

智慧型手機布局越南 策略宜適地化

越南通訊市場具潛力 智慧型手機崛起

隨著越南人民收入增加，生活水準也逐漸改善，刺激相關內需市場的成長，行動網路的發展，也改變越南的通訊市場的樣貌。智慧型手機在越南的市場規模成長，除了值得手機廠商關注與布局之外，智慧型手機相關配件廠商，也可留意越南市場發展。

整理／胡湘湘 圖片來源／法新社

開發中國家已成為智慧型手機市場兵家必爭之地！其中，經濟發展快速的越南，已經擺脫落後國家的印象，成為 VISTA 之首，也成為金磚第 5 國。隨著所得提高，越南智慧手機市場深具成長潛力，然而，手機廠商要布局越南市場，應了解當地消費行為，進行適地化的行銷與產品規劃，才能穩操勝券。

繼高盛證券發表「金磚四國」報告走紅於資本市場後，日本 BRICs 經濟研究院團隊從新興市場隊伍中，再挑選出越南 (Vietnam)、印尼 (Indonesia)、南非 (South Africa)、土耳其 (Turkey) 及阿根廷 (Argentina) 5 個最具發展潛力的國家，並組合他們的英文第一個字母，稱之為 VISTA。

自此，越南的經濟發展潛力再度受到市場高度關注。而根據亞洲開發銀行 (ADB) 在今年 4 月公布 2014 年最新 GDO 報告指出，越南今年的 GDP 成長仍有 5.6% 的成長。經濟上的亮眼表現，也使得越南人均所得由 2008 年的 1,048 美元，預計 2016 年，將成長至 2,132 美元，成長率可望超過 103%，儼然成為經濟快速成長的亞洲國家之一。貧窮人口的比例也由 1993 年的 58.0%，下降至 2012 年的 20.7%。

隨著越南人民收入增加，生活水準也逐漸改善，刺激了相關內需市場的成長。而內需的快速成長，也反應在通訊領域的需求上。根據國際研究機構 BMI 的數據，

在 2012 年越南的手機滲透率高達 153.2%，遠高於亞太地區的 123%。2009 年 9 月越南正式開通 3G 服務，行動網路的發展，也改變越南的通訊市場的樣貌。

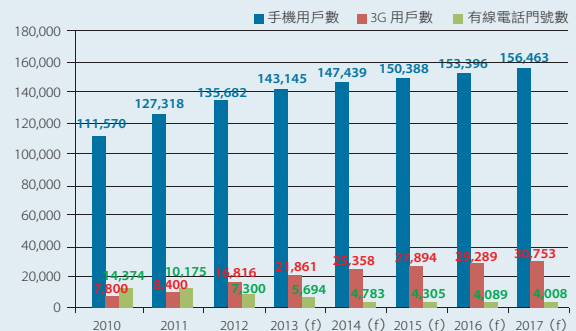
根據 BMI 的資料顯示，越南的人口數在 2012 年將近有 8,900 萬人，但卻有近 1 億 3 千 6 百萬個手機門號。進一步分析發現，這是因為越南人習慣用預付卡使然，1 個人有 1 個以上門號的情形相當普遍。從 BMI 的資料

表一、越南手機滲透率與亞太地區比較

	越南	亞太區
行動電話滲透率(%)	153.2%	123.0%

資料來源：BMI(2014)

圖一、越南手機門號數量、3G 門號數量及有線電話門號數量之消長變化



資料來源：BMI(2014)

也發現，越南手機的門號數從 2010～2017 呈現一個穩定的成長趨勢。其中 3G 門號數的成長更是明顯，在 2012 年 3G 門號數便正式超越有線門號數，而有線門號的數量則是快速萎縮。通訊方式的改變，也牽動越南手機市場的改變。

針對越南智慧型手機市場的蓄勢待發，工研院特別對越南市場智慧型手機商機進行評估。工研院產業經濟與趨勢研究中心（IEK）表示，根據國際市場研究機構 Euromonitor 的資料預估，到 2017 年越南的智慧型手機將會呈現爆炸性成長，預估將從 2012 年的 200 萬支到 2017 年將超過 900 萬支，成長 4.5 倍。

根據研究，越南消費者在使用習慣上，習慣於同時擁有功能型手機及智慧型手機，並傾向購買空機。針對此一消費特性，工研院 IEK 建議，國內手機及相關配件廠商在進行越南市場布局時，除了考量豐厚的市場潛力，也必須了解當地的消費者行為，進行適地化之行銷與產品規畫，才有利於策略布局。

工研院 IEK 通訊系統研究部副研究員王舒嫻進一步分析指出，越南 2013 年共有 1,400 萬支手機規模，其中約有 1,060 萬支為功能型手機，預計到 2014 年整體手機市場預期可成長超過 1,500 萬支，其中約 1,100 萬支為功能型手機。不過，上述情況到 2015 年將出現逆轉，即儘管整體越南手機市場仍可成長超過 1,600 萬支，但功能型手機將可能首度面臨衰退，滑落到約為 1,080 萬支左右。

而預估至 2017 年手機的持有結構產生明顯變化，越南手機市場的智慧型手機銷量將首度超越功能型手機，「足以顯示越南市場的智慧型手機市場目前正處於爆發性成長階段。」王舒嫻對未來越南智慧型手機市場的前景十分看好。

智慧型手機

越南都市白領族群之生活必需品

市場的發展，也反應出消費者的需求變化。一般而言，都市居民對新科技產品的接受與使用通常比鄉村地區來得快，在越南也不例外。雖然越南鄉村人口占總人口的 6 成以上，但是其手機市場的銷售金額在 2012 年



越南人民的收入增加，購買力也提高，智慧型手機在越南也逐漸成為當地人的主要通訊工具之一。

則僅占全越南市場的 44.7%，低於都會區的銷售金額。

越南智慧型手機市場目前主要消費族群為年輕的都市白領工作者，工研院 IEK 生活與生醫研究組研究員池煥德分析時指出，根據 IEK 今年 6 月在越南河內市及胡志明市的白領族群訪談發現，對多數受訪者而言，智慧型手機已成為生活中不可或缺的工具，除了用來通話之外，受訪者也很依賴智慧型手機的上網功能。另外與臺灣消費者明顯不同的是，越南的受訪者幾乎都同時擁有功能型手機及智慧型手機，兩種手機搭配著使用。在購買行為上，臺灣消費者習慣用綁約的方式購買，在越南則是以空機購買居多。

布局越南智慧型手機市場 適地化策略更顯重要

池煥德表示，整體而言，越南人民的收入增加，購買力也提高，智慧型手機在越南也逐漸成為當地人的主要通訊工具之一。然而，對越南人而言，智慧型手機仍屬高單價之商品。以當地受訪的都會白領族群來說，購買一支智慧型手機花費的約略等於其一個月的薪水。另外在越南當地，也有其特殊的使用行為及購買行為。智慧型手機在越南的市場規模成長，除了值得手機廠商關注與布局之外，智慧型手機相關配件之廠商也可留意越南市場之發展。

工研院 IEK 提醒，在考慮越南市場之布局時，因為當地消費者之使用習慣及購買習慣與臺灣的消費者有相當之差異，因此適地化之行銷操作與產品規畫，在切入越南智慧型手機相關市場時，就顯得格外重要。■