

東盟市場與現代消費主義

東盟是一個迅速成長的貿易集團，由文萊、柬埔寨、印尼、老撾、馬來西亞、緬甸、菲律賓、新加坡、泰國和越南等 10 個國家組成。而東盟正是香港的第二大貿易夥伴，僅次於中國內地，是貿易和投資的重要市場。本文將簡介該區域的市場概況，以及現代消費主義在東盟新興國家帶來的商機。

東盟市場概況

最新發展

- 2015 年，東南亞國家聯盟（下稱：東盟）十國^[1]的區內生產總值（GDP）實質增長為 4.7%。雖然出口表現較弱，但是私人消費強勁，推動 GDP 上升。亞洲開發銀行預期，2016 年東盟經濟的增幅達 4.5%。
- 東盟經濟共同體（ASEAN Economic Community, AEC）於 2015 年 12 月 31 日正式成立，創造單一市場，便利區內產品、服務、投資、資金及人員流動。
- 2010 年，中國與東盟自由貿易區（CAFTA）成立，之後香港亦申請加入，不過東盟於 2013 年反建議與香港磋商雙邊自由貿易協定（FTA），期望於 2016 年達成協議。自 2014 年 7 月以來，雙方已舉行了八輪會談。
- 2016 年首 7 個月，香港對東盟的總出口為 189 億美元，按年下跌 6.2%；同期，從東盟進口的產品總值為 403 億美元，按年下跌 1.7%。

備註：

[1] 東盟包括 10 個成員國，即文萊、柬埔寨、印尼、老撾、馬來西亞、緬甸、菲律賓、新加坡、泰國及越南。

東盟市場概況：主要經濟指標

	2013 年	2014 年	2015 年
人口（億）	6.136	6.210	6.289
區內生產總值（GDP）（億美元）	24,934	25,194	24,320
GDP 實質增長（%）	5.2	4.7	4.7
人均 GDP（美元）	4,064	4,057	3,867
通脹（%）	4.2	4.1	2.7
出口（億美元）	12,711	12,924	11,819
進口（億美元）	12,404	12,363	10,880
出口增減（%）	+1.4%	+1.7%	-8.6%
進口增減（%）	+1.8%	-0.3%	-12.0%

資料來源：東盟秘書處、亞洲開發銀行

經濟現況

東盟是亞洲發展迅速的貿易區，經濟影響力與日俱增。東盟總人口逾 6.2 億，整體 GDP 逾 24,000 億美元，過去 10 年每年平均增長約 5%。

東盟經濟共同體（AEC）於 2015 年 12 月 31 日正式成立，創造單一市場，便利區內產品、服務、投資、資金及人員流動，為區域經濟融合奠定重要里程碑。AEC 正式成立，並非意味成員國完成了經濟、政治，以及社會文化方面的

深化融合。2015年11月，東盟各國領袖採納「AEC 發展藍圖2025」(AEC Blueprint 2025)，透過五方面的策略性措施，擘劃 AEC 由2016年至2025年的發展大方向。

若視 AEC 為單一經濟體，根據2015年的數據，AEC 是亞洲第三大經濟體，全球排名第六，跟隨美國、中國、日本、德國及英國之後。不過，AEC 成員國的經濟和收入水平十分參差，人均收入由最低約1,200美元（柬埔寨）至超過50,000美元（新加坡）不等，平均約為3,900美元。

2015年，AEC 的經濟增長估計達4.7%。在2016年7月發表的《亞洲發展展望》(Asian Development Outlook) 報告中，亞洲開發銀行表示，由於越南的農業飽受旱災打擊，因此輕微調低對該國2016年的 GDP 增長預測。報告預期，2016年，東盟最大經濟體印尼的 GDP 增幅達5.2%，原因是政府開支增幅加快。此外，由於東盟多個成員國的內部消費蓬勃，因此2016年整體 GDP 增幅預料達4.5%。

多個東盟國家的經濟迅速增長，外商投資是重要的驅動因素之一。鑒於服務業投資及跨境併購活動減少，2015年流入東盟的外商直接投資額僅1,200億美元，較2014年的1,300億美元下跌8%。各成員國吸引外商直接投資的表現不一，流入越南、緬甸及老撾的相關投資增長強勁，而印尼及新加坡則有所減少。

過去數年，發達國家經濟放緩，東盟經濟體卻大致保持蓬勃，這和區內亞洲國家之間的貿易擴展有關。僅在過去10年，亞洲國家之間的貿易以價值計錄得三倍增幅，表現比亞洲區外貿易或全球貿易更佳，後兩者以價值計只錄得兩倍增幅。東盟國家的貿易逾60%是在亞洲進行，其中四分之一是東盟國家之間的貿易，約15%是和中國內地的貿易，日本佔11%，韓國佔5%，台灣和香港各佔4%。

亞洲國家之間的貿易，大部分涉及與出口相關的生產零件、部件、原材料及機器等，但近年消費品的比重正在增加。國際貨幣基金組織 (IMF) 指出，亞洲區內貿易在最終消費品的角色日漸吃重，加上東盟的內部市場龐大，尤以印尼為然，無疑加強了東盟的承受能力，以抵抗全球需求波動帶來的衝擊。

東盟國家的中產階層正在擴大，估計逾1.5億人，佔東盟總人口四分之一，是推動消費市場及有組織零售渠道發展的生力軍。東盟國家中，印尼的中產人口最多，估計超過7,000萬人；越南的中產人口雖然只有1,000萬左右，但是近年增長速度最快。

2015年，東盟經濟體的總出口為11,820億美元，下跌8.6%。東盟國家是該區最大出口市場，佔區內總出口25.9%，隨後是中國內地(11.3%)、美國(10.9%)、歐盟(10.8%)、日本(9.6%)、香港(6.5%)、韓國(3.9%)、印度(3.3%)、台灣(2.8%)及澳洲(2.8%)。十大出口市場合計佔東盟總出口87.8%。

根據東盟最新的統計數據，2015年，東盟主要出口產品類別為電動設備、電子產品和零件、礦物燃料和礦物油，以及機械、機械用具和零件，佔東盟總出口48.5%。

2015年東盟主要出口項目	
	佔總出口比重
電動設備、電子產品和零件	25.1%
礦物燃料及礦物油	11.7%
機械、機械用具和零件	11.7%
汽車及汽車零件	3.6%
塑膠及塑膠製零件	3.3%
光學產品	2.9%
寶石或半寶石：貴重金屬	2.4%
有機化學品	2.2%
其他	37.1%

資料來源：東盟秘書處，2016年8月

2015年，東盟的總進口為10,880億美元，下跌12.0%。年內，東盟三大進口產品類別是電動設備、電子產品和零件，礦物燃料和礦物油，以及機械、機械用具和零件，佔總進口50.8%。

東盟國家本身是東盟最大的供應來源，2015年，東盟國家佔東盟總進口的21.9%，其他進口產品來源地依序為中國內地（19.4%）、日本（11.4%）、歐盟（9.2%）、美國（7.6%）、韓國（7.0%）、台灣（5.6%）、阿聯酋（2.0%）、沙特阿拉伯（1.9%）以及印度（1.8%）。十大進口來源地合計佔東盟2015年總進口87.8%。

2015年東盟主要進口項目	
	佔總進口比重
電動設備、電子產品和零件	22.8
礦物燃料及礦物油	14.7
機械、機械用具和零件	13.3
塑膠及塑膠製零件	3.8
汽車及汽車零件	3.6
鋼鐵	3.2
光學產品	2.5
寶石或半寶石：貴重金屬	2.4
其他	33.7

資料來源：東盟秘書處，2016年8月

貿易政策

1990年代，東盟國家建立了東盟自由貿易區（AFTA），目的是消除或減少成員國之間的關稅與非關稅障礙，藉此提高東盟作為生產基地的競爭力，以及吸引外商直接投資。

東盟自由貿易區通過並實施《共同有效普惠關稅協定》（CEPT），各成員國逐步削減關稅，到2010年將關稅下調至零至5%，而東盟秘書處獲授權監察有關措施的遵行情況。雖然東盟自由貿易區實施了《共同有效普惠關稅協定》，但對於從貿易區外進口的產品，各成員國卻是根

據本身的關稅表徵收進口關稅，並沒有訂立共同對外關稅制度。

東盟成員國於2015年12月31日正式成立東盟經濟共同體（AEC），將區域內所有經濟體融合成一個擁有超過6.2億人口的單一市場。這是繼成立東盟自由貿易區之後另一個更宏大的計劃，也是「東盟2020遠景規劃」的一部分。

AEC有四大目標，包括成為：

- （1）單一的市場和生產基地；
- （2）具有強勁競爭力的經濟區；
- （3）經濟發展均衡的區域；
- （4）與全球經濟全面融合的區域。

AEC的成立能便利區內的產品、服務、投資、資金和人員流動。

在東盟經濟共同體之下，經濟較為發達的東盟成員國，即新加坡、泰國、印尼、文萊、馬來西亞及菲律賓，於2015年底大致上已實現零關稅，其餘四個成員國，即柬埔寨、老撾、緬甸及越南，於2018年前，在下調進口關稅方面可有較大彈性。

除了東盟成員國各自締結的自由貿易協定外，東盟作為一個貿易共同體，亦積極謀求與其他國家實施自由貿易及區域經濟融合，並已達成多項自由貿易區及經濟合作安排，其中包括中國與東盟自由貿易區（CAFTA）、東盟與印度自由貿易協定、東盟與日本全面性經濟夥伴協定（AJCEP），以及東盟與韓國自由貿易協定。

此外，東盟正與六個已經簽署自由貿易協定的國家，即澳洲、中國、印度、日本、韓國及新西蘭，商討締結區域全面經濟夥伴協定（RCEP）。參與RCEP磋商的國家分別佔全球GDP及環球貿易約29%及28%，訂於2017年完成磋商工作。

2015年11月，東盟與中國達成 CAFTA 升級版協議，預期可以增加雙邊貿易額，由2014年的4,800億美元，上升至2020年的10,000億美元。到2020年，流入東盟的外商直接投資估計達1,500億美元。除了貨物及服務貿易外，升級版協議亦涵蓋科技合作。此外，預料中國的「一帶一路」倡議將有助改善東盟的海陸基建。

2010年，中國與東盟自由貿易區成立，在中國政府的支持下，香港在2011年要求加入該自由貿易區。2013年，東盟各國部長建議與香港另訂獨立的雙邊自由貿易協定。自2014年7月以來，雙方已舉行了八輪會談，期望於2016年達成協議。

香港與東盟的貿易

東盟作為一個貿易共同體，是香港第二大貿易夥伴，僅次於中國內地。東盟同時也是香港的第四大出口市場，緊隨中國內地、歐盟及美國之後。

2016年首7個月，香港對東盟的總出口為189億美元，按年下跌6.2%。期內，出口到東盟

的產品主要有電訊設備及零件（佔整體出口20.3%）、半導體及電子管（10.2%）、辦公室機器／電腦零部件及配件（4.8%）、供電路用的電子裝置（4.8%），以及辦公室機器（3.6%）。

2016年首7個月，香港從東盟的進口總值為403億美元，按年下跌1.7%。主要進口產品有半導體及電子管（佔整體進口55.5%）、電訊設備及零件（7.2%）、電腦（5.4%）、辦公室機器／電腦零部件及配件（3.1%），以及石油（2.8%）。

中國是東盟最大的貿易夥伴，由1996年至2015年，雙邊貿易每年增長超過17%。預期中國與東盟兩大市場的貿易將繼續迅速發展，香港能為兩地處理轉口貿易，從中受惠。事實上，2016年首7個月，香港對東盟的出口有97%為轉口貨品，總值184億美元，其中71.2%源自中國內地，其次為美國（4.1%）和日本（3.0%）。2016年首7個月，越南是東盟國家中的香港最大出口市場，隨後為新加坡、泰國和馬來西亞。

香港與東盟的貿易						
	2014年		2015年		2016年1月至7月	
	價值 (百萬美元)	增減 (%)	價值 (百萬美元)	增減 (%)	價值 (百萬美元)	增減 (%)
總出口	33,159	9.1	34,765	4.8	18,939	-6.2
本產出口	1,129	12.6	1,018	-9.8	585	-4.1
轉口	32,029	9	33,746	5.4	18,355	-6.3
進口	72,558	10.1	70,780	-2.4	40,306	-1.7
(其中轉口)	33,949	13.5	35,791	5.4	20,245	0.4
貿易總額	105,717	9.8	105,545	-0.2	59,245	-3.2
貿易差額	-39,399	-	-36,016	-	-21,367	-

資料來源：香港政府統計處

香港對東盟的出口

	2014年			2015年			2016年1月至7月		
	價值 (百萬美元)	比重 (%)	增減 (%)	價值 (百萬美元)	比重 (%)	增減 (%)	價值 (百萬美元)	比重 (%)	增減 (%)
越南	8,565	25.8	14	9,822	28.3	14.7	5,087	26.9	-7.6
新加坡	7,673	23.1	2.2	7,494	21.6	-2.3	4,398	23.2	-0.6
泰國	6,300	19	13.4	6,294	18.1	-0.1	3,565	18.8	-4.8
馬來西亞	3,831	11.6	11.9	3,743	10.8	-2.3	1,976	10.4	-11.4
菲律賓	3,059	9.2	9	3,300	9.5	7.9	1,842	9.7	-4.5
印尼	2,611	7.9	4.7	2,784	8	6.6	1,407	7.4	-9.9
柬埔寨	899	2.7	-3.4	1,024	2.9	13.9	531	2.8	-15.6
緬甸	160	0.5	43.5	259	0.7	62.2	115	0.6	-20.6
文萊	23	0.1	-24.1	22	0.1	-2	10	0.1	-30.3
老撾	39	0.1	26.4	22	0.1	-43.6	9	*	-29.5
合計	33,159	100	9.1	34,765	100	4.8	18,939	100	-6.2

* 甚少

資料來源：香港政府統計處

註：以上各國數字為約數，加總後與合計數目稍有出入。

東盟在香港的經濟活動

香港政府統計處資料顯示，截至2015年6月，香港有518家東盟企業，其中57家在本港設立地區總部、126家設立地區辦事處，335家設立本地辦事處，佔本港外國公司總數約6.6%。

截至2014年底，新加坡在香港的直接投資累計達3,185億港元，佔外商直接投資總額2.7%，在外商直接投資來源地中排第七位。新加坡在香港的直接投資由2013年的140億港元，增加至2014年的590億港元。

2016年首7個月，來自東盟其中六個成員國，即新加坡、馬來西亞、泰國、印尼、菲律賓及越南的訪港旅客合計有1,760,253人次，較2015年同期增加10.3%。

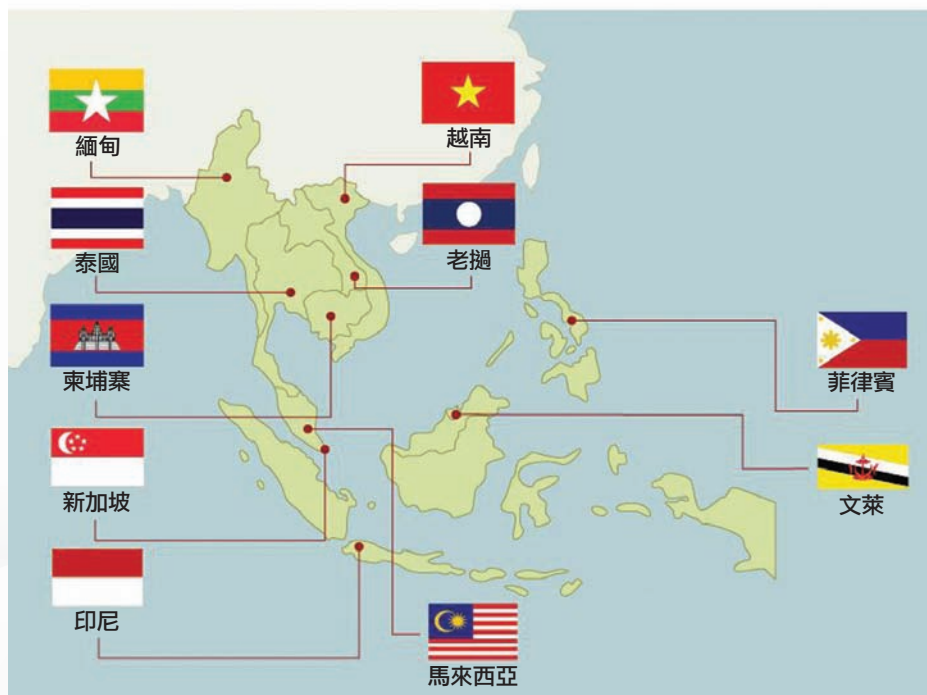
東盟興起現代消費主義

東盟集團各成員國整合起來是全球第三大市場，對企業的產品和服務有龐大的消費需求。

由於區內經濟增長強勁，加上成立了AEC這個單一市場，遂使東盟成為世界增長型市場中的新星。AEC於2015年底正式成立，目標是創造單一市場及生產基地，允許貨物、服務、投資和勞動力自由流動，可望成為總值達2.6萬億美元，人口超過六億，而且不斷擴展的龐大市場。

為探討現代消費主義在東盟新興國家帶來的商機，本部分的重點放在印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國和越南，合稱東盟五國，探討東盟消費市場的潛力，並概述各成員國消費市場的主要增長類別。

東盟成員國



人口結構有利推動需求

由於發達經濟體人口增長停滯，中國亦告減慢，因此東南亞及非洲成為推動世界人口增長的主要地區。目前東盟各國人口合計已達6.3億人，作為一個貿易集團，居世界第三位，僅次於中國和印度。

更重要的是，東盟各國的總人口不僅龐大，而且年輕，區內佔60%的人口年齡在35歲以

下。目前15至64歲的勞動人口佔65%，比例更不斷提高，只有較發達的新加坡及泰國除外。上述印馬菲泰越等東盟五國的撫養比率（Dependency Ratio）較低，人口更替處於健康水平。相比之下，中國勞動人口所佔百分比從2011年起開始下跌。

這種人口發展趨勢對生產力及增長潛力有重要影響。除新加坡外，大部分東盟國家均在收穫

各大消費市場（按消費人口計，2015年）



資料來源：世界銀行，2016年

「人口紅利」，年輕工作人口居主導地位。這些國家的人口結構可提供具競爭力的勞動力，而撫養比率低則意味著更多資源可用於消費及投資，對經濟增長起刺激作用。

相比之下，中國已進入人口結構競爭力增長放緩時期，較以往的估計大為提前，而「人口紅利」預計將於2025年結束。東盟國家的「人口機會窗」可為經濟加快增長帶來不少機會，並會使區內的消費需求增長更快。據估計，從現在起至2030年，區內的消費增長三分之一將來自人口增長，其餘則來自人均開支提高。^[2]

收入上升 中產人口持續擴大

如表1所示，印馬菲泰越等東盟五國的GDP增長預測為4.8%，較世界平均水平的3.2%為高。東盟各國的表現大大超越發達經濟體，有些國家更與中國相若。

未來幾年，預料東盟國家將成為區域經濟增長的動力來源。在東盟內部，越南、菲律賓和緬甸預計會比其他國家增長更快。緬甸的GDP基數較低，並加快推行經濟改革，未來五年經濟

有望迅速增長，特別是2016年4月政權順利過渡到新政府，商業信心大為增強。

無論是買方還是賣方，東盟各國人民可望分享GDP實質增長帶來的巨大經濟效益和商業機會。東盟消費者方面，據歐睿（Euromonitor）估計，2015年至2020年，東盟家庭可支配收入的年增長率將達5%左右，產生大量消費需求。特別是中產人口預計將顯著增長，從1.5億增至2020年的四億，為各類消費業務的銷售方或供應方提供龐大商機，包括零售、食品飲料、電子商貿和物流。

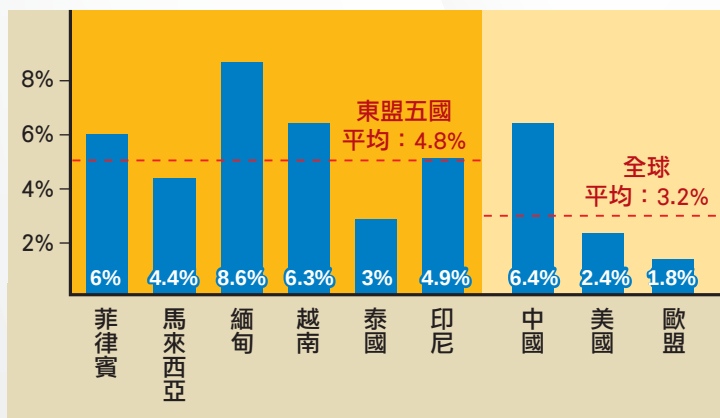
根據尼爾森（Nielsen）對消費者信心和支出意向的調查，東盟消費者屬全球最有信心之列。菲律賓、印尼、越南和泰國在全球消費者信心指數中均排前10位，反映出東盟消費者對未來相當樂觀。^[3]

備註：

〔2〕麥肯錫（McKinsey & Company），《城市世界：全球消費者概覽》（Urban World: The Global Consumers to Watch）

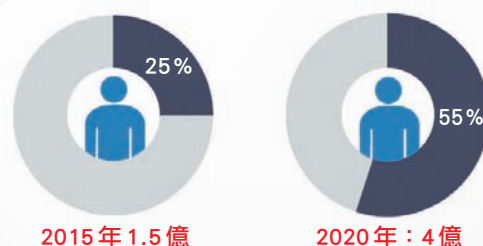
〔3〕2016年第一季全球消費者信心指數

表1：2016年部分市場的預測GDP實質增長率



資料來源：國際貨幣基金組織

東盟國家中產人口估計



資料來源：尼爾森（Nielsen），2015年

東盟各國收入水平^[4]



消費者多樣化

經歷數十年的整合，東盟已建立起一種區域認同意識^[5]，不過區內各國仍以其多樣性著稱，不僅消費者的收入水平不同，各地也有非常獨特的文化及喜好。為有效地向東盟消費者銷售產品，營商者必須認識這個區域的多樣性。

新加坡是東盟各國中最先進的經濟體。據世界銀行統計，2015年該國人均國民總收入為52,000美元，在亞洲名列前茅。這個島國的消費市場相對成熟，購買力較強，對高檔商品及服務需求甚殷。相對其他東盟國家，目前新加

坡已感受到人口迅速老化的影響，即65歲或以上的人口組別開始比其他組別增加得更快。

馬來西亞及泰國是中等偏高收入國家，人均國民總收入分別為10,600美元和5,620美元，GDP增長速度亦較溫和，兩國的中產人口也穩步上升。以國際標準來說，馬泰兩國的平均年齡較低，不過由於健康意識提高，醫療服務改善，長者消費市場也迅速擴大。

印尼、越南及菲律賓的人均國民總收入偏低，分別是3,440美元、1,980美元和3,540美元。不過，這三個國家共佔東盟人口的三分之二，經濟增長快速。單是印尼已佔東盟人口的40%。這些國家的二三線城市是值得注意的新市場。個人護理產品和食品飲料等快速流轉消費品在這三個國家會有大量需求。

備註：

[4] 根據世界銀行的定義，人均國民總收入（GNI per-capita）為1,026美元至4,035美元的經濟體屬於中等偏低收入經濟體；人均國民總收入為4,036美元至12,475美元者屬於中等偏高收入經濟體；人均國民總收入為12,476美元或以上者屬於高收入經濟體

[5] 尼爾森《東盟消費者報告》，2015年

東盟成員國人均國民總收入（現價美元）



資料來源：世界銀行

東盟國家的文化亦很多樣化，種族多、語言多。以宗教來說，伊斯蘭教佔東盟人口的40%，是文萊、印尼和馬來西亞的主要信仰及官方宗教。因此，穆斯林消費者在東盟內部構成一個龐大市場，有其獨特的消費偏好。清真食品飲料，甚至清真化妝品，都可以在東盟的伊斯蘭國家市場找到。與此同時，泰國、柬埔寨、老撾和緬甸大多數人信奉佛教不同宗派。新加坡和越南的佛教徒比例則低得多。

以人口計，菲律賓是東盟第二大國，人口超過一億，是區內唯一以天主教為主要宗教的國家。因此，比起其他東盟國家，菲律賓的聖誕氣氛更濃厚，帶動很多節日消費。

天主教徒在東盟所佔的比例約為17%，與佛教徒相若。香港公司應該注意東盟不同國家的宗教多樣性和獨特的文化因素，這可從不同的消費偏好表現出來。以食品及餐飲業為例，港商應知道，穆斯林不吃豬肉，含豬肉的食品和菜餚在印尼等穆斯林佔多數的國家不可能有龐大市場。

東盟國家的零售環境

普遍來說，東盟消費者的品牌意識越來越高，尤以中等收入及富裕者為然。日本品牌，以及Zara和H&M等國際時裝服飾品牌都在這些市場站穩腳跟，不斷推出新穎時尚的系列，深受東盟城市年輕中產人士歡迎。

東盟消費者的收入水平持續上升，對品質更佳產品的需求也隨之增加。一般而言，東盟中產消費者重視設計甚於價格，相比之下，東盟普通消費者仍然注重低價，質素則屬次要。這種趨勢在雅加達、曼谷、吉隆坡和胡志明市等東盟主要城市尤其普遍。

與此同時，東盟消費者的環保意識也日益提高。綠色產品在泰國、印尼和越南頗受歡迎。消費者願意付出更高的價錢購買綠色產品，除表示

支持更可持續發展的環境外，亦認為這些產品品質會更佳。

城市中產人士對高檔電子消費品、酒店及餐飲等非必需品及服務需求日增。相反，居於東盟國家一線城市以外的消費者更加重視快速流轉消費品，例如洗浴用品和化妝品，致力提高生活水平。下圖概述印馬菲泰越等東盟五國消費品及服務的主要增長類別：

東盟五國增長型消費類別



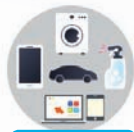
健康及醫藥產品
快速流轉消費品

印尼



酒店及餐飲、流動電話
筆記本電腦及平板電腦

馬來西亞



汽車、洗衣機、流動電話
筆記本電腦及平板電腦
快速流轉消費品

菲律賓



酒店及旅游、餐飲、交通運輸

泰國



耐用品及家用電器、流動電話
筆記本電腦及平板電腦

越南

資料來源：歐睿 (Euromonitor)

此文章由香港貿易發展局經貿研究部撰寫，原文為《東盟市場概況》(由徐詠鈞經濟師撰寫)和《東盟興起現代消費主義：概覽》(由李紫欣經濟師撰寫)。如欲獲取更多市場發展及行業趨勢資訊，請登入 www.hktdc.com/Research。