

菲律賓動物疫苗市場現況

工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心 張舜翔

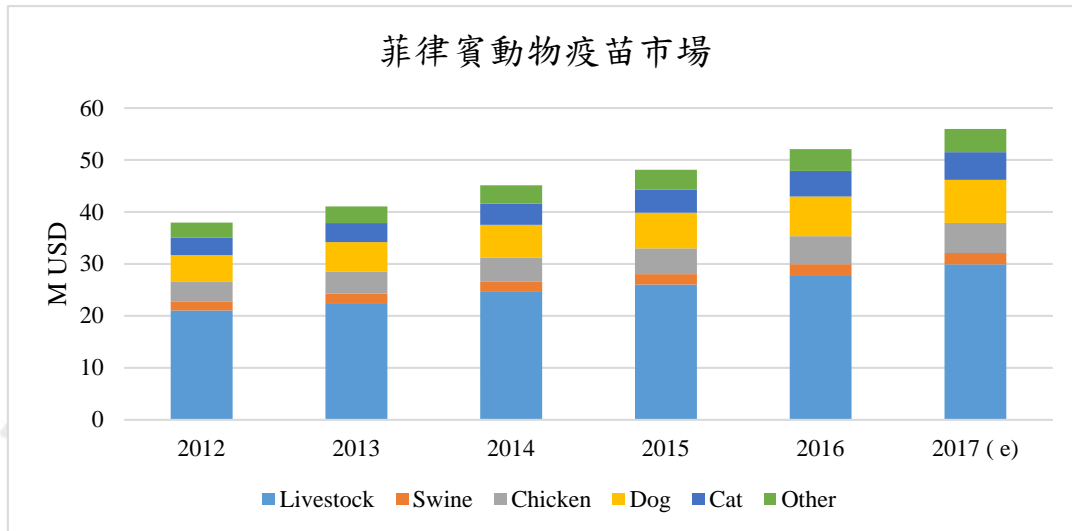
前言

位於西太平洋南部的菲律賓是典型的熱帶島國，沒有明顯的冬天，一年四季均溫都在攝氏 25 度以上，地理位置的特殊性，給了熱帶性低氣壓良好的發展條件。這個太平洋的島國擁有 1 億餘的人口，人口紅利極高，平均年齡僅 23 歲，生育率雖然逐年下降中，但數字仍是足以令台灣非常羨慕的 2.98，估計全菲的中產階段人口達 3,000 萬人，近年菲律賓經濟成長速度太快，國民生產毛額成長率經常破 6%，對動物性蛋白質的需求將可望提高。目前菲律賓雞隻在養量為 1 億 6,700 萬餘頭，豬隻為 1,200 萬餘頭，換算平均每人擁有量來看，分別是平均每人擁有 1.7 隻雞和 0.12 隻豬；與台灣目 3.9 隻雞、0.25 隻豬來比較，菲律賓經濟畜牧業仍然有非常大的成長空間；也給菲律賓動物疫苗的前景帶來美好的想像空間。

本文將以菲律賓動物疫苗市場資料，剖析未來菲律賓動物疫苗的市場發展前景。

菲律賓動物疫苗總體市場

根據市調機構 QY Research 資料指出，菲律賓動物疫苗整體市場自 2012 年的 3,798 萬美元，成長到 2016 年的 5,209 萬美元，平均每年成長率都在 5% 左右。如果以藥劑數量來看，則從 2012 年的 1,295 百萬劑成長到 2016 年的 1,860 百萬劑，預估 2022 年將成長到 3,114 百萬劑。



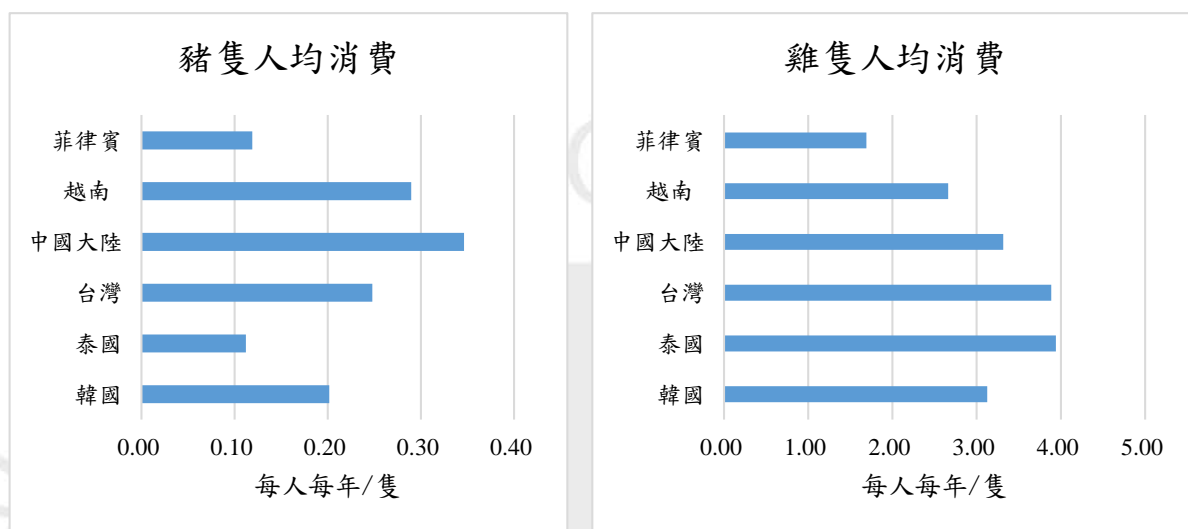
資料來源：QYR、工研院 IEK 製圖(2016/06)

圖 1 菲律賓動物疫苗市場

在總體動物疫苗市場中，主要的市場值貢獻來自畜牧動物牛羊疫苗。2012 年菲律賓牛羊疫苗為 2,100 萬美元，2016 年成長到 2,785 萬美元，占菲律賓動物疫苗市場 54%。其次是寵物用疫苗，從 2012 年的 891 萬美元成長到 2016 年的 1,254 萬美元，占整體市場約 24%。第三是禽用疫苗，從 2012 年的 386 萬美元成長到 2016 年的 540 萬美元，占整體市場約 10%。而豬用疫苗由 2012 年的 175 萬美元成長到 2016 年的 210 萬美元，僅占整體市場的 4%。

除了牛羊疫苗外，其實經濟動物疫苗在菲律賓的市場銷售狀況並不好，但很有趣的是菲律賓豬隻和雞隻的在飼養數量並不輸給其他國家。根據菲律賓統計局資料，菲律賓 2016 年豬隻在養量近 1,250 萬頭，比台灣、韓國更多；雞隻也有 1 億 6000 餘萬隻。不過平均到每個人口計算，菲律賓平均每年每人僅消費 0.12 頭豬，比起中國的 0.35 隻、台灣的 0.25 隻、越南的 0.29 隻都要少非常多，僅高於泰國的 0.11 隻。在雞隻消費上，菲律賓的消費者平均每人每年也僅消費 1.69 隻雞，比起泰國的 3.94 隻、台灣的 3.89 隻和中國的 3.32 隻來而要少了很多，是泰、越、中、台、韓等亞洲國家中最低的一個。另外，菲律賓人每人每年消費的牛肉量也屬最低。

導致菲律賓豬隻畜牧量偏低有兩個原因，其一是主流的後院式養豬模式。根據菲律賓統計局資料，菲律賓 64% 的豬隻是由規模在 21 頭以下的後院式農戶飼養。後院式的農戶不僅數量龐大，而且位置分散，造成疫苗產品流通分配，以及冷藏保存上的困難，飼養這麼少的豬隻農戶，是否會建立完整的免疫計畫的確是一大疑問。



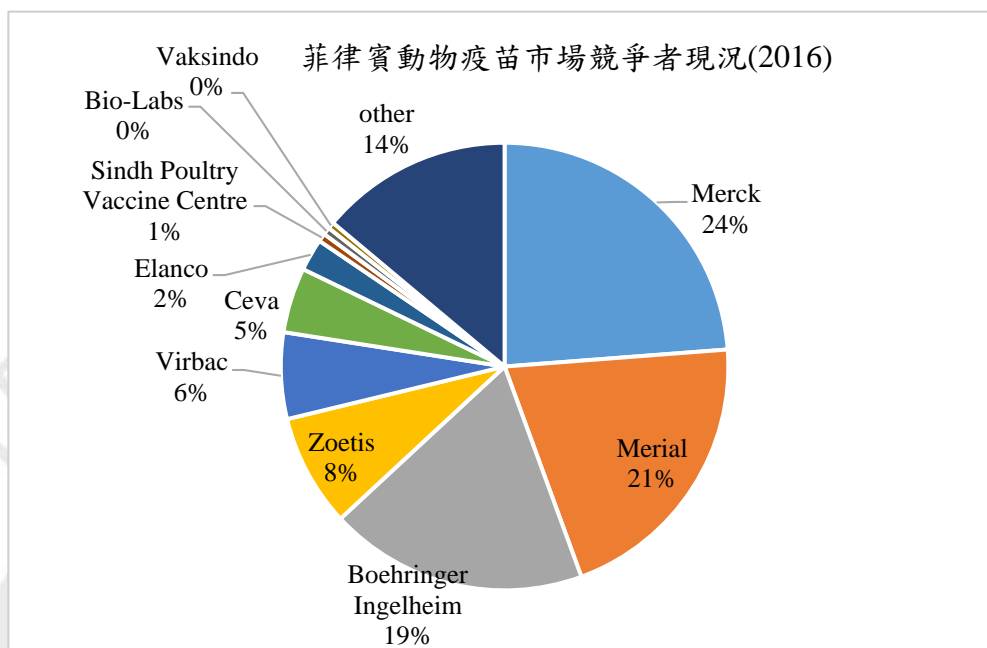
資料來源：FAO、工研院 IEK 製圖(2016/06)

圖 2 菲律賓人均消費經濟動物

其次是進口依賴。根據菲律賓統計局 Food Consumption and Nutrition Report 2015 資料，2014 年菲律賓主要的肉類消費是雞肉與豬肉，2014 年每人每天分別消費豬肉 51.37 克，雞肉則是 34.96 克，這兩種肉品是菲國人動物性蛋白質的主要來源。其中 2014 年的每人每天雞肉消費量比起 2006 年要成長 60.5%，但受限於本國供給量不足，每人每天豬肉消費量僅成長 3%，但菲律賓農業部國家肉品檢疫服務報導指出，菲國豬肉本土供給嚴重不足，因此只能透過進口豬肉供應市場需求。未來菲律賓因應近年來的經濟成長，可望追上經濟開發與都市化帶來的動物性蛋白質需求，目前產業主要依賴進口，但在本土需求強勁成長下，養豬產業的投資將會加劇。

菲律賓動物疫苗重要競爭廠商

根據 QY Research 資料指出，菲律賓動物疫苗市場第一大廠商為 Merck，占 23.8%，第二大為 Merial，占 20.6%，第三大為 Boehringer Ingelheim(台譯百靈佳)占 18.7%，第四大為 Zoetis，占 8.1%。前四大廠商總占 71.2%，屬於寡頭壟斷市場。菲律賓和其他國家市場類似，國際大廠的市占率較高。

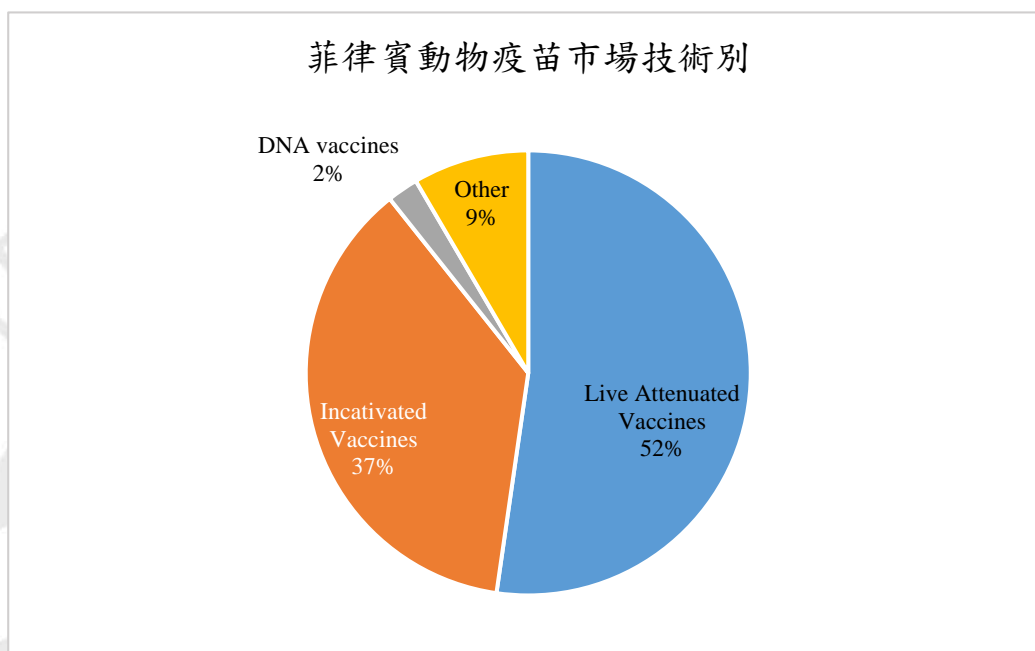


資料來源：QYR、工研院 IEK 製圖(2016/06)

圖 3 菲律賓動物疫苗競爭者

就 QY Research 的市場資料來看，除了國際知名品牌外，亦有小型品牌的生存空間。例如巴基斯坦的 Bio-Labs、Sindh Poultry Vaccine Center，印尼的 Vaksindo Satwa Nusantara 等，都是提供禽類疫苗的小型品牌，雖然菲律賓市場率並不高，但仍有一席之地。

菲律賓動物疫苗技術種類



資料來源：QYR、工研院 IEK 製圖(2016/06)

圖 4 菲律賓動物疫苗市場技術別

由於菲律賓飼養豬隻結構偏向後院式而非商業式規模養豬。後院式養豬沒有專責的動物健康專長人員決定疫苗的採購、測試疫苗的效果與品質，採購行為偏好價格導向，因此採購疫苗仍然以傳統技術的減毒疫苗(live attenuated vaccine)以及不活化疫苗(inactivated vaccine)為主，分別各占 52% 和 37%，合計進九成市場。這也意味著新興技術的疫苗如次單位、DNA 疫苗等，強調其安全性的價值，是否能被菲律賓農戶所接受，將是一個大問號。

結論：差異化策略、利用通路矛盾

雖然菲律賓整體動物疫苗市場仍以牛羊疫苗為主，台灣強項豬用疫苗進入菲律賓困難重重，但菲律賓的豬肉生產進口替代趨勢，以及商業型豬場的成長仍然是值得長期關注的利多消息。

菲律賓的通路可分為商業型豬場以及後院型豬場。商業型豬場用普遍直接向疫苗公司購買疫苗，而後院型養豬場則透過地方私人合作社或是地方的動物用藥商購買，通路結構差異性極大。

對小型品牌來說，產品種類少，無法組成產品組合效果。因此在產品上市策略無法打組合戰，應該挑選市場上的需求缺口切入。其次，動物疫苗會

有在地通路結構，而這些批發/零售業者也會有自己的利潤考量；一般國際品牌的利潤率較低，價格上也沒有操作空間，小型品牌正可藉放大利潤空間吸引批發/零售業者，藉在地通路商說服農戶使用其產品。

