

切入菲律賓飼料添加物市場的銷售與推廣策略

工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心 許又仁

前言

在高度西化的菲律賓市場有著與其他東南亞國家截然不同的商業文化與習慣，本文將從菲律賓的消費者意識與商業文化切入，剖析一個進入菲律賓市場的新產品，在銷售面與通路布建時所應了解的要點。

產品與行銷

(一)產品(Product)-魔鬼藏在細節裡，產品包裝小細節不可忽視

菲律賓歷史上經過西班牙與美國長期殖民統治，從語言、飲食、生活到商業習慣都有非常濃厚歐式與美式風格。觀察菲律賓近年的經濟發展策略，一方面藉東協自由貿易協定的簽署，以吸引外資進入；另一方面將專業勞力輸出他國，作為國家經濟與外匯收入的重要來源。因此，菲律賓的不少產業以國外的投資與技術為主，消費品市場上也多透過進口以滿足國內市場所需，為「舶來品」大國，消費市場上有著極度「崇尚進口」的消費意識。

以市場對於雞蛋的偏好為例，菲律賓人普遍特別喜歡購買白色蛋殼的雞蛋，市場通路上清一色以白色雞蛋為主。細究其原因，主要的原因在於菲國人認為白色雞蛋是外來種的雞(進口的)所產下的蛋，而本土雞身型小，所產下的雞蛋為黃褐色的，在消費者傳統印象上本土雞所產的雞蛋也比較小，因此偏好購買白色雞蛋。

根據工研院 IEK2017 年 6 月於菲律賓實地訪察發現，菲律賓消費者相當重視產品來源國(Country of Origin)與品牌，排序上以歐美品牌為優先，其次為亞洲國家品牌，最後方為中國與菲律賓本國品牌。另一重要發現，在產品的外包裝與說明上，由於菲國人無法分辨繁體中文與簡體中文的差別，只要有出現中文字樣，即認為是中國進口的產品，先入為主的認為品質不比上歐美品牌。因此建議進入菲律賓市場的產品包裝設計應採歐美風格與英文標示，較能提高購買者的意願。

(二)行銷(Promotion)-相信並尊重專業，飼料添加物檢測與實績不可少

受西方文化的影響，工研院 IEK 就飼料添加物使用者購買決策分析顯示：小至後院飼養戶，大至商業飼養戶與餐飲零售集團，最終飼料與飼料添加物的關鍵決策者是依循獸醫師與動物營養師的專業建議。因此，「能說服

專業人士」是成功打進菲律賓飼料添加物市場的關鍵第一步。

具體的做法方面，飼料添加物品牌商需準備產品於臺灣的田間試驗實績與相關科學數據等佐證資料，以說服獸醫師與動物營養師，使其願意相信產品的功效並願意推薦給農民使用。過了獸醫師與動物營養師這關，下一關則是適地性田間試驗，即提供飼料添加物產品供農民免費試用，透過農民實際於自家農場所使用的功效，與其原本所使用的飼料添加物產品做性價比評估，亦即「產肉、產蛋率」與「使用成本」的綜整判斷，才決定使否更換使用新的飼料添加物品牌。平均而言，農民試用新品牌飼料添加物的可接受測試期間約為1至2個月。

通路布建與在地經營

(一) 品牌商透過贊助農民組織會議，長期經營在地關係

對於絕大多數後院飼養的農民(例如在卡拉巴松地區的農民)，無論是動物用藥、疫苗或飼料添加的品牌商所舉辦的研討會與新品發表會，或是由農民合作社所舉辦給會員(農民)的定期會議與研討會，都是農民獲取新知與認識新科技與產品的主要管道。因此，對於飼料、飼料添、動物用藥與疫苗的品牌商而言，透過贊助研討會舉辦(場地、餐食與紀念品)以及在會議中置入性行銷自家產品的方式來攏絡個體戶農民自然成為當地最有效的銷售與、推廣與顧客關係經營的手法。

IEK 訪談菲律賓農業部動物局官員的回應也間接驗證了品牌商與農民組織的關係，動物局官員在論及「推廣減用促進性生長抗生素使用」時提到：「當政府在柔性勸導飼料廠協會減用促進性抗生素的時候，遭到其強烈的回絕，原因在於所有協會的例行組織會議、研討會與教育訓練皆是由動物用藥品牌商所贊助的，協會沒有任何辦法，也沒有任何理可以拒絕使用他們(動物藥品廠商)的產品。」

(二) 其他應注意到的商業習慣與手段：肉食主義與美食佳餚

依循前一段所提及到國外動物用藥或飼料添加物的品牌商均透過贊助研討會舉辦經營客戶關係，細究其操作的手法，菲律賓在商業的應酬場合上，與台灣、中國、越南、韓國的敬酒與拼酒應酬文化大不相同。以越南為例，國外動物用藥或飼料添加物的品牌商所贊助的研討會，會後所招待的餐食中，「酒水」是絕不可以少的。然而，菲律賓人喜愛的則是「美食佳餚」，尤其是豬肉與雞肉。菲律賓人為「肉食至上、無肉不歡」的民族，從菲律賓自豪且熱愛的國民美食烤乳豬(Lechón)與街道上四處可見的烤雞餐廳，可見一斑。因此選擇有美食的「餐廳」來做為農民組織的會議地點或是產品發表會，

是在菲律賓較適當的做法。

結論

產品適地化的調整固然重要，而因地制宜的通路布建方式更為必要，千萬不可認為產品好，用同樣一個產品行銷與通路經營模式就可以通吃東南亞國家。的確，許多東協國家都有被西方國家殖民的過去與文化上影響，有些地方會有共通點，但也常有很大的差異。同樣以被歐洲國家殖民過上百年與美國統治過的越南為例，越南在建築、街道與飲食文化受法國影響深遠，但傳統習俗、節慶、生活與商業文化上仍有濃厚的中華文化底蘊；對照菲律賓，菲律賓在飲食文化受西班牙影響顯著，但在生活與商業文化上卻是非常的美式。

台灣慣常拓展海外市場的方式是透過與當地的經銷代理合作，將台灣產品銷到目標市場，但卻對於當地的市場通路與終端使用者資訊完全沒有掌握，經營的成敗多半取決於經銷代理商的通路與銷售能力。要想長久經營一個市場，了解其文化背景與市場環境同樣重要，如同菲律賓飼料添加物進口商對於新進入者(海外品牌商)的進入建議：「想進入菲律賓市場，你/妳一定要先親自走一趟菲律賓，了解市場需求、看過農場、了解客戶需求，對於該市場的文化環境有感覺。並非需要很深入的了解，但足以讓產品有適當的調整，並大幅減少銷售期待的落差。」