



107 年度商業服務業發展動能推升計畫

東南亞國家西點麵包產業商情

委託單位：經濟部商業司

執行單位：財團法人商業發展研究院

中華民國 107 年 12 月 14 日

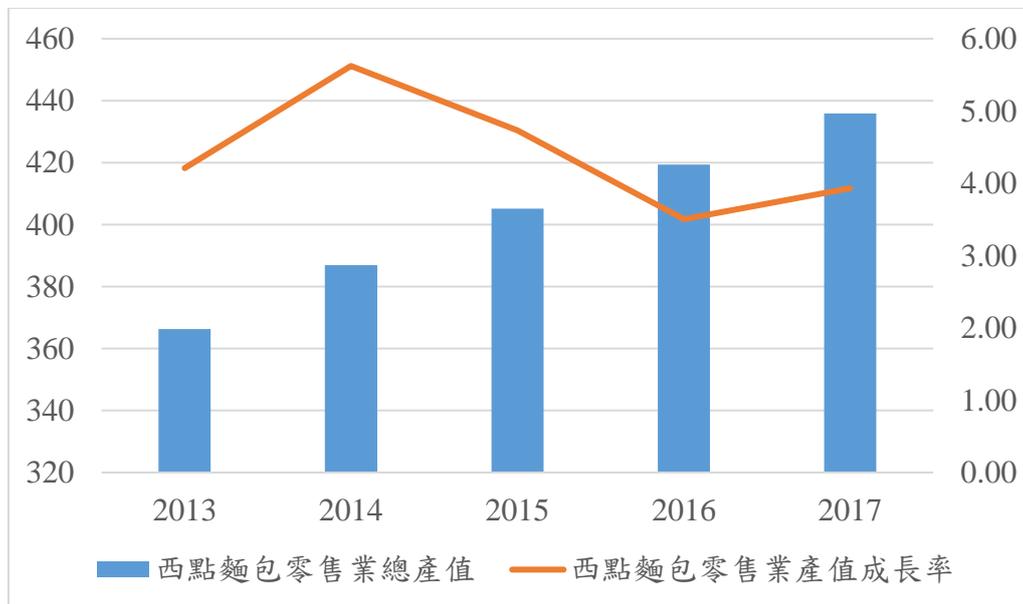
一、 東南亞國家西點麵包零售業發展現況

本節將分述新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼與越南西點麵包零售業之產業現況。

一、 新加坡

(一) 市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，新加坡 2017 年西點麵包零售產業產值約 435.9 百萬星幣(約合新臺幣 9,589 萬元)，成長率 3.93%。圖 1 則為新加坡西點麵包零售近年產業趨勢。



資料來源：Euromonitor

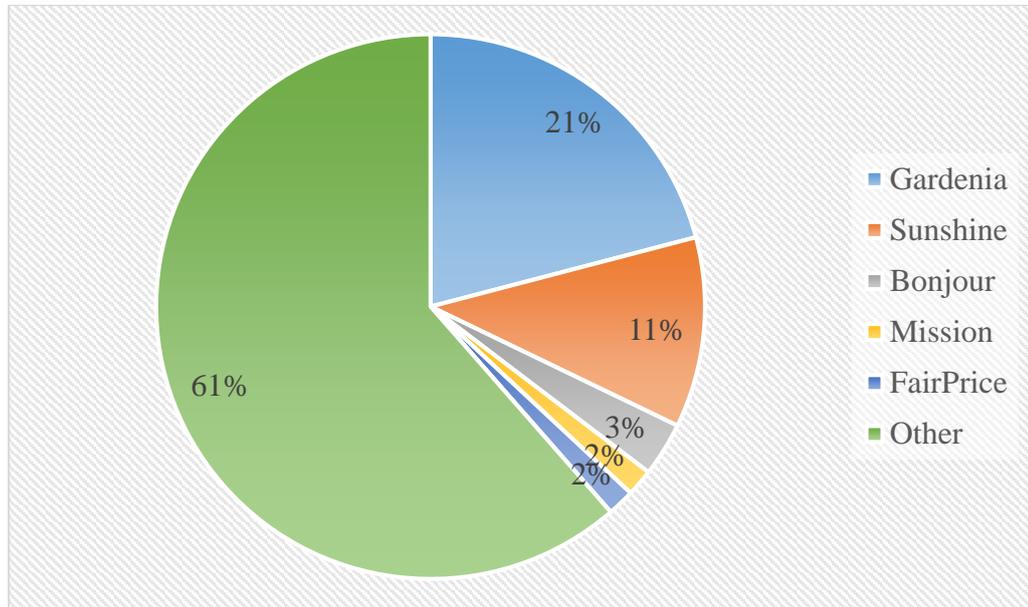
註：單位：百萬星幣/%

圖 1 新加坡西點麵包零售市場規模與成長率

(二) 當地品牌競爭者

以單一品牌來看，Gardenia Foods 是新加坡最大的西點麵包製作商，其 2017 年市占率為 21%；但若以市場規模來說，食品大廠之外的中小品牌加總市占率反而較高，

該事實凸顯新加坡國內的西點麵包零售品牌多元且競爭，也較符合當地消費者口味，例如推出肉鬆麵包或 Chendol 蛋糕等產品，而這些產品的口感也較歐系麵包軟。下圖 2 為新加坡西點麵包零售前 6 大品牌與其市占率。



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 2 新加坡西點麵包零售前六大品牌市占率

(三) 消費者偏好與市場特色

麵包在許多新加坡的消費者心中是屬於主食，通常是在早餐與下午茶時段食用，而蛋糕與糕點則是被視為零食來食用。

隨著新加坡人對養身意識提高，消費者越來越注重健康，開始會去購買標榜健康、養身、低油低糖的產品，而生產廠商也看中消費者消費習慣轉變，紛紛推出相關產品，例如 Gardenia 推出全麥麵包，迎合消費者偏好。

另一方面，無包裝的麵包產品對消費者來說是現做的、新鮮的意象，而且口味也較包裝麵包多元且特別，所以

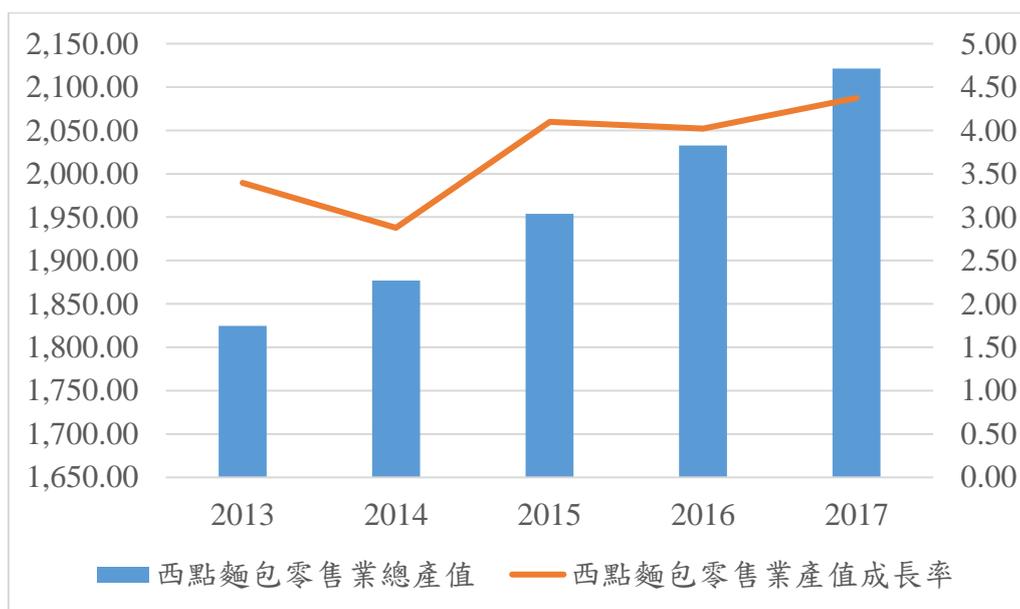
BreadTalk 和 Four Leaves 等品牌也推出新口味的麵包，符合消費者求新的消費態度，例如 BreadTalk 推出麻辣香菇雞麵包 (MaLa Mushroom Chicken) 等特別口味的麵包。

日本品牌 Châteaurois 也開始拓展新加坡市場，其品牌下最有名的奶油泡芙，也造成消費者搶購的風潮。

二、馬來西亞

(一) 市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，馬來西亞 2017 年西點麵包零售產業產值約 2,121 百萬馬幣(約合新臺幣 1.56 百億元)，成長率 4.37%。圖 3 則為馬來西亞西點麵包零售近年產業趨勢。



資料來源：Euromonitor

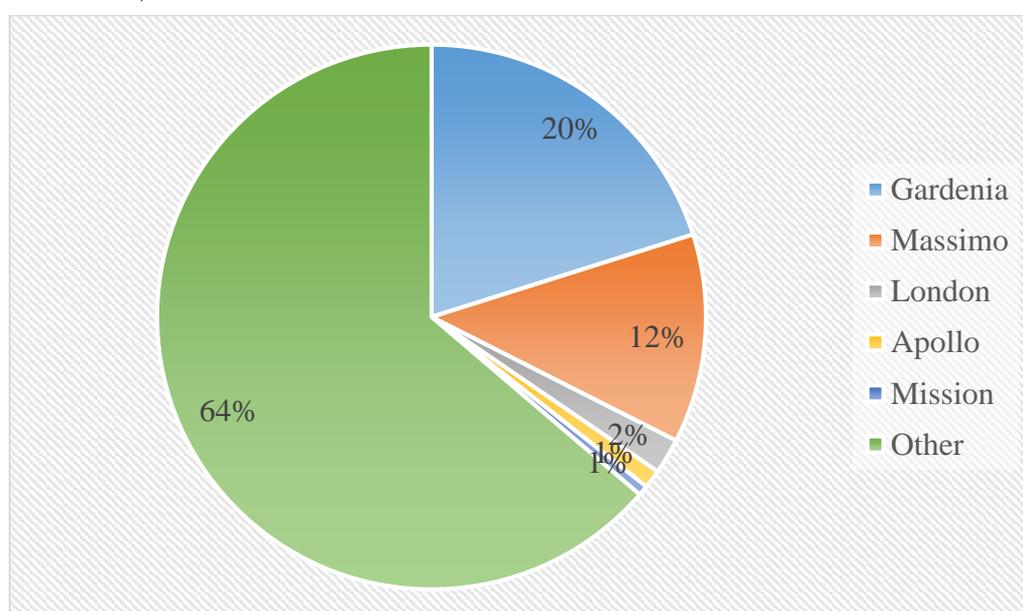
註：單位：百萬馬幣/%

圖 3 馬來西亞西點麵包零售市場規模與成長率

(二) 當地品牌競爭者

Gardenia Bakery 是馬來西亞最大的西點麵包零售製造商，其市占率為 20%，而其餘品牌多為國內品牌，如 Massimo、London、Apollo 等，其市占率總和為 16%。

另外，Tesco 將自己的品牌定位為物美價廉的品牌，該品牌販售甜點和冷凍烘焙食品，客群定位主打低收入消費者，銷售通路僅限於 Tesco 商店。下圖 4 錯誤! 找不到參照來源。為馬來西亞西點麵包零售前 6 大品牌與其市占率。



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 4 馬來西亞西點麵包零售前六大品牌市占率

(三) 消費者偏好與市場特色

馬來西亞的消費者偏好價格低廉的產品，而且亦可接受日常食用西點麵包的習慣，但這類產品須強調價格便宜，而種類多為包裝麵包與糕點等種類，口味為花生醬或果醬等偏甜的產品，例如 Gardenia 推出兩種新口味，即古典起士和 Pizza Mania 等產品，以及更換新的包裝設計，吸

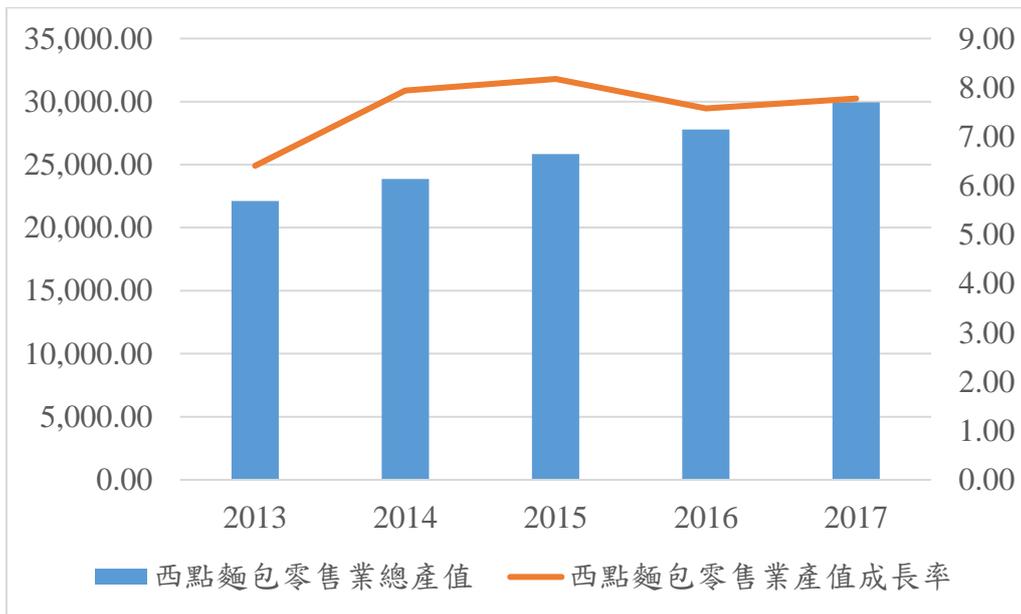
引消費者的目光。

為了讓消費者能夠更便利取得產品，馬來西亞生產商 Gardenia 與 Massimo 將西點麵包產品鋪貨到雜貨店、便利商店和大型超市，並且推出一系列的行銷活動，例如透過廣告行銷、舉辦遊戲與活動，讓消費者透過滿額贈或滿額可參加抽獎等活動，加強消費者的品牌忠誠度。

三、泰國

(一) 市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，泰國 2017 年西點麵包零售產業產值約 299.39 億泰銖（約合新臺幣 28.1 億元），成長率 7.78%。圖 5 則為泰國西點麵包零售近年產業趨勢。



資料來源：Euromonitor

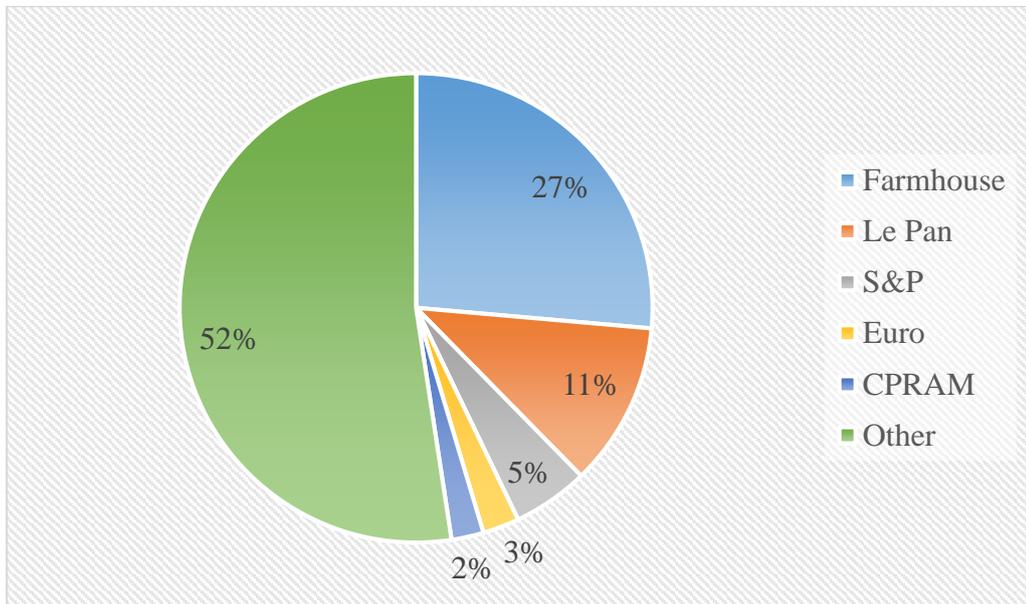
註：單位：百萬泰銖/%

圖 5 泰國西點麵包零售市場規模與成長率

(二) 當地品牌競爭者

泰國三大品牌 Farmhouse，Le Pan 和 S&P 占全國西點麵包零售市場的銷售額 43%，使國際西點麵包品牌很難打入泰國市場。

泰國領導品牌 Farmhouse，自 1982 年成立以來，幾乎已成為泰國人心目中的國民品牌，更重要的是 Farmhouse 一直不斷推出新產品來滿足消費者需求，以及擴大其在全國的通路據點。下圖 6 錯誤! 找不到參照來源。為泰國西點麵包零售前 6 大品牌與其市占率。



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 6 泰國西點麵包零售前六大品牌市占率

(三) 消費者偏好與市場特色

泰國消費者消費麵包的習慣依國籍不同差異很大，泰國當地人習慣購買包裝麵包，但旅泰的外國人卻是習慣購買為包裝產品。

以包裝麵包來說，這些產品通常會在全天時段供應，

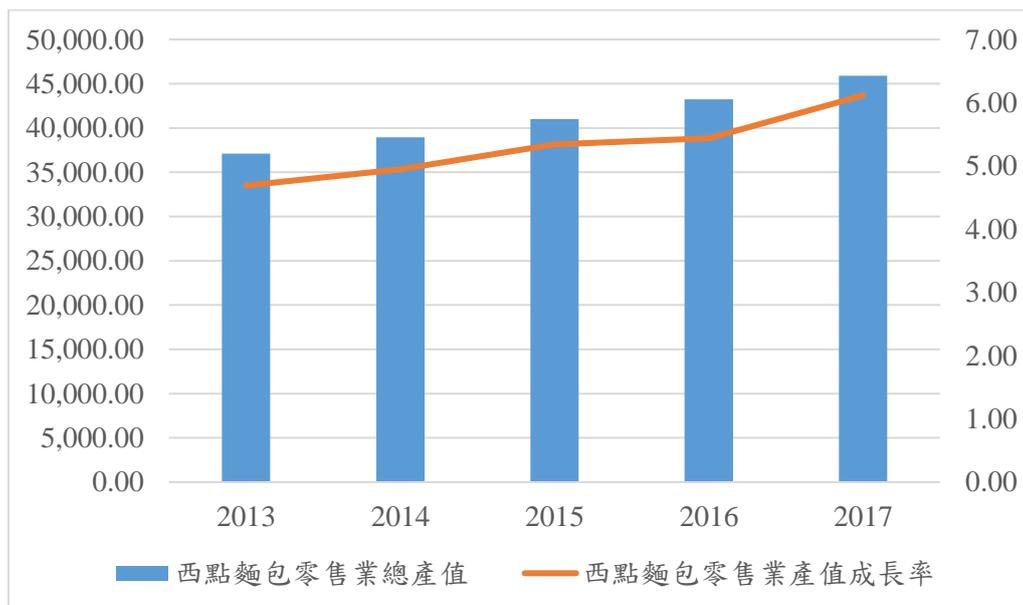
並且提供口味多元（鹹味、甜味糕點），更重要的是這些產品取得便利，例如在便利店和超市。這樣的便利性對於中產階級與上班族相當喜歡，消費者可以直接帶到辦公桌或在車上消費，並且同時搭配飲料享用。

因為泰國是許多日本退休族喜歡移居的國家，因此許多日系的麵包店或蛋糕店也到泰國設立分店，例如乳酪蛋糕和起士蛋糕，而這些品牌標榜優質與高級，也受到泰國當地中高所得的消費者喜愛。也因為這樣的產品受到消費者喜愛，所以 S&P 與 CPRAM 等食品廠也製作與販售類似產品，以搶占消費市場。

四、菲律賓

（一）市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，菲律賓 2017 年西點麵包零售產業產值約 458.9 億菲幣（約合新臺幣 1,145 億元），成長率 6.12%。圖 7 則為菲律賓西點麵包零售近年產業趨勢。



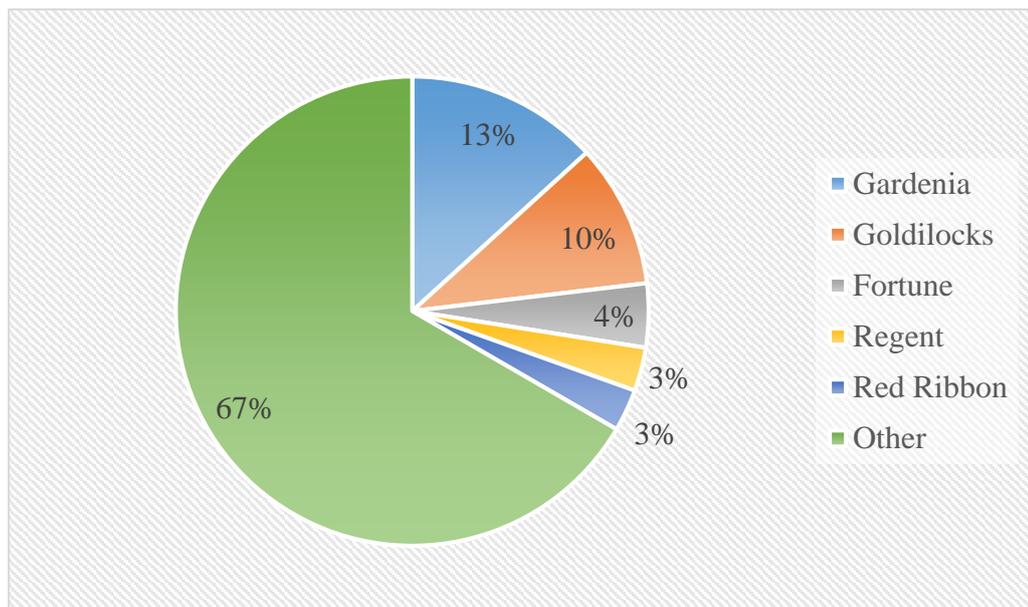
資料來源：Euromonitor

註：單位：百萬菲幣／％

圖 7 菲律賓西點麵包零售市場規模與成長率

(二) 當地品牌競爭者

由於西點麵包的進入障礙較低，許多國內本土品牌可以藉著對當地口味的瞭解進入市場內銷售販售。此外，跨國品牌 Gardenia 在菲律賓也是領導品牌，其品牌主打銷售據點多且口味多元，販售的產品也屬於包裝麵包或蛋糕。為了搶占未包裝麵包的市場，領導品牌 Gardenia 另外創立了兩個新的零售品牌，分別為 Big Smile Bread Station 和 Bakers Maison，依據不同客群需求，提供產品服務。下圖 8 為菲律賓西點麵包零售前 6 大品牌與其市占率。



資料來源：Euromonitor

註：單位：％

圖 8 菲律賓西點麵包零售前六大品牌市占率

(三) 消費者偏好與市場特色

菲律賓人對於麵包與蛋糕的喜愛程度還比不上對米

食的喜愛，但這樣的消費趨勢有微幅變化，例如上班族喜歡在上班途中購買包裝麵包或蛋糕來食用。

另一方面，健康飲食的趨勢也影響菲律賓消費者的觀念，若產品可結合新鮮出爐的型態，對於消費者更願意付出高價來消費，例如 Gardenia 推出了高纖小麥葡萄乾麵包，該項產品標榜健康、低糖，一推出就受到消費者喜歡。

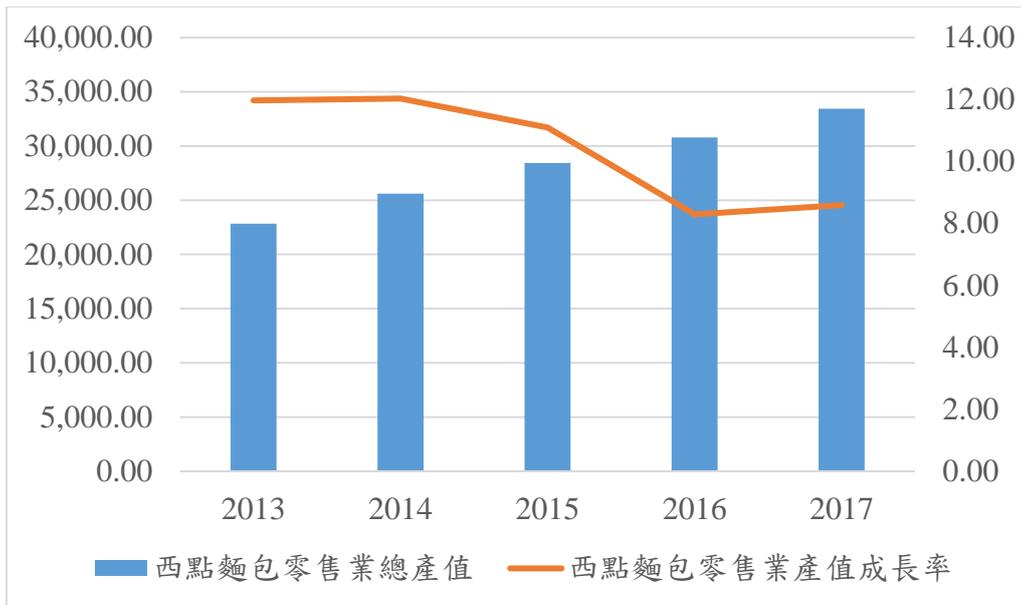
甜甜圈也成為菲律賓喜愛的新產品，加拿大品牌 Tim Horton 授權給當地加盟主 TH Coffee Services Philippines Corp，在 Uptown Place 購物中心開了第一家店。

日系品牌也沒有缺席，如 Pablo 也透過 Suyen 公司進入菲律賓市場，並推出乳酪蛋塔產品；新加坡的 Baker & Cook 結合當地合作夥伴 The Bistro Group 進入市場。

五、印尼

（一）市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，印尼 2017 年西點麵包零售產業產值約 33.4 兆印尼盾（約合新臺幣 835 億元），成長率 8.59%。圖 9 則為印尼西點麵包零售近年產業趨勢。



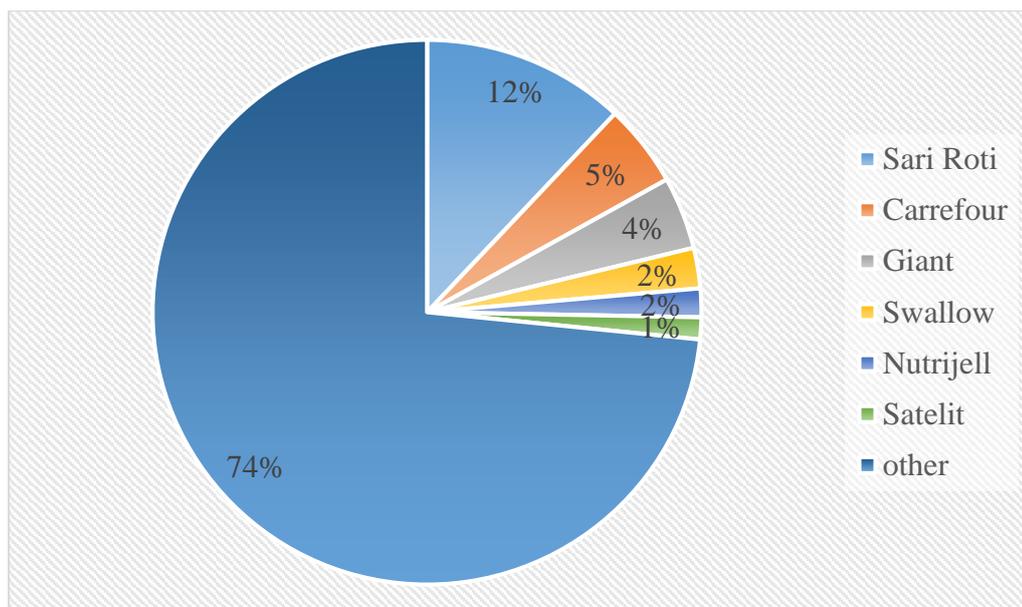
資料來源：Euromonitor

註：單位：十億印尼盾／%

圖 9 印尼西點麵包零售市場規模與成長率

(二) 當地品牌競爭者

印尼當地手工麵包店是市場主流，雖然近年的銷售額有小幅下降（受到大廠推出包裝麵包與蛋糕搶市），但整體來說，仍為印尼市場最主要銷售業態。一些跨國品牌如 Carrefour、Giant 也只能鎖定自己的客群，並無法搶占龐大的銷售市場。下圖 10 為印尼西點麵包零售前 6 大品牌與其市占率。



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 10 印尼西點麵包零售前六大品牌市占率

(三) 消費者偏好與市場特色

雖然麵包與蛋糕不是印尼人的主食，但對於消費者來說，蛋糕與麵包是屬於零食，而非正餐，也因為這樣的觀念，所以印尼的麵包與蛋糕口味就非常多元，例如消費者就很喜歡結合果凍的產品。

此外，由於現代零售商店的快速發展，特別是便利商店的快速展店，許多農村地區的可獲得的西點麵包種類越來越多。對於更富裕的中高收入家庭，西點麵包的需求持續成長，這一趨勢歸因於城市地區快速的生活方式與西方飲食習慣逐漸受到消費者喜愛。

印尼西點麵包消費銷售市場區分地相當顯著，包裝麵包通常係擺放在大型超市、超市和便利商店等地，而這些產品的銷售客群為日常生活較繁忙的中低收入家庭為主，因此這些產品的單價也比較便宜，也常常有一些價格促銷

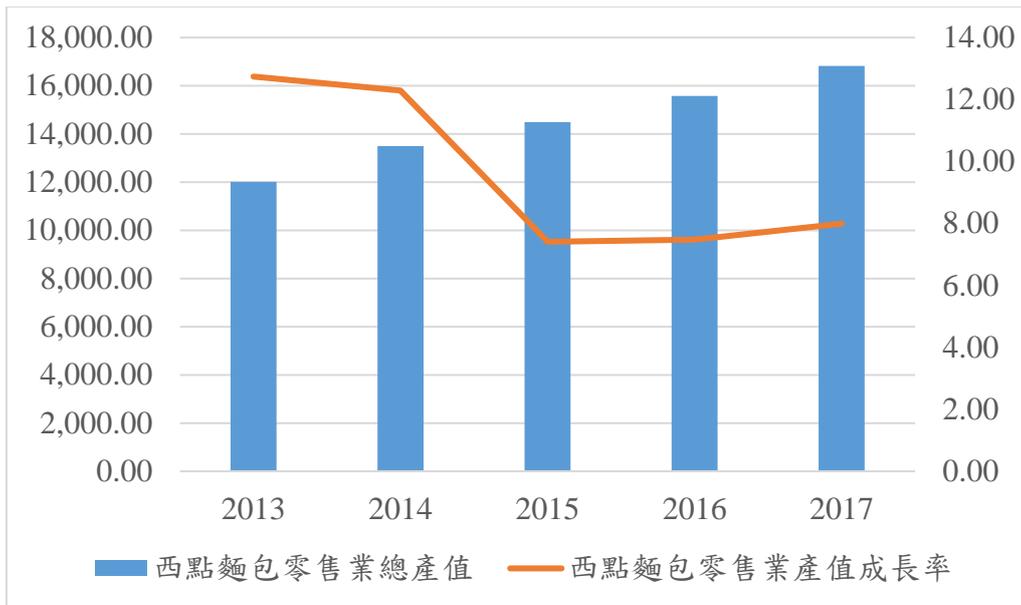
活動，不定期的推出免費試吃的活動；另外，未包裝的產品鎖定的客群是中高收入家庭，因為這些中高收入的消費者認為未包裝的麵包和蛋糕較新鮮、使用較少的防腐劑、口味多元、更容易挑選到自己喜歡的產品等特色。

印尼也出現一些結合數位與異業行銷的新興銷售模式，例如 Tous Les Jours 與 Path（印尼最受歡迎的社群媒體平台之一）合作，只要消費者使用 Path APP 打卡或上傳，就可以得到 Tous Les Jours 所提供折扣或免費產品。Bank Central Asia PT 與 Krispy Kreme 合作推出只要持有 Bank Central Asia PT 信用卡的消費者完成一筆消費後就可以得到 Krispy Kreme 一種免費產品。

六、越南

（一）市場規模

根據 Euromonitor 資料庫的統計資料顯示，越南 2017 年西點麵包零售產業產值約 16.8 兆越幣（約合新臺幣 218.4 億元），成長率 7.99%。圖 11 則為越南西點麵包零售近年產業趨勢。



資料來源：Euromonitor

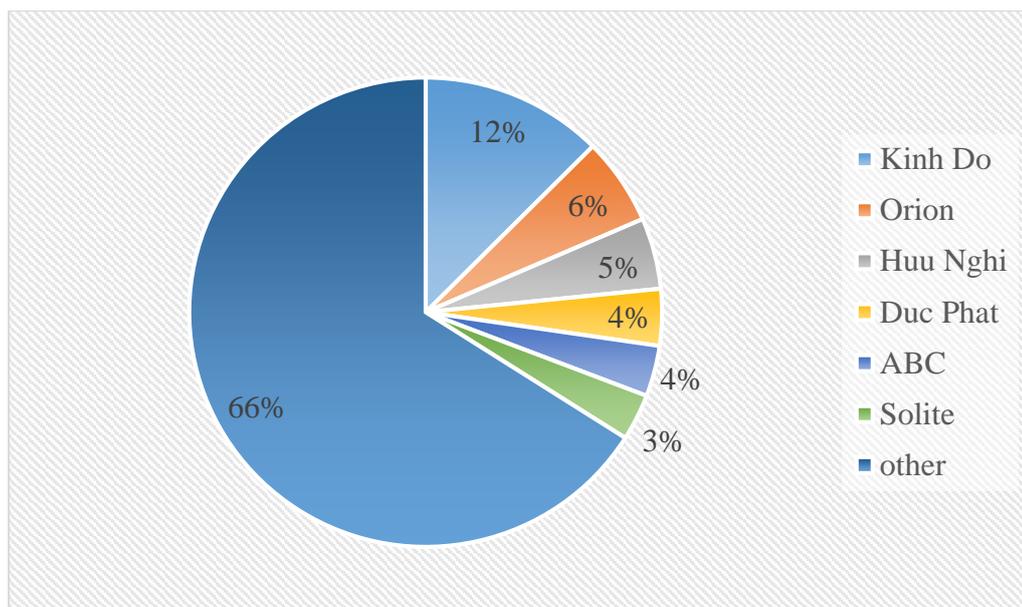
註：單位：十億越南幣／%

圖 11 越南西點麵包零售市場規模與成長率

(二) 當地品牌競爭者

Mondelez Kinh Do Vietnam 是 Kinh Do 和 Solite 品牌的母公司，其市占率約有 16%，也是越南最大的西點麵包廠商。Huu Nghi Food 目前已有 19 家麵包店，也是越南消費者喜愛的當地品牌。

另外，Bread Talk 和 Tous Les Jours 也因為持續擴張展店以及推出新產品搶市，使得市占率有漸漸上升。下圖 12 為越南西點麵包零售前 6 大品牌與其市占率。



資料來源：Euromonitor

註：單位：%

圖 12 越南西點麵包零售前六大品牌市占率

(三) 消費者偏好與市場特色

越來越多的越南消費者，尤其是胡志明市和河內等大城市，更加注重健康和保健。因為這樣的趨勢，使得越來越多標榜未添加、高纖、低糖低油的西點麵包產品受到消費者喜愛。越南的消費者對於未包裝的產品偏好是優於包裝產品的，歸因於新鮮現做以及提供多樣化的產品與價格，供消費者選擇。

另外，便利商店（Mini Stops，B's Mart 和 Circle K）在推展西點麵包也貢獻很大，因為便利商店不斷展店，可以讓越來越多消費者購買品質良好且價格單價較低的產品，無形中型塑西點麵包在消費者心中的形象。

越南消費者偏好小包裝或共享包裝的產品，小包裝或共享包裝可以壓低產品價格，低價格是當地消費者購買產品的首要考量。行銷推廣也相當重要，Kinh Do 與

Facebook 合作，一直發布新產品與新活動貼文，讓更多消費者知道相關訊息，以及舉辦比賽、在 VTV 和 HTV 頻道等熱門頻道的播放電視廣告、贈送小型免費禮品或參加活動贊助等項目，強化品牌形象。