責他們。

2. 不喜歡隨處抽煙。

3. 不喜歡嘴巴裡有食物還說話

4. 不喜歡隨便被人摸到頭部

5. 不喜歡講話時被人用手指

6. 不喜歡隨地吐痰或扔拉圾

7. 不喜歡客人的打扮是全身黑色

8. 女生不能碰到和尚的袈裟

9. 不喜歡看到當眾打哈欠、咳嗽、打嗝

10. 不能直接穿鞋子進入寺廟、神殿及重要場所，不能把佛教的書籍丟在廁所，不能公開說對皇帝不尊敬的話，也不能撕毀錢幣因為上面有泰皇的人像。

4. 促銷策略

(1) 開幕試喝價：

慶祝開幕買大杯飲料算中杯的試喝價（單價 60 元以上不適用），為期一個月。主要是讓新客戶願意進入我們的店裡消費，吸引購買人潮，無形也達成廣告效果。

(2) VIP 愛嵐卡

對於大客戶單次消費金額滿 500 元，即可擁有一張五十嵐的 VIP 愛嵐卡，可享有買十送一的優惠。

(3) 外送服務

針對忙碌的上班族、公司、團體機構，提供了貼心外送服務，距離一公里內滿五杯就免費外送，兩公里需消費滿十杯，每多一公里再加五杯，以此類推。

(4) 每月的 15 號訂為基本茶類 15 元日

在每月的十五號，店內茉莉綠茶、阿薩姆紅茶、四季春青茶、凍頂烏龍綠四種茶飲大杯一律十五元。除了刺激消費者可以定期購買外，也讓偏好此口味的顧客感覺有賺到。

(5) 新品優惠券

針對新品上市，買一送一，為期一個禮拜。增加嚐鮮者的比例，畢竟一般人對於新品的接受度還不是那麼高，就怕花了錢結果買到不合自己口味的飲料，如果新品買一送一，消費者會認為機會成本比較小，反而願意嚐試看看。

(6) 主打星買二送一

不定期推出主打飲品買二送一，把庫存較多、銷量不大的飲料拿來做促銷，減少囤積量和過期風險。

(5) 特別之日

配合泰國當地的節慶或是重要日子，而給一些特別的優惠，因為那時候泰國觀光客也比較多。

節 慶	日 期
國際風箏節	2月26日~4月10日

這個節慶已歷時悠久，在拉瑪四世就是最受歡迎的運動，所以被大力推廣這項附有泰國文化特色的活動。1988年在芭達雅的海灘上，由「海外風箏協會」一群愛好者所發起的國際風箏節正式展開，之後每兩年就在泰國舉行一次，東南亞最大的國際風箏節。



潑水節	4月12~14日
<p>泰國的潑水節是聞名全世界，也是當地一年一度中最重要的節慶，就如同中國的新年一樣熱鬧，大街小巷所有的人都會瘋狂的互相潑水，象徵為對方洗去前一年所殘留下來的霉氣和穢氣，以潔淨之身來迎接新的一年。每年都會吸引很多觀光客慕名前來參加這世界性的盛會，在炎熱天氣下淋了一身濕反而更涼快消暑，讓遊客直呼過癮。</p>	
	

(8) 週年慶贈送紀念商品

第一週年	第二週年	第三週年
大象鑰匙圈	大象零錢包	印有五十嵐 logo 的造型杯
<p>只要消費金額滿 100 元即贈送，限量 3,600 個，為期一個月。</p>	<p>購買五杯即贈送，限量 3,600 個，為期一個月。</p>	<p>消費金額滿 300 元即贈送實用造型杯，限量 3,600 個，為期一個月</p>
		

紀念商品為泰國吉祥物大象

泰國於今年 2009 年公佈，大象是國家動物、肉桂花是國花，而泰式庭院為建築方面的象徵。泰國是亞洲產象最多的國家，以大象聞名因而有「大象之邦」的美譽，大象是泰國的吉祥物，自古以來大象和人們的生活息息相關，大象在泰國享有崇高的地位，由於在「素可泰王朝」的泰緬戰爭中，以大象作為衝鋒陷陣的武器，之後大象成為交通運輸工具，而如今大象則是以表演為職業。每年的 2 月 4~6 日為「南邦大象節」，南邦府的泰國大象管理中心，會以豐富的水果宴來請大象們慶祝大象節，將收入做為大象的保育計劃基金。

因此我們將象徵泰國吉祥物的大象，作為週年慶的紀念商品來贈送顧客。



5. 促銷預算

	第一年	第二年	第三年
廣 告 費 用			
布條	2,400	2,400	2,400
布條固定座	1,500	1,500	1,500
立體看板	2,700	2,700	2,700
廣 告 費 用	6,600	6,600	6,600
宣 傳 品 印 製 費 用			
名片費用	40,000	40,000	40,000
VIP卡	2,000	2,000	2,000
優惠卷	1,080	1,080	1,080
宣 傳 品 印 製 費 用	43,080	43,080	43,080
週 年 慶 紀 念 商 品			
贈 品 費 用	18,000	54,000	54,000
促銷預算總計	67,680	103,680	103,680

(四) 通路 Place

1. 初期：直營創始店

曼谷，是泰國政治文化和商業中心及首都所在地，曼谷的正式名稱原為「克倫太普」是「天使之城」的意思，今日的曼谷多采多姿的夜生活，各種娛樂應有盡有，由於觀光業的發展帶動購物中心和百貨公司的快速出現，而且大多集中在暹羅附近。

所以我們這次的行銷計畫首先以曼谷暹羅百貨「SIAM PAPAGON」Shopping Mall 附近的商圈為據點。由於佔地五十萬平方公尺的「SIAM PAPAGON」，不只是亞洲最大的 Shopping Mall 也是目前熱門的景點，據說他的規模是台灣的「微風廣場」加上「台北 101」加上「誠品旗艦店」的三倍之大。「SIAM PAPAGON」也連帶影響附近另外兩間 Shopping Mall 的翻新，藉由 Shopping Mall 所帶來的龐大人潮，想必會帶動附近店家無限的商機。

2. 短期：連鎖加盟

利用連鎖加盟攻下泰國各城市手搖飲料店的市場。

3. 長期：異業結盟

由於當地合作夥伴對於泰國市場特性及消費者需求，有較高程度的了解也比較能掌握資源，因此與當地業者聯盟，除了可以幫助我們提供較為客製化或較符合市場需求的行銷策略與產品，也能有效快速的擴大市場。例如：與百貨公司結盟，進駐美食街，或和餐飲業者結盟形成複合式餐飲。

4. 五十嵐網站 <http://www.50lan.com.tw/>

消費者可以從公司網站獲得最新促銷活動、有什麼新品上市，也可以免費加入會員，成為五十嵐家族成員，參與各種熱門主題討論或投票活動，例如：你最喜歡五十嵐哪一種奶類飲料？五十嵐消費年齡成調查？……等，透過五十嵐的網站，可以結交來自世界各地五十嵐的愛好者。

捌、財務報告及預算

一、設備需求預算 (以新台幣為計價單位)

資產			
財務設備	收銀機	45,000	46,500
	文書用具	500	
	電話	1,000	
生產器具	封口機	25,000	504,000
	冰櫃	27,000	
	雙門冰箱	45,000	
	熱開飲機	11,000	
	咖啡機	56,000	
	其他	340,000	
交通工具	摩托車(一台)	50,000	50,000
合計			550,500
營業成本			
店面裝潢	含吧檯、招牌、燈箱、天蓬、壁紙、大圖輸出等	360,000	360,000
人事	員工(早晚班各三人)	102,600	102,600
店面租金	Siam Paragon 暹羅百貨	500,000	500,000
水電費		30,000	30,000
加油費		1,000	1,000
合計			922,600
總計			1,543,150

註：

1. 人事、店面租金、水電費與加油費皆以一個月計算
2. 員工薪水以 95 元/時數計算
3. 摩托車與加油費並無列在資產與營業費用合計中
因五十嵐預計在第二年才開始提供外送這項服務

二、行銷預算 (以新台幣為計價單位)

(一) 營業成本

	第一年	第二年	第三年
1. 人事成本			
員工薪水	1,231,200	1,641,600	1,900,800
2. 供銷成本			
物流費用	1,200,000	1,210,500	1,375,000
設備費用	910,500	35,000	30,000
水電費	380,000	380,000	380,000
加油費	0	12,000	12,000
合計	2,490,500	1,637,500	1,797,000
3. 產品成本			
原物料成本	600,000	710,000	820,000
包裝成本	800,000	860,000	910,000
合計	1,400,000	1,570,000	1,730,000
4. 租金費用			
店面租金	6,000,000	6,000,000	6,000,000
總計	11,121,700	10,849,100	11,427,800

(二) 營業費用

廣告促銷費用			
廣告費用	6,600	6,600	6,600
宣傳品印製費用	43,080	43,080	43,080
促銷贈品費用	18,000	54,000	54,000
合計	67,680	103,680	103,680
人事費用			
紅利獎金	150,000	260,000	370,000
總計	217,680	363,680	473,680

玖、預計的年度盈虧報告

預計三年度的財務資料			
項目 \ 年度	第一年	第二年	第三年
營業收入	20,000,000	35,000,000	50,000,000
營業成本	11,121,700	10,849,100	11,427,800
營業毛利	8,878,300	24,150,900	38,572,200
1. 毛利率	44.39%	69%	77.14%
營業毛利	8,878,300	24,150,900	38,572,200
營業費用	217,680	363,680	473,680
營業利益	8,660,620	23,787,220	38,098,520
2. 營益率	43.03%	67.96%	76.19%
營業利益	8,677,180	23,825,720	38,123,520
營業外收入及利益	0	0	0
營業外費用及損失	0	0	0
稅前營業損益	8,677,180	23,825,720	38,123,520
3. 稅前純益率	43.38%	68.07%	76.24%
稅前營業損益	8,677,180	23,825,720	38,123,520
所得費用	433,859	1,191,286	1,906,176
稅後營業損益	8,243,321	22,634,434	36,217,344
4. 稅後純益率	41.21%	64.66%	72.43%

※註：計算公式如下

- 營業收入－營業成本＝營業毛利
→ 毛利率＝營業毛利÷營業收入
- 營業毛利－營業費用＝營業利益
→ 營益率＝營業利益÷營業收入
- 營業利益＋營業外收入－營業外支出＝稅前純益
→ 稅前純益率＝稅前純益÷營業收入
- 稅前純益－所得稅費用＝稅後純益（所得費用＝稅前淨利 × 5%）
→ 稅後純益率＝稅後純益÷營業收入
營業毛利－營業費用＝營業利益－營業外收入（費用）＝稅前淨利

效益評估分析

從年度盈虧與虧損報告來看，五十嵐在第一年即賺了八百多萬的淨利而且逐年成長，位於台北鬧區的五十嵐一天可以銷售一千杯以上，一個月營業額可以有超過百萬的收入，在台灣，經營有善的飲料店如清心、五十嵐其回本速度都相當快，只需要花三到四個月即可回本，由於我們所設的店面位於曼谷商業鬧區的百貨公司一帶，再加上同時具有區域與交通的優勢，因此我們預計將有和台灣北部一樣的商機；第二年營業成本與第一年比相對降低，由於第二年不需要花費大量資金在購買設備上，所以數值會明顯比第一年來的低，但第三年則又增加了營業成本，則是因為市場需求量的擴大相對的不管在人事成本或產品成本等方面需要更多的花費來滿足顧客的需求。

財務分析中的毛利率、營益率、稅前純益率、稅後純益率皆為獲利能力的依據數值越高代表獲利能力越強，數字分別都逐年成長，顯示出五十嵐有快速的獲利能力且相當有利可圖的，我們相信第一間五十嵐剛開始在曼谷努力扎根並把五十嵐固有的一套經營理念發揮得淋漓盡致，第二間五十嵐一定很快的會在曼谷出現。



拾、總結

總體評估

以市場分析面來看，泰國曼谷當地並無類似連鎖茶飲店的同業競爭者而是以販賣鮮果汁的業者較為大眾，因此五十嵐的進入，易引起大家的好奇心及想嚐鮮的購買慾；再者，客群不只是鎖定當地的泰國人，外籍遊客和華僑也包含在其中，華僑對於五十嵐一定有相當程度的品牌認知，而五十嵐在曼谷的設立對他們來說不僅是多了份熟悉感也為他們在購買飲料的同時增添了一份選擇；觀光業雖然近期受到曼谷暴動的影響而波動，但就長期而言，東南亞最時尚的旅遊城市——曼谷必定能再度湧入大批遊客的前往。

從行銷方案之層面來說，五十嵐除了著重環境衛生和品質之外，也會與泰國當地的季節水果和五十嵐舊有的飲料來做結合推出新口感的飲料，創新往往決定了一間不管是公司或像五十嵐這樣的連鎖茶飲店是否能永續經營的最大原因之一，此外，原物料的嚴選、門市之豐富促銷與活動、整體形象的塑造及建立、廣告的策略、和為回饋顧客每年推出周年慶贈送商品等等…。這些都是五十嵐之所以在台灣屹立不搖的因素；在泰國，五十嵐也會延續這樣的精神將這套經營理念和手法實現於當地並和泰國飲食及購買文化互相融合，適時作出調整來贏得顧客的喜愛與忠誠；50嵐從產品研發、店面的設計、到員工訓練，均以滿足顧客需求為導向，例如他們的咖啡是用咖啡豆磨粉煮的，非一般茶店用人工香精粉泡的，讓顧客即使是到茶店也可以喝到研磨式咖啡。他們的行銷策略是用產品、店面和店員和消費者進行相互溝通，藉以不斷的更新服務品質，而達到雙贏：消費者需求得到滿足。

如何在泰國各式各樣的飲料業者中成功的脫穎而出，不僅要強化五十嵐的獨特性，更要追尋以顧客為尊的最高理念不斷的創新、改進，無論是加強員工專業技術訓練、提升店內高水準的服務態度亦或是嚴格監管飲料的品質等…。這都是五十嵐在將來首當其要的任務，尤其是往後業績穩定有一定的獲利程度，開放加盟設分店即為五十嵐長遠經營的方向；五十嵐堅持品牌形象的一貫性，因此加盟者的條件在台灣極為嚴格，也是為了保障其餘加盟者不致受累，完整的設備、輔育、訓練、制度衍成的團隊資源分享文化，也保障加盟者的創業低風險，我們相信透過互益的結果，不斷成長，一起共同分享，來獲取更豐碩的利益。

拾壹、參考資料

一、期中網路資料

- 中華經濟研究院 <http://sear.cier.edu.tw/th.htm>
- 泰國觀光局 <http://www.tattpe.org.tw/go/index.php?page=money.htm>
- 中華民國外交部
<http://www.mofa.gov.tw/webapp/ct.asp?xItem=95&ctnode=42>
- 泰國重要節慶 <http://www.ctcn.com.tw/thailand/thaiholidays.htm>
- 宣教世界地圖 <http://www.ces.org.tw/main/mission/country/asia.html>
- 南博網 www.caexpo.com/
- 行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>
- 中華民國招商網 <http://investintaiwan.nat.gov.tw/zh-tw/>
- 泰國政府旅遊局官方網站
http://www.amazingthailand.org.hk/ch/aboutthai_c.php
- 東南亞各國教育現況
<http://www.cseas.ncnu.edu.tw/immigrant1/info/thai.html>
- 貿協全球資訊網
http://www.taitraesource.com/page03.asp?mag_id=16436
- 泰國台灣商會聯合總會 http://www.ttba.or.th/TTBA_Thai/invest.htm
- 宜大報關資料查詢 <http://www.e-ta.com.tw/information.htm3>
- 大富翁創業加盟資訊網
http://www.tea520.com.tw/tea_mono05_info.asp?id=9
- 泰國世界日報新聞網
http://www.udnbkk.com/article/2008/0915/article_41926.html
- 泰國投資委員會之稅率及交通運輸 <http://www.boi.go.th/english/>

二、期中書籍資料

- 1、沈中華、黃台心（2007），《經濟學原理》初版，新陸書局。
- 2、宋健治（2006），《總理經濟學》初版，滄海書局。

- 3、溫士凱（2006.03），《曼谷 BANGKOK:好吃、好玩、泰好買》，
朱雀文化事業有限公司。
- 4、柯勤華·李秀清（2004.05），《亞洲七國法律發達史》，
韋伯文化國際出版有限公司
- 5、林炳中，初版，IT IS 出版品銷售中心。
- 6、于卓民（2005.04），《國際企業 環境與管理》二版，華泰文化事業股份有限
公司。

三、期末網路資料

合晟國際股份有限公司

<http://www.t-winner.com.tw/>

科技產業資料

http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/pclass/pclass_A021.htm

工業技術研究院 國際合作知識分享網

五力分析圖

<http://www.ipc.itri.org.tw/content/menu-sql.asp?pid=76>

OBuy 全買網 泰國湄南河美食區

羅望子汁圖

http://shl.obuy.tw/yanfa/item.asp?item_id=127645

泰國世界日報 新聞網泰國飲料酒精國貨稅

http://www.udnbkk.com/article/2009/0507/article_53342.html

奇摩網圖

<http://tw.info.search.yahoo.com/search/images?p=%>

50嵐網站

<http://www.50lan.com.tw/>

雅嵐主題區

<http://bbs.50lan.com.tw/index.php>

中國評論月刊網絡板

<http://www.chinareviewnews.com/crn-webapp/mag/docDetail.jsp?coluid=0&docid=100814920>

阿甘創業加盟網

<http://icantw.brinkster.net/gshowreplytopre.asp?replyno=2802&repro=23&page=1>

五十嵐前進泰國曼谷

奇摩 yahoo 新聞

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090505/122/liyp4.html>

四、口頭訪問

河南店五十嵐員工

逢甲國貿博士班洪清泉助理教授（本身為泰國人在曼谷待過2~3年）

五、期末書籍資料

杜震華、盧信昌（2001.06），《世界經濟概論—東南亞篇》，華泰文化事業股份有限公司



拾貳、工作分配

一、期中

組員	學號	負責頁數
蔡宜玲	D9556412	共同完成
陳韻媚	D9556408	P3~28
唐敏慈	D9556305	P29~39
呂金鴛	D9556264	P40~47
蔡惠如	D9556294	P48~61

二、期末

組員	學號	負責頁數
蔡惠如	D9556294	P62-72、76
陳韻媚	D9556408	P72-74、P77-81
唐敏慈	D9556305	P82-89
呂金鴛	D9556264	P90-96
蔡宜玲	D9556412	P74-75、P97-101