

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

PayEasy 前進馬來西亞市場

作者：高佳榆、楊靜惠、趙芷蕙、游幸頤、劉映汝

系級：國貿三乙

學號：D9653907、D9653599、D9626707、D9638750、D9653777

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： 98 學年度 第二 學期

摘要

本企劃案針對 PayEasy 公司在馬來西亞市場進行文化、經濟、市場、產品等分析，並以 SWOT 分析行銷策略，同時預估未來三年的財務預算，使 PayEasy 公司前進馬來西亞有明確而廣大的發展空間。

關鍵字：Payeasy、馬來西亞、行銷



目 次

壹、 前言	p.3
貳、 公司簡介	p.4
參、 文化分析	p.5
肆、 經濟分析	p.11
伍、 市場分析	p.19
陸、 SWOT 分析	p.31
柒、 行銷計劃	p.33
捌、 財務報表及預算	p.43
玖、 總結	p.46
壹拾、 未來願景及展望	p.47
壹拾壹、 參考資料	p.48
壹拾貳、 工作分配	p.49

壹、前言

新時代科技日新月異，網路科技越來越發達普遍，現代人們已有了更便利的消費方式—網路購物。PayEasy，一家已經成立超過 10 年、旗下員工 130 名、擁有 3 千萬的資本額並連續獲利 7 年、其中連續 4 年每股稅後純益達 2 位數以上，是一家獲利能力相當強的公司。而身為服務業，PayEasy 所秉持的企業信念是：企業生存的關鍵不在於開會能力；專注的企業吃掉股實的企業、快速的企業吃掉偉大的企業。不同於其他網站，PayEasy 是最早鎖定女性會員為主要消費族群的電子商務網站，由於女性市場的高消費能力，以主打美妝保養品成為全台最大女性購物網站。而 PayEasy 一直以來的目標是提供給消費者優質、便利、安全的網路購物環境，並且以服務會員為出發點。

這次企劃個案鎖定「馬來西亞」做為前進國家。其動機源於馬來西亞領土廣大、經濟環境穩定、都市人口密度高且馬來西亞華人與我國擁有相近的文化背景，而且由於馬來西亞治安不佳，當地的人們連上街購物都要小心搶劫，以及住商分離，當地居民要到商場需要不少時間，加上這種美妝產品在當地的 mall 裡賣的比較貴，還有最重要的一點：馬來西亞的科技發展用越來越發達，相對的網路普及率也逐年上升。網路普及率逐年增加，再加上健全的物流運輸體系，讓我們更加確定選擇這塊市場的可行性，可一方面以便宜的價格，另一方面以方便取貨的優勢打進馬來西亞的市場，使馬來西亞居民不須出門也能擁有最新的流行資訊。

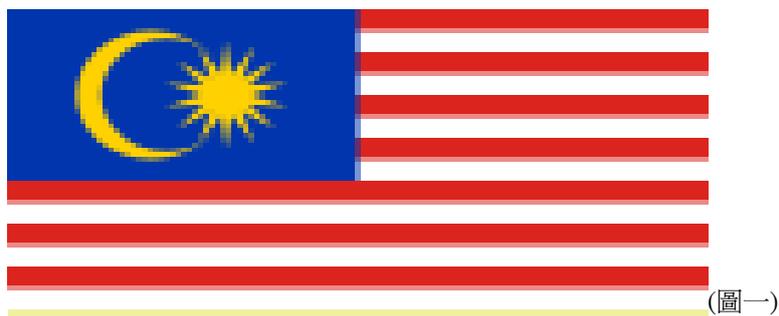
本企劃案針對 PayEasy 公司在馬來西亞市場進行文化、經濟、市場、產品等分析，並以 SWOT 分析行銷策略，同時預估未來三年的財務預算，使 PayEasy 公司前進馬來西亞有明確而廣大的發展空間。

貳、公司簡介

PayEasy，又叫「康迅數位整合股份有限公司」。為台灣最大女性購物網站，以虛擬百貨的經營模式結合電視傳媒領導台灣女性流行風潮，成立於2000年。PayEasy首創「達人策略」，與護膚彩妝領域專家合作研發獨家產品，成功結合電視傳媒「女人我最大」節目，迅速獲得台灣女性的寵愛，引領台灣流行風潮。近七年來陸續與保養達人牛爾、彩妝大師 Kevin、美腿名模陳思璇、名模教父洪偉明、少男殺手蔡依林、髮妝達人小曼合作創立「BeautyEasy 自然保養網」、「BiaBeaut 生化美容保養網」、「BeauDiy 愛美保養網」、「Kevin 時尚彩妝網」、「Modellook 名模保養網」、「CatwalkGirl 美妝網」、「ColorSugar Jolin 時尚玩色學院」、「BeautyHair 小曼魔髮網」，提供專為台灣女生量身訂做的彩妝護膚商品，平價但高品質的化妝品，每一款都創造傲人的銷售紀錄。

全台灣有 300 萬人是 PayEasy 的會員；近一半的年輕女性上 PayEasy 買東西；上網人口 5 位中就有一位是 PayEasy 的會員；312 家中大型企業把他們的福利金交給 PayEasy 處理；超過 10,000 家特約商店加入這個平台；每年交貨的訂單量超過 700 萬筆、平均每 4.5 秒就成交一筆。PayEasy 成立 10 年、連續 7 年獲利、其中連續 4 年每股稅後純益達 2 位數以上，獲利能力很強。PayEasy 是服務業，對員工尊重才可能對客戶尊重，對客戶尊重才可能永續經營。

參、文化分析



馬來西亞國旗

一、地理位置



馬來西亞地圖

馬來西亞，簡稱大馬，東南亞的國家之一。馬來西亞是由十三州和三個聯邦直轄區組成的聯邦體制國家，面積有 329,846 平方公里，首都為吉隆坡，政治中心則位於布城。其他主要城市包括檳城、馬六甲、新山、亞羅士打及怡保。

馬來西亞分為兩部分，中間由南中國海相隔著：在西邊的為西馬來西亞（或稱馬來半島），經度約介於 100 度至 119 度之間，緯度 09 度，位於赤道北部，北鄰泰國，南隔柔佛海峽，以新柔長堤和第二通道與新加坡接壤；在東邊的為東馬來西亞，由沙巴及砂勞越兩州組成，位於婆羅洲的北部，南接印尼的加里曼丹，總面積為 32 萬 9751 平方公里。

二、地形

馬來西亞大部分的沿海地區都是平原，中部則是布滿茂密熱帶雨林的高原。最高山峰是處於沙巴州的京那巴魯山，為東南亞最高的山峰，海拔4095米，以每年5毫米的速度長高。馬來西亞地形複雜，有山地、丘陵、低地和海岸平原，適合各種經濟活動的發展。馬來半島內部是山地，山脈群有北向南。沙巴最主要的山脈是克洛克山脈，它也是全國第一高峰。砂勞越洲主要的山脈有達瑪阿布山、伊藍山及卡普阿斯山，是馬印兩國的天然國界。砂勞越最高峰是姆律山，高約2438公尺。馬來西亞的海岸平原地勢平坦，低於海拔15公尺，位於河流下游，淤積沉積，土壤肥沃。有些地區出現排水不良的淡水沼澤。半島較大的平原有吉打平原、比叻下游平原、吉蘭丹三角洲、沙巴京那巴達岸河和實加馬河下游平原，以及砂勞越拉讓江和峇南河下游平原

三、氣候

馬來西亞位於赤道以北2至7度之間，氣候潮濕炎熱，終年如夏，屬亞洲熱帶型與林氣候，空氣中的濕氣非常高。其低地溫度介於21—32°C，高原地區的溫度則偏低，尤其是在午後，屬於標準的低海拔濕熱氣候，一年之中的溫差變化極少，通常都在攝氏26 度至29 度之間。沿海地區還受到西南季風和東北季風的交替影響，每年四月至十月間吹西南季候風，十月至二月間吹東北季風，全年降雨量為2千至2千5百毫米。東北季候風將為西馬東海岸、沙巴及砂勞越各州帶來大量的雨水，有時連續幾天不間斷的雨水，造成這些州的某些低地泛濫成災。在馬來西亞東海岸和東馬，11月至次年3月是雨季，4-5月和10月又十分炎熱。

四、政治

馬來西亞是實施聯邦議會君主立憲制的國家，最高元首是國家象徵性的統治者，同時也是軍事最高統帥，由九個馬來州屬的蘇丹在統治者會議中選出。

馬來西亞曾經被英國殖民統治，所以政府沿用了內閣制。首相所領導的內閣是聯邦政府的實際領導者，憲法規定首相必須是來自下議院的議員，且其對下議院的控制必須得到最高元首的承認，內閣部長則是在上議院及下議院中選出。

(一) 主要政治問題

馬來西亞前首相馬哈迪曾宣稱政府不再為取悅馬來人而歧視華人，但實際上在華人社區孤獨感仍與日俱增。華人直指政府過於腐敗，在時間上缺乏競爭，而馬來人在簽訂合約方面仍備受寵愛。

馬來人無論購買車子或房產都享有 7% 的回扣，但非馬來人卻不能。政府一再強調，給予馬來人優越性，是以協助馬來人在各領域發展為前提，但卻成了馬來人濫用其優越性取得政府的商業發展合約之後，再以高價轉讓給非馬來人以賺取暴利。例如：汽車入口許可證，是政府為馬來人能在汽車領域裡取得成就而發起的，外資想要在馬來西亞引進外國汽車就必須持有許可證。很多馬來人在取得了此證後，再以高價轉賣給汽車公司而得到一筆相當高的報酬。然而，汽車公司再將此報酬加進汽車售價裡，使得在馬來西亞銷售的汽車比外國至少貴一倍。此許可證在人民向政府大力施壓下，終於決定於 2010 年取消。

本地華人在 1993 年國內經濟的投資數額，就至少減少了 30%。根據 ASLI 官方資料顯示，馬來人在市場佔有率已從 10% 暴增至 43%，但政府官方卻否認而聲稱只有 18%，以協助更多的馬來人致富。在馬來西亞申請商業執照，需另外附加酬金於政府部門的關員，才能成功申請執照。員警也在政治因素的包庇下，而在路旁明目張膽的收取賄賂，更可以在警局內濫用私權來毒打嫌犯。馬來西亞有一條稱作內安法令的法律，政府人員可不需給任何理由來動用此法拘捕他們想要的人，很多反政府人士都屈服於此法令下。馬來西亞政府的親馬來人政策更表示了對伊斯蘭社會更為親近，而更進一步的孤立了華人和印度人。

(二) 政府掌控媒體

1957 年馬來西亞脫離英國的殖民統治後，新成立的威權政府延續殖民者管控

傳播媒體的政策，甚至變本加厲，訂立各項法規限制言論與新聞自由，執政黨也逐漸把手伸入各種傳播媒體，陸續掌控多家主流媒體的所有權，主導了國內資訊的傳散與意見的討論。

相較於其他語文的印刷媒體，大部分華文報紙仍由華商所有，論者也認為華文報紙享有較開放的言論尺度，它們從維護族群權益的立場，對政府一直有相當多批評的聲音。不過，自從 1980 年代與政府關係良好的大財團開始掌控華文報紙後，政媒關係更趨曖昧與複雜，批判力也受到一定程度的影響。長期以來，馬來西亞執政聯盟對媒體採取嚴格的管控，甚至直接介入媒體的經營，將媒體視為政府和政黨的喉舌。

經過數年努力與摸索後，試圖跨越族群、語言與宗教的限制，在爭取言論自由與新聞自由的理念下，與國內其他公民團體進行連結，進行政治上的遊說與抗爭，要求廢除各種壓制言論與新聞自由的惡法，促進國內的自由與民主。

(三) 治安

過去 20 年間，馬來西亞不斷加強警力，警民比例約是 1：250，已經趕上甚至超過了一些發達國家，但是犯罪率卻在這 20 年間增加了 120%。馬來西亞全國的刑事案件數量四年來飆升了近 50%。除了偷盜，兇殺案也頻頻發生。今年 1 月中旬，國民陣線印度族成員黨一名州議員遭人槍殺，消息震驚全國。治安問題的惡化不僅威脅到當地民眾的人身安全，也給吸引外國投資帶來很大的影響。面對壓力，馬政府已採取了多項措施以降低犯罪率，包括增加撥款和設備，向重點地區調派更多警力等，但是民眾對這些努力的結果並不滿意。

馬來西亞近年來由於外勞人數氾濫，且物價大幅上漲，犯罪活動日增，治安日趨惡化，市區街巷經常發生搶案，歹徒騎機車飛車搶女性提包者時有所聞。在馬來西亞國內各地監獄，每 3 名服刑者當中，就有一名是外國人，又以外勞居多，為此，政府在此非常時期，宜將打擊罪犯之重心，優先放在“裁而不退”的外勞身上，以免構成威脅社會安寧的一大隱憂，事實上，外勞對大馬的建設發展貢獻不小，

惜部分外勞為非作歹，而引起國人的厭惡與恐懼。外勞占我國勞動人力的四分之一，於目前經濟不景氣大氣候籠罩下，國內逾 220 萬名外勞當中，不少已陸續被解雇或將會失業，政府經指示雇主須妥善負責遣送外勞回國，以免他們因長期滯留而生活陷困，被迫鋌而走險，幹下偷搶、劫殺及姦淫等輕重罪案，嚴重威脅民眾之人身及財物安全。政府應研究、探討有效措施，以及擬定具效益的策略，來向罪犯宣戰，它顯示政府對經濟放緩而可能惡化的治安問題。

五、種族概況



(圖三)

截至 2008 年第一季的大馬總人口是 2759.04 萬，其中公民 2562.9 萬、非公民 196.14 萬。

- 馬來人 (1400.68 萬 / 51%)
- 非馬來人土著 (304.43 萬 / 11%)
- 華人 (634.23 萬 / 23%)
- 印度人 (190.41 萬 / 7%)
- 其他種族 (33.15 / 1%)
- 非公民 (196.14 萬 / 7%)

2 千 2 百 70 萬人馬來西亞人口分佈非常不均衡，大約兩千萬的國民居住在馬

來半島。馬來西亞是個多元種族國家，主導政治的馬來民族占總人口的大多數。占總人口的三分之一的華裔在經濟及貿易領域扮演主要角色。印度裔馬來西亞公民占總人口的大約 8%，大約 85%的印裔是泰米爾裔，其他則是格拉拉裔，錫克裔及雀替爾裔等。超過一半的砂勞越居民及 66%的沙巴居民是非馬來土著。其他的馬來西亞人民是歐裔、中東裔、柬埔寨裔及越南裔等等。歐裔及歐亞混血人民包括英國殖民者後裔及一些葡萄牙殖民者後裔。中東裔人民則大多是首先將伊斯蘭教傳至馬來西亞的阿拉伯人後裔。一小部分的柬埔寨及越南以國民作為越戰難民遷至馬來西亞。馬來西亞人口分佈非常不均衡，大約兩千萬的國民居住在馬來半島。1969 年 5 月 13 日馬來西亞爆發了主要是華人與馬來人之間的種族衝突，史稱 513 事件。

六、宗教

據 2005 年馬來西亞政府統計，馬來西亞人口中約有 55%屬於穆斯林、35%屬於佛教徒、5.5%屬於基督徒（包括新教），1%屬於天主教、3.6%屬於印度教徒、1.5%屬於道教徒、其餘屬於錫克教徒、巴哈伊教徒、萬物有靈等。回教是國教，但其他各族享有宗教自由的權利。

伊斯蘭教是於 10 世紀到達馬來亞地區的，並逐漸擴散到馬來半島-印度尼西亞的大多數地區。三佛齊覆滅後這個地區分裂為眾多小的蘇丹國，其中最重要的是馬六甲蘇丹國。伊斯蘭文化對馬來人影響深刻，但是同時也受到馬來人的影響。大多數的馬來人信奉回教；中國人則信奉佛教為主；印度人則信仰他們自己的印度教。總之，宗教已深植在本地人民的日常生活之中。

七、語言

涵蓋許多語言，包含印尼語、新加坡英語、新馬華語、泰米爾語、客家話、檳城福建話、馬來語、巴利馬來語。而馬來語為國語，通用英語、華語使用也較廣泛。

八、教育

實施小學免費教育。2003 年，小學適齡兒童入學率為 98.5%，10 歲以上人口識字率為 95%。全國有馬來亞大學、國民大學等九所高等院校。

馬來西亞的資訊科技應用程度即使是在亞太地區仍屬偏低。但是今天的馬來西亞不但已經有了寬頻服務，並且網民速度大幅度增加，網路上的網站、論壇、部落格等到處林立。目前馬國的寬頻技術多使用 DSL 技術，而馬國於 2007 年共有 1463 個無線上網熱點，其中首都吉隆坡及雪蘭莪州就佔了全國的 26.9% 及 23.9%。馬國最新的目標是於 2010 年之前，寬頻普及率可以達到 50%，

肆、經濟分析

馬來西亞是個中等富裕的國家。在新經濟政策下，它在 1971 年直 2000 年期間從一個原料出產國轉換成一個新興的多元工業經濟。經濟成長主要依賴製成品出口，尤其是電子製品。因此全球經濟蕭條及資訊供給的衰退對馬來西亞帶來的打擊尤其大。2001 年，國內生產總值增長率只有 0.3 個百分點，主要原因是出口量下降了 11 個百分點。然而，有效的經濟振興配套讓馬來西亞得以減輕經濟危機的打擊。

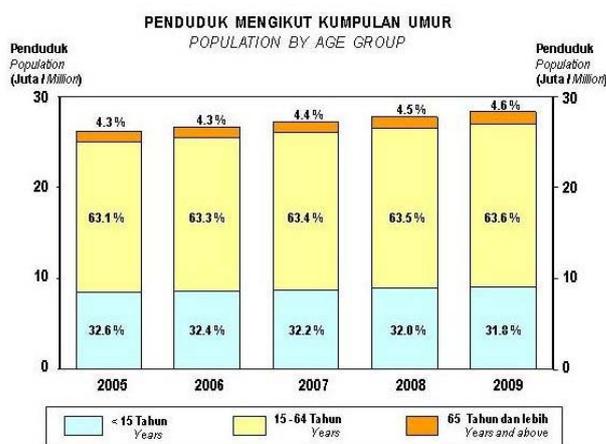
吉隆坡穩定的宏觀經濟環境，為此在或低於 3 百分點的通貨膨脹率及失業率，加上其充足的外匯儲備及較小的外債使類似 1997 年亞洲經濟危機的經濟蕭條再次發生在馬來西亞的可能性變得非常小。雖然如此，面對著競爭能力不足及高債務等問題的大企業為馬來西亞經濟遠景帶來負面影響。馬來西亞主要的股票市場是吉隆坡股票市場及 MESDAQ（科技股市）。

現今馬來西亞逐漸發展旅遊行業。馬來西亞匯率不高，而馬來西亞本身擁有取自多國的特色和三大種族連接的文化，來吸引觀光客的旅遊玩樂，賺取外匯提升國家經濟。從經濟面而言，馬來西亞經濟成長率有逐年增加的趨勢，平均國民所得為 4781 美元（2006 年 6 月資料）。其中，華人族群、馬來人中上階級擁有驚人的消費潛力。

一、人口統計

根據馬來西亞統計局之數據發現(圖四)，馬國的總人口數有逐年增加之趨勢，從 2007 年的 27,170,000 到 2009 上升至 28,310,000，其中 15 歲以下之幼年人口約占總人口的 32%、15 歲~64 歲之青壯年人口所佔之人口比例每年都有微幅之成長，直至 2009 年約為全馬國的 63.6%，而 65 歲以上之老年人口比例也隨著人口的增加而有微幅的上升。

Population	2007	2008	2009
Population (In Million)	27.17	27.73	28.31



(圖四)

二、性別比例

根據 2006 年美國中央情報局《世界概況》，在馬來西亞性別比例方面，全國人口之性別比例為 101：100，其中初生的嬰兒中男嬰與女嬰的比例為 1.08：1.00 顯示馬來西亞的嬰兒中平均男嬰的會多於女嬰；15 歲以下的青壯年人口的性別比為 1.07：1.00，在幼年之年齡層也是男性多於女性，但到了 15~65 歲之青壯年人口中，男性的相對比例的下降為 1.01:1.00，從此比例可看出，在美妝產品進入馬來西亞市場以此年齡層為目標族群會有較多的消費者及較大的市場；而在 65 歲以上之性別比例則為 0.79：1.00。

- ▶ 男性比女性：
 - 出生：1.08:1.00
 - 15 歲以下：1.07:1.00
 - 15-64 歲：1.01:1.00

- 65 歲及以上：0.79:1.00
- ▶ 全國 101:100

三、產業結構

在馬來西亞的產業方面，在早期，馬來西亞以第一級產業之種植業及林業為主，到了 70 年代後，產業結構調整為以第二級產業的工業為主，而目前則主要以電子業之出口為主，從(表一)可以發現電子產業在近年來所佔的比例已經達到 72%，可見電子產業已經是馬國經濟收入極為重要的一部份。

馬來西亞電子產品佔歷年出口值之百分比 (表一)

年 份	1970	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984
百分比	3%	31%	43%	46%	48%	48%	52%	54%	54%
年 份	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
百分比	52%	55%	54%	56%	57%	57%	58%	58%	61%
年 份	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000		
百分比	63%	66%	66%	67%	68%	71%	72%		

資料來源：馬來西亞統計部

四、就業分析

馬國在 2009 年的失業率為 3.7%而在 2010 年下降至 3.6%，15-64 歲的勞動參與率也從 62.9% 上升至 63.2%，顯示在此年齡層之就業比例升高，將提升目標市場之消費能力。

Employment (Updated:31/03/2010)

Employment	2009	2010 January
Labour Force ('000)	11,315.3	11,611.3
Employed ('000)	10,897.3	11,187.5
Unemployed ('000)	418.0	423.7
Unemployment Rate (% of Labour Force)	3.7	3.6
Labour Force Participation Rate (%) (% of working age population 15-64 years)	62.9	63.2

Source: Labour Force Survey, Department of Statistics, Malaysia

(表二)

五、本地生產總值/國民總收入

2009 年第三季至第四季，雖然幾個月短短的時間，但由(表三)可發現 Real GDP 由 173,256,000,000 上升至 184,617,000,000 成長率達 4.5%，顯示此國家之所得快速提升，若不考慮其他因素，相對也表示馬國的消費力會提升。

Gross Domestic Product / Gross National Income	2008P	2009P 3 rd Quarter	2009P 4 th Quarter
Gross Domestic Product (GDP): Current Prices (RM Million)	738,677	173,256	184,617
Gross Domestic Product (GDP): Constant 2000 Prices (RM Million)	528,311	134,162	137,112
GDP Growth Rate Constant 2000: Prices (%)	4.6	-1.2	4.5
Gross National Income (GNI): Current Prices (RM Million)	714,970	171,678	n.a
Per Capita GNI: Current Prices (RM)	25,784	24,131	n.a

(表三)

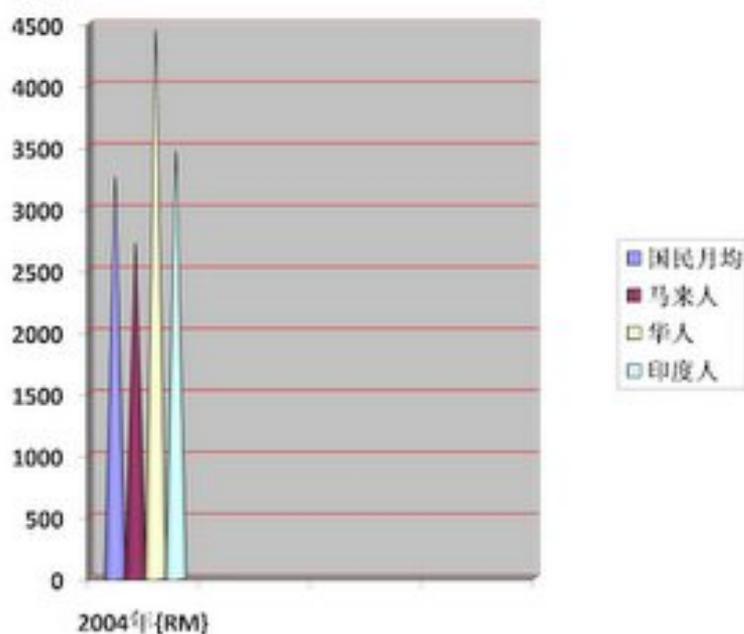
(一) GDP 圖表



(圖五)

馬國的經濟也受到金融風暴之影響，GDP 在 2008 年第二季就開始下滑，直至 2009 年第一季才又逐漸回升，消費者的消費力也隨之提升。

(二) 平均收入



(圖六)

華人的平均收入是馬國所有族群中最高的，平均所得為每個月 4400RM，甚至還高過於國民平均收入每月 3300RM，其次是印度人每月 3400RM，而最低的是馬來人每月平均所得為 2700RM。

六、貿易限制

(一) 關稅配額

馬來西亞有 19 種的進口產品受到關稅配額的管理，這些產品包含豬、家禽、乳製品、蛋品、捲心菜、可可豆、糖及菸草等。超過配額量的進口將被徵收較高的從價稅或從量稅，最高從價稅可達 160%。

(二) 進口稅

進口稅額方面，馬來西亞採取「對進口產品徵收歧視的國內稅費」在 2005 年，馬國降低了各類型整裝車及拆散配件組裝車及其配件的進口關稅，並同時將國產及進口車輛的消費稅額提高至 90%-250%。

(三) 關稅

(1) 進口

關稅是馬來西亞實施進口管裡的主要手段。進口關稅只要為從價稅，只有部分特殊產品採用從量稅。目前，馬來西亞對大部分原料、零組件和機械設備取消進口關稅，而對汽車等進口的奢侈品及涉及國內保護行業的產品則使用高稅率。根據馬來西亞《海關法》的授權，該國財政部長有全免除個別特殊組織或特定產品繳納進口關稅。

(2) 出口

馬來西亞主要對野生動物、木材及棕櫚油等產品徵收 5%-30%的出口稅，而石油部分則統一徵收 20%的出口稅。

七、匯率

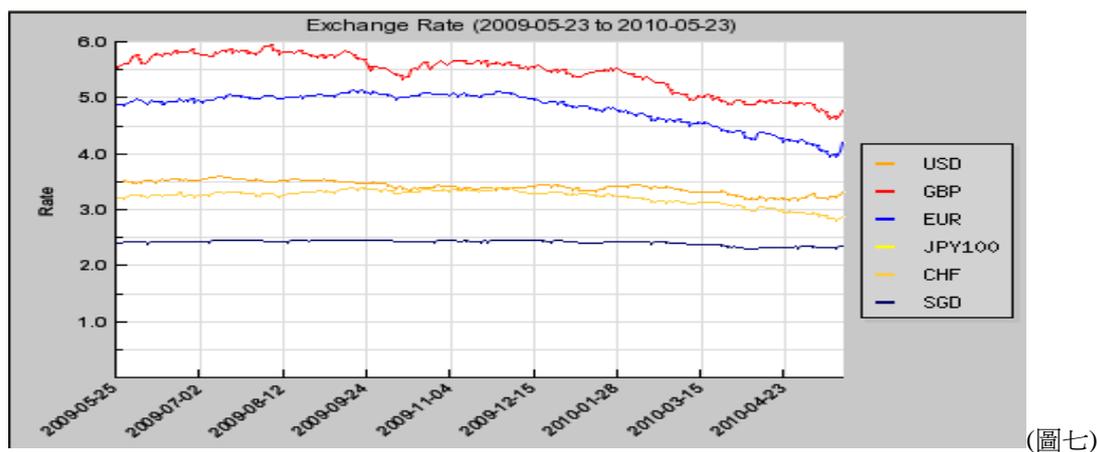
馬來西亞 Ringgit(MYR)對各國匯率 (時間: 2010-05-23 20:20(台北)) (表四)

Country	1MYR	In MYR
 美金(USD)	0.3011	3.3212
 英鎊(GBP)	0.209	4.7847
 人民幣(CNY)	2.0562	0.4863
 歐元(EUR)	0.2402	4.1632
 日元(JPY)	27.0946	0.0369
 新台幣(NTD)	9.6798	0.1033

(表五)

Date	USD	GBP	EUR	JPY100	HKD100	TWD100
1998	3.6875	6.1497	0.0000	2.7757	47.5900	11.1755
1999	3.8000	6.1808	4.0391	3.1374	49.0229	11.6014
2000	3.8000	5.8592	3.3913	3.5195	48.7830	12.3920
2001	3.8000	5.4540	3.3841	3.1380	48.7217	11.5572
2002	3.8000	5.5820	3.4810	2.9877	48.7217	11.0049
2003	3.8000	6.0916	4.2615	3.1931	48.7226	10.9196
2004	3.8000	6.8364	4.6096	3.4751	48.7186	11.4338
2005	3.8000	7.2225	4.9172	3.6338	48.7564	12.2039
2006	3.6065	6.6762	4.5776	3.1710	46.5220	11.3971
2007	3.4190	6.8247	4.6517	2.8536	43.7383	10.2934
2008	3.1635	6.2495	4.8941	3.0070	40.5858	10.3757
2009	3.5175	5.2726	4.7032	3.5651	45.3865	10.6332
5/5/2010	3.2350	4.8976	4.1922	3.4157	41.6549	10.2664

Exchange rate (2009~2010)



(圖七)



伍、市場分析

一、市場背景

近年來馬來西亞經濟成長率有逐年增加的趨勢，其中，華人族群、馬來人中上階級擁有驚人的消費潛力，但是可以消費的場所卻只有市中心幾個主要的 shopping mall；近年來馬來西亞治安不良，飛車搶劫事件層出不窮，而且馬來西亞住商分離，開車前往目的地需要一段時間，對馬來西亞消費者而言購物不僅只能一個禮拜一次更要擔心人身安全。

隨著近代科技發展，網路普及度越來越高的馬來西亞，網路使用族群男性多於女性，主要多為學生與上班族，因此上網除了較常見的功能，如電子郵件和信息收集，主要是因應工作上的需求，有別於台灣近年來蓬勃發展的網拍行業，馬來西亞網路交易比率卻只有 6%，所以馬來西亞當地並沒有大型的網路購物中心與強勁的網拍競爭對手，賣美妝產品的實體購物中心種類也不多元化。又由於文化上的相似性、華語又是馬來西亞的主要語言之一，台灣許多美妝節目在馬來西亞當地都得到熱烈的迴響，因此我們將台灣網拍成功發展的經驗移植到馬來西亞，利用 Payeasy 在台灣信任度與知名度在馬來西亞打下一片市場。

二、城鄉差距

因為地理環境、人口……等關係，導致城市人口較集中，鄉下人口較分散；城市收入比較穩定，鄉下收入較不穩定。城市的快速發展，讓鄉下人口逐漸往城市搬遷，造成鄉下發展不發達，使得城鄉購買力差異相當大。近年來，政府有在實行措施來改善鄉下的發展，目的在於拉近鄉下和城市的距離。主要城市為新山、吉隆坡、檳城。

三、消費習慣

馬來西亞是一個中等富庶的國家，如果以一家人有車、有樓算是有錢人，這裡幾忽遍地都是有錢人。平均算下來，一家至少有一輛汽車，甚至很多人有 2、3

輛以上，這些人不乏是一般的打工族，原因是多數人都是在供車，而這理供車的年利息低得嚇人，一般只要 2.8%至 3%，甚至比通貨膨脹還低，而且可以供 10 年，所以很多人都買得起車。

馬來西亞人會在晚餐後，開車到附近的購物廣場或大賣場購物，調查顯示，多達百分之四十九的人在現在購物時會先看價格才作決定，有超過一半的人已減少了對購物的衝動，逾百分之八十一的人則減少在奢侈品上的開銷。還有百分之三十三的馬來西亞人會在家裡囤積食品，以防漲價。對於馬來西亞消費者而言，以量販店為主要購買管道的消費者約五成以上，假日都會前往量販店一次購足家庭日常生活用品，他們不喜歡分批購買因為開車前往目的地需要一段時間，因此網上購物正好彌補不足之處。

四、媒體

(一) TV 電視

Free-to-air (FTA) and Pay-TV、免費接收 (FTA) 和 付費電視，其中免費電視頻道占有百分之 94，多數為政府操控，但人民還是願意收看。至於收費電視，達到百分之二十至百分之三十三，因為收費電視節目更為廣泛及被節目吸引，少數人還是願意支付費電視，平均比起也多了一倍。

(二) Radio 廣播電台

共有廣播電台聽眾仍然很高，接觸到百分之 92 的人口，在廣播頻道，分別主要的華人廣播電台為 MY FM 和 988。

(三) Newspapers 報紙

有超過 30 家報刊和小報刊登主要是馬來語，英語，中文和泰米爾語。最突出的報紙，包括星、新海峽時報、theSun、每日新聞、馬來西亞前鋒報、星洲日報和南洋商報。報紙讀者每天百分之 54 的人口 15 歲及以上的馬來西亞半島（見表七）。報紙的讀者越來越多，在過去 5 年主要是由馬來文報紙（28%），其中英文日報，

星洲日報保持其領先地位的百分之八的讀者。星洲日報將繼續引領中國日報在百分之八，其次是中國記者在百分之五。光明日報，分別位於百分之二，在泰米爾日報，讀者是百分之二。“馬來西亞人都選擇在網上新聞的速度，不斷更新，所看到的增長百分之 35 的在線報紙讀者超過 1 年，達到 100 萬讀者”。

(四) Magazine 雜誌

馬來西亞也有閱讀雜誌的習慣，占有率也蠻高的，出名的雜誌有：i-feel, seventeen,cleo 等等。因為很多地方都可以買到雜誌，就連加油站也可以買得到，所以對民眾來說相當方便。

(五) Internet 網路

網路隨著科技也跟著提升，網路越來越普及了。根據媒體指數，過去一周網路用戶上升到百分之 21，今年有近 410 個用戶的開支 1 至 2 小時，每天在上網，其中寬頻占的比率最多，除了較常見的功能，如電子郵件，上網和信息收集，廣受歡迎的活動網民在線電視 /音樂 /遊戲 (47%)，其次是消息/聊天/博客 (45%) 和閱讀報紙 /雜誌 (35 %)。

(表六)

大馬 15 歲以上	July'06 6 月'07		July'07 6 月'08		成長比率
Media 媒體	(千)	%	(千)	%	
TV 電視	13,047	93	13,416	94	1
Radio 電台	12,611	90	13,208	92	-2
Newspapers 報紙	7,695	55	7,667	54	-1
Magazines 雜誌	3,281	27	3,803	27	0
Internet 網路	2,554	18	2,937	21	3
<p><i>Source: Nielsen Media Index and *Nielsen Radio Audience Measurement</i> (Sw2'07 & Sw2'08)</p>					

五、網路普及率

馬來西亞之前在網路寬頻方面不甚理想。2004 年底，其市場滲透率僅有 1%，而在 2005 年，馬來西亞的寬頻用戶增加了兩倍，達 2%。政府於 2006 年積極擴大寬頻使用普及率，但也僅達 3%，2007 年家庭用戶的寬頻滲透率（以一戶家庭為單位來計算）也非常低，僅有 11%。目前馬國的寬頻技術多使用 DSL 技術，而馬國於 2007 年共有 1463 個無線上網熱點，其中首都吉隆坡及雪蘭莪州就佔了全國的 26.9%及 23.9%。2008 年，雖然用戶仍以 ADSL 進行寬頻上網最為普遍，但可以發現在短短兩年內以 HSDPA 行動上網的使用者已佔有 10%，用戶數高達 17 萬 6 千戶，成長極為快速。而在 2010 年，馬國首相納吉頃主持第 12 屆多媒體超級走廊國際顧問團會議後向媒體表示，該國將撥款 113 億馬幣加速推展高速寬頻服務，包括全國性裝置光纖電纜，銜接 120 萬戶家庭與商業用戶，以期提供每秒 1GBps 之寬頻服務，至 2010 年該國寬頻普及率從 25%提升至超過 50%。納吉首相續稱，根據世銀報告，每 10%寬頻普及率之增長，將有助一國提升其經濟成長率 1.3%，韓國成功之例子令馬國深信可通過寬頻服務及內容發展促進該國經濟成長，且它也是新經濟模式下經濟轉型措施之一，即以革新、創意及高增值產業為主軸。

根據 MCMC 所公佈 2008 年第 2 季的寬頻用戶上網方式(圖八)，雖然用戶仍以 ADSL 進行寬頻上網最為普遍，但可以發現在短短兩年內以 HSDPA 行動上網的使用者已佔有 10%，用戶數高達 17 萬 6 千戶，成長極為快速。

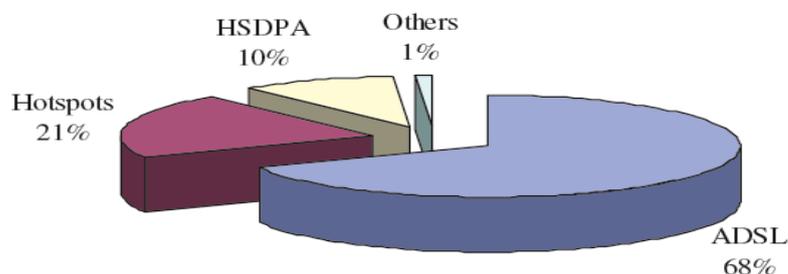


圖1 馬來西亞2008年第2季寬頻用戶上網方式
資料來源：馬來西亞通訊與多媒體委員會(MCMC)
資料整理：資策會FIND，2008年12月

(圖八)

(一) 亞太地區主要國家之網路普及率發展概況

國家	人口數 (百萬)	人均 GDP	GDP 成長率	固定普及率	手機普及率	手機用戶 成長率	寬頻普及率	寬頻用戶 成長率	WiMAX 牌照開放狀況
中國	1321.0	\$2,460	10%	27%	43%	19%	5%	29%	已開放：3.5、5.80Hz、2.3-2.40Hz；優先開放 TD-SCDMA 使用
印度	1131.0	\$965	7%	4%	20%	56%	0.4%	46%	已開放：2.3、2.50Hz，寬頻用戶：2010年達到2000萬
印尼	234.0	\$1,024	6%	6%	29%	46%	0.1%	174%	已開放：2.3、2.5、3.3、3.4，以及5.80Hz
菲律賓	88.0	\$1,590	5%	5%	60%	20%	1%	128%	已開放：2.3、3.5、5.80Hz
越南	87.0	\$809	7%	13%	40%	56%	1.4%	150%	已開放：2.3、2.5、3.3，以及5.80Hz
泰國	65.0	\$3,400	5%	13%	58%	31%	2%	23%	尚未開放，然已有試驗性網路進行中
馬來西亞	27.0	\$6,146	5%	17%	137%	40%	3%	46%	已開放：2.3、5.80Hz
台灣	23.0	\$16,274	4%	58%	107%	4%	23%	4%	

備註：統計年度為2007年，成長率為2006~2007年之區間
 資料來源：ITU、IMF、WiMAX Forum、工研院IEK整理 (2009/02)

(圖九)

(三) 寬頻及無線網路用戶數

Bilangan langganan jalur lebar mengikut teknologi
 Number of broadband subscriptions by technology

Tahun	Suku	TETAP ('000)				TANPA WAYAR ('000)	
		ADSL	SDSL	Satelit	Lain-Lain	Mobile	Lain-Lain
2006		735.9	4.8	1.9	-	4.5	8.6
2007		1002.4	6.5	2.0	-	96.3	9.1
2008	1	1,070.8	6.8	2.1	-	140.5	9.1
	2	1,162.5	7.4	2.1	-	185.6	17.6
	3	1,234.1	7.8	2.9	-	215.1	18.7
	4	1,284.8	7.9	4.9	4.0	386.3	30.2
2009	1	1,337.7	8.2	5.1	5.6	474.9	61.2
	2	1,378.3	8.3	5.1	6.0	631.3	86.9
	3	1,462.3	9.5	5.1	6.2	747.7	124.2
	4	1,513.5	10.2	5.3	6.4	927.8	157.1
Year	Quarter	ADSL	SDSL	Satellite	Others	Mobile	Others
		FIXED ('000)				Wireless ('000)	

(圖十)

(四) 不同年齡層使用網路比率

Age Distribution

The table below shows the percentage share of the household user base across age groups:

Percentage share of household user base			
Age category	2005	2006	2008
Below 15	6.5	7.3	6.8
15-19	18.6	18.7	17.9
20-24	17.2	16.3	15.7
25-29	12.5	11.3	11.9
30-34	12.2	12.3	11.7
35-39	9.9	10.4	11.2
40-44	9.6	10.6	9.3
45-49	5.1	6.1	6.1
50 and above	8.4	7.1	9.4

(圖十一)

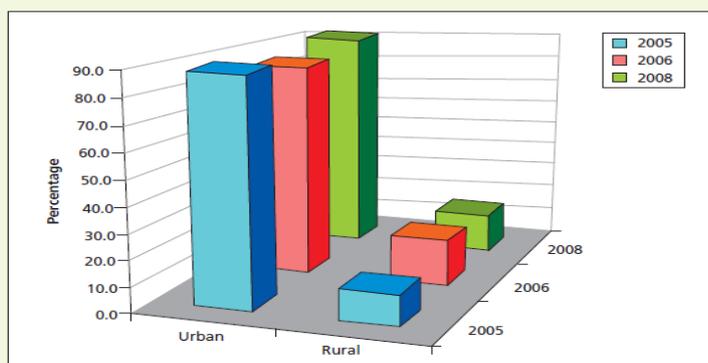
由此比率可看出使用網路年齡層主要集中在 15-39 歲，且還是以 15-24 歲的年輕族群為多。

(五) 城市與鄉村網路使用情況

Urban-Rural Distribution

Urban users outnumber rural users 6 to 1. This has been a recurrent finding of the survey since the first in 2005.

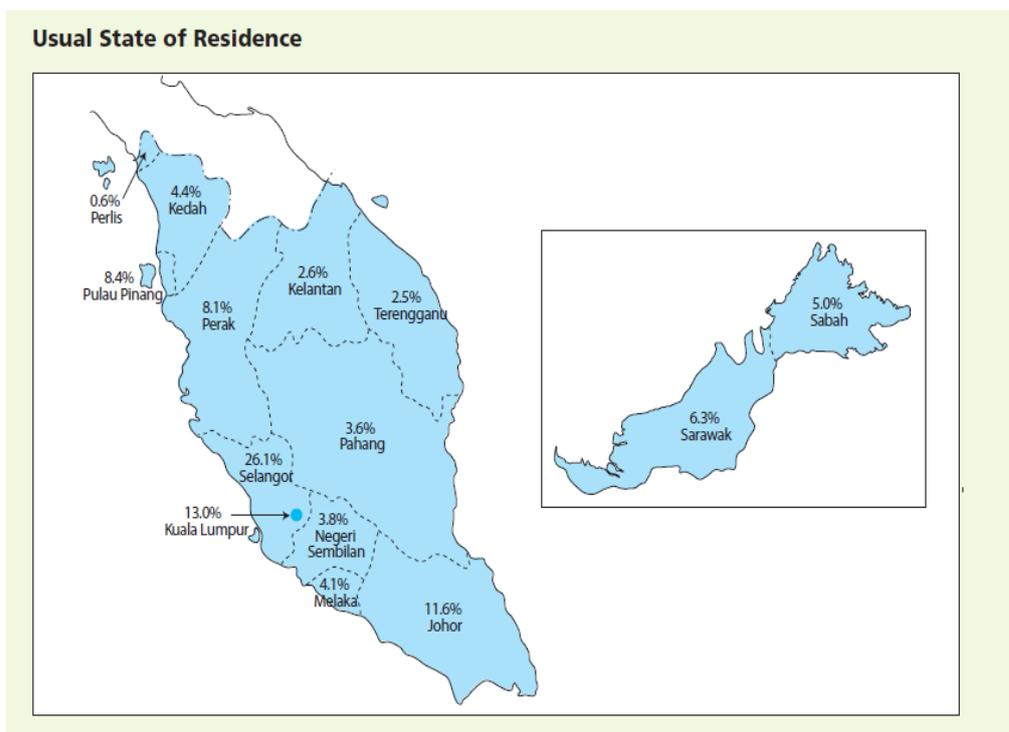
Percentage share of household user base			
Area	2005	2006	2008
Urban	88.0	82.0	85.3
Rural	12.0	18.0	14.7



(圖十二)

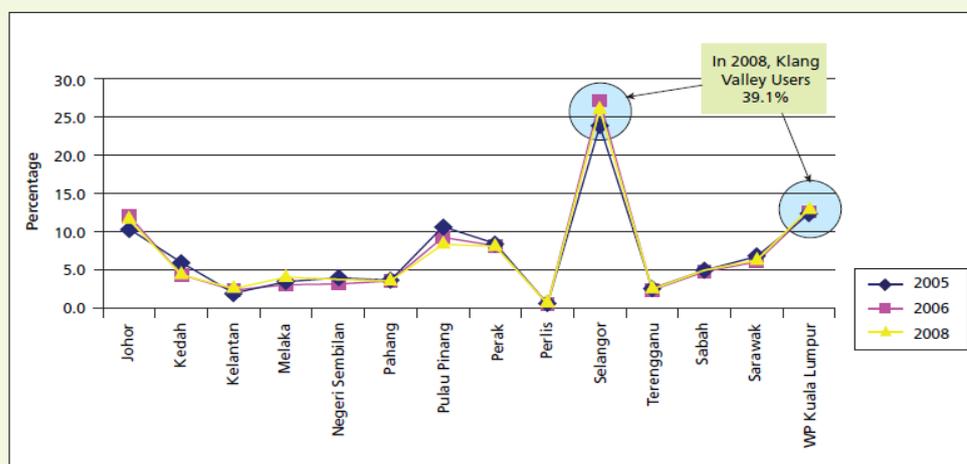
由此圖表可看出使用網路的人明顯集中在都市地區。

(六) 網路使用地區分布比率



(圖十三)

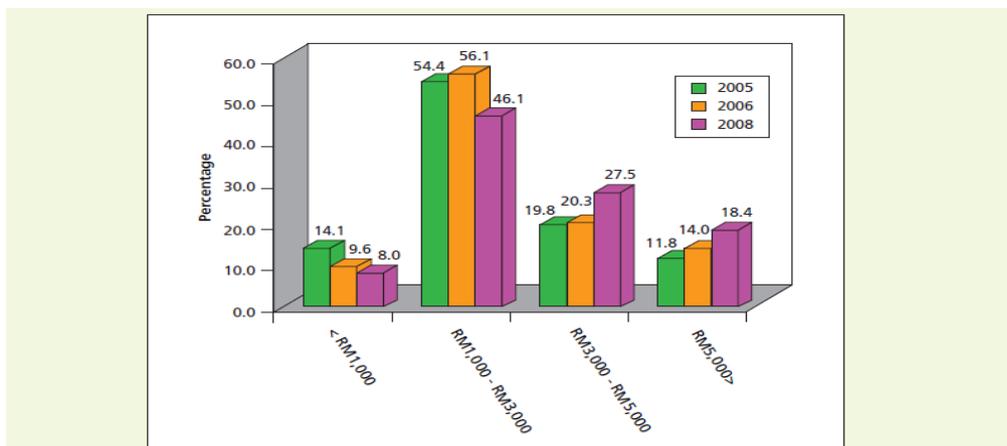
When charted, the distribution of users shows a consistent pattern through the years 2005 to 2008.



(圖十四)

從上圖可看明顯看出，使用網路的分布地區主要集中在雪蘭莪州(Selangor)、新山(Johor)、檳城幾個都市地區，而又以雪蘭莪州裡的馬來西亞首都吉隆坡為最多。

(七) 不同平均所得之使用網路比率

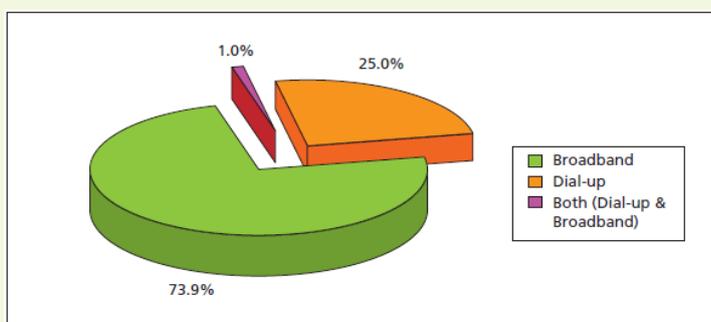


(圖十五)

(八) 不同網路連線方法使用比率

Methods of Internet Connection

Most home users accessed the Internet via a broadband connection, making up 73.9 percent of all users. The other mode of access is dial-up which accounted for 25.0 percent. The remaining 1.0 percent used both.



(圖十六)

(九) 使用網路不同功能之比率

Activity on the Internet

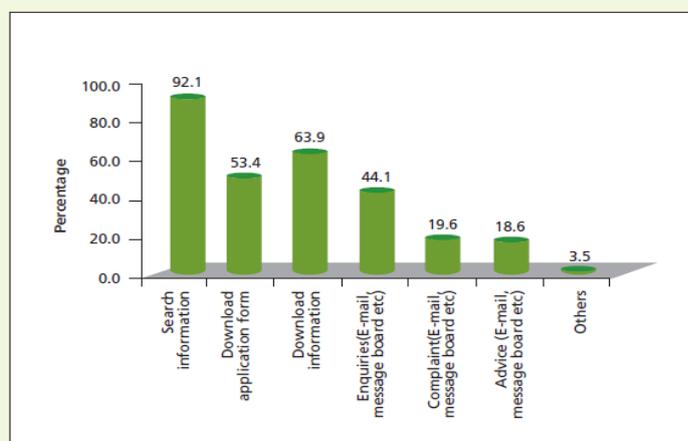
The two main reasons that users went online were to get information (94.4 percent) and to communicate (84.7 percent). This was followed by educational purposes (64.5 percent) and leisure purposes (63.5 percent). Only 31.8 percent do Internet banking while 29.2 percent access public service website with only 19.8 percent doing e-government transactions. Online stock trading drew the least with 5.9 percent of users reporting usage.

Percentage share of household user base			
Internet usage	2005	2006	2008
Getting information	40.5	84.5	94.4
Communications by text	99.6	80.7	84.7
Leisure	47.1	52.7	63.5
Education	46.8	45.9	64.5
Financial activities	14.6	23.6	31.8
Public services	12.7	12.0	29.2
e-Government transactions ¹	-	-	19.8
Online stock trading ¹	-	-	5.9
Others	1.3	0.2	0.7

¹ not canvassed in 2005 and 2006 survey.

(圖十七)

Of those visiting government websites, the overwhelming majority (92.1 percent) wanted to search for information. 63.9 percent went to download information while 53.4 percent downloaded forms and 44.1 percent made online enquiries. Those who lodged complaints or got advice through the websites account for 19.6 percent and 18.6 percent respectively.

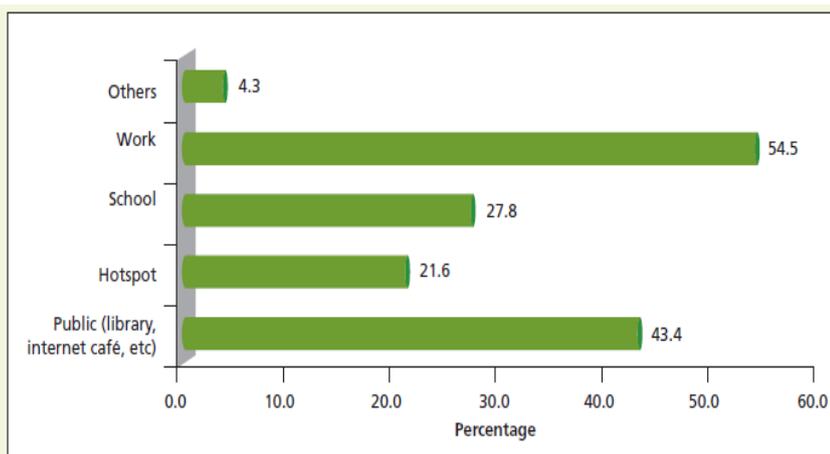


(圖十八)

(十) 連線網路地點比率概況

Access Internet from Other Places

Other than surfing at home, users also surf in the workplace (54.5 percent), public places such as Internet cafés (43.4 percent), schools (27.8 percent) and hotspots (21.6 percent).

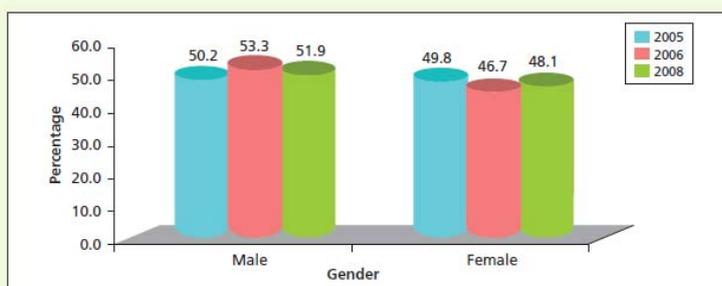


(圖十九)

(十一) 使用網路之性別比例概況

Gender

The survey found that 51.9 percent of Malaysian home users were males, while 48.1 percent were females. The chart below presents findings from the 2005 and 2006 surveys for comparison.



(圖二十)

六、物流

(一) 集中度高

馬來西亞的物流公司主要是集中建設在出口加工區或自由貿易區附近，而形成高密集度的物流產業群，以至於業務間聯繫非常方便。物流區域的地點相當重要，因為不僅可提高工作效率又可節省運輸成本。

(二) 專業性強

80%的物流公司專門為電子資訊產業製造的場商服務，有些公司專為一家企業服務，而有的公司同時為好幾家製造商服務，服務的專業性與專一性為物流公司的特色。而有物流公司服務的專業性以另一種方式來呈現，例如 Fedex 為社會公眾服務的專業公司，每天能分送 3300 萬個包裹，而分揀和遞送包裹的能力是每小時 3000 個，有 800 名員工，安全又快速的運送能力是 Fedex 無可替代的專業特長。

(三) 實力雄厚

由於馬來西亞政府對物流產業愈來愈重視，而吸引了許多國際著名的物流公司，這些公司的管理水準、資金、運輸工具等實力都非常雄厚，有許多家已進入了世界前 500 強的水準。如排名最好的 UPS 公司是全球最大的物流公司，公司不僅有 600 架飛機，更有專用機場，還有 8.8 萬輛的運送車，員工 37 萬人，公司在美國的業務量占全美業務總量的 80%，年營業收入高達 306 億美元，排名第二的 Fedex 公司擁有 640 架飛機，14.5 萬員工，4.5 萬輛專用運送車，1400 個服務據且遍及全球 210 個國家和地區。正是因為這些物流公司的成功運作，使馬來西亞的物流業有快速發展的可能。

(四) 效率極高

物流業的核心在效率，沒有高的運輸效率，就失去了存在的意義。公司運作的所有活動都在一個「快」字，以 Fedex 公司來說，公司在亞洲地區對客戶的承諾是客戶所托運的貨物在 24 小時之內保證送達，逾時免費，而亞洲以外地區由於時差關係，保證隔天送達。貨物運輸是許多環節緊緊相扣的一個系統，每個環節都須保持相當高的運輸效率，才能保持系統的高效率。由於現代物流的高效運作，使得馬來西亞的製造業有了極高的效率以及綜合競爭能力。

(五) 服務周全

由於馬來西亞的物流產業已經具有相當規模，對製造業和經濟生活都有了舉足輕重的作用，該國家的製造商，很自然的就委託專業的物流公司，使公司的所有生產要素，都集中發展公司的主業方面。企業生產產品然後委託幾家物流公司負責管理，企業只是集中精力在生產過程。較有實力的物流公司都能為客戶提供多種服務方式，如外部採購、區域配送、供應鏈服務、供應商存貨管理和快遞運送等。從商業發展趨勢來看，已經由物流公司提供某種固定模式的服務給客戶，進而轉變成公司和客戶共同研究出幾種最理想的服務模式，出發點和歸著點都是為客戶提供降低成本的解決方案，而非考慮物流公司的經濟收益。

(六) 支撐強大

高效率的物流運輸，是完全建立在高技術支撐上的，這個也就是現代物流產業與傳統物流產業的區別。從硬體方面來說，馬來西亞的物流公司都有高技術倉儲設備，全自動立體倉庫、GPS 系統的先進運輸設備、自動提存系統、無線掃描設備等等。對馬來西亞物流高效率運輸最大的技術是網路，而在網路貿易下，企業在辦公室用個人電腦申報進出口業務，通過電子資料交換，網路將資訊傳輸給有關政府機關自動處理，應稅商品將通過電子資金轉移系統支付關稅或消費稅，並將核准的通官准證傳回企業，企業即可辦理提貨。物流另一個最重要的條件是貨物安全，須保證客戶所托運的貨物能安全通過多次的配載和理貨，準確無誤地及時送達目的地。

七、競爭者分析

由於馬來西亞當地實體店面這個部份的競爭者，如 Watsons(屈臣氏)，數量相當龐大。而像 PayEasy 美妝保養網這類的網路競爭者卻幾乎沒有，再加上 PayEasy 雖然未進入馬來西亞這個市場，在當地的華人市場卻廣為人知。

網路競爭者少，廣為人知的品牌，間接提升大眾接受度，再加上平易近人的價格，使得 PayEasy 公司在進入馬來西亞這個新興市場時，同時擁有許多優勢及機會。

陸、SWOT 分析

優勢	弱勢
<ol style="list-style-type: none">1.無實體店面，配合發貨倉庫及物流系統而達到高效率2.通路取貨，增加方便性及消費者信心3.走平價卻高品質路線，吸引更多消費者4.彩妝保養品為高品質卻低成本5.種類多樣化，各式各樣的化妝品及保養品供消費者挑選購買。6.品牌形象良好，7.消費者只需在家上網購物及到通路點取貨，避免在外流連忘返而增加遭受搶劫的風險8.完全掌控商品，易維持高品質，無參差不齊之情況9.售後服務完善，重視細節，以客戶需求為優先10.達人策略，透過傳達彩妝保養的知識，使消費者相信達人更願意轉化信任到商品上	<ol style="list-style-type: none">1.消費者只能透過網路上的圖片及介紹來了解商品，而無法看到實品及試用2.退換貨較不方便3.失去不會使用網路的消費群4.增加存貨風險5.無法馬上取得現貨

機會	威脅
<ul style="list-style-type: none">1.網拍競爭者少，市場有發展潛力2.有健全的通路點及物流系統3.產品在馬來西亞已廣為人知4.馬來西亞華人文化背景與台灣相近5.以網拍業來說，在馬來西亞為新興市場，可增加消費者的好奇心及新鮮感6.馬來西亞治安差，發生搶案頻繁，使消費者提高在家裡購買商品的意願	<ul style="list-style-type: none">1.有匯率風險及通膨風險2.政府干預，可能增加媒體宣傳之障礙3.仿冒品問題4.貿易障礙可能增加商品前進馬來西亞之成本5.當地實體店面的競爭者



柒、行銷計劃

短期

1. 進入第一年先以大量的平面、電視廣告及宣傳活動打響知名度、增加市場佔有率，初期以吸引顧客進入我們網站成爲首要目標。
2. 初期試賣期間全站產品全面折扣、且只要是上網登錄成爲會員即送100元購物金，購物即送紅利金。
3. 初期重點商品放在價格便宜的美妝用品吸引大量消費者，並推出重點人氣商品特惠組合，

中期

1. 觀察過去一年產品銷售狀況調整銷售策略及商品組合、擴大營業項目及規模，中期行銷企畫以提高營業利潤及穩定現有顧客群爲主要目標
2. 視過去折扣活動的顧客反應來調整中期活動策略，並推出新活動例如:推出各節日限定產品及限時特惠搶購，還可舉辦周年慶的折扣活動
3. 每次購物後要求填寫問卷，重視客戶意見穩定現有客源
4. 加強售後服務及物流系統的拓展讓郊區顧客也可以順利取得貨品
5. 重新檢視現有的產品銷售流程，節省多餘成本，並尋找當地品質優良的合作夥伴例如:物流、當地產品生產工廠

長期

1. 開發新興客源、維持顧客的品牌忠誠度讓顧客願意回流成爲長期主要重點
2. 與更多知名美妝大廠合作，漸漸推出高價位美妝產品，提升現有品牌形象
3. 與物流廠商訂立長期契約節省成本、在當地設立產品的生產工廠節省往來運費
4. 結合各種產業繼續拓展營業項目，且與電視購物合作吸引不會使用網路的族群

一、STP 分析

(一) 市場區隔(Segmentation)

將市場區分為 2 個部分：

- a.) 15-25 歲：這個階段的訴求主要是著重在彩妝品上。
- b.) 25-35 歲：許多人在進入這個階段後開始注重保養。

(2) 目標市場(Target Market)

這次行銷個案主要產品是針對彩妝保養品，因此特別針對 15 歲-35 歲的年輕人做為主要消費群。不僅如此，由於城鄉網路普及率以及購買力差距都相當大，所以我們著重於都市地區為目標市場。而華人文化背景與台灣都相當類似，因此特別針對華人市場來推廣宣傳。一方面使我們的相關資訊迅速傳播，藉此提高品牌知名度；另一方面是希望能從華人市場擴張到其他種族市場，增加獲利。

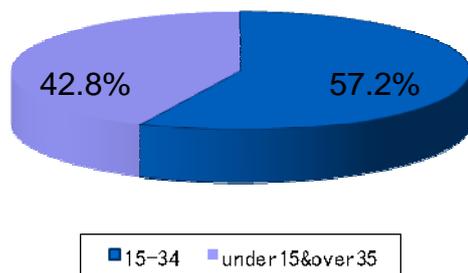
各年齡層使用網路之性別比例

(表七)

AGE \ GENDER	Male	Female
Below 15	3.5292	3.2708
15-19	9.2901	8.6099
20-24	8.1483	7.5517
25-29	6.1761	5.7239
30-34	6.0723	5.6277
35-39	5.8128	5.3872
40-44	4.8267	4.4733
45-49	3.1659	2.9341
50 and above	4.8786	4.5214

(單位：%)

目標市場年齡所佔比例



(圖二十一)

目標市場人口數

Data 年分：2008

主要城市：檳城/柔佛(新山)/雪蘭莪/麻六甲(圖二)

上網比例：8.4%/11.6%/26.1%/4.1%(圖十三)

08 年華人占總人口比例：23%/634.23 萬人(圖三)

15-35 歲使用網路比例：57.2%(圖二十一)

→計算方式如下：

1.) 加總四個主要都市的上網比例：(不分種族)

$$8.4\%+11.6\%+26.1\%+4.1\%=50.2\%$$

2.) 算出城市中 15-35 歲的網路使用率：(不分種族)

$$57.2\%*50.2\%=28.71\%$$

3.) 都市使用網路的華人人數：

$$634.23 \text{ 萬} * 28.71\% = 1820874.3 \approx 1,820,875 \text{ 人}$$

(三) 市場定位(Position)

由於當地沒有美妝保養品網路店家，再加上當地由台灣直接進口的美妝保養品如面膜價格都比台灣貴上許多，所以我們將產品定位在平價的美妝保養品，以較市面上低廉的價格進入這個市場。

- a.) 低價：透過在當地設立的發貨倉庫，降低國際運費，並將節省的成本呈現於價格中，透過便宜的價格吸引消費者。
- b.) 效率：透過網路下單，讓 Payeasy 能夠更深入馬來西亞的每個角落，並結合當地的物流公司迅速而確實的將商品送達每個消費者手中，提供更優質方便迅速的服務。

二、4P 分析

(一)Product

主要銷售的產品為目前在 Payeasy 上的保養品以及化妝品，有以下自營及品牌網站：自然保養網(BeautyEasy)、生化美容保養網(BioBeauty)、DIY 愛美保養網(Beauty DIY)、Kevin 時尚彩妝網(BeautyMaker)、名模保養網(Modellook) -林嘉綺、陳思璇系列、洪偉明美妝網(Catwalk Girl)、Jolin 時尚玩色學院(ColorSugar)，以銷售保養品及彩妝品為主力。

產品介紹 top5



				
<p>【心機系列】 DNA 極致淨白粉底液 容量：30ml 網站優惠價： MYR 450 元</p>	<p>【樂活系列】 超保濕 BB 礦物遮瑕霜 顏色：3 色 容量：7ml 網站優惠價： MYR 350 元</p>	<p>【輕透光系列】 淨白防曬隔離乳 SPF30PA++ 顏色：2 色 容量：各 30ml 網站優惠價： MYR 400 元</p>	<p>【水潤光系列】眼部遮瑕膏 顏色：3 色 容量：各 3 克 網站優惠價： MYR 300 元</p>	<p>【純淨卸妝潔顏系列】零負擔眼唇卸妝液 容量：100ml 網站優惠價： MYR 250 元</p>



				
<p>茶樹毛孔超淨化調理晚安凍膜 容量：70g 原價：MYR</p>	<p>玫瑰超水嫩晚安凍膜 容量：70ml 原價：MYR 269</p>	<p>藍甘菊傳明酸美白舒妍精華裔 容量：30、50ml 原價：</p>	<p>玫瑰超水嫩保濕青春露 容量：120ml 原價：MYR 249</p>	<p>橙花欖香脂紓壓彈力源白精華霜 容量：45g 原價：</p>

299		MYR 420、500		MYR 380
				
				
<p>玻尿酸酵母 保濕青春露 容量：100ml 網站優惠 價： MYR 380 元</p>	<p>MA 毛孔緊 緻精華素 EX 容量：30ml 網站優惠 價： MYR 450 元</p>	<p>韓本多元全效 美白 BB 霜 容量：50ml 網站優惠價： MYR 480 元</p>	<p>色修捷白植物 精華液 EX II 容量：30ml 網站優惠價： MYR 450 元</p>	<p>玻尿酸保濕嫩 白 C 乳液 容量：50ml 網站優惠價： MYR 450 元</p>
				

				
<p>奢華美白精華液升級版 容量：40ml 網站優惠價： MYR 39 元</p>	<p>無暇礦物水蜜粉 容量：10g 網站優惠價： MYR 87 元</p>	<p>奢華美白身體精華乳升級版 容量：250ml 網站優惠價： MYR 48 元</p>	<p>玫瑰滋潤水凝霜 容量：50ml 網站優惠價： MYR 87 元</p>	<p>完美濃翹纖長睫毛膏 容量：7ml 網站優惠價： MYR 48 元</p>
				
				
<p>鞣花酸美白去角質凝凍 容量：100g 會員價： MYR 30 元</p>	<p>橙花美白按摩精 容量：100ml 會員價： MYR 30 元</p>	<p>水循環泉護保濕凝膠 容量：60ml 會員價： MYR 45 元</p>	<p>小黃瓜清新無油保濕乳液 容量：100ml 會員價： MYR 30 元</p>	<p>紅酒多酚保濕面膜 容量：120ml 會員價： MYR 30 元</p>



(表八)

(二) Price

由於消費對象為 15-35 歲之男性及女性，而部分消費者已有經濟能力，為維持其品牌價值，及增加顧客的購買數量，並顧慮到產品之成本價格、關稅、運費，故將本公司之產品，將價格定在馬幣 35~100 之間，以台灣之產品價格為依據，將價格之 1.5 倍為本公司產品在馬來西亞之銷售價格，再加上一些買越多折數越多的折扣方式，鼓勵消費者一次購買相對較多的產品，以降低其平均運輸成本。

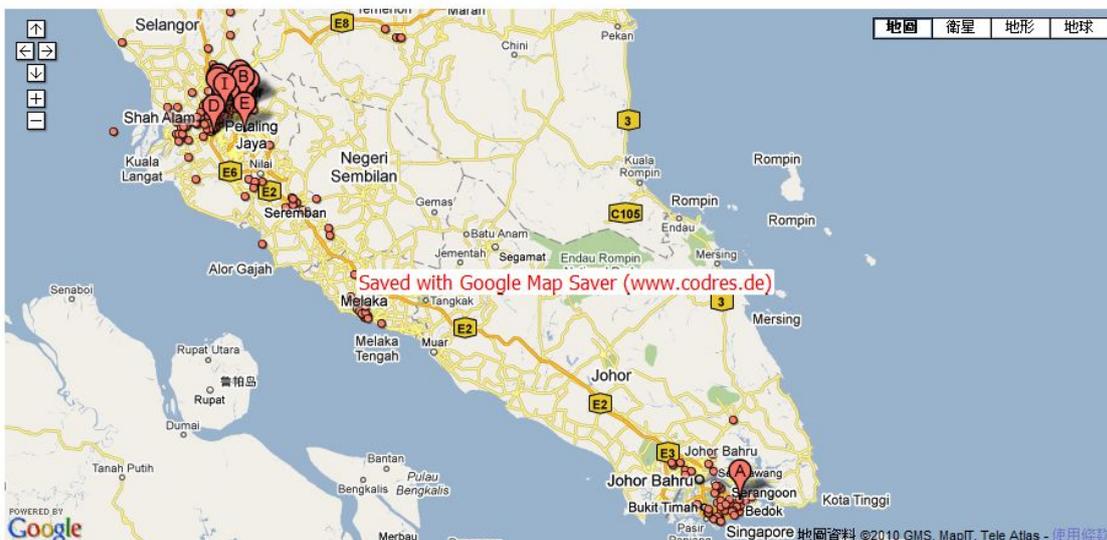
(三) Place

由於 payeasy 是網拍，因此沒有實體店面，地點就在網路上，因此物流相當重要，需結合物流，透過幾個通路來讓顧客領取商品。

(1) 便利商店

7-11 在馬來西亞，擁有超過一千家門市，營業時間為 24 小時，從(圖二十一)可看出 7-11 主要集中在都市地區，如新山及雪蘭莪洲，而在雪蘭莪州就佔了超過三分之一達 365 家，雪蘭莪州裡的馬來西亞首都吉隆坡就有 213 家。此外，提供

商業效益及高服務品質。馬來西亞的 7-11 便利商店有和 NEC 所供應的商業系統，這樣的系統可以改善門市的運作效率,提升產品的銷售及服務品質。近年來，馬來西亞消費者固定使用便利商店的人數四成增長到六成五，原因是便利商店提供人民隨時隨刻的方便，可看出便利商店已滲透每個人的生活，所以便利商店在馬來西亞逐漸普及的一個通路。這樣，我們可以利用便利商店的高效率系統，開闢我們行銷計畫的通路。



(圖二十二)

(2) 郵局

馬來西亞的郵局是民眾使用度最高的，目前全國有接近 700 家郵局在各個區域，馬來西亞人和郵局慢慢建立起密切關係，每天幾乎都到郵局辦理事務，郵局提供迅速、安全、便利的郵件遞送服務及儲匯服務等等。另外提供基礎的通信、物流方法，盡可能以低廉的收費，持續地、公平地提供國民生活中不可或缺的郵政服務，郵局所提供的服務多元化，價錢廉宜，用郵局的便利和所提供的服務，只要去郵局繳個帳單或寄個信再順便領取商品。這樣有幫助於我們更快進入市場的一個通路。

(3) 加油站

加油站提供便捷性及靈活性，人們可以享受高效的加油和洗車服務，加油站不只可以為汽車加油，還可以喝咖啡、吃快餐，以及利用加油停車的時間購買所需商品，盡情享用各項服務措施，這種經營模式在馬來西亞已經比較成熟，提供很好的環境。近年來，馬來西亞油站慢慢加入了 wifi 就是所謂的寬頻，這樣讓人民更方便，我們更加利用這些優點，去發揮這個加油站通路，讓人民再加油站，可以隨時去的我們網購的商品，隨時想要加點購買也可以，而若是已經購買好需要領取商品，只要民眾去加油即可順路拿取商品，非常方便，因此這是一個很好的新通路。

初期先以銷售量來給付佣金之方式與各通路點合作，待第二、三年較穩定後再與各通路點簽約合作。

(四) Promotion

(1) 電視廣告

可在廣告時段來加強主打宣傳，使消費者能得知更多相關訊息。

(2) 報章雜誌

由於 Payeasy 是保養彩妝商品，因此許多女性愛看的雜誌都可來打廣告。也可透過大家都會看的報紙來刊登廣告。

(3) 節目宣傳

主要藉由「女人我最大」節目來加強宣傳促銷

(4) 廣播宣傳

馬來西亞也時常聽廣播，因此可透過廣播來宣傳我們的產品及促銷活動

(5) Facebook 行銷

可透過廣為大家所使用的社群網站 facebook 來大力推廣我們的產品，使消費者

能隨時了解最新訊息。

(6) Blog 行銷

利用部落格加強宣傳介紹我們的產品。

(7) 節日促銷

配合情人節、母親節，以及週年慶活動來促銷我們的產品，如全館折扣、特定商品組合促銷等。

(4) 試用品

透過網路或節目，有許多贈送試用品的機會，使消費者增加信心。

捌、財務報表

一、年度預算

(1) 營業成本

		第一年	第二年	第三年
供銷成本	通路成本	300,000	300,000	300,000
	國內物流運輸成本	240,000	300,000	280,000
	小計	540,000	600,000	580,000
產品成本	原物料成本	900,000	1,125,000	1,500,000
	存貨成本	30,000	20,000	10,000
	包裝成本	300,000	375,000	500,000
	小計	1,230,000	1,520,000	2,010,000
倉儲成本	發貨倉庫租金	60,000	60,000	60,000
	小計	60,000	60,000	60,000
財務設備成	電腦配備	10,000	2,000	2,000

本	印表機	2,000	500	2,000
	傳真機	500	50	1,000
	耗材	10,000	12,000	15,000
	小計	22,500	14,550	20,000
總計		1,852,500	2,194,550	2,670,000

幣別為馬幣；MYR：NTD 為 1：9.6798

(二) 營業費用

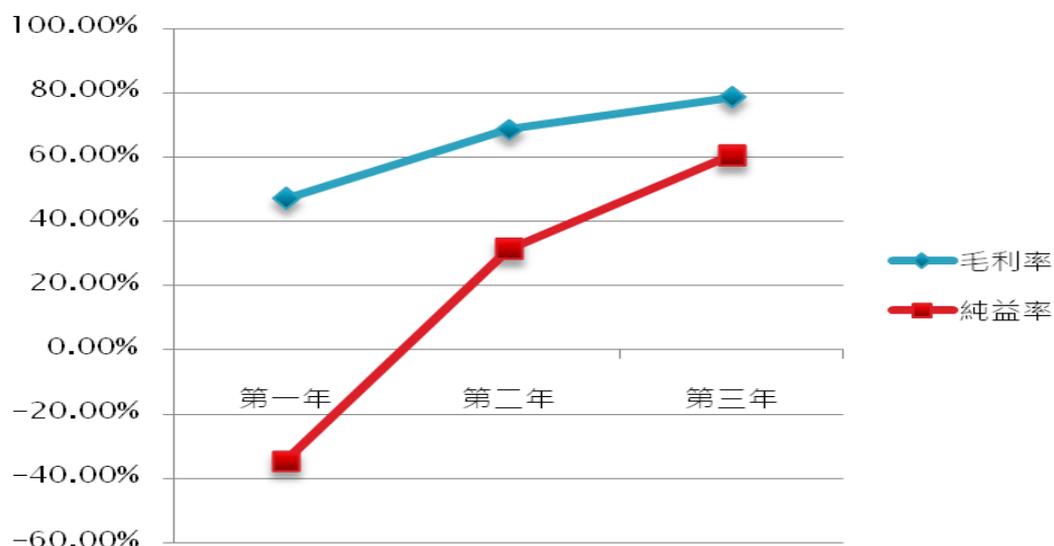
		第一年	第二年	第三年
人事費用	員工薪水	320,000	350,000	370,000
	紅利獎金	5,000	5,500	6,000
	小計	325,000	355,500	376,000
廣告/促銷費用	電視廣告費用	2,000,000	1,800,000	1,500,000
	報章雜誌廣告費用	400,000	360,000	300,000
	廣播宣傳費用	100,000	60,000	50,000
	促銷贈品費用	30,000	30,000	30,000
	小計	2,530,000	2,250,000	1,880,000
總計		2,855,000	2,605,500	2,256,000

幣別為馬幣；MYR：NTD 為 1：9.6798

二、預計的盈虧報告

年度 項目	第一年	第二年	第三年
營業收入	3,500,000	7,000,250	12,500,000
營業成本	1,852,500	2,194,550	2,670,000
營業毛利	1,647,500	4,805,700	9,830,000
毛利率	47.07%	68.65%	78.64%
營業費用	2,855,000	2,605,500	2,256,000
營業利益	-1,207,500	2,200,200	7,574,000
稅前純益率	-34.5%	31.43%	60.59%
營業外收入及利益	30,000	35,000	40,000
營業外費用及損失	23,000	20,000	18,000
稅前營業損益	-1,200,500	2,215,200	7,596,000
稅後營業損益(5%)	-1,260,525	2,104,440	7,216,200
稅後純益率	-36.02%	30.06%	57.73%

幣別為馬幣；MYR：NTD 為 1：9.6798



玖、總結

以經濟上分析,馬來西亞人口約 2450 萬人,其中華人占 23.96%,每年人口逐漸增長,比照當地人民物價水準和國民所得,女性對於一般中低價位化妝品購買力增加,每 10 位女性,7 位有能力購買平價化妝品或保養品等。因此第一年為了打開知名度所以投資成本會比較龐大如:試用產品、贈品、設立法發貨倉庫等費用,因為沒有實體店面,更需要在宣傳方面大力推廣,以達成顧客熱烈回應;第二年,公司知名度已經開始慢慢開擴,所以廣告費相對可以降低和不需要花費大量資金購買設備;第三年營運成本提高了,因為市場需求擴大,需要增加產品多樣化來滿足顧客需求,另外,本公司有信心未來 5~10 年可以把市場擴展到不只是華人市場,希望可以把三大族群融入一塊。在產品銷售方面可以加入更多的產品選擇如(數位商品,服飾等)來保留顧客忠誠度或是吸引更多新顧客,領域發展方面可以擴展到鄉村和島嶼,將市占率提升至 10~15%,讓營業成績快速成長,更進一步的打開馬來西亞市場。



壹拾、未來願景與展望

一、近期

Payeasy 在進入馬來西亞後，最重要的是讓當地居民能夠快速的知道這個購物平台，以及能夠結合並且建構當地的物流及取貨系統使本系統流暢，以達到降低運送成本並能讓消費者輕鬆購物的目標，不必出門逛街、不用擔心路上的治安就能買到自己所需的保養品及化妝品，讓消費者喜愛使用 Payeasy 購物，本公司期望在短期內增加 Payeasy 在馬來西亞的知名度，能增加銷售量，提高本公司之營業額。

二、遠期

當 Payeasy 在馬來西亞地區都市到達一定之知名度及銷售量且有完善的物流配送系統後，本公司將會繼續擴張 Payeasy 在馬來西亞的服務範圍，將這些物流體系從都市地區延伸擴散至鄉村地區及馬來西亞的其他小島，期望本公司之服務範圍能夠概括全馬西亞；走向多元化商品亦是本公司的遠期目標之一，在本公司已經建立完整物流體系後，本公司將更徹底的利用這個物流系統，將從只販賣保養品及化妝品擴展至販賣服飾、髮妝品、數位商品、包包配件等各種本公司目標客戶所需求之商品。



壹拾壹、參考資料

PayEasy 官方網站 <http://www.payeasy.com.tw/>

維基百科 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/>

<http://www.chinapress.com.my/topic/focus/default.asp?sec=eshop&art=0422eshop01.txt>

<http://www.chinanews.com.cn/hb/news/2008/12-03/1472134.shtml>

<http://www.merdeka.com/news.php?n=1453>

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1610011203155>

<http://info.10000link.com/newsdetail.aspx?doc=2009091800031>

<http://mcmc.net/>

<http://www.statistics.gov.my/portal/index.php?lang=en>



壹拾貳、工作分配

前言:游幸頤

公司簡介:高佳榆

文化分析:趙芷蕙(地理、地形、氣候、政治)、游幸頤(種族、宗教、語言、教育)

經濟分析-楊靜惠、游幸頤(貿易限制)、劉映汝(匯率)

市場背景:劉映汝

市場分析:趙芷蕙(城鄉差距、媒體、消費習慣、物流)、劉映汝(網路普及率)、
游幸頤(競爭者)

SWOT 分析:高佳榆

行銷計畫:劉映汝

STP:游幸頤(市場區隔、目標市場、市場定位)、楊靜惠(目標市場)

4P:楊靜惠(Product、Price)、高佳榆(Place、Promotion)、趙芷蕙(Place)

財務報表:楊靜惠、高佳榆、趙芷蕙、游幸頤、劉映汝

總結:趙芷蕙

未來展望:楊靜惠

統整:高佳榆

PPT: 高佳榆、楊靜惠、趙芷蕙、游幸頤、劉映汝

PPT 統整:高佳榆