

菲律賓動物用疫苗通路結構分析

工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心 張舜翔

前言

菲律賓豬隻在養量超過 1,200 萬頭，每年用掉近 3,000 萬美金的動物疫苗。然而令人擔憂的是，菲律賓有超過 64% 的豬隻以後院型的方式飼養，一方面飼養並不密集，二來飼養成本較低，對當地飼養戶而言，施打疫苗既花錢又需要專業知識，是一項額外的開銷。本文將透過實地訪談菲律賓養豬戶，分析該國市場為滿足 3 種類型養豬戶之疫苗需求，所對應出現的 3 種動物用藥通路模式，以及 2 種菲律賓動物用藥行銷方式，讓有意布局菲律賓動物用疫苗市場之國內業者，能充分掌握當地市場最新通路現況。

3 種客戶、3 種通路

依照菲律賓官方統計方式，超過 21 頭的養豬戶即為商業型，低於 21 頭則為後院型；不過根據 IEK 2017 年在菲律賓的訪談發現，官方的區分方式可能會產生「菲律賓動物疫苗市場只有兩種客群」的誤解。事實上，依照採購動物用藥的習慣，至少應該分為 3 種。

第 1 種是規模超過 3,000 頭以上的大型或是甚至萬頭以上的超大型養豬場，規模大約在 3,000 頭以上者。這種養豬場雇有專業的動物保健人員甚或獸醫師駐場，採購動物疫苗有一量標準流程。一般來說動物疫苗和藥品公司會由關鍵客戶業務人員直接接觸這類的養豬場，這些養豬場由於採購量大，均擁有一套既有的免疫計畫(vaccination program)，幾乎什麼市面上看到的主流疾病種類都會施打(除了去勢疫苗、PED 和 AR 外)，也多半會加入諸如 ProPork 等的特殊養豬協會，也會參加協會內的疫苗藥品促銷研討會，但也有少數這種規模的養豬場會向動物用藥品批發商採購疫苗。

第 2 種是規模大約在 100 頭至 3,000 頭之間的中小型商業養豬場。這類養豬場大部分是家族事業，都是由親人負責農場的工作，而動物健康方式的採購知識多半需要英文能力，因此都是由家族年輕一輩負責，而動物藥品批發商就是他們諮詢的對象，也會時常出席疫苗和藥品的促銷研討會。主要施打的疫苗有 SEP、CSF(豬瘟)、PCV II 疫苗，另外大約有一半這類型豬場會施打 PRRS 和 PPV 疫苗。

第 3 種是規模在 500 頭以下的微型商業養豬場與後院型養豬場，其中

多數都是後院型，而其農場主的主要收入來源並不是豬隻銷售，養豬只是額外收入來源，主要還是種植其他的農作物。因此在疫苗和用藥的成本管控較為保守，在採購決策上受獸醫診所影響很大，而菲律賓的獸醫診所本身就是動物藥品的零售業最主要的型態之一，其疫苗採購決策多半聽從獸醫師的決定。這類型豬場全部都會施打 CSF 疫苗，大約一半會施打 SEP 疫苗。

菲律賓的行銷佈建方式

目前在菲律賓佈建行銷業務的方式大約有 2 種：一種為直屬團隊的佈建；另一種則是透過經銷代理商方式。

1. 直屬團隊模式：這是國際知名動物疫苗品牌佈建模式，大約會有 50 人上下的團隊，每個省區由 1 名中階主管經營，全菲會有一個實驗室可協助農場完成病毒種類的判斷。主要的行銷模式依客戶類型而定，一般擁有直屬團隊的疫苗公司會以大型或超大型的豬場為主要的業績衝刺目標。由於行銷模式較為固定，直屬團隊以維持客戶關係為主，擴大新客戶的獎勵手段較為保守，都會設定給予獎勵品的最低訂單金額。不過業務人員的薪資較為穩定，一般新進人員的薪資大約在 \$20,000 至 25,000 披索，平均大約每 5 年會有 30% 的調幅，另外亦提供汽車、汽油和手機的補助。

2. 經銷代理模式：這類行銷模式不需要雇用直屬的業務人員，因此佈建成本較低。這類經銷代理多半以外包的方式，透過 1 或 2 人的「顧問」到各批發商或農場銷售。這種顧問可能是大學動物科學專業的講師，或是個人專業工作室，一只皮箱走訪各地。皮箱內當然不會只有一家廠商的產品，業務範圍包含疫苗、藥品、飼料添加劑等等，但以飼料添加劑為主。

結論：經營菲律賓動物疫苗市場的策略建議

台灣動物疫苗業者多為中小企業，國外成立據點成本過高。建議短期內仍以經銷代理模式，搭橋菲律賓動物藥品批發商，並與在地大學合作，提供農場病毒種類檢驗服務，以 PRRS、SEP 等疫苗進入市場。並利用初期經營市場的機會，培養關鍵客戶業務人員。長期計畫可在呂宋中部和 Calabarzon 商業養豬較為風行的地畧成立行銷據點，經營大型和超大型養豬場客戶。由於越南蔬果之病蟲害（如表 2）與台灣類似，因此台灣之生物農藥都有機會在當地找到合適之市場，因此台灣業者可以及早佈局此一市場，並依越南安全蔬菜標準相關之規範發展，適度調整在越南市場經營之步調，以取最佳之立足點。