

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題目：

孔雀牌進軍馬來西亞

作者：張貴璇、陳尤敏、陳依晴、賴珮瑜、朱育萱、范晏禎、蔡炆

系級：國際貿易學系三年級乙班

學號：D9759631、D9742405、D9759657、D9752412、D9752455、D9735200、D9723306

開課老師：吳廣文

開課系所：國際貿易學系

課程名稱：全球行銷管理

開課學年：九十九學年度 第二學期



中文摘要

台灣人對於乖乖的餅乾都有很深很深的回憶，伴隨著無數的台灣孩子度過了他們的童年。不管是乖乖、孔雀、嘉年華…等任何系列，他們在台灣零食業奠定了優質的品牌口碑良好的基礎和，為了落實公司的長程發展計畫跟永續經營方針，則是更積極的向海外市場擴張。我們這次報告的目的是以多元的角度來分析馬來西亞的文化、經濟，並且利用 STP、SWOT 來分析市場的情況，進而評估發展的可能性，最後納入未來持續發展計畫並且希望將此理念付諸實行。

關鍵字： 馬來西亞
童年
零食
乖乖
孔雀



Abstract

Kuai Kuai biscuits for the people of Taiwan have deeply memories, along with numerous Taiwanese children spent their childhood. Whether Kuai Kuai, peacocks, Carnival ... and any other series, they're snack industry in Taiwan has built a good foundation of a good brand and reputation, in order to practicable the company's long-term development plan with the sustainable manage principles is more active in overseas markets expansion. The purpose of this report is based on our multi-perspective analysis of Malaysia's culture, economy, and to use of STP, SWOT to analyze the market situation, and then assess the possibility of the development, and finally into the future sustainable development plans and want to put this idea implemented.

Keyword:

Malaysia
Childhood
Snacks
Kuai Kuai
Peacock



目錄:

一、	前言.....	4
二、	公司簡介.....	6
三、	文化分析.....	8
四、	經濟分析.....	18
五、	市場分析.....	34
六、	SWOT 分析.....	38
七、	行銷方案.....	39
八、	財務報告與預算.....	54
九、	預計的年度盈虧與虧損報告.....	56
十、	總結.....	57
十一、	參考文獻.....	59

一、前言

乖乖股份有限公司一開始的前身是南芳行股份有限公司，在台灣是一個專門進口藥品的廠商，後來跨足食品業在台北市康定路 21 號 3F 成立了乖乖股份有限公司自 1968 年開始生產乖乖，在董事長領導和全體員工的辛苦下，乖乖已在台灣餅乾、點心食品市場中佔有一席之地。之後陸續研發很多新產品及品牌，許多台灣兒童都是吃乖乖的餅乾長大的，乖乖食品更是陪伴他們渡過了快樂的童年。因此為了推廣已及落實乖乖的長程發展計畫和經營方針，一方面不斷提昇品質、研發新產品外，另一方面為了因應國際化、自由化時代的來臨，則是更積極開拓海外市場及進行海外投資設廠計畫，使乖乖食品成為生根台灣、力足海外、放眼未來的全球化企業。

本企畫案選定「馬來西亞」市場作為擴張據點的選擇，此動機為馬來西亞的經濟是屬於中富程度、主要的都市人口也相當的密集且與我國擁有相似的文化背景…等因素。從經濟方面來說，馬來西亞在 2010 年全年經濟增長 7.2%，增加幅度略微高於 7.0% 的官方預測，且同時還扭轉了 2009 年經濟收縮 1.7% 的局面。馬來西亞政府還預計 2011 年經濟將會增長 5.0%–6.0%。所以故馬來西亞中高收入戶擁有驚人的消費潛力，就我們拓展的企畫案來說是一個很好的利基；從飲食文化方面來說，馬來西亞過年的時候，不管是馬來人或是華人都會買餅乾或是自己自製餅乾來吃和當禮品送人由此可知餅乾對於他們有多重要，因有華人族群所以和台灣的文化才有相似性而且馬來西亞是一個融合許多族群的國家，所以他們對於新事物也有較高的接受度，故擁有開拓市場的機會；從市場方面而言，雖然有許多競爭者，但是當地的人民比較偏好台灣的產品且對於台灣食物接受程度也高，倘若將孔雀餅乾引進馬來西亞，一定能為當地餅乾業帶來一股新風潮。而且乖乖股份有限公司開發了不同類型、品牌的餅乾，則更能滿足不同消費者的需求。

馬來西亞已成為最有潛力囊括中東回教商機的国家，在五十七個國家組成的回教議會組織(OLC)中，馬來西亞的總理阿都拉還是議會主席。所以馬來西亞政府為了符合回教教義，對於食物有嚴格、明確的規範，從宰殺的過程、烹

調的手法、種植、飼養的方法，都會嚴加控管並且在國際上獲得回教哈拉食品(Halal Food)認證標章，因此使馬來西亞變成攻占回教市場的重要管道。

不僅如此，馬來西亞政府還每年舉辦 Halal 食品會議與商展，鼓勵世界各國的企業來當地設廠，取得認證標章銷往中東回教國家，所以如果台灣能在馬來西亞設廠並取得哈拉食品認證標章，除了本身可以發展馬來西亞這個市場外，並能夠進軍中東的回教市場，進而擴大市場的經營規模，創造更豐潤的利益。

因以上的原因，將乖乖公司的孔雀餅乾進軍馬來西亞是相當有利潤的，所以才使我們選定馬來西亞做為我們這次行銷的國家。



二、公司簡介

一開始在 1960 年代，乖乖股份有限公司是以專精的製藥專業，奠定服務大眾的基礎，之後秉持多元化的經營理念決定向食品業邁進，現在已深深打進消費者的生活，成為家喻戶曉的零食龍頭業者！

1、企業願景

讓兒童能健康，快樂的長大，就是如此平凡的、善良的、本土的希望！

2、經營模式

乖乖股份有限公司研發了許多不同種類的產品包括各類零食、餅乾、米果、乾點、薯條、蛋糕、薯片、爆玉花...等，不僅如此還推出了品牌，例如乖乖、小乖乖、大乖乖、孔雀、嘉年華、007，使消費者能有更多樣化、多元化的選擇。

3、經營理念

乖乖股份有限公司多年以來秉持企業良知，在休閒甜點的研發及消費者的需求，服務上向來是不遺餘力的未來更將以周詳的保健觀點，生產有益健康的優良食品，挑選天然營養的原料美味可口的配方，帶給消費大眾更快樂健康的生活！

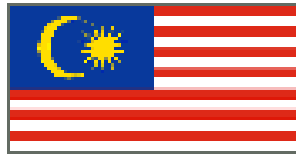
4、公司沿革

1956	創立南芳行股份有限公司(即乖乖股份有限公司最前身)設立於忠孝西路(火車站前)，是當時進口藥品業者的先趨。
1958	南芳行股份有限公司改組並遷移至博愛路 82 號(位於武昌街與漢口街間)，由於業務不斷的發展，於是除了進口業務外並積極籌資 設立藥廠。
1968	原製藥廠不敷所需，於是遷移至新莊市新樹路 539 號並更名為東大聯合股份有限公司，除了製造力胖液及胃芬達液等藥品外，並跨足食品界。

1969	乖乖食品上市，廣受小朋友歡迎之後，陸續研發新產品，如孔雀餅乾系列、007 口香糖系列等產品，皆頗受肯定。
1974	乖乖股份有限公司登記成立，設址於台北市康定路 21 號 3F。
1979	籌建乖乖股份有限公司中壢廠於樹林鎮俊英街籌建 GMP 藥廠-東大聯合股份有限公司(樹林廠)。
1981	東大聯合股份有限公司生產製造之乖乖食品、孔雀餅乾系列產品改由乖乖公司生產製造。
1989	東大聯合股份有限公司與乖乖股份有限公司合併，乖乖股份有限公司為求永續經營發展，不斷提昇品質、研發新產品外，並積極開拓海外市場及進行海外投資設廠事宜。
2005	孔雀日式泡芙禮盒榮獲行政院環境保護署評選為十大環保春節禮盒。
2010	乖乖榮獲 Yahoo 奇摩情感品牌大獎復古品牌第一名，重新定位乖乖的廣告創作「做你的乖乖系列」榮獲 4A Yahoo! 創意獎一金三銀之殊榮進駐義大遊樂世界、糖果博覽會乖乖館，通過 HACCP 國際品質認證。

三、文化分析

在國家文化分析前，先簡述我們要輸出產品的國家概要：



國家名稱	馬來西亞 Malaysia
首都	吉隆坡
領土面積	329, 758 平方公里
人口	2270 萬人
統治方式	聯邦國會君主立憲制
種族	馬來人、華人、印度人
語言	馬來語 / 馬來文是國家訂定的語文，而被廣泛使用的卻是英語 / 英文
宗教	回教為國教
氣候	屬熱帶雨林氣候，溫暖多雨，平均氣溫在 21~32 度攝氏

1、地理位置介紹及分析



馬來西亞，簡稱大馬，位於東南亞中心位置一帶，赤道以北 2 ~ 7 度間，隔著南中國海分成西馬（馬來亞半島）以及東馬的沙巴及沙勞越（婆羅洲）；西馬部分北鄰泰國、南接新加坡，而東馬則和印度尼西亞的加里曼丹北部相鄰，附近還有汶萊、越南、菲律賓等國環繞。馬來西亞共由 13 個州和三個聯邦直轄區所組成，為聯邦國會君主立憲制國家，政治、經濟等皆處穩定狀態。



A. 位置

馬來西亞位於東南亞中心位置一帶，赤道以北 2~7 度間，隔著南中國海分成西馬（馬來亞半島）以及東馬的沙巴及沙勞越（婆羅洲）共 13 州，其領土面積為 329,758 平方公里；西馬部分北鄰泰國、南接新加坡，而東馬則和印度尼西亞的加里曼丹北部相鄰，附近還有汶萊、越南、菲律賓等國環繞。

B. 氣候

因在赤道以北 2~7 度間，屬熱帶雨林氣候，全年溫暖多雨，平均氣溫介在 21~32 度攝氏之間，全年氣溫變化小，每年的四月至十月吹西南季風，十至二月則吹東北季風，此時在西馬東海岸和婆羅洲的沙巴及沙勞越會有大量的降雨，雨量大致在 2000~2500 毫米，但是季風的現象並無特別顯著。

C. 地形

馬來西亞分成西馬（位於馬來亞半島）以及東馬（婆羅州北部的沙巴及沙勞越），以南中國海分隔；馬來西亞沿海部分大多以平原為主，中部則是以茂密熱帶雨林所覆蓋的高原為主，西馬部分約佔全國面積的 40%，東西海岸地區則是由帝迪旺沙山脈所區隔，境內最高的山峰則是在沙巴州的京那巴魯山（又名中國寡婦山或神山），目前海拔為 4095 公尺，並以每年五公分的速度長高當中。

2、國家歷史分析

由於馬來西亞位於東南亞南中國海一帶，從古世紀以來一直都會有不同的人種棲息、居住甚至殖民，而依照人種到達馬來西亞的先後順序，分成以下幾個階段：

A. 矮黑人

人類在這個區域棲息的最古老證據可追溯到距今四萬年前。第一批居住在馬來半島的人類是尼格利陀人又稱矮黑人。古代印度人稱馬來半島為黃金半島（印度文：*Suvarnadvipa*，英文：Golden Peninsula）。在托勒密的世界地圖上，也稱馬來半島為黃金半島（拉丁語：*Golden Chersonese*），馬六甲海峽則稱為象牙海灣（拉丁語：*Sinus Sabaricus*）。

B. 華人與印度人在 2 世紀與 3 世紀在此區域建立許多貿易港與城鎮，依據中國史料記載，數量多達 30 個。兩國對馬來西亞的地域文化影響深遠。在公元的最初幾個世紀直至公元十四世紀初，馬來半島的人們主要信仰佛教和印度教等等的印度宗教，早在公元 4 世紀，更採用梵語做為書寫文字。在 7 世紀到 13 世紀之間，馬來半島的許多地區由三佛齊帝國所統治，其中心位於蘇門達臘的巨港。在三佛齊衰落後，以爪哇為統治中心的滿者伯夷帝國對於大部分的印度尼西亞、馬來半島及婆羅洲沿海地區具有影響力。來自三佛齊皇室

的王子拜里米蘇拉，建立了馬六甲蘇丹王朝，普遍被認定為馬來半島的第一個獨立國家。拜里米蘇拉的王子，美甲·伊斯坎達·沙轉信伊斯蘭教，而且馬六甲蘇丹王朝的顯赫地位及政治勢力促使伊斯蘭教傳遍臨近小國，某種程度上在 15 世紀加速回教為馬來人的主要宗教。另外，此時的馬六甲也成為了國際上和東南亞最繁忙的貿易港口之一。

C. 葡萄牙的殖民

首度的殖民統治發生於 1511 年，葡萄牙征服了馬六甲，建立其殖民地。於 1641 年，馬六甲遭荷蘭攻陷。大英帝國在 1786 年立足於馬來半島，那一年英國東印度公司向吉打蘇丹租借了檳城。不久，英國方面採取詐取計謀奪得檳城。1824 年，英國與荷蘭簽署 1824 年英荷條約，最終確立了英國對馬來亞的霸權，荷蘭撤出馬六甲並放棄所有在馬來亞的利益，而英國則承認荷蘭對東印度剩餘地區的利益。1826 年，檳城、馬六甲、新加坡與納閩聯合組成了一個英國海外領地，名為海峽殖民地。在 20 世紀之交，彭亨、雪蘭莪、

霹靂與森美蘭，合稱為馬來聯邦，實際上控制在英國代辦手裡，幫助這些馬來統治者管理國事，這些代辦很快就成為這些國家的真正統治者。

在馬來半島上的其他五個州合稱馬來屬邦，雖然並未直接受到英國統治，也在 20 世紀初接受了英國代辦。沙巴受到英國北婆羅洲公司控制。詹姆士·布魯克從文萊蘇丹手中取得砂拉越，以「白色拉惹」(White Raja)或「白膚國王」身分統治這個國家直到 1946 年，將這塊領土交給英國為止。

D. 日軍進犯馬來亞吉隆坡

在第二次世界大戰，隨著日本佔據馬來亞，各族間的關係日趨緊張，然而大眾對獨立的支持亦逐漸增長。戰後英國宣布了一個組織馬來亞聯邦(Malayan Union)的計劃，這將原先屬於馬來聯邦和馬來屬邦的蘇丹國，加上檳城和馬六甲（但不包括新加坡）合組一個英國海外領地，並在數年後獨立。這個計畫遭到馬來人強力反對，因為它削弱了馬來統治者的地位，而且將公民權賦予馬來亞華人與少數民族。馬來亞聯邦在 1946 年建立，在 1948 年解散。代之以馬來亞聯合邦(Federation of Malaya)，在英國保護下，恢復了馬來

蘇丹國各統治者的自治權。與此同時，共產黨則在積極準備暴動。馬來亞共產黨發動游擊隊行動，期望迫使英國勢力撤離馬來亞。在馬來亞緊急狀態從 1948 年持續到 1960 年，並有英聯邦軍隊駐紮在馬來亞，從事反游擊隊戰爭。

1963 年，馬來亞連同英國海外領地的沙巴、砂拉越與新加坡合組馬來西亞，是一個由馬來族、華族與印度族等共同建立的國家。原先決定馬來西亞將於 1963 年 8 月 31 日正式成立，這天恰好是馬來亞獨立以及英國賦予新加坡、沙巴和砂拉越自治權的紀念日。然而，印尼總統蘇卡諾提出反對，而且砂拉越人民聯合黨發動了多次抗爭行動，延遲了馬來西亞的成立。最後，馬來西亞誕生於 1963 年 9 月 16 日。吉隆坡獨立廣場，馬來西亞人每年 8 月 31 日在此慶祝獨立紀念日。

在獨立之初，引發了情勢升高的馬來西亞--印度尼西亞衝突 (*Konfrontasi*)、新加坡最終在 1965 年選擇退出，以及 1969 年的五一三事件。1969 年 5 月 13 日，首都吉隆坡發生種族衝突。在五一三事件之後，由敦阿督拉薩所發起的頗受爭議的新經濟政策，目標是以合乎比例的方式，增加土著("bumiputera")的經濟權力比例。此後，馬來西亞維持一套精心規劃的族群政治平衡，政府體系試圖將整體的經濟發展，與政治經濟政策相結合，以提倡所有民族的平等參與。

3、社會制度層面

A. 教育

在教育方面，馬來人、華人、印度人各族皆有自己獨特的文化，而馬來西亞政府努力塑造以「馬來文化」為基礎的國家文化，推行「國民教育政策」並重視馬來語的普及教學，但目前而言，華語的教育較為普遍也較為完整。

在馬來西亞，小學的教育是免費的，也由於政府積極推動國民教育，使得 10 歲以上的人口識字率有 95%之高。除了重視基礎教育，高等教育也擁有高水準的教育體系，並推出雙聯課程，使得許多課程受到西方國際知名大學的參與

指導以及教學品質的監督。許多在這的國際學校也以英文作為教學語言，使得馬來西亞人在語言方面的能力高人一等。

除了小學教育外，也像台灣一樣有初級中學、高級中學，雖然高中較台灣少一年，但在馬來西亞多了大學準備教育（兩年），使得高中生在銜接大學時更能輕易上手，並踏實的做好入學高等教育的準備工作。國民的素質日漸提高，也使得馬來西亞被世界所看到其中的潛能。

B. 政府

1. 行政系統

根據《馬來亞聯合邦憲法》，為聯邦國會君主立憲制國家，並沿襲了大英帝國的政治傳統。馬來西亞的國家元首為最高元首，任期為五年，由統治者會議中選出，其最高元首擁有任命首相、拒絕、批准和解國會等權利，同時也是武裝部隊的最高統帥。

在馬來西亞，最高行政機構為內閣，由首相領導。首相是為最高元首所任命，通常由下議院多數黨的領袖擔任。

2. 立法系統

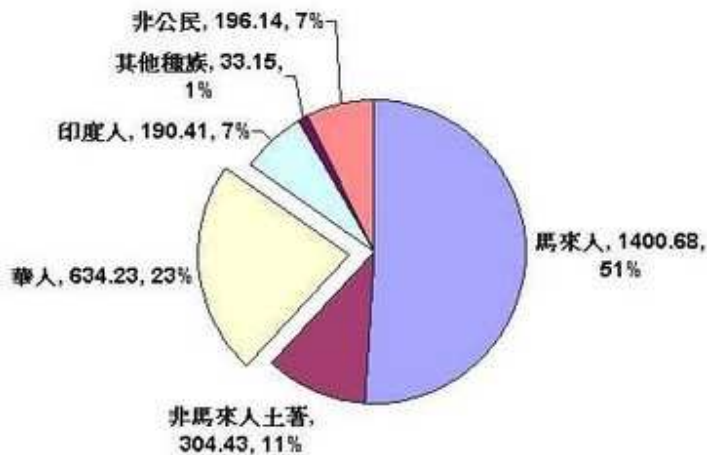
立法系統可分為聯邦與各州立法機構。馬來西亞的最高立法機構為國會，由上議院和下議院所組成。上議院有 70 名議員，其中 44 名是由首相推薦給最高命，而另外的 26 名則是由州立法議會各推派兩名，任期為三年；下議院的部分則有 222 個議席，由全國人民在大選時選出，任期為五年。

3. 司法系統

在馬來西亞，司法系統是獨立於行政機構以及司法機構，其最高司法機構為聯邦法院，並以英國法為司法體系的基礎。除了聯邦法院，以下還有上訴庭、高等法庭、地方法庭、推事庭。另外還有受回教法令管制的回教法庭。

4、種族

馬來西亞人口種族比率概況(2008年第一季)



從馬國最重要的三個族裔，包括馬來族、華裔及印度裔，近十年當中印度裔人口與總人口之變動完全同步，大約接近8%。但是華裔人口比例則從1991年之28.3%，降到2006年之25.0%。相對之馬來人則從60.5%增加到66.3%。

5、宗教

《馬來西亞憲法》規定，回教為其國教，並且依據種族有不同規定，除了馬來族人外皆享有宗教自由。而馬來族通常都為回教教徒，華人大多信奉佛教為主，印度人則是信仰印度教。然而，各宗教都早已深植於馬來西亞當地，除了日常生活外，在馬來西亞地區也間接的互相影響並包容。

6、飲食習慣

A. 飲食禁忌

除了禁吃豬肉外，在《古蘭經》中也有提到許多關於日常飲食的嚴格規定，例如：未唸安拉尊名而宰殺的、自死的、血液、豬肉、悶死、打死、跌死、鬥死、咬死、祭神的、食肉的飛禽走獸、凶猛禽獸皆不可食；嚴禁飲酒以及任何有麻痺性的。

B. 飲食偏好

馬來西亞人民的主要食物是米飯，但麵食也相當普遍。由於馬來西亞是個擁有許多種族的環境，而各個民族也都有不同的飲食習慣，在長期的相互影響下，擁有了現今獨特且多元的道地美食，由此也能了解到居住在馬來西亞的人們是如何的包容與接納。另外，除了主食麵或飯，在餐跟餐之間他們都會吃餅乾來充飢，甚至把餅乾當作是下一頓飯，因此，馬來西亞人對餅乾的定位跟大多數的台灣人就截然不同，他們把餅乾當主餐來食用，而我們則是當小零嘴小點心。

華人

華人的食物獨特但平易近人所以普遍受到馬來西亞各族人民的喜愛。例如：咖哩飯、肉骨茶、海南雞飯等等。

馬來人印度人

馬來人和印度人的食物都大多以辣為主，例如椰漿飯、沙嗲等等。

7、文化習俗

馬來西亞的重要節慶如下：

時間	節慶名稱	特色
一月一日	元旦新年	一年的開始。
一至二月	開齋日	象徵著齋戒月的結束，是回教徒最盛大的日子，當天回教徒會穿新衣新帽上教堂祈禱，之後回家等待親友拜訪。是祝福、諒解及追悼先人的一天。
一月二十日	大寶森節 Thaipusam	是印度教一年一度的重要慶典，主要在雪蘭莪州的黑風洞舉行，印度教信徒會在這一天舉行各種儀式，表達虔誠及犧牲奉獻的精神。
二月三~四日	華人中國農曆年	因華人是馬來西亞三大民族之一，中國農曆年成為馬來西亞當地之一大盛事，但因文化融合，在此的農曆新年以馬來化，但也保留了部分傳統習俗。例如給紅包、舞龍舞獅等。
三月	哈芝節	實際日期是再回曆的十二月十日，當天回教徒都會上教堂祈禱之後便迎接拜訪的親友，比起開齋節，回教徒以較為節儉的方式慶祝。
四月	馬來新年	馬來人的回曆新年。
五月	衛塞節	是佛教徒盛大的日子，虔誠的佛教徒除了遵守佛家八戒，還會上寺廟

		奉鮮花、上香，也會吟誦經文進行祈禱儀式，晚上時寺廟會舉辦遊行。
五月	豐收節	僅限於東馬的沙巴州，是慶祝豐收和對神的賜予表示感恩的日子。
五月	清明節	是農曆的四月一日，一般華人家庭都會在這天前往義山掃墓。
五月底~六月初	嘉禾節	是東馬砂勞越州的伊班族所慶祝的豐收節。
七月	聖彼得羅盛會	漁夫的恩人 San Pedro 的生日，在那天會陳列色彩繽紛的船。
八月	中元節	是農曆的七月十五日，為華裔的盂蘭盛會，拜祭、焚燒冥紙並奉上牲品，慶祝方式大致跟台灣差不多。
八月三十一日	國慶日（獨立日）	有許多精彩的遊行及表演活動都在國慶日前後舉辦。
九月十一至二十五日	馬來西亞節	有為期兩星期的盛大慶祝活動，藉此喚醒馬來西亞的文化意識。
十月	屠妖節	印度的慶典，又稱萬燈節，在這天每家每戶都會張燈結綵十分熱鬧。
十二月二十五日	聖誕節	在馬來西亞也是十分受歡迎的國際慶典。

8、語言

馬來西亞以標準馬來語為其共通語言，但不同的地區仍有各地的馬來方言，此外，華語及印度語也十分通用。在華語的部分，除了標準華語外，粵語、閩南語、客家話等漢語方言也算常見。例如吉隆坡一帶大部分使用粵語，馬六甲則是閩南語較為常見。在印度語方面，由於馬來西亞的印度人以印度南方人為主，所以期使用的語言大致上為淡米爾語或是馬拉亞拉姆語為主。

9、人口結構變化分析

表一、馬來西亞歷年各族裔人口結構

單位：千人；%

年別	合計		馬來人		華人		印度人		其他	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
1991	17744.2	100.00	10730.5	60.5	5020.9	28.3	1406.5	7.9	586.3	3.3
1995	19376.6	100.00	11914.9	61.5	5310.9	27.4	1501.6	7.7	649.2	3.4
2000	22081.7	100.00	14349.2	65.0	5761.7	26.1	1681.6	7.6	289.2	1.3
2005	24583.5	100.00	16233.8	66.0	6187.4	25.2	1846.8	7.5	315.4	1.3
2006	25035.4	100.00	16587.6	66.3	6253.9	25.0	1871.4	7.5	322.6	1.3
2007	25508.5	100.00	16957.0	66.5	6324.3	24.8	1897.4	7.4	329.8	1.3
2008	26003.4	100.00	17342.2	66.7	6399.2	24.6	1925.1	7.4	337.0	1.3

資料來源：馬來西亞統計局 (Department of Statistics, Malaysia)

由此可知，華人比例逐年下降，相對的，馬來人的比例提高了。而印度人的部分在這近十年來沒有太大的波動。

而促使華人人口比例下降的原因則是自然增加率，雖然馬來人的自然增加率在近十年來都持續高於華人的自然增加率，但其比例日漸懸殊，如附圖：

馬來西亞及華人生命統計

單位：%

年別	馬來人			華人		
	自然增加率	出生率	死亡率	自然增加率	出生率	死亡率
1995	25.5	30.0	4.5	15.4	20.3	4.9
2000	21.3	25.9	4.6	15.3	20.3	5.0
2001	20.2	24.8	4.5	11.8	16.8	5.0
2002	18.3	22.6	4.3	11.2	16.2	5.0
2003	17.5	22.2	4.7	10.2	15.3	5.1
2004	17.1	21.8	4.7	9.4	14.6	5.1
2005	16.4	21.0	4.6	9.2	14.3	5.1
2006	16.0	20.6	4.6	8.7	13.8	5.1
2007	15.4	20.0	4.6	8.2	13.3	5.1

資料來源：馬來西亞統計局 (Department of Statistics, Malaysia)

文化分析結語：

馬來西亞是個有多元化種族及文化的國家，正因為此，馬來西亞有著別的国家沒有的特色文化，融合著馬來人、華人及印度人等等的傳統習俗及信仰，變化出只屬於馬來西亞的特有文化。宗教方面，華人信奉佛教居多，印度人則是印度教，而回教除了是大多數馬來人的信仰外，也是馬來西亞的國教，因此在進入此國家行銷時，必定需要將宗教列為考慮的大項之一，以免觸犯到他們宗教信仰的規範。在語言方面，馬來西亞的國語為馬來語，而英文則是不同種族間溝通的語言，不同地區的人民也有些微不同的語言，由於華人及印度人在馬來西亞皆是多數種族，所以行銷的語言可以以馬來文、華文、印度文以及英文為代表，其層面才廣。

而馬來西亞人對於飲食方面十分包容，但追求飽足感，平日所食幾乎都以正餐為主，像是飯類、麵類等。除了熱食主餐外，馬來西亞人還十分愛吃餅乾，因為餅乾便宜又有飽足感，所以時常拿餅乾當作充飢的糧食，與在台灣的行銷相較之下，我們的餅乾在進入此市場時，應該要更改我們的市場定位，以利於發展。

而由人口方面看來，其中最多數的族群為馬來人及華人，如何同時抓住這兩個多數人族群的胃，這將是我們進入馬來西亞市場的一大考驗。



四、經濟分析-馬來西亞

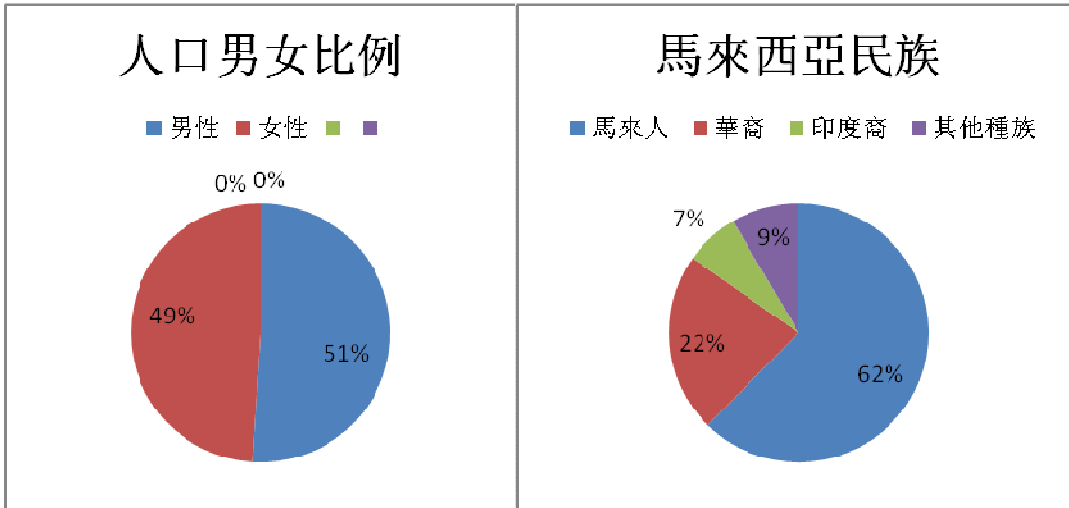
馬來西亞為一相對開放的國家導向與新興工業化市場經濟。國家透過宏觀經濟計劃，在指引經濟活動中發揮了重要作用，但其重要性逐漸下降。馬來西亞擁有亞洲一個最佳的經濟紀錄，國內生產總值從1957到2005年，每年平均增長6.5%，2007年，馬來西亞成為東南亞第三大經濟體，國內生產總值淨額在2008年達到2,220億美元，2007年之後，維持5%到7%的成長率。2009年國民平均所得是美金14,900元。2009年的國內生產總值為3,836億美元，每人平均國內生產總值是8,100美元。在1970年代，先前以礦產和農業為基礎的馬來西亞經濟，開始轉型為多部門的經濟。從1980年代，工業部門主導了馬來西亞的經濟成長。高水平的投資扮演重要的角色。1997年的亞洲金融危機，馬來西亞經濟的恢復比鄰近國家更為快速，而且已恢復到危機前國內生產總值14,800億美元。經濟不平等存在於不同族群之間，即使華人人口只佔全國三分之一，他們佔有馬來西亞70%的市場資本。

1. 人口

A. 人口比例&民族比例

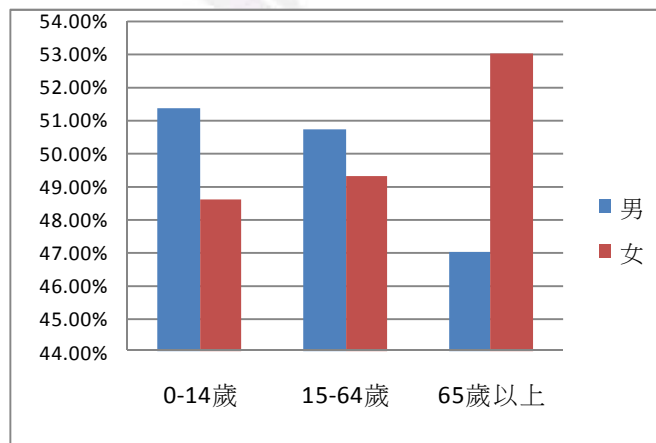
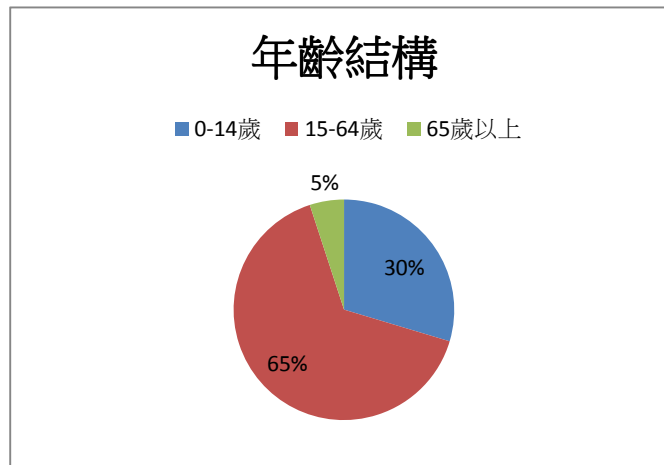
馬來西亞由多種族所組成之國家，其中最重要的三個族裔為馬來人、華人、印度人等，但因宗教和經濟上的差異，馬來人及華人之間的關係對立，一直是馬國種族間棘手問題。馬來西亞官方統計將馬國的人口分為馬國公民及非馬國公民兩大類，在馬國公民中再細分為馬來人、華人、印度人及其他種族等……四族裔，而非馬國的則未再細分。

(馬來西亞) 馬來西亞 12 月 22 日公佈了 2010 年全國人口普查的初步報告，報告顯示，馬來西亞目前人口達到 2756 萬，其中男性 1411 萬，女性 1345 萬。



(資料來源：馬來西亞統計局)

B. 年齡結構 (2011年估計)



定義：本條目提供了人口分佈根據年齡。信息包括按性別和年齡組（0-14歲，15-64歲，65歲及以上）。

在一個人口年齡結構影響一個國家的社會經濟問題的關鍵。

1. 國家的年輕人口（15歲以下的比例較高），需要投入更多的學校。
2. 國家的老年人口（65歲高比例及以上）需要投入更多的衛生部門。
3. 年齡結構也可以用來幫助預測潛在的政治問題。例如，迅速成長的年輕成年人無法找到工作可能導致動亂。

（資料來源：美國中央情報局世界概況）

2. 地理位置

國土面積	33萬252平方公里
宗教	回教（國教）、佛教、印度教、天主教及基督教
面積	330,434平方公里
首都及重要城市	吉隆坡、檳城、馬六甲、新山、怡保
幣制	馬幣（Ringgit），馬幣/美元：3.2995（2010年3月17日）
氣候	熱帶氣候，炎熱多雨，65%熱帶雨林覆蓋
溫度	低地介於攝氏21-32，高原地區偏低
年均雨量	2,000-2,500mm
最長河流	拉讓河
鄰近國家	泰國、新加坡、印尼、汶萊
最長山峰	京那巴魯山，其高度達4,101公尺
土地利用	永久性可耕地占：3%；農業用地占：12%；森林和林區占：68%；其它占：17%。

重要城市介紹

(1) 吉隆坡 Kuala Lumpur

馬來西亞聯邦的首都，位於馬來半島西海岸正中央。其總面積共有 243 平方公哩 (94 平方英哩)，距離海岸大約 35 公哩。

現今，它已擁有 150 萬人口，是整個國家發展的大動脈。吉隆坡在國家各個領域的發展上，皆處於領先的地位，這包括：商業與貿易領域、金融業及銀行、製造業、交通領域、資訊科技以及旅遊業等。

吉隆坡是非常容易抵達的城市，全世界有超過 40 家國際航空公司，包括馬航，經營直飛位於雪邦的吉隆坡國際機場之班機服務。國內班機則是由亞洲航空、彩虹航空、新加坡航空及皇家汶萊航空，再加上馬航，共同為旅客服務。

(2) 馬六甲 Malacca

馬六甲州位於馬來半島西海岸，介於柔佛及森美蘭之間。這座歷史城為馬來西亞早期的一個重要貿易港口，曾經吸引來自印度、中國及中東的貿易商來此進行貿易活動。

馬六甲是被一名流亡的王子”拜裏米蘇拉”所發現，之後就迅速發展為東西方進行商業活動的貿易中心。當時，此地進行香料、黃金、絲綢、鴉片、茶葉、香煙及香水等貿易，引起了西方殖民強權注意。後來，馬六甲先後受到葡萄牙、英國及荷蘭的殖民統治。馬六甲市區的部分地方，還留著這些殖民統治者所遺留下來的古蹟及建築物。

(3) 檳城 Penang

檳城，有東方之珠的稱號，是東方城市中最如詩如畫以及最浪漫的城市之一。它位於馬來西亞道西北海岸邊。檳城名字的由來，乃取自當年遍佈在該島上的檳榔樹而來的。

檳城於 1786 年時被英國殖民政府開發成為遠東最早的商業中心，今日的檳城，已經是一個反映東西方獨特情懷熙熙攘攘的大都會了。檳城，又稱檳榔嶼，是一個大型島嶼，緊鄰馬來半島，控制馬六甲海峽。

自西元十七世紀以來，一直為馬來半島上最重要的商業活動中心，因此檳城融合了中國、馬來、英國、葡萄牙及荷蘭等多種文化的特色。今日檳城仍是馬來西亞最繁榮的國際大都會之一，不但城市景觀迷人且工商業發達，成為遊客的購物天堂。

3. 經濟活動 (2009. 10)

年度	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
經濟成長率%	5.8	8.5	0.4	4.2	5.2	7.1	5.3	5.9	6.3	4.6
國民生產毛額	475	501	506	532	607	652	690	714	1,467	1,486

(億美元)										
平均每人國民所得(美元)	3,248	3,516	3,392	3,610	3,840	4,511	4,781	5,388	6,721	7,738
工業成長率%	8.1	19.3	-5.1	4.2	8.2	93.8	4.1	5.2	2.3	0.2
生產價格指數上漲率(PPI)%	-3.3	3.1	-5.0	4.4	7.0	8.9	6.8	6.7	5.9	8.2
消費者物價指數上漲率%	2.8	1.6	1.4	1.8	1.2	1.4	3.0	3.6	2.0	5.4
失業率%	3.0	3.1	3.7	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.3	3.7
外匯準備(億美元)	310	300	327	346	449	544	705	825	1,013	914
對外貿易總額(億美元)	1,500	1,804	1,619	1,732	1,886	2,316	2,557	2,903	3,237	3,329
進口值(億美元)	655	822	739	799	836	1,051	1,142	1,299	1,477	1,456
出口值(億美元)	845	982	881	933	1,055	1,265	1,405	1,605	1,760	1,864

4. 礦產和資源

此地境內的自然資源非常豐富，主要的礦產包括石油、錫、金、鐵、鋁土、銅、鈦等。農業中，其熱帶經濟作物種植居重要地位，盛產作物有可可、橡膠、油棕、椰子等，至於糧食作物則以水稻為主。近海漁業發達。全國森林的覆蓋率高達2/3，木材蓄積量非常豐富。錫與橡膠產量和出口量位居於世界前列，木材、石油、胡椒、棕油等出口也居重要地位。

5. 地面交通

A. 公路

馬來西亞的公路運輸業較發達，其境內的公路縱橫交錯，四通八達，已經是一個非常進步的公路網。目前90%的公路為柏油及混凝土路面，建築工程的等級相當高，坡度不大，少有急彎。馬來西亞在東南亞地區的國家裡面，是個公路里程最長、公路質量最好的國家。1994年，馬來西亞全國的公路其總長為70816公里，注冊機動車580萬輛，其中貨車 2.59萬輛。

至於在公路上，遊客可以搭乘馬來西亞的公交車旅行。在馬來西亞中，其公交車一般又有分兩種，一種是有冷氣設施，另一種沒有冷氣設施。旅客可自行選擇所要搭乘的選項，利用這些便利的交通工具來往於馬來西亞的各大城鎮與島嶼。

B. 鐵路

馬來西亞的鐵路最初只有從錫礦區到港口間幾條東西向的簡短路線。1903年建成北賴至吉隆坡的南北線路，1918年往北延伸進玻璃市州，與泰國鐵路銜接，南延至新山，與新加坡鐵路銜接。此條西線的鐵路全長達967公裡。1932年東海岸的鐵路建成，其全長780公裡。另外還有兩條東西線鐵路近400公裡。西線鐵路工程較先進，行車順暢。至於東線的鐵路北段則因為穿行於山區，故多橋梁和隧道，容易在雨季裡受阻。

購買鐵路周遊券的旅客，可以享有無限制地乘坐馬來西亞的任何列車包括到新加坡的長途列車。其中有效期為10天的周遊券的價格為55美元，30天的為120美元。4至12歲的兒童票，10天的為28美元，30天的為60美元。

在馬來西亞裡，旅客也有機會搭乘豪華的東方快車，目前提供41小時的東方快車行程，從新加坡出發，經過吉隆坡，直接進入泰國曼谷，然後再原路返回。

C. 水運

在殖民統治前的西馬以及現在的東馬，其內河航運佔有極重要的地位。因為東馬的河流彌補了公路的不足，是東馬溝通沿海和內陸的主要通道。東馬也利用海運來運輸一部分木材。西馬海運則只運輸稻米、以及少量錫砂和橡膠。

海運在馬來西亞占有重要的地位。馬六甲海峽集中了世界上許許多多重要的航線。海峽東岸是馬來西亞經濟的重心地帶，全馬來西亞最重要的港口和最大的海運量都在此。西馬的主要港口有檳城、北賴、巴生港、北海、波德申、馬六甲和安順，南海沿岸的港口有道北、關丹、龍運以及豐盛港和柔佛海峽北岸的巴西古丹。巴生港、北海和巴西古丹為集裝箱運輸港口。沙撈越港口有古晉、詩巫、半裡。沙巴港口有納閩、山打根、古達哥打基納巴魯、鬥湖、拿督、巴卡必、西郎、仙本那及古納克。

馬來西亞主要依賴出口產品獲取外匯，其海運事業除了為出口服務，也具有重要意義。到了90年代初，全馬來西亞共有1008艘船隻，其中噸位在100噸以上的註冊商船 508艘，至於現在註冊總噸位為175.5萬噸，目前已達到300萬噸。馬來西亞正在極力發展自己的海運業，力爭在柔佛建起自己最大的港口，再投資數億美元，建立一個新的海運公司，好發展經濟。

由於海運業的發達，給了眾多當地港口旅遊業的發展帶來了契機。馬來西亞也力爭使這些風景怡人的港口城市成為國際知名的海濱度假村。

6. 工作條件

A. 雇主和僱員的關係

(一) 1955 年僱用法

依據 1955 年僱用法令 (Employment Act) 規定，馬來半島與納閩聯邦直轄區內所有月薪不超過 1,500 馬幣的僱員及體力勞動者，皆受該法令之保護和約束。該項法令明文規定，雇主不能與受僱員工簽署較基本利益規定為差的合約，否則即屬無效。至於勞工基本工作條件規定如後：

(1). 工作時間：

正常工作時數，每天不能超過八個小時或每周 48 小時。超時工作報酬在正常工作日為平時工資的 1.5 倍，在休假日為 2 倍，在國定假日為 3 倍。雇主不能讓員工一天工作超過 12 小時，且一個月內超時工作不能超過 64 小時。

僱用於工農界工作的女工，雇主除非預先獲得勞工總監的批准，否則不能安排他們在夜間 10 時至凌晨 5 時之間工作，違者可被控上法庭。但公共巴士女性隨車員及獲勞工部批准的工業領域，且每天最少有兩班輪班的女工則不在此限。

(2). 每週休息日：雇主必須在每個月初準備一份休假表，通知僱員每星期的那一天是他們的休息日。

(3). 有薪公共假期：每年 10 天，其中 4 天必須是：國慶日、元首誕辰、州元首或蘇丹誕辰、勞動節。另外 6 天，雇主必須另行通知僱員。

(4). 有薪年假：視服務年限而定：

- a. 兩年或兩年以下者：每年 8 天；
- b. 兩年以上五年以下者：每年 12 天；
- c. 五年或五年以上者：每年 16 天。

(5). 病假：住院者，每年 60 天。沒住院者：

- d. 服務年資兩年以下者：每年 14 天。
- e. 服務年資兩年以上，五年以下者：每年 18 天。
- f. 服務年資五年或以上者：每年 22 天。

B. 1991 年雇員公積金法

依據該法，所有雇主與受雇員工須依據此法繳納雇員公積金，繳納比率由雇主按雇員月薪最少提撥 12%、員工負擔月薪之 11%（作為應對全球金融風暴之一環，馬國宣布自 2009 年 1 月 1 日起勞工每月繳交的公積金可選擇減少 3%，為期 2 年）。非馬來西亞籍國民的雇員可豁免繳納，但也可選擇加入，由雇主每月繳納 5 馬幣，受雇者自己提撥月薪的 11%。

C. 1969 年雇員社會保險法

社會保險機構（SOCSO）依據 1969 年雇員社會保險法，實施工傷保險計畫與失能養老金計畫，凡月薪在 3,000 馬幣以下之員工，強制雇主需為其投保（一但加保，即使薪資超過 3000 馬幣，仍續受保，惟保費計算最高以月薪 3000 馬幣為準），惟該法僅涵蓋馬國國民及永久居民。

(1) 工傷保險計畫—由雇主按雇員月薪的 1.25% 繳納，就員工因工作受傷而造成的傷殘或死亡，提供現金及醫療保障。

(2) 失能養老金計畫—按雇員月薪的 1% 繳納，由雇主及雇員平均分攤，就年齡未達 55 歲的雇員，因任何原因而導致喪失工作能力或死亡，提供保障。

D. 1952 年勞工賠償法

該法強制雇主為員工投保，另該法的附屬法——2005 年外籍工人賠償計畫（保險）條例，亦規定雇用外籍工人的雇主，須向此條例指定的保險公司投保，俾為在工作時間內外所造成的意外傷害，提供賠償。

E. 1994 年職業安全與衛生法

1994 年職業安全與衛生法規定雇主、雇員、自營業者以及機器與材料的設計者、製造商、進口商、供應商的一般職責。雇主須儘可能在實際的情況下保障為其工作者的衛

生、安全與福利，特別是提供及維護一個安全的工廠作業制度。諸如雇用 40 人以上的雇主，須在工作地點設立一個安全與衛生小組，其主要任務係檢討有關確保工廠工作人員的安全與衛生所採取的措施，以及調查任何相關的事項。

F. 1967 年勞資關係法

該法係管理資方、勞方與職工會間的關係，其中包括預防與解決勞資爭端的事項。相關綱領包括下列數點

- (1) 保護資方、勞方及其工會的合法權利。
- (2) 提出承認要求的程序、職工會代表與集體談判的範圍。
- (3) 強調以自我管理為勞資和諧關係的關鍵，藉此雇主與工會在沒有外來干預的情況下，談判及解決歧見。
- (4) 人力資源部部長可於勞資爭端的任何階段中介入或將爭端移交工業仲裁庭裁決。
- (5) 任何已移交交工業仲裁庭審理之集體協議或經工業仲裁庭判決事項的爭執，禁止罷工或封鎖工廠。

馬來西亞人口僅約 2,773 萬人，在東協主要國家中，除新加坡外，係人口最少的，加上又分成馬來人、華人及印度人三大種族，而其中馬來人則生性較樂觀，華人大多經商，至於印度人則僅占少數，所以造成其勞力缺乏的問題（包括技術及非技術勞工）。

所以為了有效解決勞力缺乏的問題，馬國允許製造業及出口導向行業可引進外勞，但除須繳交人頭稅（每年約 1,200 馬幣），其有逐年嚴加限制之趨勢。目前馬國主要准許自印尼、泰國、柬埔寨、尼泊爾、緬甸、寮國、越南、菲律賓、印度、土庫曼、烏茲別克、哈薩克等國雇用外勞，且於 2005 年 8 月設立單一申辦窗口。據悉其正式引進之外勞已由 2000 年之 70 萬人大幅增加至目前高達 235 萬人，其中印尼因地理位置相近且語言相通，在外勞人數上占多數。另馬國尚有為數龐大的非法外勞，據稱至少也有 120 萬人之多。馬國引進大量外勞，雖然可降低工資，但也逐漸成為一個問題，社會的治安經常發生搶劫案件，卻也未見馬國警方大力取締。馬國一方面缺乏勞工，另一方面又想提升其工業水準，故已不歡迎勞力密集產業之投資，該國勞力密集產業定義係以資本額除以僱用員工數，其值低於 5 萬 5,000 馬幣者（約新台幣 55 萬元）。

薪金和福利

製造業管理階層人員薪資				
職位	最低	最高	最低	最高
	美元		馬幣	
廠長	2,383	4,471	7,681	15,916
總經理	2,562	4,782	9,119	17,023
行銷部總經理	2,203	4,881	7,844	17,375
資深研發經理	2,036	3,664	7,248	13,043
公司秘書	1,114	2,804	3,967	9,983
財務主管	2,586	5,602	9,205	19,943
營業部經理	1,592	3,048	5,667	10,850
人事部經理	1,393	2,998	4,960	10,672
品保/管理經理	1,558	3,149	5,548	11,211
業務部經理	1,390	2,766	4,948	9,847
採購部經理	1,404	2,636	4,999	9,383
生產部經理	1,361	2,779	4,846	9,892
行政部經理	1,399	2,876	4,979	10,240
培訓經理	1,251	2,253	4,454	8,019
行銷部經理	1,192	2,829	4,243	10,072
系統分析員	698	1,512	2,485	5,381
會計員	900	1,796	3,205	6,394
機械工程師	583	1,421	2,076	5,059
執行秘書/私人助理	605	1,418	2,155	5,049
電氣/電子工程	610	1,400	2,171	4,984

師				
行銷執行員	513	1,315	1,825	4,680
品保/控制執行員	556	1,199	1,980	4,270
程式師	533	1,148	1,898	4,086

註：

1. 2007 年平均加薪率為 6.25%
2. 大多企業發給幹部年終獎金平均約 2.15 個月
3. 公司秘書需領有會計師執照，且可為公司財務報表簽證

製造業工廠人員薪資				
職 位	最 低	最 高	最 低	最 高
	美 元		馬 幣	
秘書	336	640	1,195	2,280
資訊部領班	299	951	1,063	3,386
中壓電工	315	748	1,121	2,663
生產部/技術部 領班	401	875	1,427	3,116
領班/監工	308	834	1,095	2,969
鍋爐操作員	286	606	1,017	2,156
維修部技術員	253	583	901	2,074
品檢員	188	523	669	1,863
倉庫管理員	238	550	846	1,959
電工	219	550	779	1,958
半熟練工人	170	420	604	1,495
焊接工	213	479	758	1,707

會計員	206	505	733	1,797
文書/打字員	189	480	672	1,708
電話接線生	201	465	714	1,655
實驗室助理	180	492	640	1,751
數據登記員	166	369	590	1,312
卡車司機	206	475	734	1,692
守衛	167	404	596	1,438
非技術工人	142	322	507	1,146

資料來源：馬國雇主公會

註：2007 年平均加薪率為 5.77%

7. 主要產業

A. 農業：馬來西亞土壤肥沃、地勢低平，其農業最發達在河谷平原，也是人口集中區。農業活動是馬來西亞的主要經濟活動，約有28%的勞動人口從事農業，70%的平地供農業發展使用。農業不僅促進加工業與鄉村的快速發展，同時也為國家製造了許多就業機會。

馬來西亞的主要農作物可分為兩類：糧食作物與經濟作物。糧食作物以稻米為主要，其次是甘蔗、玉米、木薯、蕃薯及蔬菜等。經濟作物以椰子、油棕、樹膠為主，其他有茶、咖啡、煙草、黃梨及香料等。稻米、油棕、樹膠、椰子等生產量高，多數供出口外銷，賺取外匯，為重要的經濟收入。馬來西亞的農作物多元化，提高了鄉村人民之生活水平，也為馬國建立了許多的新鎮。

B. 林業：馬來西亞地處熱帶，年高溫多雨，對於樹木的生長提供了最有利之條件。在一百多年前，馬來西亞到處覆蓋茂密的熱帶雨林，後來為了墾殖農作物、建造道路、建立城市以及其他的人為措施，許多原始森林被剷除。目前，馬來西亞森林地只占土地總面積的69.1%，其中半島部森林面積佔54%，砂勞越森林面積約佔75%，沙巴森林面積約佔83%。

在這些面積廣大的森林裡，每年都會生產大量的木材資源，為馬國賺取巨額的外匯。木材業直接與間接為馬國人民提供超過10萬個就業機會，在國民經濟中扮演著舉足輕重的地位。

C. 礦業：馬來西亞礦產非常豐富，而且種類繁多。開採礦物是馬來西亞重要的經濟活動之一。主要的礦產有天然氣、錫、石油、鐵矽土和銅；其他尚有金、煤、鐵、錳、鎢、大理石等。同時，也發展水電、核能和太陽能。其中以錫與石油為產量最多的礦物。這些礦物的生產為馬來西亞賺去大量外匯，主要輸往國外。

D. 旅遊業：馬來西亞在國際旅遊業中是一個新進的成員，雖然在許多方面都不能與旅遊業先進國家相比，但是政府當局非常重視旅遊業，並且對這方面的發展相當有把握能迎頭趕上其他旅遊業較發達的國家。為了監督、控制以及制定各項旅遊計劃，使旅遊服務達到水準並對國家經濟有貢獻，當局已成立了一個屬於貿易及工業部屬下之旅遊發展機構，策劃馬來西亞今後旅遊業發展事宜。

近幾年來，馬來西亞經濟發展帶來了很大的貢獻，雖然沒有產品，但它提供服務。不僅製造了許多就業機會，興起更多的旅館和購物中心，也促進家庭手工業發展。且馬來西亞有許多旅遊勝地，美麗的海島和沙灘、溫和的避暑勝地，及歷史名勝。同時氣候、文化和生活習慣也深深吸引外國人到這邊旅遊。馬國具有良好的交通系統、旅館、餐館和娛樂場所等都促進了旅遊業的發展。

E. 工業：馬來西亞現階段的工業在國家經濟上所佔的地位還不高，但政府積極的鼓勵資本家前來投資。工業發展對國家與人民都非常的重要，工業活動不僅成為馬來西亞人民的主要收入來源，也製造了許多就業的機會。工業種類大致可以分為手工業、原廠品加工業機械工業、輕工業、重工業。大部分工業區分布在半島西岸，這裡有大城市，人口又多。政府鼓勵在郊區發展工業，提高鄉村區人民之生活水平，基本設施例如：交通、水電和電力供應等也跟著發展。

F. 貿易：目前馬來西亞的經濟型態仍然處於農業經濟階段，因此對外貿易方面，以原產品出口賺取的利益最多。輸出以石油、橡膠、錫、樹桐、鉅成木材以及棕油等農產品為大宗。橡膠和錫是馬來西亞半島的主要產品，木材則以沙、砂兩州為主；尤其是沙巴州的樹桐輸出就佔了全國98%以上的木材輸出值。

主要對外貿易之國家有新加坡(作為轉口貿易)、日本、中國、歐洲共市、美國、蘇聯以及東歐共產國家等。在這些國家中，新加坡為我國最主要的貿易夥伴。主要輸入品則是以機械及運輸設備為主，其次是糧食(包括米糧)、礦物燃料及化學品，其他為各種機械、工業成品。糧食品”米”主要從泰國、緬甸等鄰國輸入；肉類及乳酪從澳洲與紐西蘭入口；其他機械工業品，從美國、日本、歐洲共市以及香港等地運來。

8. 外國投資

A. 外商在當地經營現況

馬國自 1986 年開放吸引外資以來，成功地吸引大量外資來馬投資製造業，2008 年外人投資達 129.5 億美元，不但大幅成長 33%，且續創外人投資金額之新高。由 1980 年至 2008 年，美國投資馬國累計金額達 650 億馬幣，居第一位，其次為日本 612 億馬幣。因新加坡近年投資金額皆大幅超過我國，累計金額達 327 億馬幣，已超越我國(289 億馬幣)，成為馬國第 3 大投資國。

觀察馬國 2008 年外人投資持續大幅成長原因，主要乃有少數幾件大型投資案出現，其中澳洲申請投資未加工鋁 (Unwrought Aluminium)，金額高達 35.1 億美元，西班牙申請投資不銹鋼板及鋼捲金額亦達 11.67 億美元，僅上述 2 件投資案即高達 46.8 億美元，超過整體外資的三分之一，因之外人投資之產業由基本金屬取代電機電子，金額達 57.43 億美元（成長 2.96 倍），其次為電機電子（48.68 億美元，成長 21.9%），上述 2 類投資即占整體外人投資之 82%，比率非常高。據了解，上述大型外人投資案件，大多在前三季申請者，當時全球金融風暴尚未如 2008 年第 4 季般之嚴重，因之馬國 2008 年外人投資雖有亮麗的數字，但現今企業普遍遭逢訂單減少及資金調度等各種問題，其投資案件是否如期執行，恐仍待觀察。此外馬國政府衡量當

前經濟情勢演變，預估 2009 年外人投資可能減少高達 50%，為馬國經濟投下新的變數。

B. 台（華）商在當地經營現況

早期台商赴馬投資，主要係受當年台幣大幅升值、工資高漲影響而外移，至 1990 年達到鼎盛階段，當年對馬投資 23.5 億美元，躍居外國投資第一位。其後投資機會逐漸變化，加上近年馬國工資、土地上漲，勞工嚴重短缺，以及大陸磁吸效應影響，投資熱潮不再，台商對馬國投資金額逐漸緩和，2009 年單年度投資額為 2.09 億美元，居外資第 5 位。馬國外來投資累計金額方面，截至 2009 年底止，台商對馬國累計投資金額 103.37 億美元，因近年新加坡積極對馬國投資，累計投資金額超過我國，目前台商投資排名為第 4 位（次於美國、日本、新加坡）。據估計目前在馬投資之台商約 1,700 餘家，並於 1990 年成立「中華民國旅馬來西亞投資廠商協會」，後為與全球台商名稱同步，於 2005 年 10 月更名為「馬來西亞

台灣商會聯合總會」，下屬 7 個地區台灣商會，目前會員廠商計約 450 家，為頗受馬國當地重視之工商組織。台商投資之地點主要分布在吉隆坡、雪蘭莪州、檳城、森美蘭州、柔佛州、馬六甲州、霹靂州、吉打州及沙巴州等地區。

台商 2008 年投資金額計 2.56 億美元，大幅增加 215%，係近年來難得出現之巨幅成長；2009 年受全球金融風海嘯，投資遲緩影響，投資金額為 2.09 億美元，位居外人投資第 5 位。

9. 國際貿易統計

主要出口項目	棕油及其製品、專業用科學控制儀器、熱電遊子管、辦公用機器及自動化資料處理設備、原油、液化天然氣、木材及木材製品、電器零配件、石油製品、成衣及橡膠手套。
主要進口項目	熱電遊子管、其他電子及電器產品、辦公用機器及自動化資料處理設備、電器及零配件、通訊設備及零組件、電機及其零配件、汽油、測量用儀器、平軋鋼製品等。

出口市場	美國、新加坡、日本、中國大陸、香港、泰國、中華民國、荷蘭、韓國、印度。
進口來源	日本、美國、新加坡、中國大陸、韓國、中華民國、德國、泰國、印尼、菲律賓。

出口貿易值（美金金額(X\$U)，單位：百萬美金）：01 - Live animals

國家	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
歐盟	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.82	0.81	0.76	0.49	1.26	7.64	0.15	0.38	0.25	0.24	0.37
美國	0.45	0.22	0.07	0.32	0.33	0.33	0.17	0.11	0.23	0.09	0.21	0.29	0.31	0.22	0.15	0.15	0.22	0.17	0.11	0.09
東協	0	0	0	0	0	0	0.09	0.31	0.41	1.21	0.97	0.98	1.00	1.01	0.85	1.12	1.13	1.45	1.68	1.54
台灣	0.01	0.07	0.02	0.02	0.02	0	0.01	0.04	0.07	0.05	0.03	0.03	0.03	0.03	0.06	0	0.05	0	0	0

孔雀牌進軍馬來西亞

日本	0.4	0.2	0.3	0.4	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2
中國大陸	0.1	0.2	0.3	0.4	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2

■ 進口貿易值（美金金額(X\$U)，單位：百萬美金）：01 - Live animals

國家	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
歐盟	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.27	4.48	5.35	5.98	6.23	7.82	6.87	5.06	5.43	6.19	6.91
美國	3.59	2.98	3.1	3.34	2.69	3.41	2.25	2.97	3.08	2.67	2.9	3.24	2.94	3.78	0.61	2.26	2.37	3.56	4.87	2.54
東協	0	0	0	0	0	0	1.11	1.14	2.11	5.5	3.99	3.6	3.01	3.33	2.63	3.05	5.37	7.63	23.9	35.23
台灣	0.02	0	0.07	0.38	0.02	11.61	0.66	0.16	0.07	0.03	0.02	0	0.01	0.03	0.01	0	0.01	0	0.01	0.1
日本	0	0.01	0	0	0	0.01	0.02	0.11	0.05	0.06	0.03	0	0.01	0	0.02	0	0	0	0	0
中國大陸	0	0	0	0.11	0.31	0.5	0.15	0.18	0.19	0.75	0.32	0.14	0.55	0	0.02	0.02	0.03	0.66	0.22	0.17

(版權所有 - 經濟部國際貿易局委託中華經濟研究院 執行辦理 / 維護單位：中華經濟研究院(台灣WTO中心))

10. 貿易限制

A. 關稅進口制度

馬來西亞作為世界貿易組織的成員國，關稅水準一般較低。雖然大多數品目的關稅稅率低於25%，但關稅稅率取值範圍很廣。基本食品的關稅非常低，不超過5%。主要貨物的

平均稅率約5%。運輸設備和中間產品的稅率平均低於20%。消費類貨物稅率更高，有的更高達60%。高價機動車輛徵收之關稅稅率高於100%。總之，在其總共約600種進口品目中，只有91種關稅稅率超過50%。

B. 出口關稅

馬來西亞主要對野生動物、石油、木材和棕櫚油等產品徵收5%~30%之間的出口稅，對石油統一徵收20%的出口稅。

C. 進口管制

必須用巴哈薩來語在已包裝完畢的貨物標籤上注明公制重量、有關商品說明和原產地的所有詳情。所有已包裝的產品必須印有以下說明：生產者、進口商或批發商的姓名、包裝內容、原產地和產品的名稱。食品、藥物、家畜和肉類還必須註明衛生檢疫規定。標籤規定需用馬來西亞語標出：原產地、商品說明、保存期、重量、進口商的姓名和通訊位址。香煙的包裝必須用馬亞西亞語印上清晰的損害健康的警語。

D. 匯率

年度	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
匯率 (2007/6) (美元: 馬幣)	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.78	3.412	3.2655	3.4725

經濟分析結語：

現今馬國政府積極推動旅遊業的發展。勞工雇用法中有規定勞工一天工作時數不能超過8小時，因此勞工們可以多了很多自己的休閒時間，他們可以出去旅遊或是在家看電視休息一下，這個時候零食就成了他們的最佳夥伴!!!

加上馬來西亞為東南亞第三大經濟體，馬國華人占大多數且市場資本70%，且在飲食方面與台灣相似，相信孔雀餅乾可以成功進軍馬來西亞。

五、市場分析

1、市場背景

馬來西亞人口主要分為三大部分：馬來人、華人及印度人。大部分馬來人信奉回教，所以近年來馬來西亞政府積極發展清真業，因全球穆斯林分佈非常廣，多達 200 多個國家和地區，佔了世界人口的百分之二十三點四，全球清真產品市場估計有 2.3 兆美元，非常可觀。

馬來西亞為了打造「馬國清真」的品牌，政府在 2006 年 8 月 16 日正式的成立「清真工業發展機構」。馬國清真 (Halal) 食品是指：符合回教可蘭經教義的食物，排除狗、豬、不潔物（血液、腐屍）、有害物（酒、麻醉品），以及清真食品之整個供應鏈必須符合伊斯蘭教規。

由於馬國清真標誌影響力大，馬國餅乾市場已有取得其認證及行銷全球之知名品牌餅乾【Julie's】，需與之抗衡。但是我國品牌旺旺早已深入馬國，已被馬國人民普遍接受，替台灣餅乾品牌打開知名度及一定信任，成為家喻戶曉的食品品牌。



(Halal) 食品認證標章

2、競爭廠商

A. 公司名稱：Julie's

成立於 1981 年，「Julie's」餅乾為星馬地區最大的餅乾製造廠，其產品是行銷全球 50 多國之知名品牌。「Julie's」餅乾廠，擁有世界最先進與乾淨安全的生產線，是世界上少數擁有複合式餅乾生廠線的工廠，並且連續獲得超級品牌的國際級餅乾廠牌。

「Julie's」餅乾主打商品與孔雀餅乾相似度高，如：捲心酥及燕麥餅等。且品牌具國際知名度，並也已經取得馬國清真的認證。



B. 公司名稱：卡夫食品有限公司

成立於 1852 年，是美國最大的食品和飲料企業、世界第二大食品公司及北美最大的食品生產商，其銷售範圍擴及全球 170 個國家，其中大中華地區：台灣、中國、馬來西亞等均有設廠。旗下食品包括：吉百利、奧利奧、卡夫、麥斯威爾咖啡、納貝斯克等。

其知名餅乾「可口奶滋」、「奧利奧」產品與孔雀餅乾相似度高，且早已融入馬來西亞人民日常生活中所食之普遍食品。



3、市場環境分析及概況

由於馬來西亞人口是由多種種族組合而成(馬來人、華人及印度人)，所以文化呈現多元化，相對的飲食也呈現多元化，而對於各種族間的飲食禁忌也要完全避免。

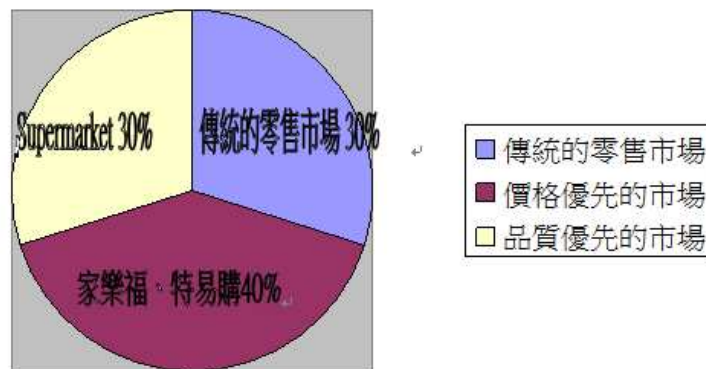
主導政治的馬來民族占人口的大多數，約 65.5%。馬來民族信奉伊斯蘭教，禁豬肉加工食品。華人多為佛教，食素食。印度人為印度教，禁食牛肉。

孔雀餅乾均避免其三大種族之飲食禁忌，具備了蛋奶素、無豬肉及牛肉之加工食品。

4、市場特色

A. 量販店及超市蓬勃發展

早期馬來西亞的零售業以小型傳統商店為主，但近年來民間業者不斷引進國際大型零售集團，包括：便利商店、超級市場、百貨公司、量販店等，帶動馬國零售業發展，一改以往多由本地華商經營之舊式批發零售體系。



B. 逐漸注重品質

早期的馬來西亞，是「價格」勝於「品質」的市場，但隨著國家的進步，國民所得及人民生活水平逐漸的提高，消費能力也隨之上升，所以消費者對於貨品的品質逐漸重視，且消費者保護意識亦逐漸抬頭。

5、市場優勢

A. 祭拜文化

馬國人民逢年過節都一樣有拜拜的習慣，而祭祀品首選不外乎是零食與飲料等。

B. 運輸便利

馬來西亞的交通發達，縱橫向皆有高速公路連貫，鐵路北可以到達泰國，南到達新加坡，北、中、南皆有港口。在完善的交通系統下，使得運輸效率提高，降低成本。

6、消費者購買習慣

早期的馬來西亞人並不在乎所購買物品的品質，只在乎物品的價格低廉與否。雖然隨著國家經濟的進步，國民生活水準提高而逐漸重視品質，願意花多一點錢在於購買品質佳的物品上，如：超級市場購買民生用品、國外進口食材等。但是當物價上漲時，馬國人民還是會轉向節約消費，反而購買自有品牌產品，如：傳統零售市場購買自有品牌食用油等，捨棄國際知名品牌產品。

不過在平時，有五成的馬國人民習慣消費的場所還是以量販店為主。

而近年來隨著網路發展進步，網路購物也成為了馬國人民另一個消費管道。

過去 12 個月內網購平均消費額		
1	台灣	新台幣 121,230 元 (或 4,041 美元)
2	中國大陸	新台幣 76,710 元 (或 2,557 美元)
3	馬來西亞	新台幣 60,180 元 (或 2,006 美元)
4	泰國	新台幣 52,890 元 (或 1,763 美元)
5	印尼	新台幣 47,160 元 (或 1,572 美元)
6	印度	新台幣 46,410 元 (或 1,547 美元)
亞太區平均		新台幣 62,580 元 (或 2,086 美元)

資料來源：2010 Visa 電子商務消費者調查報告

7、市場分析小結

台灣餅乾品牌已有成功打入馬來西亞的前例，即「旺旺集團」，旺旺品牌在台灣已根深蒂固，建立良好品牌形象，更是一個可以代表台灣的食品品牌。孔雀餅乾是屬於乖乖食品，一樣是個陪伴台灣大部分小孩一起長大的老牌子(1968~)，也建立起一定的品牌地位，及對於相關食品的品質信心。

透過旺旺食品在馬國的市場，其產品的熟悉度對於馬國人而言已與我國人民相當，已打響台灣食品品牌知名度，所以另一個台灣老品牌—乖乖孔雀餅乾，將更容易打入逐漸重視品牌與品質的馬國市場。

六、SWOT 分析

優勢 (Strengths)

1. 口味較容易被接受；是屬於較為清淡的餅乾，不會過甜或是咸。大部份人民的接受度就會相對的較高。
2. 新產品可作為禮籃的佳品或拜祭；孔雀餅乾有口號打著：拜拜用孔雀。所以適合用來做拜祭的食物，或是被包進禮籃內的送禮佳品。
3. 兩國對於餅乾的種類類似；台灣人民對於餅乾的口味或是接受度與馬來西亞人民口味相近，因此較容易打入市場。

劣勢 (Weaknesses)

1. 不富飽食感；屬於較鬆軟容易掉屑的餅乾類型，較不富飽食感。
2. 酥脆，容易被壓碎；餅乾本身較酥脆鬆軟，在運送搬運的過程中，較容易被壓碎。

機會 (Opportunities)

1. 對餅乾的接受度大，為固定的糧食；馬來西亞人都會選擇幾種固定的餅乾作為家中固定的糧食充飢。
2. 三大種族都適合食用 (halal)；是屬於 halal，因此符合回教可蘭經教義的食物。所以不論是哪個種族都可以食用，市場大。
3. 與競爭者的價格相近，可被接受；因此人民在選擇餅乾的同時，價格不會是影響銷售的一個重要的原因。
4. 把餅乾作為一餐，生活習慣的一部份；因為生活習慣的關係，因此馬來西亞人會時常把餅乾當做一餐來食用，以早餐和宵夜為多。

威脅 (Threats)

1. 已有固定的餅乾品牌為家中糧食；已有較固定的餅乾品牌作為家中的糧食，因此要取而代之必須要有許多的試吃機會讓人民認識我們的品牌。
2. 許多存在已久的品牌。許多存在已久的餅乾品牌廣告留在人民的心里，新產品的說服力會顯得較低。

七、行銷方案

1、本公司願景

「努力變成每個家庭的必需品」。讓餅乾遞送心情的喜悅而餅乾不只是餅乾，是讓人可以快樂，喜悅，幸福，當自己很無聊時，孔雀餅乾能陪伴你，所以孔雀餅乾是家庭必需品。這是乖乖公司未來拓展的目標。公司為求永續經營發展，除了不斷提昇產品品質、研發新產品外，並積極開拓海外市場及進行海外投資設廠事宜，以其迎接新時代之挑戰。在休閒食品的研發以及消費者的服務需求上不遺餘力，在未來將以更周詳之保健觀點，採用營養的天然原料，美味且可口配方，生產有益於健康的優良食品，帶給大眾更快樂的生活！。以每個人從小吃到大的孔雀餅乾用蛋黃為主要成分，使用獨家製程的研發配方，烘焙出充滿著有濃濃的蛋黃香及酥鬆的口感，不管是小孩或大人都愛吃的暢銷餅乾。

2、STP

Segment (市場區隔):

將市場上對餅乾需求有相類似的顧客聚在一起，建立許多的小市場，讓市場之間存在有共同的傾向，以便使行銷人員能更有效地滿足不同市場的顧客有不同的需要或慾望，因而強化行銷組合的市場適應力。我們以參考年齡、城市大小、人口密度以及生活動型態，我們選擇了馬來西亞的三個區域：吉隆坡、檳城、蘭卡威。

Target Market (目標市場):

依馬來西亞這個區域全年齡層馬來人、印度人、華人為主要的目標市場。

對於馬來西亞餅乾市場所販售的餅乾，我們推出的產品對於該國家而言是屬於一種平易近人的價格的產品，而且年齡是定位從小朋友到老人的消費族群是都可以接受的。而且全年齡層不管是誰都可以買，只要是喜愛吃餅乾的人都一定能接受本公司的產品

Position (定位):

將「乖乖齊下的孔雀成功品牌帶入馬來西亞，以實現乖乖公司期望「努力變成每個家庭的必需品」的願景，能在馬來西亞這個區域創造一個新的文化。

孔雀餅乾蜂蜜燕麥口味外包裝



可口奶滋蜂蜜燕麥口味外包裝



孔雀餅乾裡面包裝



可口裡面包裝



孔雀餅乾長相



孔雀餅乾

可口餅乾長相



可口餅乾



孔雀餅乾成份



可口奶滋成份



二種餅乾比較表

	孔雀餅乾	可口奶滋
外面包裝方面*環保	塑膠	紙盒
裡面包裝方面	會掉屑代表較鬆軟	不掉屑
餅乾的外型	不油	油
標示說明	都有	都有(比原資訊與糖含量的標示)
製造產地	台灣	馬來西亞
營養的含量(卡路里)	486 大卡	495 大卡
素食者	蛋素	奶素
價格	135g/\$26=5.19 略低	190g/\$37=5.13 略高
味道	蜂蜜味很淡 燕麥很淡 比可口不甜	蜂蜜味較重 燕麥很淡 跟原味比起來的不油膩
	五勝二平	二勝二平

3、行銷策略 4P & 4C

(A) Product 產品 & Custom needs and wants 顧客的需求與慾望

孔雀餅乾的紅白條紋一直都是他的標誌。Peacock Biscuit 孔雀餅乾為我們公司的商品主打，我們選擇孔雀系列攻佔了消費者所在市場，而餅乾類佔 100%，都沒有糖果類，我們並且以華人、馬來人、印度人做為我們的目標市場，因為在口味或者是包裝上，針對不同族群的喜好程度會考量因素，且追求產品多樣化，但是在保存方法及包裝上我們不會做任何的改變，但是產品本身會帶給消費者的需求，而為了取得素食者對我們公司的追求，我們會再試著可以讓他們有更多選擇，因為要打入這些種族人的市場，所以我們更在這個地方擴大我們的市場上的佔有率。

餅乾的原料：麵粉、砂糖、蛋黃、麥芽糖漿、鹽、B-胡蘿蔔素及一些膨脹劑

保存期限：大部分餅乾都是一年。華人多用紅色盒子、或是雙層包裝，因為紅色代表喜氣。馬來人包裝以藍色為主，他們認為青色代表著「吉祥」。但是我們目前還沒有發展以藍色包裝的產品，等市場有一定的商機，將會努力改變包裝，迎合多元的環境。



Price (價格) & Cost to the customer 顧客的成本:

本公司採用市場滲透訂價將新產品價格訂定比較低價以吸引大量的購買者，使其擁有大部分的市場佔有率。而我們也利用此促銷，利用贈品，折價券刺激產品的銷售。由於孔雀餅乾在馬來西亞還是屬於一個較新的產品，而在馬來西亞地區有生產販賣餅乾的企

業。因此孔雀餅乾的形象將以平實為主，故將餅乾的零售訂價定為一般價格是人人都是可以買的起。所以價格差不多跟台灣一樣的價格。

利用「台灣來的餅乾」的觀念，以新產品的理念來宣導將會有不同的風味。

產品包裝改良：不另外計在生產的費用中，因為包裝打算採用跟台灣用的差不多一樣，這樣他們在馬來西亞也就能輕易找到在台灣吃的孔雀餅乾。不會改變太多，所以產品包裝方面價格不會佔太多以降低餅乾的成本，所以相對於台灣差不多的價格不會有太大差異。

產品的預估銷售量金額:

第一年預估：2800 萬台幣

第二年預估：4700 萬台幣

第三年預估：6800 萬台幣

Place (通路)&Convenience 便利性:

- (1) 與當地的商店一起共同促銷活動
- (2) 在網站上提供販售服務
- (3) 在各大的賣場設立據點

全家官網發票輸入截止時間至 99/04/20 (23:59)

孔雀餅乾 蜂蜜燕麥

跟著孔雀餅乾燕麥學長起風遊澳洲

3/23(二)-4/19(一)於全家購買孔雀餅乾系列商品任兩件(15元30元禮券)上全家官網登錄發票號碼,就有機會得到:

澳洲雪梨來回機票 (1名) (市價37,200元)

全家禮券1000元 (10名)

活動商品:

來自澳洲的完整燕麥加上天然蜂蜜做出的孔雀餅乾, 尚好呷!

(與便利商店做合作)

產品設點:

依照地理位置及人口的密度，我們選擇馬來西亞的吉隆坡(Kuala Lumpur)、蘭卡威(Lankawi)、檳城(Penang)這三個地點做為基本市場。在馬來西亞除了店面的開設，還有廠房及機器設備做定點的配送。

(B) 馬來西亞國內零售通路

依零售業為主，在當地製造，運送至門市販售給消費者。而設立的店面以及促銷售的方式會因為地理環境的不同而有所差別。以吉隆坡為展開的地點再來就是蘭卡威、檳城在各大市場設立據點，而主要的工廠設在靠近吉隆坡的怡保(Ipoh)，具有交通的方便性相對的節省時間及成本。

吉隆坡：

吉隆坡是馬來西亞的首都，因此在吉隆坡設立總店，計劃在未來繼續向外拓展至其他城市。雖然此地價昂貴，但是往來的人口數量相當多。在市中心設立店面，並有獨特的店面設計以及尊貴的服務。

蘭卡威：

蘭卡威是免稅的購物天堂，為了旅遊的人們提供多樣的本地及進口貨物，而當地有現代化設備齊全的豪華酒店，是一個好的渡價勝地。

檳城：

檳城是在西北岸，擁有東方之珠的稱號。在此設立店面。以檳城來說，人們最常去購物的地方就是當地的市場。假日時都會開車前往賣場選購商品。在檳城商場裡頭設立地點，方便消費者做選購。

Promotion (推廣)& Communication(溝通):

廣告策略

產品的生命週期

上市期的商品通常都比較慢所以銷售成長只有 30-40%

成長期的商品銷售量開始大增且銷售成長也提高到 70-80%

銷售成長開始下降所以進入成熟期達到了 90%

衰退期的特徵是銷售成長變慢所以銷售量也會下降


但在產品的生命週期當中，需要產品配合行銷策略，以有創意且可以令人加上有深刻的廣告表現要攻入市場在短期時間內可以提升一定的銷售量，為產品鋪路。藉由拜拜廣告來帶動產品以提升拜拜都用孔雀。



我們利用接觸率較高的媒體及傳播滲透力的媒體，在短時間內達到傳播的效果

- (1) 傳播滲透力高的電視做為主要的傳播來源，加深消費者的印象。
- (2) 在商店裡播放廣告及，增加現場的銷售品牌形象
- (3) 而廣告在拜拜之前一個月開始展開，提升消費者對孔雀的印象，到了拜拜時要買東西的時候，會想到孔雀餅乾。
- (4) 強調孔雀餅乾的價值且平實感，尤其是幾十年來包裝如同當初一樣，紅包條紋不變的感覺，以加強印象知名度。

孔雀餅乾廣告也主打不只是國人愛吃，連外國人也愛這一味。

乖乖孔雀捲心餅刨冰篇 10 秒	乖乖孔雀捲心餅冰盒篇 10 秒
	



以外國人也喜歡孔雀餅乾為廣告

廣告與促銷預算：

實戰銷售的期間：（台幣計價）

第一年促銷贈品預算大約 50 萬元

第一年廣告預算大約 2500 萬元

新聞媒體的推廣：

十大長青零食，孔雀餅乾排名第二



孔雀餅乾系列產品

孔雀餅乾

孔雀餅乾	孔雀餅乾隨手包	孔雀餅乾量販盒
		
價格：NT 30	價格：NT 15	價格：NT 90
<p>以每個人從小吃到大的孔雀餅乾用蛋黃為主成分，使用獨家製程的研發配方，烘焙出充滿著有濃濃的蛋黃香及酥鬆的口感，不管是小孩或大人都愛吃的暢銷餅乾。</p>		

孔雀餅乾-蜂蜜

孔雀餅乾-蜂蜜燕麥口味	孔雀餅乾隨手包-蜂蜜燕麥口味
	
價格：NT 30	價格：NT15
<p>是一款受大家所喜愛的孔雀餅乾為主體，以健康、營養訴求為出發點，並添加食材「燕麥」，再用蛋黃與天然蜂蜜做完美組合，增添味道的豐富性。而出隨手包，出遊遠足方便攜帶，一個人吃剛剛好</p>	

孔雀奶脆餅乾系列

孔雀奶脆餅乾-椰子口味	孔雀奶脆餅乾量販盒-椰子口味	<p>香甜酥脆的餅乾口感與椰子粉搭配，讓你不能停口。</p>
		
價格：NT 39	價格：NT 78	


孔雀蔥油餅系列

孔雀蔥油餅-海鹽香蔥口味	孔雀蔥油餅量販盒-海鹽香蔥口味
	
價格：NT 25	價格：NT 90
<p>最大的特色是富含香蔥風味是產品的味道，享用時可以感受到香蔥與餅乾融合出的獨特口感。 ※海洋深層鹽添加。</p>	

孔雀日式泡芙系列

孔雀日式泡芙量販盒 巧克力口味	孔雀日式泡芙量販盒 雞蛋牛奶口味	孔雀日式泡芙量販盒 咖啡口味
		
價格：NT90	價格：NT90	價格：NT90
<p>巧克力內餡，日式幸福果子，手製烘焙鬆軟的外餅皮，是幸福的甜點</p>	<p>雞蛋牛奶內餡，日式幸福果子，手製烘焙鬆軟的外餅皮，是幸福的甜點</p>	<p>香濃咖啡內餡，日式幸福果子，手製烘焙鬆軟的外餅皮，是幸福的甜點</p>

孔雀夾心鬆餅系列

孔雀夾心鬆餅-雞蛋布丁	
	<p>原料：濁水溪長秈米，匠工手法製做，長時間低溫烘焙，豐富的味覺饗宴</p>
價格：NT 50	



孔雀捲心餅系列

<p>孔雀捲心餅量販盒-咖啡口味</p>	<p>孔雀捲心餅量販盒-雞蛋布丁口味</p>	<p>孔雀捲心餅量販盒-巧克力口味</p>	<p>孔雀捲心餅量販盒-草莓口味</p>
			
<p>價格：NT75</p>	<p>價格：NT75</p>	<p>價格：NT75</p>	<p>價格：NT75</p>
<p>香脆可口的餅皮，香醇的咖啡內餡，冰過之後吃起來像咖啡冰淇淋一樣</p>	<p>香脆可口的餅皮，香濃的雞蛋布丁內餡，冰過之後吃起來像布丁冰淇淋</p>	<p>香脆的餅皮，濃濃的巧克力內餡，越冰越好吃的捲心餅，是餐後的最佳甜點。</p>	<p>添加天然草莓粉的草莓捲心餅創造草莓風味為目標，讓喜歡草莓口味的消費者充分感受香甜草莓的滋味</p>
<p>共有 4 種口味，各有特色而且越冰越好吃</p>			

日式泡芙禮盒系列

<p>孔雀日式泡芙禮盒 A 版</p>	<p>孔雀日式泡芙禮盒 B 版</p>	<p>孔雀日式泡芙禮盒 C 版</p>
		
<p>價格：NT 230</p>	<p>價格：NT 230</p>	<p>價格：NT 290</p>
<p>最受歡迎的橘紅版設計的泡芙，用古典花邊紋路的泡芙，帶著典雅的春節喜慶風格。內容物為巧克力、咖啡、雞蛋三種口味泡芙</p>	<p>桃紅色為底，表現日本櫻花色彩象徵著春天將到來。內容物為巧克力、咖啡、雞蛋三種口味泡芙，豐富口味配著典雅的日式設計，傳遞對新春滿滿的祝福</p>	<p>呈現出華麗雅緻的日式風格以日式宮廷圖騰的素材。外盒的櫻花圖型襯出日本和服花色搭配金蔥的緞帶，整體宛如日本皇室的典藏禮盒，內容物為蛋香牛奶泡芙、巧克力，特殊口味讓消費者有不一樣的感受</p>

金禮盒系列

<p>金孔雀禮盒-棕色 A</p> 	<p>金孔雀禮盒-亮紅 B</p> 
<p>價格：NT 250</p>	<p>價格：NT 250</p>
<p>經典極致的禮盒~金孔雀禮盒將捲心餅的設計在包裝盒上讓您在立即體會到體面大方的盒型設計附上提繩是，為了方便攜帶的精巧貼心內盒的開盒方式，讓擺放食用時增加優雅氣息為朋友獻上金孔雀禮盒，代表濃濃的情意。內容物有巧克力餡捲心餅和咖啡餡捲心餅。</p>	<p>以香濃濃郁口感為設計，禮盒中心放置捲心餅圖樣，禮盒上以燙金呈現高價值，將香濃口感設計於禮盒上，送禮自用兩相宜</p>



銷售到國外的產品系列

<p>Peacock Rice Puffy - Laver</p>	<p>Peacock Rice Puffy - Egg</p>
	

<p>Peacock Wafer Roll - Custard</p>	<p>Peacock Wafer Roll - Chocolate</p>	<p>Peacock Wafer Roll - Coffee</p>	<p>Peacock Wafer Roll - Strawberry</p>
			

孔雀牌進軍馬來西亞

Peacock Puff - chocolate	Peacock Puff - Coffee	Peacock Puff - Custard
		

Peacock Biscuit - 135g	Peacock Biscuit - 60g
	

Peacock Biscuit - Calcium From Fresh Milk	Peacock Snack - Fish
	

行銷方案結語：

在做這個報告的時候，因為老師說有個系統可以測出是否有抄襲網路上文字，所以這個報告裡，我參考了之前學長姊的報告，然後一個字一個字把自己的想法打出來，很多東西像是產品的介紹，我用網路上他的敘述，可是還是有作修改把它變成自己的話，所以相對起來做報告的時間就比較長。而我們的報告之前因為討論很多題目可是都不適用，但最後選擇馬來西亞為主要的國家，而又因馬來西亞人喜歡吃餅乾且孔雀餅乾還沒有在馬來西亞出現，所以我們決定用餅乾市場打入，在做 4P & 4C 時，要想很多策略，又要用創新的廣告且低成本打入這個國家，要去考慮不同的地理位置是否適合，還好有組員的協助，再每次做報告有問題的時候，都可以跟大家討論達到共識，才不會互相矛盾，要了解當地的環境，考慮到價格是否平價，顧客是否接受、產品的優勢，通路要選擇什麼樣的方式才能達到最適通路，如何推廣出去，這些都是要參考很多資料才能有所思考，打入這個產業，定位要定在什麼族群才不會失去顧客群，這次的報告是屬於一個大報告，而期末的時候又要展演，就很正式，在做報告過程中，大家都對自己的部分都有努力做，希望成果是好的。



八、財務報告及預算

1. 設備需求預算

項目	內容	金額（單位： 台幣）	項目合計（單 位：台幣）
財務設備	電腦配備	8 萬	11.3 萬
	傳真機	1.5 萬	
	影印機	1.5 萬	
	文書用具	0.3 萬	
中央工廠 生產設備	烤箱	8 萬	35 萬
	各式自動攪拌 機器	4 萬 5 萬	
	自動壓模機器	10 萬	
	自動打包機器	8 萬	
	冰箱		
店面租金	吉隆坡總店	3 萬	10 萬
	蘭卡威分店	2.5 萬	
	檳城分店	2.5 萬	
	中央工廠分店	2 萬	
裝潢	分店與總公司 辦事處	150 萬	150 萬
合計			206.3 萬

2. 行銷預算

	第一年	第二年	第三年
人事費用			
員工薪水	6,483,000	6,230,000	5,948,000
紅利獎金	118,000	142,000	183,500
年終獎金	540,250	778,750	991,300
小計	7,141,250	7,150,750	7,122,800
廣告/促銷費用			
廣告費用	25,000,000	15,000,000	18,000,000
活動費用	200,000	158,000	183,450
促銷贈品費	504,000	300,000	202,100
小計	25,704,000	15,458,000	18,385,550
供銷成本			

孔雀牌進軍馬來西亞

物流費用	1, 250, 000	1, 153, 200	1, 154, 000
設備費用	12, 180	83, 400	96, 000
小計	1, 262, 180	1, 236, 600	1, 250, 000
產品成本			
原物料成本	401, 000	431, 300	412, 000
包裝成本	302, 500	358, 450	381, 200
存貨成本	80, 000	80, 000	80, 000
小計	783, 500	869, 750	873, 200
租金費用			
店面租金	100, 000	100, 000	120, 000
合計	34, 990, 930	24, 815, 100	27, 751, 550

註：單位—台幣



九、 預計的年度盈虧與虧損報告

1. 預計的年度盈虧與虧損報告

預計三年度的財務資料（單位：台幣）			
年 度 項 目	第一年	第二年	第三年
營業收入	28,760,000	47,621,000	68,435,000
營業成本	34,990,930	24,815,100	27,751,550
營業毛利	(6,230,930)	22,805,900	40,683,450
營業外收入及利益	152,400	168,600	189,300
營業外費用及損失	503,000	150,860	101,500
稅前營業損益	(6,581,530)	22,823,640	40,771,250
稅後營業損益	(6,252,454)	21,682,458	38,732,686

2. 效益評估報告

剛進入新市場時，因為還沒適應當地的風俗文化與習慣，當地的消費者對於新品牌也抱持著只是「試看看」的心態購買本公司的產品，彼此都有防備心，所以會有比較多的營業損失。為了減少營業損失與增加產品銷售量，在第一年時會花費大筆資金投入於廣告方面。除了廣告，在第一年也必須投入許多的人事成本以及設備成本，所以雖然首年的營收到達2千多萬，但扣掉較多的營業成本後，依然是虧損。而往後消費者漸漸熟悉此產品，本公司也漸漸了解此市場，預計在第二年或第三年間逐漸打出品牌知名度，消費者肯定品牌的價值後，便能慢慢回收成本，達到原本預計的收益。本公司對此項企劃具有高度信心，並且能配合公司的嚴密執行以及品質管制，相信不久後本公司產品就能增加市場佔有率，成功順利的在馬來西亞成為食品界的大品牌。

十、總結

將孔雀餅乾帶進新市場—馬來西亞，無論是文化方面、經濟方面、市場分析，或者風險評估都有最好的考量。從文化方面來看，餅乾是相當容易打進新市場，馬國人文化背景與台灣相當，包含飲食、風俗和節慶，差別在於宗教，只要不要打破宗教禁忌，基本上都是可以被接受，甚至視餅乾為生活必需品，不但是充饑的好法寶，更是三餐的一部分；此外，馬國人是由許多種族所組成的，較容易接受外來的新產品，也許並不是全部種類的人都愛這款餅乾，但總會有人欣賞，不至於將「全部的雞蛋放在同一個籃子裡」，可以降低文化風險。

經濟方面可從當地人民的購買力以及物價水準比例評估，先依經濟成長率來看，近幾年都有 4%~7% 的成長；國民平均年所得雖然沒有台灣這個高，但從 2004 年以後有大幅度明顯增加，餅乾的價格還是在馬國人的能力範圍內。馬來西亞人口達 2756 萬人，假設 15~64 歲人口，十分之一的人每個月只購買一包孔雀香酥脆，至少就有 2 千多萬商機，再加上良好的地理環境，上依泰國，下靠新加坡，左右還有印尼帶來的觀光潮，更是推廣孔雀餅乾的最佳地點。此外，馬來西亞有相較於台灣較廉價勞工與低租金，可大幅漸少生產成本。

行銷方面，評估市場的競爭者，做了 SWOT 分析，找到優劣勢之後，決定投資大筆資金在廣告部份，做一個可吸引人的電視廣告，高頻率的撥出，讓這個品牌能深深扎根在消費者心中；此外，還在馬國人最常上的網頁上刊登廣告，主要針對年輕族群和上班族的市場，能夠在上網時間不自覺的對「孔雀」產生深刻的印象。進入這個新市場，總是要花較多的成本，包含廣告成本、推廣成本和其他損失，但往後漸漸熟悉這個市場，讓消費者也慢慢的認同後，就能大幅減少成本。而收入部份，雖然我們產品單價不高，但以量制

價，開出便宜的價格，讓每個人都能吃的起，這樣的行銷方案也能有可觀的收入。

經由本公司審慎的研究與策劃之後，發現餅乾食品在馬來西亞是極為普遍的生活必須品，口味也與台灣非常相近，所以就能不用花大筆資金在介紹產品，也不用花時間在做產品的改良，對本公司來說是一大好處。雖然到新市場投資故然有風險，但有了詳細的評估後，就能大幅降低。乖乖公司在台灣是個老品牌，有累積許多保貴的經驗，再加上行銷團隊與工作人員蒐集充足資訊與評估後所精心規劃出符合當地市場需求的行銷方案。有了完整企劃，一定能順利把「孔雀」這個品牌帶入馬來西亞，並且成為馬國前三大餅乾企業。



十一、參考文獻

- <http://www.foodmining.com/Default.asp?ctsSn=629&ShowClass=food&ShowDetail=yes&ctmSn=116&KeyWord=&MCAP=1>
- http://www.promotemalaysia.com.tw/info_4.aspx?Food_Class_id=1
- <http://www.kuai-kuai.com.tw/>
- <http://www.gmp.org.tw/newsdetail.asp?id=5245>
- <http://www.youtube.com/watch?v=g30C90adJ78> 孔雀餅乾_飛行篇 15 秒
- <http://www.youtube.com/watch?v=YCgh0fZ8rWI&NR=1> 孔雀拜拜 15 秒
- <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!q4mnXlKRGwBF2b0IBLF0e1oPflQ-/article?mid=1376> 新華社報導
- <http://www.trademag.org.tw/content02.asp?id=506676&type=19> 國際商情雙週刊第 266 期
- <http://twbusiness.nat.gov.tw/countryPage.do?country=MY> 台商網
- http://www.visa-asia.com/ap/tw/mediacenter/pressrelease/NR_tw_040111.shtml VISA 台灣網站
- http://www.chinapress.com.my/content_new.asp?dt=2008-12-06&sec=mas&art=1206mc67.txt 中國報新聞網
- Julie' s [http://www.Julie' s.com.my](http://www.Julie's.com.my) 卡夫食品有限公司
- <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1510061505011>
- <http://www.ncku.edu.tw/cseas/98CSEAS/p2c-ma2.htm>
- <http://twbusiness.nat.gov.tw/countryPage.do?id=15&country=MY>
- http://www.geo.ntnu.edu.tw/faculty/ShenSM/Course/CourseWork/AsiaPacific_Stu/Malaysia/%A4H%A4%E5%B7%A7%AAp2.htm#10
- <http://www.xuehaiblog.com/viewthread.php?tid=5857>
- <http://article.bridgat.com/big5/200805/08023.html>
- <http://www.cw.com.tw/article/print.jsp?id=32560>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B9%96%E4%B9%96%E8%82%A1%E4%BB%BD%E6%9C%89%E9%99%90%E5%85%AC%E5%8F%B8>
- <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A6%AC%E4%BE%86%E8%A5%BF%E4%BA%9E>
- <http://www.kuai-kuai.com.tw/>
- http://www.promotemalaysia.com.tw/about_9.htm 圖片來源:馬來西亞觀光局
- <http://www.evasion.aero/introduce/ITUQ020.aspx?PK=KUL> 長榮假期
- http://tw.wrs.yahoo.com/_ylt=A8tUwZDWBpZNenEAaJxr1gt.;_ylu=X3oDMTE2dnN1NWE2BHN1YwNzcgRwb3MDMGrjb2xvA3R3MQR2dG1kA1NNRVRXMDRfMzU0/SIG=139bnsu25/EXP=1301699382/**http%3a//www.ocac.gov.tw/download.asp%3ftag=P%26file=DownFile/File_21026.pdf%26no=21026