



Industry &
Technology
Intelligence
Services

經濟部技術處產業技術知識服務計畫

委託單位：經濟部技術處

執行單位：財團法人資訊工業策進會

東協新興五國—— 發展趨勢與商機特輯

資訊產品商機

科技專案成果

編 者 的 話

現今已開發國家的 IT 普及程度高，在多數消費者已擁有相關產品的狀況下，首購族群減少，加上經濟不景氣使換機潮不如預期，如 PC、NB 等 IT 產品在此類國家的銷售量開始衰退，近年僅新興市場仍具較強勢之成長動能。

我國最大宗之出口商品為資訊電子類商品，其中出口額最高的地區除中國大陸外，即東協新興五國，其總和高於對美國、歐洲或日本，出口成長率亦為近年最高地區，對我國產業之重要性極為明顯。此外，東協五國地緣鄰近台灣，人口總和達 5.3 億，內需市場潛力極大，且該區域之經濟成長大幅領先全球平均，更是我國前進全東南亞之重要跳板，發展機會亟待調查研究。

《東協新興五國 IT 發展趨勢與商機特輯》以套書形式呈現，內容共分為四冊，分別探討總體環境概況、資訊產品商機、通訊產業商機、軟體與服務商機，本冊為第二冊—資訊產品商機，各章之內容重點分述如下：

第一章：說明本研究之動機與背景；

第二章至第六章：分各國探討資訊產品之發展，產品類型包含個人電腦、平板電腦與伺服器；

第七章：總結與建議。

本套書內容涉及之產業範疇甚廣，若有疏漏或偏頗之處，懇請讀者指教，俾使後續的套書內容更加適切與充實。

《東協新興五國 IT 發展趨勢與商機特輯》編纂小組 謹誌
中華民國 103 年 10 月

摘要

《東協新興五國 IT 發展趨勢與商機特輯—資訊產品商機》研究東協新興五國在個人電腦、平板電腦與伺服器之發展現況。

近年來，資訊產品在先進市場銷售成長停滯，甚至在如美國、日本等發展較早的國家，市場已呈現衰退現象，故多數的資訊產品業者都選擇擠往新興市場發展。由於新興市場上的競爭者眾，特別是這些地區的消費族群通常消費能力較差，產品的價格遂因廠商削價而快速降低。

不過，即使這些做法可能侵蝕到廠商的毛利，但現有的競爭業者多著眼在「量」的方面與未來發展，這也是新興市場特別吸引人的地方。隨著硬體價格的下降、消費者收入增加、商業的逐漸發達，新興市場將持續成長，並推升資訊產品的購買動機。

在產品發展方面，雖然地理位置相近，但東協新興五國消費者對資訊產品的喜好風格迥異，以馬來西亞為例，由於大多消費者家中已有一台以上的電腦產品，因此在二購的選擇上可能以輕便產品為主，又因人民所得較高，中高階產品成為消費者的首選；再以越南為例，由於固網普及率低，行動上網的方式成為主流，因此桌上型電腦的市場萎縮較快，又因人民所得較低，便宜的低階平板電腦或具有較高生產力的低價筆記型電腦則成為當地消費者的首選。在發展地區上，對我國資訊產品來說，由於產品定位與價格可能較高，在收入較佳的馬來西亞有較好的發展，在其餘國家則可先瞄準主要大型城市發展。例如，印尼與越南的人均收入雖不高，但在雅加達、胡志明等大型城市，甚至部分發展良好的二三線城市，其都市化的程度並不輸先進國家太多，大型資訊商場林立，年輕的消費者較樂於花錢建立個人風格，對品牌產品的購買意願高，且商業需求也較發達，整體來說市場較容易掌握。

Abstract

《The 5 ASEAN Emerging Markets - IT Products and Opportunities》studies the adoption and development of personal computers (including a desktop or laptop), tablets and servers in the 5 ASEAN emerging markets.

The market growth of IT products in these countries has stagnated in the past few years and large markets such as the United States and Japan are in recession. So many IT product vendors are trying to expand their business into emerging markets. In these markets, numerous competitors along with low expenditures contribute to the sharp lowering price of products.

Though the price war may reduce the benefit, most vendors pay attention to the quantity of sales and the future development. The quantity is the most important factor for vendors to foray into emerging markets. With dropping hardware prices, increased consumer income and development of commerce, emerging markets will grow continuously and increase the motivation of purchasing IT products.

Although the geographic locations of the 5 ASEAN Emerging Markets countries are close, the consumer landscape in each country is quite different. For example, most households in Malaysia are already equipped with at least one computer product (i.e., desktop, laptop or tablet) and may select a light-weight / portable device for later purchases. With comparatively better income, Malaysian consumers give priority to mid- to high-end products. Compare this to product adoption patterns in Vietnam. Because fixed internet is not widely available or dependable in Vietnam, mobile networks are the primary means of internet access. This situation depresses the desktop PC market. With comparatively lower income, Vietnamese often choose basic laptops or tablet products which are priced cheaper. These consumer profiles affect the distribution of Taiwanese IT products. In countries like Indonesia and Vietnam, most developing opportunities

are in the largest cities such as Jakarta and Ho Chi Minh City. Big shopping malls and IT retailers are a common channel for obtaining IT products. Some secondary cities are also well developed. Young consumers are willing to pay for brand name products. The marketing for Taiwanese brand name products will be more effective these areas.





目錄

第一章	緒論	1
一、	研究目的與對象	1
二、	研究架構與範疇	5
三、	研究方法	6
四、	研究限制	8
第二章	印尼資訊產品商機	9
一、	市場背景	9
二、	發展現況與趨勢	10
三、	業者動態	15
四、	發展機會	17
第三章	馬來西亞資訊產品商機	19
一、	市場背景	19
二、	發展現況與趨勢	20
三、	業者動態	25
四、	發展機會	26
第四章	菲律賓資訊產品商機	29
一、	市場背景	29
二、	發展現況與趨勢	30
三、	業者動態	36
四、	發展機會	38

第五章	泰國資訊產品商機.....	41
一、	市場背景	41
二、	發展現況與趨勢	42
三、	業者動態	49
四、	發展機會	50
第六章	越南資訊產品商機.....	53
一、	市場背景	53
二、	發展現況與趨勢	54
三、	業者動態	59
四、	發展機會	61
第七章	結論與建議.....	63
一、	各國發展機會綜整	63
二、	建議	71



Contents

Chapter 1	Introduction	1
	1. Purpose and Targets.....	1
	2. Framework and Scope.....	5
	3. Methodology	6
	4. Limitations.....	8
Chapter 2	IT Products and Opportunities in Indonesia.....	9
	1. Market Backgrounds	9
	2. Current IT Development and Trends.....	10
	3. Status of Main Vendors	15
	4. Market Opportunities	17
Chapter 3	IT Products and Opportunities in Malaysia.....	19
	1. Market Backgrounds	19
	2. Current IT Development and Trends.....	20
	3. Status of Main Vendors	25
	4. Market Opportunities	26
Chapter 4	IT Products and Opportunities in the Philippines	29
	1. Market Backgrounds	29
	2. Current IT Development and Trends.....	30
	3. Status of Main Vendors	36
	4. Market Opportunities	38

Chapter 5	IT Products and Opportunities in the Thailand	41
1.	Market Backgrounds	41
2.	Current IT Development and Trends.....	42
3.	Status of Main Vendors	49
4.	Market Opportunities	50
Chapter 6	IT Products and Opportunities in the Vietnam	53
1.	Market Backgrounds	53
2.	Current IT Development and Trends.....	54
3.	Status of Main Vendors	59
4.	Market Opportunities	61
Chapter 7	Conclusion and Recommendation	63
1.	Development Opportunities of Each Country.....	63
2.	Recommendation.....	71

圖 目 錄

圖 1-1 台灣 2004 年至 2013 年對主要出口國家（或地區）之出口金額	2
圖 1-2 台灣 2013 年對東協成員國之出口金額	3
圖 1-3 研究架構與範疇.....	5
圖 1-4 研究流程.....	6
圖 2-1 印尼 2011 年至 2017 年桌上型電腦銷售量與銷售額之趨勢與展望 .	10
圖 2-2 印尼 2011 年至 2017 年筆記型電腦銷售量與銷售額之趨勢與展望 .	12
圖 2-3 印尼 2011 年至 2017 年平板電腦銷售量與銷售額之趨勢與展望	14
圖 2-4 印尼 2013 年至 2017 年伺服器銷售額成長趨勢與展望	15
圖 2-5 印尼 2013 年第一季個人電腦前五大廠商	16
圖 3-1 馬來西亞 2011 年至 2017 年桌上型電腦銷售量與銷售額之趨勢與展望	21
圖 3-2 馬來西亞 2011 年至 2017 年筆記型電腦銷售量與銷售額之趨勢與展望	22
圖 3-3 馬來西亞 2011 年至 2017 年平板電腦銷售量與銷售額之趨勢與展望 ..	23
圖 3-4 馬來西亞 2013 年至 2017 年伺服器銷售額成長趨勢與展望	24
圖 3-5 馬來西亞 2013 年第三季個人電腦主要廠商市占	25
圖 4-1 菲律賓 2010 年至 2017 年個人電腦銷售額之趨勢與展望	31
圖 4-2 菲律賓 2012 年第二季至 2013 年第二季之家用個人電腦銷售量	32
圖 4-3 每童一電腦（OLPC）計畫提供的筆記型電腦	33
圖 4-4 菲律賓 2012 年第二季至 2013 年第二季之家用平板電腦銷售量	34
圖 4-5 菲律賓 Diwa 集團推出的 YoPad 教育平板產品	35

圖 4-6 菲律賓 2013 年至 2017 年伺服器銷售額成長趨勢與展望	36
圖 4-7 菲律賓 2013 年第一季個人電腦前五大廠商	37
圖 5-1 泰國 2011 年至 2017 年桌上型電腦銷售量與銷售額之趨勢與展望 .	43
圖 5-2 泰國 2011 年至 2017 年筆記型電腦銷售量與銷售額之趨勢與展望 ..	45
圖 5-3 泰國 2011 年至 2017 年平板電腦銷售量與銷售額之趨勢與展望	46
圖 5-4 科希普生產泰國學童平板電腦 Scopad SP0712	47
圖 5-5 泰國 2013 年至 2017 年伺服器銷售額成長趨勢與展望	48
圖 5-6 泰國 2013 年第一季個人電腦前五大廠商	49
圖 6-1 越南 2010 年至 2017 年個人電腦銷售額之趨勢與展望	54
圖 6-2 越南 2009 年至 2014 年桌上型電腦銷售量趨勢與預估	55
圖 6-3 越南 2009 年至 2014 年筆記型電腦銷售量趨勢與預估	56
圖 6-4 越南 2013 年筆記型電腦市場售價占比	57
圖 6-5 越南 2012 年至 2017 年平板電腦銷售量成長趨勢與展望	58
圖 6-6 越南 2013 年至 2017 年伺服器銷售額成長趨勢與展望	59
圖 6-7 越南 2013 年第一季個人電腦前六大廠商	60



表 目 錄

表 1-1 台灣 2013 年對東協新興五國主要出口貨品金額統計	4
表 5-1 泰國 2012 年各地區家戶電腦滲透率	42
表 7-1 印尼資訊產品市場 SWOT 分析	64
表 7-2 馬來西亞資訊產品市場 SWOT 分析	66
表 7-3 菲律賓資訊產品市場 SWOT 分析	67
表 7-4 泰國資訊產品市場 SWOT 分析	69
表 7-5 越南資訊產品市場 SWOT 分析	70

第一章 | 緒論

一、研究目的與對象

台灣的內需市場規模小，經濟以對外貿易為導向，因此產業榮枯與全球景氣關聯甚密。近年來，全球市場歷經 2008 年全球金融海嘯與 2011 年歐債危機等負面影響，整體需求減緩，連帶拖累台灣出口貿易之成長。

圖 1-1 係 2004 年至 2013 年，台灣對主要出口國家（或地區）之出口金額統計。由圖可知，出口成長停滯的主要國家（或地區）有美國、歐洲與日本等，皆屬已開發國家（或地區）；反之，台灣對於新興國家（或地區）的出口仍能維持較佳的成長，特別是對中國大陸與東南亞國家協會（Association of Southeast Asian Nations，ASEAN，簡稱「東協」）兩大地區，不僅是台灣出口成長最快的貿易夥伴，出口金額也在 2007 年後超越美國、歐洲與日本，成為台灣最主要的兩大出口對象。其中，台灣在 2004 年至 2013 年間對中國大陸的出口年複合成長率約達 9.43%，對東協則達到 10.45%。

就台灣出口金額最高的中國大陸而言，除地緣關係……

第二章 | 印尼資訊產品商機

一、市場背景

參考印尼國家統計局在 2010 年進行的人口普查資訊，本研究推估印尼 2014 年人口約為 2 億 5,180 萬人。其中，1 億 3,249 萬人居住在都市地區，占 52.6%；其餘 1 億 1,949 萬人居住在鄉村地區，占 47.4%；全國最大的都市是首都雅加達，共有 1,007 萬人，占全國 4% 人口。

印尼自 1997 年亞洲金融危機後，大抵發展快速，近年亦安穩度過國際大型事件的衝擊，如 2008 年的全球金融風暴、2012 年的歐債危機等，對其影響皆有限。另外，印尼在 2004 年成功進入民主政治階段，並逐步擺脫過去軍隊對政治的影響力，穩定性佳。經濟方面，印尼自 2010 年至 2012 年的國內生產毛額（GDP）成長率皆高於 6.2%，但 2013 年因經常帳赤字過高、印尼盧比持續貶值、通膨上升等因素，成長率降到 5.8%，較為紊亂的環境因素也使得消費者撙節支出、企業對資訊硬體等設備更新產生觀望。為了避免經濟下滑的風險持續增加，有賴當局加強金融體系的穩定。

在資訊產品的應用上，根據 ITU 發布的 2013 年資訊.....

第三章 | 馬來西亞資訊產品商機

一、市場背景

根據馬來西亞國家統計局的預估，馬來西亞人口將於 2014 年正式突破 3,000 萬人，並在 2015 年達到 3,048.5 萬，這些人口的年齡中位數為 28.2 歲，也就是有一半以上的人口在 28.2 歲以下，是一個人力結構非常年輕的國家。在族群分布與收入上，馬來西亞最大的民族是馬來人，占 62.8% 人口（含原住民與土著 13%），其次是華人，占 21.8%，第三則是印度人占 6.6%。其中，馬來人的收入較低，家庭平均月收入為 4,457 令吉（約 1,442 美元）；華人的收入相對最佳，平均家庭月收入可達 6,366 令吉（約 2,060 美元）；印度人則居次，平均家庭月收入為 5,233 令吉（約 1,694 美元）。

在東協新興五國中，馬來西亞人口數最少，但整體發展程度最高，人均 GDP 在 2014 年估計將達 11,387 美元，都市化也較其它國家快速，本研究估計 2014 年已有 75% 人口居住於都市地區。其中，都市化最高的地區是首都吉隆坡，與其南方約 30 公里的中央政府所在地—布城（Putrajaya）。

馬來西亞近年經濟成長腳步穩健，其 GDP 自 2010 年……

第四章 | 菲律賓資訊產品商機

一、市場背景

菲律賓近年人口增加快速，自 2000 年至 2010 年間，每年約增加 1.9% 人口。根據 IMF 預估，菲律賓 2014 年人口約達 9,943 萬人，並將於 2015 年突破 1 億人大關。值得關注的是，在如此大量的人口，其年齡中位數僅 23.3 歲，亦即一半的人口低於 23.3 歲，雖幼年扶養比目前仍偏高，但將來這些人口創造的人口紅利將為菲律賓帶來非常可觀的成長動能。

菲律賓近年的經濟成長起伏不定，2008 年至 2009 年與 2011 年受外在景氣不佳影響，成長性較差，但 2013 年儘管有造成 6,000 餘人死亡的強烈颱風和地震侵襲帶來負面影響，災禍促使政府擴大重建支出，民間需求亦大增，加上菲律賓是全球海外勞工匯款的第三大國（僅次於印度與中國大陸），2013 年匯款回國達 229.7 億美元，較 2012 年大幅成長 7.4%，使菲律賓的經濟表現在全球景氣放緩的同時表現依舊突出，全年經濟成長率達到 7.2%，是東協新興五國之冠，在經濟方面為市場提供良好的支撐。

在資訊產品的應用上，根據 ITU 發布的 2013 年資訊.....

第五章 | 泰國資訊產品商機

一、市場背景

根據泰國國家統計局的資料顯示，泰國 2012 年的人口約為 6,777 萬人。其中，2,335 萬人居住在都市地區，占 34.5%；其餘 4,442 萬人居住在鄉村地區，占 65.5%；全國最大的都市為首都曼谷，共有 685 萬人，占全國 10.1%人口。

泰國自 1997 年亞洲金融危機起，整體發展遭遇許多負面因素，包含 2004 年南亞海嘯、2006 年軍事政變、2008 年至 2009 年的政治危機與全球金融風暴、2010 年紅衫軍事件、2011 年大水患、2012 年歐債危機、2013 年至 2014 年的政治暴動等，持續影響政策運作，加上部分政策失當，使其整體經濟發展受到干擾，2013 年經濟成長率僅 2.87%，在東協新興五國中成長最差。

在資訊產品的使用上，表 5-1 係泰國 2012 年全國各地區的家戶電腦滲透率，其中以曼谷 52.2%最高，平均每 1.9 戶家庭即有一戶擁有電腦產品，但曼谷之外的其它地區則不甚普及，滲透率最低的東北地區要大約 5.2 戶家庭才有一戶擁有電腦產品；若從.....

第六章 | 越南資訊產品商機

一、市場背景

根據越南統計局公布的 2012 年普查資料顯示，越南目前共有 8,877 萬人口。其中，最大的城市是位在南部的第一大城—胡志明市，是越南的經濟與金融中心，共有 768 萬人；其次是位在北部的首都—河內市，為政治中心，居民共 684 萬人；越南的城鄉差距極大，上述兩大城市僅占全國 1.6% 的面積，人口則達到全國 16.4%，重要的基礎建設與發展也以這樣的城市為主，其餘地區的建設則相對落後許多。

過往幾年，越南在經濟方面的體質不佳，難以控管的負面因素甚多，但持續低迷的情況在 2013 年獲得控制。首先，年度 GDP 的增長率約 5.42%，較 2012 年稍有回升；其次，越南的 CPI 在 2005 年至 2012 年間飆升近一倍，但 2013 年已控制在 6% 左右；其三，匯率在 2013 年一改過往數年的大幅貶值，轉趨穩定，對進口成本與通貨膨脹的控制有所幫助；其四，越南 2013 年約取得了 8.6 億美元的順差，雖金額不高，但已連續兩年擺脫長期以來的逆差局勢；其五，根據美國尼爾森（Nielsen）公司的調查，越南 2013 年第四季……

第七章 | 結論與建議

一、 各國發展機會綜整



《東協新興五國 IT 發展趨勢與商機特輯- 資訊產品商機》

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm 13:30-18:00



如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>