

逢甲大學學生報告 ePaper



報告題名：

郭元益 前進馬來西亞

行銷計劃

作者：詹雅淳、蔡惠婷、陳慈純、江美婷、石宛樺、
尚燕清、林聖捷

系級：國際貿易學系四年甲班第二組

學號：

開課老師：吳廣文 老師

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：九十五 學年度 第一學期

目 錄

壹、 前言	P. 3
貳、 公司簡介	P. 4
參、 文化分析	P. 6
肆、 經濟分析	P. 20
伍、 市場分析	P. 40
陸、 SWOT 分析	P. 49
柒、 行銷方案	P. 51
捌、 財務報告及預算	P. 63
玖、 總結	P. 66
壹拾、 資料來源	P. 67

壹、前言

郭元益草創至今，已有 139 年歷史，在董事長的領導與全體員工辛勤努力之下，於現階段台灣禮盒市場中，擁有最高的市場佔有率與品質保證的好口碑。在此情況下，為落實郭元益的長程發展計劃與永續經營方針，未來將一方面穩健經營台灣市場，另一方面則更積極開拓國外的華人與非華人市場。並且為因應自由化、國際化的時代潮流，郭元益將邁向多角化經營，由糕餅業到婚姻產業的資源整合，成為新人全方位服務的領導者，逐步擴大經營領域，朝婚紗攝影、婚宴廣場、文化傳播、海外投資合作設廠等方向發展，成為生根台灣、立足海外、放眼未來的全球化企業。

本企劃案選定『馬來西亞』市場做為擴張據點的選擇。此動機源自於馬來西亞擁有廣大的領土、穩定的經濟環境與主要都市人口密度高且馬來西亞華人和我國擁有相似的文化習俗…等因素。從經濟面而言，馬來西亞經濟成長率有逐年增加的趨勢，平均國民所得為 4781 美元（2006 年 6 月資料）。其中，華人族群、馬來人中上階級擁有驚人的消費潛力，對我們的拓展計劃案而言是一個很好的利基；從文化面而言，由於東方人都很注重婚喪喜慶，傳統的送禮習俗依然存在且當地的華人與我國具有相似的傳統文化背景，故擁有開拓市場的機會；從市場面而言，當地市面上尚不常見台灣的西式喜餅，加上當地人民較偏好台灣的產品且對台灣食物的接受度頗高，遂郭元益若進駐馬來西亞，可能會為當地帶來一股新的風潮。

根據馬來西亞貿工部估計，2005 全球回教食品市場約達 450 億美元，馬來西亞政府為進軍國際回教食品市場，近年來大力推展回教哈拉食品（Halal Food）認證標章，馬來西亞政府對於符合回教教義之回教食品（Halal Food）所發出之鑑定書已獲得國際認證，為馬來西亞搶攻全球回教食品市場，奠下穩健根基。

由於馬來西亞之哈拉食品認證標章已於回教世界取得普遍信任，而台灣食品業自動化之生產技術遠高於馬來西亞生產水準，倘能至馬來西亞設廠並取得哈拉食品標章，除可供應馬來西亞多元化國內市場之需求，亦可進軍國際回教食品市場，進一步擴大市場經營規模，創造更優渥的利潤空間。

綜上所述，馬來西亞擁有許多潛在的市場誘因及利基，促使本企劃案選定馬來西亞市場作為行銷的目標地點。

貳、公司簡介

郭元益先祖郭樑楨自福建漳州渡海來台，以祖厝「元益」堂號，創立糕餅店，直到第三代郭欽定才將「元益」店號，上冠郭姓而成「郭元益糕餅店」。目前郭元益在董事長郭石吉的帶領下市佔率日漸茁壯；目前公司資本額約1.58億。

一、企業願景

「致力成為每個幸福家庭的設計師」

讓糕餅為你(消費者)傳遞心中所有的喜悅，糕餅不再只是糕餅，而是陪你共渡幸福、快樂、喜悅的朋友。當你有任何喜事時，郭元益隨時就在你身邊。所以未來的郭元益是所有人的幸福家庭的設計師，也是郭元益極力拓展的未來目標。

二、企業使命

追求利潤、落實信賴、豐富生活、深耕品牌價值。



三、企業文化

文化為公司的形象資產，也是經營理念的準則，現代企業最高層次的競爭是文化競爭。從員工至消費者內外一致，建立共同的文化品行，形成企業共同認知系統，也就是核心的價值觀。以文化結合有形的商品與無形的服務，創造無可取代的優渥利潤。文化對內是共識、共鳴的認同與互動，本質為和諧同心，榮辱與共。文化對外是歷史、經驗的肯定與信賴，有獨特而具價值的定位創造。

四、經營理念

真實·分享·創新。

五、公司沿革

從清朝同治年間，福建漳州人郭樑楨將餅舖取名「元益」算起，迄今已有一三九年的歷史。隨著台灣社會走出日據與戰後的艱困，郭元益也邁開成長的步

伐，從地方餅舖擴大為資本額一億多的家族企業。在今日約四、五十億的台灣喜餅市場，郭元益擁有三十家的連鎖店，享有二三%的高市佔率。除了像一般百年餅舖，堅守品質優先的價值觀，郭元益在經營與產品上，更是時時創新，以跟上市場的變化。並以企業化經營和耕耘品牌形象，讓郭元益逃脫被市場淘汰的命運。在其董事長的領導與全體員工辛勤努力之下，於現階段台灣禮盒市場中擁有最高的市場佔有率與品質保證的好口碑。

以下為郭元益企業的沿革：

清朝同治年間	成立於 1867 年，以生產漢式囍餅為主。
民國七十年	成功研發西式囍餅，正式推出鐵盒裝西式餅乾。
民國七十三年	在囍餅市場建立了相當知名度。 但在面對消費者需求日增、業績逐年成長、競爭日趨激烈的情況下，嚴格要求提昇產品、包裝品質，進行整體的規劃設計。
民國七十八年	所有囍餅包裝風格無統一性。 西式餅乾曾採歐式風格設計，但未討好。因此在與專業的設計公司相互溝通、研討下，逐漸規劃出屬於郭元益的風格特色。
民國八十年	漢式、西式囍餅導入中國風。 具中國傳統風味的典雅設計，應用在公司、工廠、門市的裝潢及產品包裝，其清新高雅的設計，令人耳目一新，更造成囍餅市場的大震撼。
民國八十一年	產品新包裝成功導入市場
民國八十二年	於 1993 年「十大國家設計獎」贏得多項殊榮，於糕餅食品業中揚眉吐氣。 門市通路逐漸增加、知名度更加提昇，公司形象的成功轉型，助使郭元益成為糕餅業界的領導品牌。
民國八十八年	通過漢式糕餅食品 GMP 認證
民國九十一年	士林老店改建完成，門市裝潢設計推陳出新，帶領郭元益進入新世代糕餅潮流。
民國九十二年	二月：推出黃金囍餅，包裝走入立體時代。 三月：推出拉法頌時尚囍餅，導入日本商品的移地生產與專業的手工生產技術系統 (QRHM)。 八月：推出珍珠囍餅，使包裝走入留置性時代。
民國九十五年	自民國七十六年於永和開設直營門市，繼而陸續在台灣各地開設連鎖直營門市，迄今已達三十家之多。

資料來源：郭元益網站 <http://www.kuos.com/kuos-brand.html>

參、文化分析

一、地理位置介紹



馬來西亞位於東南亞的中央，總面積約 33 萬平方公里，相當於中國台灣省的 9 倍，是由 13 個州組成的共和國，其中 11 個州在馬來半島，另 2 個州是在東部的沙巴及砂勞越。位於赤道以北 2 至 7 度之間，由南中國海區分成西馬半島馬來西亞以及東馬沙巴，砂勞越兩州。半島馬來西亞的北部是泰國，南端為新加坡。沙巴，砂勞越兩州鄰接印尼的婆羅州。此外，砂勞越還和汶萊交界。

二、地理自然人文環境簡介

首都	吉隆坡
人口	2 千 2 百 70 萬人
人民	馬來人佔了全馬人口總數 66%，是三大族群中最主要的族群。其他兩大族群包括華族，印度族。此外還有一些少數民族。
語言	馬來語是國家訂定的語文，但英語卻被廣泛地使用。而其他族群也保留著各自的方言和母語。

宗 教	回教是國教，但其他各族享有宗教自由的權利。
政 府	馬來西亞奉行議會民主制以及兩院制的司法制度。國家的最高領導人是最高元首，而政府的最高領導人則是首相。
氣 候	典型的熱帶氣候，終年如夏。氣溫介於攝氏 21 度至 32 度之間。全年降雨量為 2 千至 2 千 5 百毫米。
歷史與文化	<p>多元種族與多元文化形成了大馬獨特的歷史。除了馬來人土著與原住民之外，來自中國，印度，印尼和世界其他地區的移民共同形成了多元族群和多元文化的特色。大馬文化的多元性質絕大部分是由於國家長期以來與外界的互動交流方式以及曾被葡萄牙、荷蘭及英國等殖民而形成的結果。這些文化相互激盪後明顯地熔成一爐，在宗教、社會、文化、傳統、服裝、語言以及食物等方面擁有了其獨樹一格的特色。</p> <p>1957 年 8 月 31 日馬來西亞正式宣佈獨立，並在 1963 年併入沙巴與砂勞越兩州，聯合組成了馬來西亞聯合邦。</p>
主要節慶	元旦(1 月 1 日)·馬來新年(12 月)·華人新年(1 月 /2 月)·聯邦直轄日(2 月 1 日)·勞動節(5 月 1 日)·衛賽節(5 月)·元首誕辰(6 月)·國慶日(8 月 31 日)·印度新年(10 月或 11 月)·聖誕節(12 月 25 日)
婚禮習俗	<p>華人喜歡在中秋節辦婚事，禮餅，通常是以蛋糕或是豆沙餅為主。農曆的 2 月跟年末是所謂一般的結婚旺季。</p> <p>印度人與馬來西亞人的儀式是比較簡易式，他們男女方各自都要準備結婚儀式。將會場場地設定在各自的家，當天要吃的食物是由專人到新人的家裡準備，再邀請親友來吃飯。但是受到時代潮流及外來文化的影響，婚禮的型式演變成請一位專門負責的結婚典禮設計師來當主持人。新郎、新娘以及所有的參與者都會來到這個舉行結婚儀式的場地，給予最高的祝福並與新人一同慶祝。</p>

三、 國家歷史簡介

(一) 多元豐富的歷史

馬來西亞獨立前馬來亞地區的歷史可以按照外界影響的主要因素分為四個階段：

(二) 從印度來的印度教文化占支配作用

從蘇門答臘起家的三佛齊是這個階段的頂峰階段，從7世紀至14世紀它統治者馬來文化的大部分地區。在歷史上，馬來西亞被統稱為「英屬東印度」和「傳說中的東方香料島國」，它位於東南亞的核心，位於赤道以北。是一個景緻異常美麗和迷人的國家。根據歷史的記載，馬來西亞在六千年前已有人類居住。印度探險家於西元前二世紀到達馬來西亞，印度文化和宗教對馬來西亞的影響已長達一千多年之久。由於馬來西亞位於印度洋和南太平洋之間，換言之，處於東方兩大貿易國—印度和中國之間，長期以來一直是東西方商人與旅客匯集的中心。因此，當時印度人便決定以此地做為貿易重鎮，並且以它做為避免海盜騷擾的避風港。長期互動的結果，印度人傳入的印度教在此地大盛其風，我們可從馬來人的文學、語言、建築和社會典禮，強烈地感受到印度文化對馬來文化的影響。

(三) 伊斯蘭教的影響

伊斯蘭教是於10世紀到達馬來亞地區的，並逐漸擴散到馬來半島-印度尼西亞的大多數地區。三佛齊覆滅後這個地區分裂為眾多小的蘇丹國，其中最重要的是馬六甲蘇丹國。伊斯蘭文化對馬來人影響深刻，但是同時也受到馬來人的影響。

(四) 歐洲殖民勢力的入侵

1511年葡萄牙佔領馬六甲，荷蘭和英國繼踵而至，建立了檳城和新加坡等基地。1824年的英荷條約分割英國與荷蘭在馬來亞地區的勢力圈，人為地將英屬馬來亞與荷屬東印度分開，後來荷屬東印度成為印度尼西亞。

(五) 大量中國和印度勞工移居到英佔馬來半島和北婆羅洲

歐洲殖民勢力同時也引入了第四個影響勢力：為了滿足其殖民經濟的需要大量中國和印度勞工移居到英佔馬來半島和北婆羅洲。中國和印度移民成為經濟和職業上的支配勢力，對當地的馬來人造成巨大的威脅，馬來人甚至面臨自己的土地上成為少數民族的危險。

(六) 政治意識覺醒脫離英國而獨立

1942年至1945年日本佔領這個地區，給英國在東亞的勢力與以致命打擊。雖然日本佔領的時期相當短，但是它激起了馬來亞和其它地區的反殖民民族主義。馬來人的民族主義又激起了華人的反對。華人怕馬來人和伊斯蘭教的支配地位，許多華人因此參加馬來亞共產黨。在英國軍方的強烈鎮壓和馬來人和華人政

治領袖的協商退讓下共產黨暴動被撲滅，1957年8月31日，馬來亞終於從英國手中爭取到獨立，並成為馬來西亞聯邦政府，東姑阿都拉曼是獨立後的第一任首相。1963年，婆羅州的沙巴和砂勞越也加入了馬來西亞聯邦政府，建立了屬於他們自己的國家。

1963年英屬的新加坡和北婆羅洲加入聯邦，馬來亞更名為馬來西亞。1965年華人占多數的新加坡決定獨立。馬來西亞克服了這個危機，也克服了印度尼西亞-馬來西亞衝突的危機，但其內部的矛盾導致了1969年的種族衝突。馬來西亞進入緊急狀態，政治生活和國民自由受到限制，這個措施維持至今。從1970年開始馬來西亞全國巫人統一機構在華人和印度人領袖的協助下組成國民陣線，在馬來西亞幾乎達到一黨制的地步。

在巫統的統治下馬來西亞經濟發展巨大，1990年代幾乎達到已開發國家的水準。經濟的發展有助於削弱政治上的不和，但也掩蓋了政治上權利轉向馬來人的趨勢。在巫統長期的統治下，打破了華人對經濟的壟斷以及印度人對職業的壟斷。馬來人的商業和職業階層建立。馬來語成為學校裡的必修語言，系統的反歧視運動也對馬來人有利。雖然這些措施也導致了許多不滿，但是整體來說在這些措施下產生了一個更完整的、多元文化的社會。

四、地理狀況

(一) 位置

- 國家全名：Malaysia(馬來西亞)
- 面積：329,750 平方公里
- 首都：吉隆坡(Kuala Lumpur 人口 120 萬)

馬來西亞位於東南亞的中央，總面積約 33 萬平方公里，相當於中國台灣省的 9 倍，是由 13 個州組成的共和國，其中 11 個州在馬來半島，另 2 個州是在東部的沙巴及砂勞越。位於赤道以北 2 至 7 度之間，由南中國海區分成西馬半島馬來西亞以及東馬沙巴，砂勞越兩州。馬來西亞半島的北部是泰國，南端為新加坡。沙巴，砂勞越兩州鄰接印尼的婆羅洲。此外，砂勞越還和汶萊交界。



布特拉再也(Putrajaya)是一個新建立的政府機構中心，建立的目的是主要是舒緩馬來西亞最大都市吉隆坡的交通阻塞。首相署在 1999 年開始遷至布特拉再也，預料將在 2005 年搬遷完畢。吉隆坡依然是國會所在地及國家商業及經貿中心。其他主要城市包括檳城(喬治市)，怡保及新山。

(二) 地形

馬來西亞主要由中間隔著南中國海的東馬來西亞及西馬來西亞組成。馬來西亞大部分的沿海地區都是平原，中部則是佈滿茂密熱帶雨林的高原。最高山峰是處於沙巴州(馬來文：Sabah)的京那峇魯山(馬來文：Gunung Kinabalu) (山又名「中國寡婦山」或「神山」，為東南亞最高的山峰)，海拔 4095 米，以每年 5 毫米的速度長高。

(三) 氣候

馬來西亞的位於赤道的東部，經度介於 100 度至 119 度之間，而北部的緯度則是 7 度。東馬和西馬加起來共有 329750 平方公里。位置近於地球赤道，故其氣候為熱帶氣候，常年炎熱而多雨，空氣中的濕氣非常高。其低地溫度介於 21 到 32 度攝氏，高原地區的溫度則偏低，尤其是在午後的氣候，屬於標準的低海拔濕熱氣候，一年之中的溫差變化極少，通常都在攝氏 26 度至 29 度之間。每年的十一月至二月之間的雨季，東北季候風將為西馬東海岸、沙巴及砂勞越各州帶來大量的雨水，有時連續幾天不間斷的雨水，造成這些州的某些低地泛濫成災。

五、社會制度

(一) 教育

馬來西亞教育發達，是世界上最早辦雙聯課程的國家。馬來西亞政府極為重視教育，其發展目標是“成為二十一世紀亞洲卓越的教育中心”。私立學院與海外大學合作的課程也受到西方大學的直接參與和品質監督，無論是公共或私人學院，馬來西亞擁有最佳開發及高水準的教育體系。著名的國際學校座落在各大城市，並且以英文為教學媒介。本地的大專及大學也聯合世界各地著名大專院校推出雙聯課程，是一處能以合理價格獲取國際教育的理想地方，相當難能可貴。

馬來西亞的兒童，7 歲就要開始受教育，小學是 6 年的義務教育，免學費，以馬來語、英語、華語、坦米爾語來授課，就學率高達 92%。小學教育以後，為初級中學(3 年)、高級中學(2 年)、大學準備教育(2 年)、大學(3—5 年)。初級中學也是免費教育，以馬來語授課。高級中學以上的各種教育，入學前須先通過入學考試。目前大學普及率達 30%，政府計畫 2020 年青年人大學普及率達 55% 以上。正因為如此，國民素質高，投資環境好，英、美、澳、德、日、韓等國在 80 年代開始就把馬來西亞作為高技術產業的生產基地。

(二) 政府系統

1. 政體

為君主立憲之聯邦政府，由 13 州組成，最高元首由 9 個州之元首—蘇丹所共同推選，5 年改選一次，不得連任。最高元首僅有少數統治權，首相為全國最高行政首長。最高元首為國家首腦、伊斯蘭教領袖兼武裝部隊統帥，由統治者會議從馬來西亞 9 個州的世襲蘇丹中選舉產生，擁有立法，司法和行政的最高權力，以及任命總理、拒絕同意解散國會等權力，任期五年。統治者會議由柔佛等九個州的世襲蘇丹和馬六甲等四個州的州元首組成。其職能是在九個世襲蘇丹中輪流選舉產生最高元首和副最高元首；審議並頒布國家法律、法規；對全國性的伊斯蘭教問題有最終裁決權；對涉及馬來族和沙巴、砂勞越土著民族的特權地位等重大問題進行審議。凡有關統治者特權地位的法律，未經該會議同意，不得通過。每次開會時，內閣總理和各州州務大臣、首席部長在旁協助。

國會是最高立法機構，由上議院和下議院組成，但實權則在內閣手裏。

2. 國會

分為參議院、眾議院兩院，參議院 70 席，由 13 個州議會各選出兩席，經由最高元首及首相指派，任期 3 年；眾議員由人民普選產生，共 193 席，任期 5 年。

3. 政黨

現今執政黨系由 13 個主要政黨組成，稱為國民陣線(NATIONAL FRONT)，主要成員有巫統(UMNO，馬來人政黨)、馬華公會(MCA，華人最大政黨)、民政黨(PMPP，華人政黨)、印度國大黨(MIC，印度人政黨)等，反對黨則有回教黨(PAS)、民主行動黨(DPA)及公正黨等。

(三) 立法系統

馬來西亞因曾為英國殖民地，故其政治、法律、教育等制度均沿襲英國制度，能夠有系統的明訂執行其法律。

(四) 種族

馬來西亞是個多元種族國家，主導政治的馬來民族占總人口的大多數。根據憲法規定，馬來族都是穆斯林(伊斯蘭教徒)，但其他種族並不受這條例的約束。占總人口的四分之一的華裔在經濟及貿易領域扮演主要角色。印度裔馬來西亞公民占總人口的大約 7%，其中包括興都教徒，穆斯林，錫克教徒，天主教徒，基

督教徒及佛教徒。大約 85%的印裔是泰米爾裔，其他則是咯拉拉裔，錫克裔及 Chettiar 裔等。

超過一半的砂拉越居民及 66%的沙巴居民是非馬來土著。一小部分的非馬來土著也居住在馬來半島。非馬來土著包含數十種族群，但他們都有某個程度上的共同點。直到二十世紀，大多數土著還保有傳統信仰，但許多土著已轉為穆斯林，基督教徒及天主教徒。

其他的馬來西亞人民是歐裔，中東裔，柬埔寨裔，越南裔等等。歐裔及歐亞混血人民包括英國殖民者後裔及一些葡萄牙殖民者後裔。中東裔人民則大多是首先將伊斯蘭教傳至馬來西亞的阿拉伯人後裔。一小部分的柬埔寨及越南裔國民作為越戰難民遷至馬來西亞。馬來西亞人口分佈非常不均衡，大約兩千萬的國民居住在馬來半島。

直至 2006 年 7 月馬來西亞人口已增至 24,385,858 人。其中馬來人佔約 50.4%，華人約佔 23.7%，當地原住民約佔 11%，印度人佔 7.1%，其他種族則約佔 7.8%。而沙撈越州原住居民中以伊班族為主，沙巴州以卡達山族為主。

六、宗教

馬來西亞的憲法規定，回教為馬國國教，個人享有宗教自由。馬來西亞信仰宗教常以人種而論；大多數的馬來人信奉回教；中國人則信奉佛教為主；印度人則信仰他們自己的印度教。總之，宗教已深植在本地人民的日常生活之中。

以回教而言，各州的行政首長稱為蘇丹(Sultan)，也是一州中回教的最高領袖，就如同天主教的國家各區的主教一樣，然後，再由各州蘇丹中，選出一位優秀的領袖，擔任馬來西亞聯邦的國王。換言之，馬來西亞聯邦國王，也就是該國的宗教領袖。

七、飲食習慣

(一) 飲食禁忌

眾所皆知穆斯林禁吃豬肉。此外，在《古蘭經》中，對穆斯林的日常飲食亦有嚴格的規定：

1. 未唸安拉尊名而宰殺的、自死的、血液、豬肉、悶死、打死、跌死、鬥死、咬死、祭神的、食肉的飛禽走獸、凶猛禽獸皆不可食。
(註：《古蘭經》2:172/2:173/6:145/16:116 皆有記載。)
2. 嚴禁飲酒，因其亂性、喪志，失去理性，在《古蘭經》4:43/2:219/5:90-92 皆有記載。

3. 凡有麻醉性的都與酒同樣禁止。

(二) 飲食偏好

馬來西亞人民的主要食物是米飯，但麵食也相當普遍。因為馬來西亞是個多元種族的社會，各個民族都有不同的飲食習慣。但也因此馬來西亞人民今天才有機會嚐到各種不同的美食。此外，也可從這點看到各個民族都在互相體諒和接納。所以，看到馬來人或印度人在中餐廳用餐或者是華人在馬來餐廳里吃飯也不用太過驚訝。

1. 華人

在馬來西亞華人的食物普遍受到各族人民所喜愛。而華人的餐廳、茶餐室、路邊攤等等更是遍佈全馬。喜好的菜色如：海南雞飯、加哩麵、瓦煲雞飯、蝦麵、檳城辣沙、薄餅、豬腸粉、炒粿條、乾撈麵、肉骨茶、釀豆腐。

2. 馬來人與印度人

馬來人和印度人的食物都大多以辣為主，他們三餐都吃辣，吃辣的本領真令人難以置信。喜好的菜色如：加哩魚頭、椰漿飯、沙嗲、竹筒飯、印度煎餅等等。



八、文化習俗

(一) 友善的民情

許多人認為馬來西亞象印尼一樣實行排華政策，事實不然。馬來西亞的政治基本上掌握在馬來人的手裡；華人則掌握了國家經濟的大部分。馬來華人擁有許多自由，例如可以保留自己的文化、習俗和宗教等。華人可以開辦華語學校，出版華語報紙、圖書。馬來政府對華社基本上採取不橫加干涉的態度。

(二) 結婚儀式與傳統習俗

馬來西亞三大民族(華人、馬來西亞人、印度人)的結婚儀式介紹如下：

1. 華人

在馬來西亞華人社會裡，時下流行在中秋節辦婚事，希望月圓人團圓，在喜餅的製作方面，也偏向復古風，以〔佬花〕取代過去的蛋糕和豆沙餅。根據媒體報導，當地華人在婚禮一星期前，男方會送喜帖到女方家，知會迎娶的吉日良辰、喜宴的時間和地點，同時送上豬、雞、洋酒及喜餅…等東西。而所謂的禮餅，通常是以蛋糕或是豆沙餅為主。因此吹起了復古風味，嫁女兒時以芝麻、糖、米

做成的「佬花」餅，分送親友，取代蛋糕和豆沙餅。「佬花」是福建人早年嫁女兒必備的食物，象徵甜甜蜜蜜永相連。

農曆的2月跟年末是華人的結婚旺季。他們以舊的結婚傳統作為基礎，再加上新的習俗。所以他們的結婚儀式會有古今對照的型式，結婚儀式是選在有幸福的日期(例如在農曆以「勝」的字來取名的日子)來決定，男女各自準備場地(飯店或餐廳)再確定要請幾位客人過來，通常男方在結婚的前一天晚上會請自己的所有親戚來自己家招待然後住一晚。

結婚典禮的當天，新郎從一大早就準備十輛汽車與親戚團到新娘的家，然後，按照當地的民族習慣來舉行。例如新郎泡茶給新娘的父母或年長的人，祭拜他們的祖先…等等。再帶新娘回自己的家，回到家之後到了晚上就開始正式的結婚典禮，這結婚儀式得需要一天才能完成。這兩天之內，結婚禮服至少要準備六件以上，雖然十分地麻煩，但是他們都會為自己一輩子最重要的日子做全心的準備。

2. 馬來西亞人

印度人與馬來西亞人的儀式比較簡易。

男女方各自都要舉行結婚儀式，然後將會場場地設置在各自的家。當天要吃的食物是由專業的廚師到新人的家中準備，再邀請親友來吃飯。但是受到時代潮流及外來文化的影響，其結婚儀式演變成請一位專門負責的結婚典禮設計師，並由他來當婚禮的主持人。新郎與新娘及所有參與者都會來到這個場地，慶祝他們的結婚儀式。



(註：上圖為馬來人結婚傳統禮服)

傳統的馬來婚禮內容是充滿音樂，多采多姿、非常熱鬧的，時間甚至可長達數天；也許是因為現代步調的關係，現在都市地區舉行的婚禮已經減為2天，通常在週六和週日舉辦。馬來婚禮可分為幾部分：一部分是私人的，也就是法定的結婚儀式；另一個部分則是公開宴請賓客，即所謂的「bersanding」。

新娘家人會請來一位叫「Mak Andam」協助進行婚禮，Mak Andam在馬來人的婚禮中是很受尊重的，她們的職位代代相傳，負責在婚禮中指示新娘應遵行的禮儀，執行婚禮的技巧不傳授給家族以外的人，且依照傳統在Mak Andam給予新娘指示的時候，其他未婚的女性不能在場。Mak Andam會先為新娘除去額頭細毛，仔細修剪眉毛和髮線周圍，甚至會修平她的門牙。把新娘打扮得容光煥發。因此，據說Mak Andam在修剪額頭毛髮時，只要觀察三束從額頭中央落下的毛髮，便可知道新娘是不是處女，所以回教也很注重女性婚前的守節。

3. 印度人

印度人儀式不像華人。但是，為了結婚使用的民族衣服或以黃金來做的裝飾品是絕對不能錯過的，他們希望結婚儀式的費用各自負擔。除此之外，男性規定最多可以娶四位太太，雖然這習慣現在變少了。但是，在這情況之下女性是不能跟男性反對，須遵守回教的一夫多妻制。

(三) 馬來西亞婚慶的細節

馬來西亞的結婚儀式當中，常常會準備牛肉當做料理。大部分調理是以煮的方式，開始點餐時沒有特別條件，一般是結束儀式後餐點會自動送上來。所以有人把餐點送到自己座位就代表妳已經可以開始用餐，吃完飯後你要離開時，要去找主辦人員說今天的感想或是自己還有事要先走……。但用餐速度是不要太快或太慢，如果坐在同一桌的人跟你說慢慢吃，桌上剩下的食物可以繼續吃的話，表示對方想先提早離開。

可以以現金作為祝禱的禮物，一般來說送禮物的比較多。從文化上的比較來看他們較喜歡收到實用的東西，像是可以減少家事的家電商品會受到歡迎。這時候表示你該注意的，就是要送會使新娘高興的禮物。

祝禱的情況，如朋友之類的關係就要包個紅包(他們要包的金額是當天餐點的費用或是以8的數字來計算)；如果是家長或親戚關係就要準備以黃金來做裝飾品，這是三個種族共通的習慣，代表黃金的數量越多表示越有面子的意思。

(四) 禮儀

1. 一般而言，男女可互相握手問好，也有一些信奉回教的女性可能只會以點頭和微笑來代替握手，向新認識的男性表示友好。男方要等女方伸手出來才與她握手。而傳統的問好方式等於握手禮。即雙手互相合掌但勿緊握；男性會伸出雙手輕觸朋友伸出的手，然後雙手指向自己胸口，即表示「我衷心歡迎您」。
2. 拜訪別人之前，禮貌上要先致電對方。
3. 進入馬來西亞人的屋子之前須先脫掉鞋子。
4. 主人通常會奉上飲品，接受是禮貌的表現。

九、馬來西亞的重要節慶

時間	節慶名稱	特色
1月1日	元旦新年	
1-2月	開齋節(Hari Raya Aidil Fitri)	回教徒在實施了一月的齋戒月後所慶祝的節日，回教徒在這一天會聚集在清真寺祈禱，接著會有親戚們到家中來祝福

1月下旬 到2月初	大寶森節 (Thaipusam)	大寶森節是印度教徒對印度神穆盧干王(Lord Murugan),也稱為蘇巴馬廉王(Subramanian)舉行的奉獻禮,每位信徒都負載著枷鎖,這是雕工精細的木框,上面有尖刺與勾子,教徒背負著木框,一步步地踏上272階的黑風洞,將木框放在神的腳前表示懺悔
1-2月間	農曆新年(Chinese New Year)	由於馬來西亞有相當比例的華人,因此農曆新年仍然是個相當受重視的節日
3-4月間	哈芝節(Hari Raya Aidil Adha)	在開齋節之後兩個月的慶祝節日
5月(農曆 4/15)	衛塞節(Wesak Day)	佛曆上最重要的日子,象徵佛陀的出生/啟蒙及涅槃,信徒們會聚集在各地的寺廟將鴿子放生,以祈求平安,同時僧侶們也會在這一天佈施
5/1--31	豐收節(Kaamatan Festival in Sabah)	是卡達山/杜順族歡慶豐收的節日,慶典中有美女花車遊行,傳統舞蹈及儀式
5月底到6 月初	嘉禾節(Gawai Festival in Sarawak)	砂勞越州伊班族及比達尤族所慶祝豐收節,人們除了歡唱跳舞及喝椰花酒以外,還會跳一種很特別的舞,叫做Ngajat Lesong,舞者用口將Lesong咬著舉起來以展示他的力氣
6月底	聖彼得羅盛會 (Festival of San Pedro)	San Pedro是漁人之神,這一天是他的生日,色彩繽紛的船隻成為節慶的一大特色
7月	花卉節(Flora Fest)	為期一周的慶典有壯麗的花車遊行和各式各樣的主題花朵比賽,讓7月盛開的花朵有了表演的舞台
9月	馬來西亞節(Pesta Malaysia)	來自馬來西亞13州的代表齊聚在吉隆坡,舉辦手工藝/美食/表演/藝術等等不同的展出
9或10月	中秋節(Mooncake Festival)	華人的節日,在每年農曆8月15日舉辦
10月底或 11月初	屠妖節(Deepavali)	在印度曆的第7個月舉行,又稱為燈節,印度用各式各樣的燈火裝飾屋子,象徵著光明戰勝黑暗,邪不勝正
12月25日	聖誕節(Christmas)	這個國際性的節日現在在馬來西亞也大受歡迎

資料主要來源：「經濟部投資業務網(台灣)」、「新華網」、「中國東盟協會」等。

十、語言

主要語言：馬來語為馬國之國語，英語及華語亦甚通行；吉隆坡華人則以粵語為主，而北部檳城的華人則以福建話溝通，印度人多習淡米爾文。英文則普遍為不同種族間的溝通工具。

十一、人口變動分析

表一、二十世紀間馬來西亞華人人口之變動

年別	總人口	華人人口	華人比例	平均年成長率
上半葉				
1911	2,339.1	693.2	29.64	-
1921	2,906.7	855.9	29.45	2.1
1931	3,787.8	1,284.9	33.92	4.1
1947	4,908.1	1,884.5	38.40	2.4
下半葉				
1957	6,278.8	2,333.8	37.17	2.1
1970	8,809.5	3,131.3	35.5	2.3
1980	11,426.6	3,865.4	33.8	2.1
1991	17,744.2	5,020.9	28.3	2.4

資料來源：馬來西亞人口增長趨勢與華社發展 (1997)

單位：千人

(一) 近年馬來西亞華人人口之變動

由下表得知，從 1995 年共有華人 531 萬 1 千人，至 2005 年華人人口增加到 618 萬 7 千人，其間人口增加了 87 萬 6 千人，但占總人口之比例卻從 27.4% 降為 25.2%。

表二、馬來西亞近年總人口及華人人口

時間 (年中)	總人口 (千人)	華人人口 (千人)	單位：千人	
			年增率(%)	華人占總人口 比率(%)
1995	19,376.6	5,310.9	-	27.4
1996	19,780.6	5,373.8	1.2	27.2
1997	20,196.6	5,445.1	1.3	27.0
1998	20,625.3	5,515.4	1.3	26.7
1999	21,067.0	5,597.9	1.5	26.6
2000	22,081.8	5,761.7	2.9	26.1
2001	22,524.4	5,842.4	1.4	25.9
2002	22,970.9	5,920.2	1.3	25.8
2003	23,656.5	6,036.0	2.0	25.5
2004	24,125.3	6,114.9	1.3	25.3
2005	24,583.5	6,187.4	1.2	25.2

資料來源：馬來西亞統計局 (Department of Statistics, Malaysia) 統計月刊。

(二) 馬來西亞國內各族人口結構及變動趨勢

馬國最重要的三個族裔(馬來族、華裔及印度裔)中，近十年印度裔人口與總人口之變動完全同步，大約接近百分之八。但是華裔人口比例則從 1991 年之 28.3%，降到 2005 年之 25.2%。相對之下，馬來人則從 60.5%增加到 66.0%。深究其原因，可從馬國國內這兩大族裔之出生率及死亡率觀察，兩者歷年來之死亡率相等，但馬來人之出生率歷年均約高出華人 6 個百分點；自然成長差距加大，導致華人在馬國人口比重逐漸下降。

表三、馬來西亞歷年各族裔人口結構

單位：千人；%

	1991		1995		2000		2005	
	人數	%	人數	%	人數	%	人數	%
合計	17,744.2	100.00	19,376.6	100.00	22,081.7	100.00	24,583.5	100.00
馬來人	10,730.5	60.47	11,914.9	61.49	14,349.2	64.98	16,233.8	66.04
華人	5,020.9	28.30	5,310.9	27.41	5,761.7	26.09	6,187.4	25.17
印度人	1,406.5	7.93	1,501.6	7.75	1,681.6	7.62	1,846.8	7.51
其他	586.3	3.30	649.2	3.35	289.2	1.31	315.4	1.28

資料來源：馬來西亞統計局 (Department of Statistics, Malaysia) 統計月刊。

表四、馬來西亞及華人的生命統計

單位：‰

年別	馬來人			華人		
	自然增加率	出生率	死亡率	自然增加率	出生率	死亡率
1995	25.5	30.0	4.5	15.4	20.3	4.9
1996	25.0	29.4	4.5	15.8	20.5	4.7
1997	24.2	28.7	4.5	15.1	20.1	4.9
1998	23.5	28.0	4.4	12.8	17.6	4.8
1999	22.9	27.6	4.7	12.3	17.0	4.7
2000	21.3	25.9	4.6	15.3	20.3	5.0
2001 ^P	20.2	24.8	4.5	11.8	16.8	5.0
2002 ^P	18.0	22.6	4.6	11.2	16.1	4.9
2003 ^P	18.9	23.7	4.7	11.8	16.7	4.9
2004 ^P	18.4	23.2	4.7	11.4	16.4	4.9
2005	17.9	22.7	4.8	11.1	16.1	5.0

資料來源：馬來西亞統計局 (Department of Statistics, Malaysia) 統計月刊。

十二、文化分析小結

綜上所述，可知馬來西亞是具有多元種族及文化特色，2005 年馬來人包括沙巴、砂勞越的原住民，約佔總人口的 66%，其次為華人與印度人，分別佔 25.2% 及 8%。華人勢力相當龐大，掌握馬國經濟，坊間商店看板亦多以中文標示。雖然種族多元，不同種族及宗教相互尊重融合，形成和諧、友善、好客的民情。由於各種族宗教、文化、生活習慣各異，消費特性亦呈多元；馬來人信奉回教，華人一般信奉佛教與道教，印度人則篤信印度教，各民族各有不同生活上及飲食上的忌諱。故開拓馬國市場時應注意其差異，做好市場區隔。

馬國國語為馬來語，華人多可通華語。吉隆坡華人以廣東話交談，而北部檳城的華人則以福建話溝通，英文則普遍為不同種族間的溝通工具。

回教為馬國國教，不過，每個人享有宗教自由，馬來西亞信仰宗教常以人種而論；大多數的馬來人信奉回教。在宗教已深植在本地人民的日常生活之中，所以婚禮籌備之方式仍以其信仰為主。

馬來人喜歡辦婚事送禮餅，通常是以蛋糕或是豆沙餅為主，農曆的 2 月跟年末為一般的結婚旺季。因此，我們推出郭元益西式喜餅，應配合當地民俗風情、消費者習慣、口味偏好，來抓住消費者的胃口。且當地華人的消費習慣與台灣華人差異不大，因此可利用此優勢提供市場發展空間。

然而，從人口結構變動趨勢表中，發現華裔人口比例則從 1991 年之 28.3%，降到 2005 年之 25.2%。相對之馬來人則從 60.5% 增加到 66.0%。這是因為馬來人出生率歷年均約高出華人 6 個百分點；自然成長差距加大，導致華人在馬國人口比重逐漸下降。所以面對馬來人逐漸上升，華人逐漸下降的情況下，如果想在馬來西亞長期發展，馬來人這塊市場是絕對不允許忽視的。如何在馬國贏得兩大族群的喜愛，創造雙贏的局面這將是個大考驗。

肆、經濟分析

一、經濟概況

馬來西亞是個中等富裕的國家。在新經濟政策下，在 1971 年至 1990 年代末期間從一個原料出口國轉變為一個新興的多元工業國家。經濟成長主要依賴製成品出口，尤其是電子製品。因此全球經濟的蕭條及資訊工業的衰退對馬來西亞帶來的打擊尤其大。馬來西亞經濟從 1987 年開始穩步發展。之後馬來西亞的經濟平均年增長率為 8%，高於其他東南亞國家。經濟增長則大部分來自國家政府的直接參與。1987 年政府採取了意志行動吸引外資。1990 年外國在馬來西亞的投資達到高峰，共計 176 億零吉（馬來西亞的貨幣）。此外，國有資產的私有化也在不斷進行著，而政府提出的“2020 年展望”計畫，更確定了全國工業化的目標。其穩定的總體經濟環境，維持在 3% 以下的通貨膨脹率及失業率，加上充足的外匯儲備及較小的外債，使類似 1997 年亞洲經濟危機的經濟蕭條再次發生在馬來西亞的可能性變得非常小。雖然如此，面對著競爭能力不足及高債務等問題的大企業卻是馬來西亞經濟遠景帶來負面影響。

幣制	馬幣，美元/馬幣：3.685（2006 年 6 月）
國內生產毛額	689.5 億美元
經濟成長率	5.3%
平均國民所得	4781 美元
產值最高前五種產業	製造業（電機電子）、農業（棕油、木材）、礦業（原油、天然氣）
出口總金額	1404.7 億美元
主要出口產品	積體電路極微組件、自動資料處理機及其附屬單元、機械零附件、原油及石油氣、棕油及其製品、無線電話及電報器具、控電板及其他基板、二極體及半導體裝置、電視接收器等。
主要出口國家	美國、新加坡、日本、中國大陸、香港、泰國、韓國、荷蘭、台灣、印尼
進口總金額	1142.2 億美元
主要進口產品	積體電路極微組件、機械零附件、石油及礦物油、自動資料處理機及其附屬單元、二極體及半導體裝置、印刷電路、無線電話及電報器具、黃金、小客車等。
主要進口國家	日本、美國、新加坡、中國大陸、台灣、泰國、韓國、德國、印尼、菲律賓

二、人口

(一) 人口結構

根據馬來西亞統計局的數據，2006年馬來西亞年總人口為2438.6萬人，人口密度約73.9人/平方公里。其中馬來人佔約50.4%，華人約佔23.7%，當地原住民約佔11%，印度人佔7.1%，其他種族則約佔7.8%。而沙撈越州原住居民中以伊班族為主，沙巴州以卡達山族為主。馬來人大部分信奉回教，華人則與一般華人社會之宗教信仰相同，印度人以信奉印度教為主。

(二) 人口統計

人口統計	
總人口數：	24,385,858 (2006/7月 est.)
人口結構：	馬來西亞人：12,192,929
	華人：5,779,448
	當地原住民：2,682,444
	印度人：1,707,100
年齡結構：	0-14歲：32.6% (男性4,093,859/女性3,862,730)
	15-64歲：62.6% (男性7,660,680/女性7,613,537)
	高於65歲：4.7% (男性509,260/女性645,792) (2006 est.)
年齡(中位數)：	總均：24.1歲
	男性：23.6歲
	女性：24.8歲 (2006 est.)
人口成長率：	1.78% (2006 est.)
生育率：	22.86 (每1000出生人口) (2006 est.)
死亡率：	5.05 (每1000死亡人口) (2006 est.)
性別比率：	1.07 男性/女性
	小於15歲 1.06 男性/女性
	15-64歲：1.01 男性/女性
	高於65歲：0.79 男性/女性
	總人口數：1.01 男性/女性 (2006 est.)
壽命：	總人口數：72.5歲
	男性：69.8歲
	女性：75.38歲 (2006 est.)
總繁殖率：	3.04 (每一婦女生產) (2006 est.)

(三) 人口分佈

全國人口約 24,385,858 人，除主要都市外，其餘地區大多地廣人稀。馬來西亞的華族獨立初期原本占總人口比重較高，大約 35%，但由於出生率較低，現在已經降到 25.2% 左右。人數有六百多萬。仍是該國第二大族群，次於馬來人 (66%)，而多印度裔一倍半。至於在一些城市裡，如檳城、怡保、馬六甲、古晉，華族的比重就要高得多，一般都超過半數。籍貫可分為福建、廣東、客家、潮州、福州、海南等。

三、三大華人聚集城市介紹

(一) 吉隆坡(KuLumpurala)

一般認為，吉隆坡是由華人葉亞來(葉德來)率領華工在 1857 年開埠的。十九世紀下半葉，在吉隆坡發現了錫礦，隨著錫礦業的發展，吉隆坡也迅速崛起。1880 年，英國殖民當局定吉隆坡為雪蘭莪州首府。1895 年馬來聯邦也選吉隆坡為聯邦首都。是馬來西亞政治、經濟、商業、文化中心。市內主要名勝有湖濱公園、胡姬花公園、國家博物館、國家動物館、獨立廣場、天后宮等，每年吸引大批國內外遊客。

1. 地理位置

吉隆坡市為馬來西亞首都，位於巴生河和鵝麥河交匯處，面積 243.65 平方公里，市內人口約 155 萬。南離新加坡 395 公里，西去巴生港 43 公里，北距檳城 408 公里。

2. 人口

根據 2004 年官方統計總人口為 1,479,388 人，人口密度平均為每平方公里 6071/人。

3. 語言特色

吉隆坡的華裔之間多以華語及粵語交談。

4. 交通

吉隆坡國際機場 (Kuala Lumpur International Airport, 或簡稱 KLIA) 位於吉隆坡以南約 50 公里處。該區屬於雪蘭莪州的雪邦。IATA 機場代碼是 KUL。用 KLIA 快鐵 (KLIA Ekspres) 從機場到市中心只須 28 統計分鐘。

(2) 檳城 (Pinang)

檳城是馬來西亞唯一的自由港和第二大城市。以盛產檳榔樹而得名，並有“印度洋綠寶石”之稱，既有美麗的海灘與原野風光，又有眾多的名勝古跡。

1. 地理位置

檳榔嶼南北長 24 公里，東西寬 15 公里，面積 285 平方公里，人口約 100 萬。島上最高的檳城山，海拔 830 米，可乘登山纜車直達山頂，在山頂盡覽全島和海峽的景色。島上有中國式的極樂寺、緬甸式的臥佛寺，也有馬來西亞最大的海港城市喬治鎮和東南亞第一、世界第三長的跨海大橋。

2. 人口

檳城的人口密度為大馬之首。根據 2006 年的族群人口分佈，檳州華人人口為 63 萬 5500 (42.5%)、馬來人 61 萬 2300 (41.0%)、印度人 14 萬 8000 (9.9%)。種族比例：2000 年，檳州總人口 55 萬 2909 人，其中華裔 30 萬 9965 人(56.06%)；馬來裔 18 萬 9699 人(34.31%)；印度裔 5 萬 0313 人(10%)，其他民族 2932 人 (0.53%)。檳州是馬來半島上馬來裔不占大多數的唯一州屬。

3. 語言特色

檳城 85% 為華人，閩南話在馬來西亞也很通行。

4. 交通

因檳城是自由港，和新加坡、香港一樣，也是購物者的天堂，市內居民也以華人為多。由於受英國的影響，市內的建築物歐洲風味很濃，名勝地點也很集中，使得檳城成為馬來西亞最受歡迎的觀光盛地之一。

(3) 新山 (Johor Bahru)

新山為馬來半島三座主要城市之一(吉隆坡與檳城)，為重要的工業與商業城市。它的大型企業包括電子、資源和石油化學的精煉廠和造船工業。新山一般被視為新加坡面對馬來西亞市場的腹地，彼此的角色被認為類似於中國的深圳與香港。

1. 地理位置

新山又名柔佛巴魯，簡稱 JB，係柔佛州首府，與新加坡僅隔一狹長水域，由新柔長堤（又名柔佛陸橋）將新山與新加坡相連，是馬來西亞南方門戶。新加坡北上馬來西亞，新山為必經門戶。由於新馬兩國經濟發展有差異，馬來西亞消費水準比新加坡低，不少新加坡人會利用假日到新山購物。

2. 人口

新山大約有 1,000,000 人，人口之中，馬來人占 45%，華人約佔 42%。早期，住在新山市區的華人以潮籍居多，因此有「小汕頭」之稱，隨著經濟的蓬勃發展，許多的移民遷入新山，客籍和福建籍人士在新山華人之內也占相當比例的人口。

3. 語言特色

人口分佈以「五幫」為各籍代表：五幫即潮幫、閩幫、客幫、粵幫及瓊幫；語言則有閩南語、客家語、粵語等等。

四、經濟統計與活動

受馬來西亞當地消費持續成長、全球需求繼續擴大，以及第九大馬計畫運作等因素影響，馬來西亞2006年第一季的經濟表現成長5.3%。馬來西亞央行總裁認為這成長趨勢將會持續至年底，全年6%的經濟成長率預測維持不變。馬來西亞經濟研究院（MIER）預測2006年的經濟成長率為5.5%。

在生產面方面，成長幅度最大的是製造業的8.0%，金融、保險、不動產及工商服務業、農林漁業則分別以7.8%與7.3%的成長表現而分居第2、3位。以貢獻度論，製造業與金融、保險、不動產及工商服務業以貢獻2.53個百分點及1.17個百分點而分居第1、2位，位居第3位的則是批發、零售、旅館及餐飲業，貢獻度為0.92個百分點。從這兩項數字可知，在全球半導

體業復甦的帶動下，製造業延續過去的表現而仍為帶動馬來西亞經濟成長的主力，其中電子與電器工業成長16.7%（2005年第4季為10.5%），其它諸如鑄造金屬製品、機械配備等工業也取得兩位數（13%）的成長。製造業已連續數季在貢獻度上位居第1位，金融、保險、不動產及工商服務業則是自2005年第四季才爬升至第2位，而這也顯示其對馬來西亞經濟發展的影響力漸增。反觀農林漁業，在貢獻度連續三季出現萎縮後，其在此季有較佳的表現，貢獻度為0.58個百分點。

在支出面方面，就成長幅度論，固定資本形成以成長11.4%而位居第1位，民間消費也有成長7.5%的表現，反觀政府消費則僅成長0.1%，成長幅度與2005年第四季的12.6%成長表現有段差距。以貢獻度論，民間消費則明顯地仍為拉抬經濟成長的主力，其於此季的貢獻度為3.85個百分點。政府消費於2005年第四季時有2.19個百分點的貢獻度，但此季則僅剩0.01個百分點的貢獻度，對此季經濟表現的貢獻甚低（參見下表）。

（一） GDP & GNP

重要經濟指標										
年 度	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
經濟成長率%	8.2	7.8	-7.5	5.8	8.5	0.4	4.2	5.2	7.1	5.3
國民生產毛額 (億美元)	945	980	691	475	501	506	532	607	652	690
平均每人國民 所得(美元)	4,466	4,322	3,018	3,248	3,516	3,392	3,610	3,840	4,511	4,781
工業成長率%	12.2	10.7	-10.2	8.9	19.3	-5.1	4.2	8.2	9.8	4.1
生產價格指數 上漲率(PPI)%	2.3	2.7	10.7	-3.3	3.1	-5.0	4.4	7.0	8.9	6.8
消費者物價指 數上漲率%	3.5	2.7	5.3	2.8	1.6	1.4	1.8	1.2	1.4	3.0
失業率%	2.6	2.5	3.9	3.0	3.1	3.7	3.5	3.5	3.5	3.5

（二） 財富分配

國民生產總值-產業:	農業: 8.4% , 工業: 48% , 服務業: 43.6% (2005 est.)
勞動力:	10.67 million (2005 est.)
勞動力- 職業區分:	農業: 14.5% , 工業: 36% , 服務業: 49.5% (2000 est.)

失業率:	3.6% (2005 est.)
貧窮人口比率:	8% (1998 est.)
家庭收入或消費百分比:	最低 10%: 1.4% 最高 10%: 39.2% (2003 est.)
家庭收入 Gini 指數:	49.2 (1997)
消費者物價指數上漲率:	3% (2005 est.)

根據上表分析，不同種族及不同職業的人民財富分配比例相差懸殊，其中以華人較為富有，以及從事服務業的收入較為豐厚。

資料來源：馬來西亞統計局 (Department of Statistics Malaysia)

(三) 礦產資源

馬國天然資源豐富，除石油、天然氣及森林資源有大量出口外，其棕櫚油及胡椒之產量均為世界第一位，橡膠產量為世界第三位，錫產量為世界第四位。

(四) 運輸

馬來西亞全國有良好的公路網，公路和鐵路主要幹線貫穿馬來半島南北，航空業亦較發達。

- 1. 公路：**2000 年全國公路總長 66465 公里。截至 2001 年底，註冊交通工具 1130 餘萬輛，平均每 2.1 人擁有一輛，其中 89.9% 為私人擁有。
- 2. 鐵路：**總長 1648 公里，主要貫穿馬來半島。擁有機車 107 輛，客車 220 輛，貨車 4018 輛，年運送旅客 53.7 萬人次。
- 3. 水運：**內河運輸不發達。共有各類船隻 1008 艘，其中 100 噸位以上的註冊商船 508 艘，註冊總噸位 175.5 萬噸；遠洋船隻 50 艘。共有 19 個港口。近年來大力發展遠洋運輸和港口建設，主要航運公司為馬來西亞國際船務公司，主要港口有巴生、檳城、關丹、新山、古晉和納閩等。2000 年，各港口的貨物吞吐總量為 1.603 億噸。

4. 空運：民航主要由馬來西亞航空公司經營，有飛機 64 架，有 110 條航線，

其中 68 條為國際航線。1996 年 11 月，第一家航空公司－亞洲航空公司投入運營。馬國目前共有 5 處國際機場，分別在吉隆坡、檳城、南卡威、柔佛、亞庇、古晉，其中以吉隆坡國際機場最為繁忙，每年有 2,500 萬旅客進出，空運貨物也達 65 萬公噸，由於該機場占地 2 萬 5,000 畝，該計畫持續擴充設施，預計至 2020 年可旅客運送能力可達 6,000 萬人次、貨物運輸能量也可達 300 萬公噸。馬來西亞的國內航線十分便利，除了馬航之外，還有 Pelangi Berjaya Air, Air Asia, Transmile 和 Mofaz Air。這 5 家航空公司均提供定時的航班。

(五) 通訊系統

Telephones – main lines in use:	4.366 million (2005)
Telephones – mobile cellular:	19.545 million (2005)
通訊系統:	現代系統；提供在馬來西亞半島城市間的服務主要由微波收音機中轉；城市間的收音機轉換網路在 Sabah 和 Sarawak 之間通過汶萊；國內衛星系統以 2 個地面電臺國際：國家號碼- 60；水下纜繩向印度、香港，和新加坡；衛星地面電臺- 2 Intelsat (1 印度洋和 1 太平洋) (2001)
廣播電台:	AM 35, FM 391, shortwave 15 (2001)
電視廣播電台:	mainland Malaysia 51; Sabah 16; Sarawak 21; note – many are low power stations (2006)
國家域名縮寫:	.my
Domain Name:	158,650 (2006)
網際網路使用:	11.016 million (2005)

五、工作狀態

近年馬來西亞就業機會增加，裁員人數減少，因此整體勞動市場的表現持續獲得改善，主要產業部門的勞動雇用需求都呈正成長。就業市場改善之外，由於景氣持續加溫，生產活動旺盛，勞動生產力呈上升走勢，顯示單位勞動成本獲得改善，有助於競爭力的提升，同時勞動所得也有一定

程度的提高。

1. 主僱關係

依據勞工法規：

依據 1955 年僱用法令(Employment Act)，下列工人將受該法令之保護和約束：

(1) 不論何種職業，其每月工資不超過馬幣 1,500 元者。

不論其每月工資多寡，只要是受僱為勞作者；受僱於以機械操作之車輛的操作或保養等工作，而該車輛是作為載客、載貨或其他商業用途者；受僱為監督僱主之勞工的督工；受僱於在大馬註冊之船隻上之一般普通工人；家庭傭人。

(2) 工作時間：

正常工作時數，每天不能超過八個小時或每周 48 小時。超時工作報酬在正常工作日為平時工資的 1½ 倍，在休假日為 2 倍，在公假日為 3 倍。雇主不能讓雇員一天工作超過十二小時，而超時工作一個月內不能超過 64 小時。

(3) 週休息日：

雇主必須在每個月初準備好一份表，通知雇員每星期的那一天是他們的休息日。

(4) 有薪公共假期：

每年 10 天，其中 4 天必須是：國慶日、元首誕辰、州元首或蘇丹誕辰、勞動節。另外 6 天，雇主必須另行通知雇員。

2. 薪資與利潤

製造業工廠人員薪資 2005年平均加薪率為5.69%				
生產部/技術部領班	364	761	1329	2778
秘書	341	768	1246	2803
領班/監工	281	683	1026	2493
倉庫管理員	217	538	792	1963
會計員	195	477	712	1740
品檢員	168	407	614	1486
守衛	155	362	566	1320
非技術工人	132	305	480	1114

註：1. 2005 年平均加薪率為 5.91%

2. 大多企業發給幹部年終獎金平均約 2.21 個月

3. 公司秘書需領有會計師執照，且可為公司財務報表簽證

上、下表為馬來西亞地區製造業管理及行政人員薪資統計(2005估計)

職 位	最低	最高	最低	最高
	美元		馬幣	
行銷部總經理	2696	4952	9804	18074
財務主管	2469	4813	9011	17567
總經理	2425	4047	8850	14857
廠長	2074	3825	7569	13962
營業部經理	1510	3407	5511	10926
行政部經理	1290	2608	4708	9520
品保/管理經理	1285	2346	4691	8564
生產部經理	1249	2372	4559	8657
採購部經理	1126	1923	4110	7027
行銷部經理	1121	2271	4092	8288
分行經理	1084	2428	3957	8861
會計員	820	1495	2993	5457

六、主要產業

(1) 農業：

馬來西亞土地肥沃，氣候溫和，雨水充足，日照充分，境內多熱帶雨林，適合農作物生長。農產品為橡膠、棕櫚油，其產量占世界 1/3。馬來西亞也是世界木材、香料的主要生產國。

(2) 工業：

馬來西亞工業經過 20 年的高速發展，已經形成了相當規模的、完整的體系，其中以汽車、電子、機械製造等比較發達，所生產小汽車在東南亞一帶享有盛譽。

(3) 交通運輸業：

馬來西亞的陸海空交通都很發達，各種運輸方式互相支持，形成了統一的運輸網絡。公路、水運、航空運輸是運輸業的主要組成部分。馬來西亞雪蘭和濱城建有兩個國際機場，與世界上主要的大城市都有航班往返。

七、各產業及其 GDP 貢獻

(1) 製造業

製造業約占馬國國內生產總值三分之一，為該國經濟成長的動力。馬國製造業受到國內強勁需求，加上出口復甦之影響，使得成長率大幅成長。交通設備、建築材料、紙製品、食品等行業受惠於公共及私人消費支出之增加而有所成長。

(2) 旅遊業

旅遊業為馬國帶來超過 200 億馬幣之外匯收入，僅次於製成品之出口，為該國第二大外匯收入來源。馬國政府經過深入調查後，已選定六個主要旅遊市場，包括英國、中東國家、印度、中國大陸、日本及澳洲，以進一步促銷馬國之觀光事業。此外，馬國政府並提供獎勵措施，加強自然旅遊環境之維護，各州政府並同意設立旅遊協會，扮演一站式之角色，集策劃、協調及監督州旅遊文化活動於一身，以確保旅遊業之發展。

(3) 服務業

服務業為馬國經濟之首要部門，其產值佔 GDP 之比率由 2001 年之 55.8% 提高至 2002 年之 56.6%，該行業較不受世界經濟不景氣之影響，從 2001 年開始，國內需求已取代外部需求，成為馬國服務業主要成長之動力，雖然 2001 年製造業及外銷導向行業表現不佳，馬國服務業仍有 5.7% 之成長。2002 年服務業成長率 4.5%，電訊服務業成長率已趨緩和，固定電話線需求下降，行動電話數量則成長 23.6%，達 920 萬具；運輸、倉儲業仍維持高速成長。空運方面，貨運量成長 16.3%，載客量則成長 4.2%。金融業受到房貸及汽車貸款增加之影響放款成長 4.3%，保險業業績也因而受惠，房地產業及商業服務業則僅在 2002 年上半年表現較佳。公用服務業因各產業用電量增加而溫和成長，政府服務因公務員加薪而成長 6.3%，批發、零售貿易業因國民可支配所得增加而受惠，旅館餐飲業則因中國大陸及西亞觀光客增加有所成長。私人高等教育服務因馬國核府核准 238 所學校招收 2 萬 2,823 名外籍學生而快速成長，私人醫療服務業受惠於政府推動的醫療觀光計畫而有所成長。

(4) 農業

馬國2005年農業（包括農、林、漁）的產值占國內生產總值8.2%，約提供12.9%就業人口工作機會，為馬國不可忽視的重要產業之一。馬國主要農業包括棕櫚油、橡膠、木材、可可等，由於近年棕櫚油價格持續維持高檔，而擴大種植面積，成為馬國最重要的農產業，2005年雖成長7.0%，但其他農業大多衰退，至2005年農業緩和成長2.1%。

(5) 礦業

馬國2005年礦業產值占國內生產總值之6.7%，較2004年成長0.8%。主要項目包括原油、天然氣及錫。

八、馬來西亞產業別國內生產毛額

下表為馬來西亞產業別國內生產毛額（1987年固定價格）

單位：10億馬幣

年季別 \ 項目	農林漁牧業	礦業	製造業	營建業	服務業	GDP*
2002年	19.1	15.8	66.0	7.3	117.5	220.4
2003年	20.1	16.7	71.7	7.4	123.2	232.5
2004年	21.1	17.4	78.7	7.2	132.2	249.3
2005年	21.6	17.5	82.7	7.1	141.2	262.2
2003年 2季	5.0	4.1	17.7	1.9	32.7	57.0
3季	5.4	4.1	18.4	1.9	34.0	59.4
4季	5.1	4.4	19.0	1.9	35.0	61.1
2004年 1季	4.7	4.4	18.7	1.7	34.2	59.2
2季	5.2	4.2	19.8	1.9	35.3	61.9
3季	5.7	4.3	20.2	1.8	36.1	63.5
4季	5.5	4.6	20.1	1.8	37.3	64.7
2005年 1季	5.0	4.5	19.8	1.7	36.5	62.9
2季	5.4	4.1	20.4	1.8	37.5	64.4
3季	5.8	4.4	20.9	1.8	38.7	66.8
4季	5.4	4.5	21.7	1.8	39.6	68.1
2006年 1季	5.3	4.3	21.4	1.6	38.5	66.2

資料補充：

除了上述之項目外，GDP 尚包括進口稅捐並減去了設算銀行服務費，由於金額過小，所以不單獨列項。

資料來源：馬來西亞統計局 (Department of Statistics Malaysia)。

(一) 外人投資

1. 機會

在外人投資限制方面，馬來西亞禁止外國人從事國防工業、大眾傳播業、金

融保險業，並且不歡迎貿易等服務業。馬國不准許外國保險公司及外商銀行設立子公司或分行，但可入股本地保險公司及銀行，惟入股法人銀行業不得超過 30% 股權，保險業不得超過 51% 股權；目前凍結新銀行及保險公司執照，外商銀行並已登記為本地公司。

而在投資限制之外，馬國亦有許多利於外商投資之環境或法令等規定。目前除外資在銀行業股權仍維持 30% 不變外，馬國已放寬電訊業外資股權自 49% 增至 61%；證券業增至 49%，少數可至 70%；批發零售業增至 51%，保險業增至 51%。

2. 馬國投資環境有利條件

- (1) 承襲英國制度，政治穩定，法制完備。
- (2) 基本設施良好，通訊發達。
- (3) 英語普遍通行，華人可講華語及方言，語言溝通便利。
- (4) 勞工素質高，馬國政府禁止罷工。
- (5) 製造業外資可享有 100% 股權。獲馬國工業發展局(MIDA)核准「新興工業地位」(Pioneer Status)之外資，可享有 5 年投資抵減及稅務減免優惠；獲准在「多媒體超級走廊」投資之外國高科技資訊業，除可擁有 100% 股權外，亦可享有 10 年投資抵減及稅務減免優惠。
- (6) 馬國位於東南亞地理位置之中心，往來東協各國（現有成員十國）皆十分便利。
- (7) 東協自由貿易區 (AFTA) 逐漸落實後，區內貿易成本降低，在馬國投資可就近開發區內約 5 億人口之市場，或利用區內各項資源開發第三地市場。

(二) 國際貿易統計

1. 出口分析

1-1 主要出口國家：

美國、新加坡、日本、中國大陸、香港、泰國、韓國、荷蘭、台灣、印尼

1-2 主要出口產品：

積體電路極微組件、自動資料處理機及其附屬單元、機械零附件、原油及石油氣、棕油及其製品、無線電話及電報器具、控電板及其他基板、二極體及半導體裝置、電視接收器等。

(1) 出口值

年 度	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
出口值 (億美元)	787	791	755	845	982	881	933	1,050	1,265	1,405

(2) 趨勢

馬來西亞 2006 年第一季的出口額達 1,367 億零吉，成長 11.5%；進口額則為 1,109 億零吉，成長 13.7%。與 2005 年第四季相較，由於出口額減少但進口額增加，因此貿易出超金額由上一季的 286 億零吉縮小至 258 億零吉。馬來西亞仍仰賴製造業出口，特別是電子與電器產品。而由於電子與電器產品需求殷切，第二季可望取得 15~18% 成長，惟下半年則可能因全球半導體循環周期走勢呆滯而趨軟。

馬來西亞 2006 年第一季的出口金額成長 11.5%，製造業與礦產品的出口活動活絡是帶動表現的主力。第一季製造業出口成長 10.6%，其中電子電機產業在本季的出口稍微減緩至 8.4%，這是因為對電器設備的需求趨緩及低價趨勢拖累電腦與相關產業的出口活動所致，以致於該產業的表現並不若上季亮麗；資源類產品的出口則仍是穩定成長，石油、橡膠、食物與家俱的出口是支撐該產業活動的主力，其中全球油價飆漲及對油料的需求強勁等兩項因素，讓石油出口有了 39.3% 的成長，美、英、澳等國的需求殷切則讓傢俱類產品出口從 2005 年第 4 季的成長 0.8% 躍升至 8.0% 的水準。國際能源價格的持續飆漲也讓礦產品出口取得 24% 的成長，達到 150 億零吉，原油（此季價格為每桶 65.32 美元）與天然氣（此季價格為每噸 1,041 零吉）的出口仍然支撐馬來西亞出口活動的主力。

就出口市場結構分析，亞太地區仍為馬來西亞主要的出口對象。其中新加坡、日本與香港為該地區最主要的出口對象，出口項目仍以電子電機產品，運輸設備與石油相關產品為主。在亞太地區國家之外，就以出口至美國的比重最高，達 18%，以電子電機業與木材業為主；出口至歐盟 15 國的比重則為 12%。

2. 主要進口

2-1 進口來源：

日本、美國、新加坡、中國大陸、台灣、泰國、韓國、德國、印尼、菲律賓。

2-2 主要進口項目：

積體電路極微組件、機械零附件、石油及礦物油、自動資料處理機及其附屬單元、二極體及半導體裝置、印刷電路、無線電話及電報器具、黃金、小客車等。

(1) 進口值

年 度	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
進口值 (億美元)	789	789	601	655	822	739	799	836	1,051	1,142

(2) 趨勢

私人投資活絡，國內消費性支出增加與製造業產品的持續擴大皆是導致此季進口活動活絡的主因。資本財的進口以 28.8% 的高成長擴大；海外對馬來西亞商品的需求強勁及區域間旅遊活動旺盛皆導致運輸需求增加。活絡的進口活動也反映生產部門的擴展與服務部門的升級。上游石油暨天然氣工業的探勘活動增加讓營建與採礦設備的進口量增加。為電子電機生產而進口的中間商品也有 8% 的成長。因應節日慶祝所進口的食品與飲料於此季也有 14.1% 的成長。

就進口市場結構分析，2006 年第一季亞太地區仍是馬來西亞主要的進口商品來源，以累積金額論，前 3 位依序為日本、中國與新加坡。自台灣進口商品所占的比重則僅有 5%。於亞太地區之外，美國則是貨品進口的大宗，占進口比重為 14%。以區域論，東南亞國協成員仍是最主要的進口地區，所占的比重合計為 24%，相較於東協地區，自歐盟成員進口的商品僅有 11%，並未有顯著改變。

(3) 匯率 (至 2005 年底)

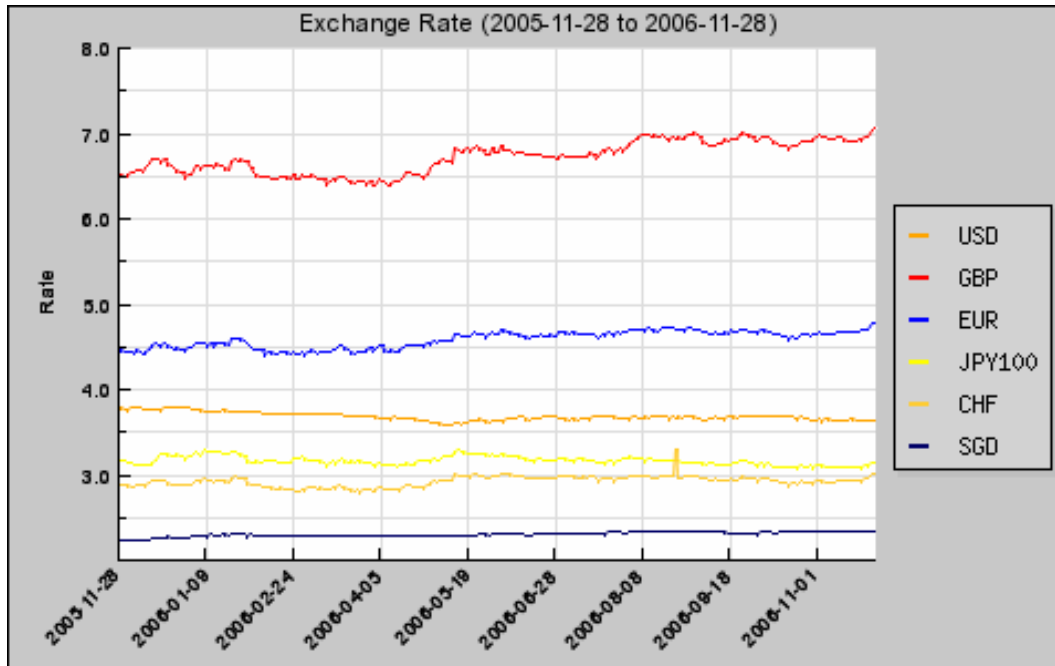
年 度	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
匯率 美元：馬幣	2.50	2.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.80	3.8	3.78

(4) 兌換現率

Date	USD	Date	USD
30/11/2005	3.7783	30/6/2006	3.6750
30/12/2005	3.7800	31/7/2006	3.6535
27/1/2006	3.7510	30/8/2006	3.6770
28/2/2006	3.7135	29/9/2006	3.6845
31/3/2006	3.6860	31/10/2006	3.6480
28/4/2006	3.6255	28/11/2006	3.6400
31/5/2006	3.6290		

資料來源：馬來西亞中央銀行

下表為馬來西亞近年的匯率變動：



資料來源：馬來西亞中央銀行



(三) 貿易限制

1. 關稅配額

馬來西亞有 19 種（涉及 73 項稅目）的進口產品受到關稅配額的管理，這些產品包括豬、家禽、乳製品、蛋品、捲心菜、可可豆、糖以及煙草等。超過配額量的進口將被徵收較高的從價或從量稅，最高從價稅達 160%。

2. 進口稅

進口稅額：『對進口產品徵收歧視的國內稅費』

2005 年，馬來西亞降低了各類型整裝車和拆散配件組裝車及配件的進口關稅，同時將國產及進口車輛的消費稅提高至 90%-250%。

3. 關稅

(1) 進口關稅

關稅是馬來西亞實施進口管理的主要手段。進口關稅主要為從價稅，只有一些特殊產品採用從量稅。目前，馬來西亞對大部分原材料、零部件和機械設備

取消了進口稅，而對汽車等進口的奢侈品和涉及國內保護行業的產品適用高稅率。在免除繳納進口關稅方面，根據馬來西亞《海關法》的授權，財政部長有權免除個別特殊組織或特定產品繳納進口關稅。

(2) 出口關稅

馬來西亞主要對野生動物、木材、石油和棕櫚油等產品徵收 5%~30%之間的出口稅，對石油統一徵收 20%的出口稅。

4. 衛生與植物衛生措施

馬來西亞規定，進口禽畜產品需向馬來西亞農業部下屬的獸醫局或馬來西亞國家檢疫局提出書面申請，獲得進口准證後才能辦理其他進口手續。另外，進口馬來西亞的肉類及其加工產品、家禽、蛋品等都必須通過「Halal 認證」，該認證由馬來西亞獸醫局和伊斯蘭發展局在現場檢查後聯合做出。同樣的，從事糕餅業者也是需要持有相關的文件。

九、 勞動力

(一) 就業及失業人口

2005年第四季馬來西亞就業機會增加，裁員人數則是減少，因此整體勞動市場的表現持續獲得改善，失業率為3.8%。2005年第四季馬來西亞勞動市場創造18.3萬人次的就業機會，明顯多於第三季的7.8萬人次。主要產業部門的勞動雇用需求都呈正成長，尤其是製造業成長最可觀。而第四季的裁退人次減為3,955人次，低於第三季的4,875人次。

下表為馬來西亞近年失業率人口比率：

年 度	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
失業率%	2.6	2.5	3.9	3.0	3.1	3.7	3.5	3.5	3.5	3.5

就業市場改善之外，由於景氣持續加溫，生產活動旺盛，勞動生產力呈上升走勢。以每一勞工的銷售值代表勞動生產力，則製造業第四季的勞動生產力上升7.0%，超過平均薪資的0.6%漲幅，顯示第四季單位勞動成本獲得改善，有助於競爭力的提升，同時勞動所得也有一定程度的提高。

(二) 勞動規模

馬國人口僅約2438.6萬人，在東協主要國家中，除新加坡外，係人口最少者，加上又分成馬來人、華人及印度人三大種族，其中華人大多經商，馬來人則生性較樂觀，而印度人僅占少數，造成勞力缺乏問題（包括技術及非技術勞工）。另馬國正式之公私立大學及學院約40所，近年設立約34所技術學校（Polytechnic）及數百所2至3年的公私立專門學校，整體高等教育在學人數（大學以上）僅約60萬人，致技術人才也供應不足。一般進入勞動市場的青年人，大都受過至少11年的教育。

為解決勞力缺乏問題，馬國允許製造業及出口導向行業可引進外勞，但須繳交人頭稅，且有逐年嚴加限制之趨勢。目前馬國主要准許自印尼、泰國、柬埔寨、尼泊爾、緬甸、寮國、越南、菲律賓、印度、土庫曼、烏茲別克、哈薩克等國雇用外勞，且於2005年8月設立單一申辦窗口。據悉目前引進的外勞超過200萬人，其中印尼因地理位置相近且語言相通，在外勞人數上占多數。馬國大量引進外勞，雖可降低工資，但也逐漸造成社會治安問題，故基本上已不適合投資勞力密集產業。馬國勞力密集產業定義係以資本額除以僱用員工數，其值低於5萬5,000馬幣者（約新台幣50萬元）。

(三)外資人口

馬國雖允許製造業僱用外勞，但目前因非法外勞過多，外勞政策並不穩定，勞力密集產業不適合在馬國投資。

此外，馬國亦規定企業須僱用30%以上之土著（馬來人），以改善土著之所得，提高其生活水準。

十、媒體

(一)廣播

馬來西亞廣播電臺屬官辦，建於1946年，擁有六個廣播網，用馬來語、英語、華語和泰米爾語廣播。馬來西亞之聲電臺建於1963年，用馬來語、阿拉伯語、英語、印尼語、緬甸語、他加祿語和泰語等8種語言對外廣播。

(二)報紙

約有50份報紙，用八種文字出版。報紙以簡體字為主，偶爾也有繁簡字混用的情況，據說是原來使用繁體，後改用簡體，之所以繁簡混用是為了普及簡體字。報紙上的文章均為白話，買華文報紙看是華人生活的一個重要部分。主要報紙有：馬來文的《馬來使者報》、《每日新聞》、《祖國報》；英文的《新海峽時報》、《星報》、《馬來郵報》；華文的《南洋商報》、《星洲日報》等。馬

來西亞國家新聞社（簡稱馬新社）是一個半官方的通訊社。主要在檳城一帶發行的《光華日報》（Kwong Wah Yit Poh，迄今世界歷史最悠久的一份華文報紙，1910年由孫中山創辦）。

（三）電視

馬來西亞電視臺屬官辦，建於1963年，設有兩個頻道，用馬來語、英語、華語和泰米爾語播放。當地的華人更喜歡看華語節目（近年來粵語節目的影響也很大）。各語種的電影或電視劇都附有包括華語在內的多語字幕。另外還有第三電視臺（TV3）、城市電視（METRO VISION）和國民電視（NTV）三家私營電視臺。近年開辦了ASTRO衛星有線電視頻道。

（四）街道招牌與廣告用語

馬來西亞一個多語社會，街上到處是多種文字的招牌和廣告。使用漢字是華人商店的標誌。政府規定漢字招牌在尺寸上不得大於馬來文，但漢字招牌廣告仍然顯眼，除了標準漢字外，可見方言或普通話極少用到的字（如「叻、吡、峇、杪」）等等。但是，由於街道大型招牌的製作成本高昂，所以一般糕餅業者較少使用此方式，反是建築商或是國際知名的品牌業者才會使用此方式宣傳其產品和企業形象。

十一、馬來西亞經濟分析小結

馬來西亞整體而言，可謂投資環境極佳的國度。就天候而言，長年如夏，但也不致燠熱難當，且無風災及地震。因此一般建築物的防震係數都不需太高，可節省建築成本。然而都市排水設施有待加強，雨季來臨時，短短數十分鐘的豪雨，即可讓低窪地區積水成災，或使路樹傾倒，需多加留意。

就天然資源而言，馬國更是得天獨厚，不但有石油、天然氣，因天候條件適合，係全球棕櫚油生產大國，橡膠產量居世界第三，且橡膠木可供應製造高級家具，使馬國成為全球10大家具出口國。由於種植棕櫚、橡膠較不需像傳統農業，耗費大量人力，故馬國主要耕地大多用於種植該等作物，相對其他農業規模則較小，因之稻米、水果等仍需仰賴進口。

就社會結構而言，主要原因乃其人口由馬來人、華人及印度人組成，各種族不但能和平相處，且無排華現象。然因馬來人占大多數（65%以上），故政治主要掌控在馬來人手中，而華人則多從事工商業活動，經濟環境較佳，據統計華人占馬國上市公司股權比率高達 45.7%，馬來人僅占 18.9%（其餘外國人占 23.2%），因之在施政上較傾向保護馬來人的權益，諸如 2006 年 3 月公布的第九大馬計畫即揭槩將透過相關措施，盼至 2020 年時馬來人所持股權至少提高至 30%。

馬國為多語言國家，華語或廣東話在商界可以通行，故 1990 年代台商對外投資熱潮之際，許多台商即選擇馬來西亞作為海外據點，據稱目前有將近 2,000 家台商在馬國營運。

馬國雖有上述許多優越條件，但其人口僅 2438.6 餘萬人，係東協主要成員中除新加坡外最少的國家，加上馬來人生性樂觀，產生勞力不足的問題，為解決製造業此一瓶頸，馬國在政策上允許引進自印尼、柬埔寨、寮國、緬甸、尼泊爾、巴基斯坦、菲律賓、斯里蘭卡、泰國、越南、土庫曼、烏茲別克、哈薩克、印度等國之外勞，馬國之外勞中以印尼外勞占多數，加上印尼與馬國相鄰，語言也相通，也有許多非法外勞入境。據估計在馬國的外勞超過 200 萬人，一方面由於外勞工資低廉，一方面也由於管理不易，近年形成治安問題，殺人越貨時有所聞，成為馬國社會的隱憂。

在投資政策上，馬國也瞭解其人力不足問題，故已不歡迎勞力密集產業投資，轉而鼓勵技術密集產業，尤其電子、生化、機械等。此外隨著馬國經濟發展，工資及土地成本也高漲，近年隨國際大環境變動，大幅調高油電價格，且將匯率改為管理式浮動匯率，至 2006 年 6 月升值約 3%至 4%之間，多少影響其外銷產業之國際競爭力。

綜觀馬來西亞的經濟分析，我們可以判斷馬來西亞市場具有非常大的潛力。不單是政治上的穩定，消費水準的提升，市場潛力無限，是郭元益邁向亞洲其他國家最佳的第一站。宜針對馬來西亞華族集中的三大都市設立據點，包括了首都吉隆坡、檳城和新山。

伍、市場分析

一、市場背景

馬來西亞是個多元種族國家，主要係由馬來人、華人及印度人組成。由於各種族之宗教、文化、生活習慣各異，其飲食消費特性更呈多元化。而且，馬來西亞的糕餅業者以生產麵包蛋糕為主，較少見到西式囍餅導入中國風，具有中國傳統風味的典雅設計。

台灣目前的糕餅市場已呈穩定的狀態，而馬來西亞這個市場對許多業者而言，是一塊有待開發的新生地。中小資本起家的流通零售品牌如能跨出臺灣，站上國際舞臺，將是台灣下一波經濟浪潮的動力之一。

根據馬來西亞貿工部估計，2005全球回教食品市場約達450億美元，馬來西亞政府為進軍國際回教食品市場，近年來大力推展回教哈拉食品（Halal Food）認證標章，馬來西亞政府對於符合回教教義之回教食品（Halal Food），所發出之鑑定書已獲得國際認證，為馬來西亞搶攻全球回教食品市場，奠下穩健根基。

由於馬來西亞之食品認證標章已於回教世界取得普遍信任，而台灣食品業自動化之生產技術遠高於馬來西亞生產水準，倘能至馬來西亞設廠並取得哈拉食品標章，除可供應馬來西亞多元化國內市場，亦可進軍國際回教食品市場。

二、競爭廠商

馬來西亞至目前為止沒有一家專賣兼具東西式囍餅的店家，絕大部分的糕餅業者以麵包和蛋糕作為主要銷售產品。除了消費者預先訂購囍餅外，一般而言不會特別的進行促銷活動或生產。目前，馬來西亞市場的消費者會選擇蛋糕或是豆沙餅做為贈送親朋好友的禮物，已逐漸取代傳統的囍餅。此外在特定的節日比如華人農曆新年和中秋節時候，業者才會推出相關的糕餅以爭取龐大的消費市場。

而其他生產囍餅的業者，以單一的生產漢式囍餅為主，以芝麻、糖、米做成的**佬花餅**，分送親友。「佬花」是馬來西亞的福建人早年嫁女兒必備的囍餅，象徵甜甜蜜蜜、糖米永相連；但是在贈送或是喜慶的喜餅上就缺乏了如同台灣如此包裝精華的喜餅禮盒。

三、市場環境分析及概況

馬來西亞是一個由多元種族國家，其中土著(含馬來人)約占65.5%，其次為華人與印度人，分別約占25.6%及7.5%，其餘為少數民族占1.4%。由於各

種族之宗教、文化、生活習慣各異，其消費特性亦呈多元化，在開拓馬來西亞市場，應注意其市場之區隔。根據該國憲法之規定，馬來人都信奉回教。華人一般信奉佛教與道教，印度人則篤信印度教，且各有其生活及飲食上之忌諱。馬來西亞國語為馬來語，華人多數可通曉華語，首都吉隆坡華人多以廣東話交談，北部檳城州華人多以福建話溝通，英文則普遍為不同種族間溝通工具。

四、市場環境-人口

(一) 馬來西亞人口結構

馬來西亞的城市人口從 1991 年的 50.7% 增加至 2000 年的 62%。吉隆坡 (100%)、雪蘭莪 (87.6%) 和檳城 (80.1%) 是城市人口眾多的地區，吉蘭丹 (34.2%)、玻璃市 (34.3%) 和吉打 (39.3%) 則是城市人口稀少的地區。截至今年 3 月為止，馬來西亞人口已增至 2545 萬人。華裔人數為 610 萬人，佔總人口的 23.96%。馬來人口佔最多數，達 1300 萬人，佔總人口的 51.08%。屬於本國公民者是 2380 萬人，其餘 165 萬人是外國公民。根據數據顯示，大馬華裔從 2005 年的 558 萬人，至 2006 年增至 578 萬人，增長率為 1.78%，兩年內增加 20 萬人。所以，喜餅的市場主要鎖定在城市人口密度高度集中的主要城市以及種族比率較高的族群，比如華族與馬來族群。

(二) 馬來西亞結婚年齡

根據馬來西亞婦女、家庭與社會發展部統計，馬來西亞華族普遍比其他種族晚婚，華族男性的平均結婚年齡為 30.6 歲，女性為 27 歲；馬來人男性的平均結婚年齡為 28.8 歲，女性為 24.1 歲；印度人男女的平均結婚年齡分別為 28.7 歲及 26.8 歲。雖然華族的結婚率平均比起其他種族晚婚，但是相對而言，在這年齡階層的華族青年的經濟能力也相對的提高。

6.2 UMUR MIN PERKAHWINAN PERTAMA
MEAN AGE AT FIRST MARRIAGE

來源：馬來西亞婦女、家庭與社會發展部

展部		1980	1991	2000	2004*		
					Semenanjung	Sabah	Sarawak
Jumlah / Total							
Lelaki / Male	(tahun) / (years)	26.6	28.2	28.6	28.9	27.4	27.9
Perempuan / Female	(tahun) / (years)	23.5	24.7	25.1	25.3	23.8	23.8
Bumiputera							
Lelaki / Male	(tahun) / (years)	..	27.1	27.8	28.6
Perempuan / Female	(tahun) / (years)	..	24.1	24.5	24.1
Melayu / Malays							
Lelaki / Male	(tahun) / (years)	..	27.5	27.9	28.8	27.0	27.0
Perempuan / Female	(tahun) / (years)	..	24.6	24.8	24.1	24.1	24.8
Bumiputera lain / Other Bumiputera							
Lelaki / Male	(tahun) / (years)	..	25.5	26.9	24.0	31.1	29.3
Perempuan / Female	(tahun) / (years)	..	22.1	23.1	23.7	28.1	25.5
Cina / Chinese							
Lelaki / Male	(tahun) / (years)	..	29.8	30.6	30.6	27.4	27.6
Perempuan / Female	(tahun) / (years)	..	26.3	27.0	27.5	23.7	21.3
India / Indians							
Lelaki / Male	(tahun) / (years)	..	28.3	28.8	28.7
Perempuan / Female	(tahun) / (years)	..	25.5	25.4	26.8
Lain-lain / Others							
Lelaki / Male	(tahun) / (years)	..	27.9	28.3	26.6	25.5	27.5
Perempuan / Female	(tahun) / (years)	..	24.0	24.4	24.4	21.6	23.8

Nota : .. maklumat tidak didapati
Note : .. information not available

Sumber : Banci Penduduk 1980, 1991 dan 2000 Jabatan Perangkaan Malaysia, *LPPKN Malaysia, Kajian Penduduk dan Keluarga Malaysia - 2004

Source : 1980, 1991, 2000 Population Census, Department of Statistics Malaysia, *NPFDB Malaysia, Malaysian Population and Family Survey - 2004

五、市場特色

1. 城鄉購買力差異大

馬來西亞土地面積遼闊，約為台灣的 9 倍，但人口與台灣相當，人口密度低。城市與鄉村間發展差距頗大，購買力亦有差異，華人與印度人大都聚居城市，馬來人則居鄉村魚村為多。首都吉隆坡及附近的城市人口近 200 萬，為馬來西亞工商中心，主要港口亦在附近。其他主要城市如檳城、馬六甲、柔佛柔佛新山等，這些城市的居民購買力高，是馬來西亞的主要市場。

2. 品牌效應

人民的生活水準提高，隨之在某些領域上較注重品牌，品牌帶來安心、安全、保證。例如小孩用的相關產品、保健美容產品等。另外年輕的一代視品牌代表身分地位、代表著一種榮譽。

3. 量販店、超市發展蓬勃

近年來，外商及當地廠商紛紛引進外國管理技術，各型百貨公司、大型量販店、連鎖超級市場、霸級市場、便利商店、購物中心及直銷業紛紛設立，一改以往舊式批發零售體系。馬來西亞自金融風暴發生後，政府為減少外匯流失，規定直銷業者必須減少販賣進口產品，否則每年更新執照時，將不再延長。產品通路有 30%~40% 集中在以價格優先的霸級市場（Hypermarket 如 Carrefour 家樂福和 Giant 巨人）；有 30% 集中在以品質優先的超級市場；其餘通路為傳統零售市場，屬區域性，品質普通且因其進貨量不大遂價格相對而言較高。

4. 糕餅業者進駐大型商場

傳統的糕餅業者以開設一間店面規模的形式作為其主要的通路。較少做促銷活動或在平面媒體上刊登廣告。反之，最近轉型的糕餅業者除了越來越注重產品的包裝，更紛紛在霸級市場和大型著名的購物中心設立據點，不單單有效的提高品牌的知名度，更提高營業額。

5. 節日

在特定的節日例如新年中秋節，糕餅業者在大型的購物商場和霸級市場內，設立專櫃售賣應節年餅，形成所謂的年貨街。民眾都會特地前往集體的購買應節

物品。一年當中大馬華族最重要的節日—新年和中秋節，也是各大糕餅業者爭相爭奪的市場，這是他們一年最重要的銷售。所以不難發現一個有趣的畫面，糕餅業者不斷推出最新口味的產品，例如辣椒月餅。消費者在每一攤位試吃最新的糕餅，銷售人員不斷游說的有趣又熱鬧的畫面。現在的糕餅業者更注重包裝並提供更多元的服務。例如禮籃的包裝並提供外送的服務，與台灣所謂的宅配類似。

六、市場優勢

消費者喜愛逛展覽收取各家的資料再做比較。隨著教育程度的普及，民眾消費意識提高也越來越精打細算，大規模的商展往往吸引不少的消費者，尤其近年在霸級市場內舉辦的大大大小小的商展可謂多的不勝枚舉。例如婚紗展、資訊展、產業產和電訊展等等。

1. 運輸便利

馬來西亞交通發達，縱橫向皆有高速公路連貫，鐵路北可到泰國，南到新加坡，北中南皆有港口。在完善的交通系統下，使得運輸效率提高，降低成本。但隨著油價上漲，政府補貼減少，近來已造成運輸成本提高的跡象。

2. 文化相容性

馬來西亞華族的結婚習俗一般是考據自中國古代文定大禮，沿襲「六禮」的規範，與台灣的結婚習俗基本是類似的。而且，新馬一帶的華族不論在文化或一般的傳統節慶，都保留沿襲傳統的中國文化習俗。所以新馬的華族對於郭元益的漢式、西式囍餅的接受度很高。

馬來西亞雖然是一個伊斯蘭國家，但受全球化的影響，如今的馬來人在婚姻上已經非常開明了，自由戀愛非常普遍。但在傳統的馬來人家庭，正式結婚仍要經過古老又繁瑣的程序。此外，馬來西亞憲法強調各民族之間必須互相尊重彼此的文化與宗教信仰自由，因此即使有不同的種族文化，仍然有許多共通的地方。

七、品牌相對優勢

從前文說述，馬來西亞市場缺乏以囍餅為導向的糕餅業者，郭元益進入馬來西亞的市場是開創馬來西亞囍餅市場的新紀元。符合郭元益的經營理念——「**創新是我們的成長動力**」，只做第一，絕不做第二，帶領馬來西亞囍餅新風潮、歷久彌新。

1. 漢式、西式囍餅導入中國風

郭元益的喜餅具中國傳統風味的典雅設計，應用在公司、工廠、門市的裝潢及產品包裝，其清新高雅的設計，令人耳目一新，更造成台灣囍餅市場的大

震撼。產品新包裝還曾獲得「十大國家設計獎」贏得多項殊榮，同時門市通路也逐漸增加、知名度更加提昇，公司形象的成功轉型，助使郭元益成為台灣糕餅業界的領導品牌；如此的經驗，可有效的應用在馬來西亞市場中。

2. 實用性高

郭元益的喜餅產品所衍生所謂的經濟與社會風險程度底。郭元益的喜餅除了是可以送禮外，因為他的喜餅為西化的小餅乾，民眾的接受度很高。

3. 品質堅持

郭元益的喜餅能夠容易地傳播產品本身的效用。因郭元益所有喜餅包裝風格統一性，定位清楚明確，其企業文化強調是從員工至消費者內外一致，建立共同的文化品性，形成企業共同認知系，就是核心價值觀。以文化結合有形的商品與無形的服務，創造滿意的銷售利潤與無可取代的滿意利潤。文化對內是共識、共鳴的認同與互動，本質為和諧同心，榮辱與共；對外是歷史、經驗的肯定與信賴，有獨特而具價值的定位創造。理念塑造一個成功的企業文化使得喜餅能夠有效的被消費者接納與肯定其產品本身的效用。郭元益喜餅的優勢品質，以永遠零缺點的品質分享給客戶，提升客戶滿意度與信賴度，這是郭元益一直保持的堅持。

八、消費者購買習慣

消費者開始注重品質，休閒市場大。早期馬來西亞可說是價格勝於品質的市場，隨著國家的進步，國民所得和人民生活水平逐漸提高，消費能力隨之上升，消費者對於貨品的品質逐漸重視。從 1995 年的金融風暴後，馬來西亞的經濟也逐漸恢復中，2005 年更取消了固定匯率的措施，人民的購買力也在回復當中。下表顯示的消費者指數在 2006 年也明顯增加了 0.7%。國民生產總值在 2006 年的第三季度也明顯的增加。

消費者指數	2005 / 2004	2006 / 2005
馬來西亞	3.0	3.7

Gross Domestic Product (GDP) : (RM million)	2006 ^P 2nd Quarter	2006 ^P 3rd Quarter
	134, 101	141, 145

資料來源：馬來西亞官方統計局

消費者保護意識亦逐漸抬頭。近年馬來西亞高消費族群逐漸提升，因此可以看到許多高價位的產品專賣店或專櫃越來越多。近年來逐漸重視運動與休閒生活，相關產品亦具有發展性。同時，在馬來西亞投資的外資企業在 2005 年有 4131 家，到了 2006 年增加 4163 家。

(一)大馬華裔購物習慣

一般上，在獅城工作的馬來西亞人賺取新元後都會回到馬來西亞消費，尤其是到鄰近的柔佛新山。除了匯率的關係(1 新加坡幣兌換 2.3670 馬幣)影響消費習慣，大馬偏低的物價水準也吸引這批大馬人回到本國繼續消費。電子商務的消費模式還在起步當中，現階段的大馬華裔新生代常使用拍賣網站進行電子商品類和服飾類的消費。

1. 信用卡付費習慣

在最近的兩三年，大馬信用卡消費劇增，2005 年信用卡總消費額高達 108 億美元，較前年之 92 億美元增加 17.39%，其中尤多以大馬華裔購物時會選擇使用信用卡付帳。

2. 注重包裝

新生代的大馬華裔注重產品的包裝與衛生條件，尤其是在送禮給朋友同事上司親友時更能體現出來。產品新穎包裝往往吸引中上階層消費者的青睞。

3. 新產品的接受度

新生代的年青大馬華裔對外來的產品接受度高；一般上消費者會與家人或朋友到大型的購物商場購物度過週末假期。

(二)大馬馬來人食用習慣

食品需經過馬來西亞 Department of Islamic development (JAKIM)的認證並且頒發 Halal 食品證書。Halal 是阿拉伯語中「獲允許」的意思，中文叫「清真食品」，是指符合不含豬肉等規定、可供穆斯林（伊斯蘭教徒）食用的食品。所以，凡是食品的銷售市場對像是伊斯蘭教徒，就必須申請此證書。大馬馬來人多以現金為交易為媒介。

(三)他國消費者到大馬的購物習慣

馬來西亞與新加坡一衣帶水，兩國人民交往頻繁。每逢週末，許多新加坡人都喜歡持著幣值較高的新元，越過新柔長堤去採購。其中，款式多樣化的糕餅近年來便吸引了越來越多新加坡人前去。而在柔佛州的一些大型購物中心的人潮，來自獅城的消費者甚至佔了 70%。

九、競爭者分析

馬來西亞的糕餅食品業近年來蓬勃發展，不少外資企業紛紛進駐馬來西亞這塊市場。他們以連鎖店的形式在全馬主要的商場設立站點。此外，傳統的糕餅業者紛紛力求創新改變，不論在產品包裝還是食品口味上符合現在的年輕消費者的習慣。喜餅一般的價位屬於中等，因為是採取有訂單才會生產的方式，所以成本不高。小型糕餅業的喜品價格是在台幣 150~200 元之間，年輕消費者不會刻意選擇產品包裝，除非婚姻瑣碎事務是由家長主導。因此具有知名度的糕餅業者會訂製不同設計較美觀的禮品盒子作為包裝。價格一般在台幣 200~300 元之間，視該店家的知名度，來提昇禮餅的包裝。畢竟結婚是一輩子一次的事情。但是對馬來西亞的糕餅業者而言，喜餅的市場只是他們的附屬產品，麵包與蛋糕才是他們的主要產品。所以，一般上消費者需要事先預定喜餅，而且產品都是大同小異，都是以蛋糕為主。

當前馬來西亞市場較著名與規模較大的糕點業者實況：(價格已換算成台幣計價)

品牌名稱	優勢	包裝與價格	通路	促銷廣告方式
Bread Talk 麵包新語	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新加坡跨國經營連鎖麵包店，全球第一家、也是唯一一家以麵包連鎖店為主業的新加坡上市公司，知名度高，分佈世界各地。 2. 麵包新語的特點是廚房以玻璃間隔，顧客可清楚看見師傅做麵包的情況。 3. 麵包有別於一般款式，取名又較別緻。例如臥虎藏寶、香菇六婆、喜馬拉雅跟蝦米帶子 	 <p>麵包 \$20-\$50 蛋糕 \$300-\$500 喜餅\$240 (蛋糕)</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主要的商業區域，霸級市場和住宅區都有設立門市。 2. 以特許經營的方式廣大經營。現在分佈地區包括新馬香港台灣中國大陸等。 	<p>訂購 30 盒免運費，給予優惠折扣 50 盒以上 10% 回扣。</p>
紫馨	<ol style="list-style-type: none"> 1. 目標以高消費群為主，店面裝潢高雅，麵包口味獨特，蛋糕設計多變。採取複合餐廳概念，提供西式餐點飲料。 2. 創新搶眼的品牌，以迅速的市場策列在短短的幾年佔有市場。 	<p>麵包 \$20-\$40 蛋糕 \$400-\$600 喜餅\$250 以上(蛋糕)</p>	<p>主要的商業區域，霸級市場和住宅區都有設立門市。</p>	<p>刊登大型的廣告，以建立品牌為訴求。大宗的數額一般給予優惠。</p>
時新	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1975 創立，多年的製餅經驗，市場佔有率高，並且取得證書。 2. 主要產品以麵包和蛋糕類為主。 3. 分佈在各大主要商場，門市眾多。 4. 得到 ISO1999 認證，是馬來西亞市場的同業佼佼者。 5. 老字號的食品業者。 	  <p>麵包 \$10-\$30 蛋糕 \$200-550 喜餅\$200 以上(蛋糕)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主要的商業區域，霸級市場和住宅區都有設立門市。 2. 以特許經營的方式廣大經營。 	<p>大宗的數額一般給予優惠，除了年節活動促銷外，較少刊登廣告，一般以平面媒體為主。</p>

十、市場分析總結

馬來西亞的糕餅食品業近年來蓬勃發展，不少外資企業紛紛進駐馬來西亞這塊市場。他們以連鎖店的形式在全馬主要的商場設立站點。此外，傳統的糕餅業者紛紛力求創新改變，不論在產品包裝還是食品口味上符合現在的年輕消費者的習慣。但是對馬來西亞的糕餅業者而言，喜餅的市場只是他們的附屬產品，麵包與蛋糕才是他們的主要產品。一般上消費者需要事先預定喜餅，而且產品都是大同小異，都是以蛋糕為主。

馬國土地面積遼闊，人口密度低，因此運輸費用為一重要的成本考量因素。城鄉間發展差距頗大，購買力亦有差異。華人與印度人大都聚居城市，馬來人則多居鄉村。吉隆坡及鄰近城市有二百萬人，為工商業中心。隨著國民所得逐漸提高，消費者對於品質要求亦相對提升，消費者意識逐漸抬頭。故在擬定策略時，應以顧客需求為第一優先考量。

經由市場分析結果可得知在馬來西亞市場裡，目前市面上的喜餅選擇性仍非多元化，市場尚未飽合但是呈現寡佔的現象。故當地老牌業者對我們的衝擊影響可能會很大，如何讓他們去接受外來的全新產品，這有待於更精確的市場調查來做更進一步的策略擬定。

就消費者購買型態方面而言，新生代的年青大馬華裔對外來的產品接受度高；一般上消費者會與家人或朋友到大型的購物商場購物度過週末假期。故郭元益進駐馬國時，通路宜在霸級市場和大型著名的購物中心設立據點，來接近消費者。

陸、SWOT 分析

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品多樣化。除了有提供西式和中式喜餅外,還推出應節的相關產品,如:中秋月餅、彌月蛋糕…等。 2. 包裝上較現有的相似競爭者更加精美優良。 3. 擁有專業的製餅技術人員及設計師。 4. 品質受到國家級認定。 5. 擁有各別的生產線。 6. 附加其他喜糖、小點心等等附產品。 7. 專門的售後服務,如運輸及包裝。 8. 擁有百年歷史的銷售經驗,將有助於市場開發。 9. 自動化生產技術領先馬國生產水準。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 短期內無法取得「HALAI」證書,便無法兼顧到馬來族群的市場,無形中也削弱了獲利能力。 2. 新產品且為外來品牌難以深入人心打入市場 3. 商品未必符合當地消費者的口味。 4. 為跨國企業,文化差異、語言障礙、員工管理不易。
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. 當地類似之喜餅產品,並無像台灣喜餅般的精緻。 2. 為一全新產品,易引起當地消費者的好奇與興趣,購買機會增加。 3. 若在短期間取得「HALAI」證書,則有利於回教市場開發,市佔率可達到 40%-50%。 4. 若進軍成功有利於公司多角化之進行。 5 對於糕餅業來說,馬來西亞現為新興市場,尚未有專業的企業進駐喜餅業。如果進軍成功,將可達成獨佔局面。 6. 馬來西亞其文化背景與台灣相似,且消費族群鎖定華人市場,消費人口多,短期市佔率可達 20%。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 競爭者的行動。競爭者會抄襲成功的模式,爭奪市場的佔有率。 2. 社會產業的經濟情況。全國經濟放緩,購買力下降。 3. 貸款利率或匯率。貸款利率或匯率影響消費者的購買意願。(尤其對新加坡的消費者而言。) 4. 政策法律章程的更改變化,影響投資的風險程度。 5. 作為第一家西式喜餅業進入馬來西亞的市場,所需要承擔的風險高,存在的風險比如消費者如何在短期內接受新的觀念和品牌的建立以及現有市場風險。 6. 市場規模大小無實際數據,故難以掌控。 7. 「HALAI」證書外資產業不易取得。

總體環境分析小結：

本公司欲將市場擴張至馬來西亞以達成「陪你共渡幸福、快樂、喜悅的朋友，當你有任何喜事時，郭元益隨時就在你身邊」、「幸福家庭設計師」之目的。綜合文化、經濟、市場分析得知：馬來西亞人對於外來文化接受度頗高，且政治穩定、人民生活水準提高、教育普及、經濟繁榮、投資風險較低。上述種種特點皆有助於本公司馬來西亞喜餅市場投資之企劃，遂本公司決定以直接之投資方式在當地設廠，進行喜餅之販售，若馬來西亞市場開發成功，將於未來進行東南亞其他喜餅市場之開發，成功落實成為「幸福家庭設計師」之願景。



柒、行銷方案

一、願景

「致力成為每個幸福家庭的設計師」。

讓糕餅傳遞心中的喜悅，糕餅不再只是糕餅，而是陪你共渡幸福、快樂、喜悅的朋友，當你有任何喜事時，郭元益隨時就在你身邊。所以郭元益是所有人幸福家庭的設計師，也是郭元益極力拓展的未來目標。

二、行銷目標

(一) 目標

將「郭元益」這個企業品牌成功帶入馬來西亞市場，以實現本公司「致力成為每個幸福家庭的設計師」的願景，並在馬來西亞地區創造一個嶄新的結婚消費文化。

(二) 行銷目標

1. 目標市場

以馬來西亞地區年齡介於二十至四十歲間欲結婚之華人及馬來人作為主要的目標市場。

相對於原馬來西亞喜餅市場所販售之傳統喜餅(蛋糕)而言，本公司所推出之產品對於該市場而言屬全新且價格較高之產品。且年齡介於二十至四十歲間之消費族群多偏好新奇、有質感的東西，並捨得將錢花在自己所喜愛的物品上。而且，此族群之消費者多已擁有一定的事業基礎，有穩定的工作、固定的薪水及一定的積蓄，較能接受並消費本公司之產品。

此外，從生理角度來說，適婚年齡介於廿五歲到廿九歲之間，馬來西亞新人的平均年齡多介於此區間。加上近年馬來西亞男女亦有晚婚之現象，故以年齡介於二十至四十歲間欲結婚之華人及馬來人為本公司產品之最大目標市場。

2. 預期銷售額

第一年：250 萬馬幣

第二年：500 萬馬幣

第三年：800 萬馬幣

三、行銷策略

(一)產品策略

喜餅為本公司的主打商品，選擇以中西款式一起攻佔消費者市場，其中西式喜餅佔 75%，傳統式喜餅佔 25%，並且以華人、馬來人做為主要目標市場，所以在包裝、口味上，分別針對不同種族的喜愛偏好來考量，且追求產品創新，包裝與保存技術新求變，來達到消費者多元化的需求。同時，為了取得回教徒對本公司產品的信任，故公司會致力於取得 Halal 認證，進而順利進入馬來人市場，更進一步擴大在馬來西亞的市場佔有率。

1. **核心原料：**麵粉、小麥粉、砂糖、乳製品、香料、油脂類。
2. **保存期限：**傳統式喜餅約 1~2 星期，中式喜餅約 1 個月以上。
3. **商標品牌：**郭元益三個標準字採行草為主体，意味胸懷思古之幽情，深耕台灣情，標準字上方附加弧線，一者呼應承襲原 logo 之精神，二者為傳統之行草加入新意，使糕餅的百年品牌更添優雅精神。



4. 品牌使用情況：

- (1) 各門市招牌及門市門面和櫥窗上皆有標準使用標準法規。
- (2) 其它在公司的型錄上必須在封面或封底出現 LOGO 及標準字。

在當地以『KUO YUAN YE FOODS』郭元益漢拼音做為店家招牌命名。這是為了解決當地多語言的問題。以 KUO YUAN YE 做為命名，華人從這三個字的讀音，就可以得知這是華人的名字而非歐美外來的企業。另一方面，以此命名，可增加看不懂華文的馬來人對本公司的認識。

5. 特色：

郭元益喜餅的特色在於其為一百二十年的老店，製作的傳統純中國古味，





中式餅相當道地。郭元益推出的『新漢風六禮』中，包裝上令人頗發思古之幽情，如說『國風』組是以木欄姿態呈現，而『大雅』則不論名稱或包裝上都給以一典雅，精巧，傳統，悠遠的感覺。隨著時代潮流的演進，喜餅風格不斷更新，西式喜餅款示也頗有一翻巧思。

6. 口味：

華人	西式：巧克力、水果、起司、杏仁、納豆、栗子、桑梅、玉米、芝麻、藍莓、腰果、南瓜子、咖啡、抹茶、椰果、燕麥…等。 中式：芝麻、烏豆沙、魯肉豆沙、白豆沙、鳳梨、核桃、鹹蛋黃、冬瓜、麻糬、香菇、抹茶、咖哩、蝦、雞肉…等。
馬來人	同上。但是避免使用豬肉，因為回教徒不吃豬肉。甜度加重，研發「辣味」、「酸味」的新產品來迎合消費者喜好。因為由於馬來人的食物都大多以辣為主，三餐都吃辣，無辣不歡，而且偏好重口味。所以會在口味上加重，並且會特地研發辣味的新口味去迎合消費者的需求。

7. 產品包裝：一年大約需要更換 18 次包裝，「每次要給消費者不同的感受。」

華人	多以紅色或粉色古典紙盒、雙層式包裝，因為中國人認為紅色代表喜氣。
馬來人	以藍色、青色為包裝主色，因為他們認為青色是代表「吉祥」之意。設計風格講求「華麗」、「繽紛」、「精緻」。由於馬來人偏好「4」這個數字，所以在內裝的數量、價格上，以四為基礎。
西式	都是真空包裝，收放容易，易保存。
中式	都是直接包裝，收納不變。

西式喜餅主要商品一欄表			
			
<p>◆ 草莓牛奶蛋糕</p> <p>內餡選自生產時令中的新鮮採集之草莓，填充於乳香的蛋糕體中，濃郁香醇的果膠搭配鬆軟綿密的蛋糕入口。</p>	<p>◆ 蝴蝶起酥派</p> <p>有千層酥美譽的杏仁派，酥而不硬。在於油脂的選取與低溫製作的技巧。</p>	<p>◆ 紅桑梅加雷得</p> <p>法式傳統烘焙類別，較高油脂含量，使其更柔順入口，香味更加迷人，尤其加了杏桃與紅桑梅果香更加迷人。</p>	<p>◆ 大 ICE BOX 巧克力核桃</p> <p>有千層酥美譽的杏仁派，酥而不硬。在於油脂的選取與低溫製作的技巧。</p>

			
<p>◆ 玉米莎布雷</p> <p>添加玉米穀物片，有著大自然的風味，迷人的硬脆口感真材實料的滿足感是西式餅乾中最具特色的風味。</p>	<p>◆ 奶香黑芝麻</p> <p>結合三種乳製品所調味，加入在地的黑芝麻口味，讓餅乾從餅體到餘味都散發出濃郁的懷古情感。</p>	<p>◆ 手工草莓夾心</p> <p>使用濃縮果汁為基底，讓水果王國最具代表性之一的口味，也能在最喜悅之時品嚐。</p>	<p>◆ 法式藍莓蛋糕</p> <p>進口整顆糖漬藍莓內餡，填充於乳香的蛋糕體中，藍莓醬料的果膠與顆粒搭配蛋糕體入口，絕佳味覺享受。</p>
			
<p>◆ 藍莓薄片夾心</p> <p>在夾心中以奶油與藍莓餡料中和，成為果酸味與乳香味的極致風味，尤其搭配奶酥類餅體，讓夾心餅展現新風味。</p>	<p>◆ 芒果麻糬</p> <p>以春夏節令所製成的芒果醬料，配上日本精選特級澱粉，製成晶瑩Q軟之麻糬，展現兩種食材融合的華洋特色。</p>		

註：上、下表的中西式喜餅種類是以台灣市面上的產品為舉例，若進軍至馬來西亞時，會再依馬國華人及馬來人的偏好口味來做變更及改良。

中式喜餅：還包括祖傳風味的綠豆沙餡餅、綠豆糕、粗餅（大餅）等。		
		
<p>歡 盟</p> <p>香菇魯肉、抹茶玉露、烏沙蛋黃、椰蓉蛋黃、綠豆椪、奶沙香蛋、薄片、蛋糕、太妃糖</p>	<p>油皮禮餅</p> <ul style="list-style-type: none"> 油皮綠豆椪 油皮紫晶玉露 素油皮綠豆香菇 	<p>心心對餅（八兩）</p> <ul style="list-style-type: none"> 鳳梨、烏沙核桃 鳳梨、魯肉 鳳梨、香菇魯肉

8. 產品包裝及組合款式：(強調精緻、華麗的包裝)

 	<p>璀璨喜餅</p> <p>結合擁有全國首創設計“方晶鑽石”，在祝福中可保存結婚的光輝璀璨，讓每一對新人都留下最璀璨光輝的時刻。當您帶上它的同時也給予了新人最大的祝福，讓這份璀璨直到永遠。環繞在紫色的深情浪漫下，璀璨的喜悅閃映在紫羅蘭的花瓣上，象徵著一場在花園中的圓舞曲，完成一生永恆浪漫之深情。結合中日法式的糕點中品嚐風雅的奢華、沉醉在香醇的感動、藍莓果香的誘惑，挑動味覺的各式夾心夾餡糕點，穿梭在整個美味花園中，是新人的幸福，更是深度品嚐經典之作。</p> <p>璀璨-A</p> <p>草莓椰果、情人果優格、卡式達加雷得、法式藍莓蛋糕、璀璨喜糖、ICE BOX 巧克力、ICE BOX 紅糖杏仁、ICE BOX 虹彩樹莓、ICE BOX 南瓜子、藍莓夾心薄餅、玫瑰夾心薄餅、奶油夾心薄餅、榛果拿鐵、紅糖核酥、小鼓手蛋糕、杏桃加雷得、藍莓慕妮夾心、奶油慕妮夾心</p> <p>12 兩京饌玉露、玫瑰夾心薄餅、奶油夾心薄餅、藍莓夾心薄餅、榛果拿鐵、紅糖核酥、小鼓手蛋糕、杏桃加雷得、藍莓慕妮夾心、奶油慕妮夾心</p>
	<p>Adagio<慢。板>-春呢</p> <p>榛果拿鐵、紅桑莓加雷得、義式蔬菜米香、杏桃加雷得、雙面薇諾卡、大 ICEBOX 奶油腰果、紅莓慕妮夾心、奶油慕妮夾心、藍莓慕妮夾心、大 ICEBOX 巧克力核桃、奶香黑芝麻、潮香、法式杏仁派、蝴蝶起酥派、草莓牛奶蛋糕</p>

	<p>Choris 花神</p> <p>蜂蜜雜糧鬆餅、雜糧芝麻夾心、雙面薇諾卡、奶油慕妮夾心、手工餅草莓夾心、芝士圈圈、Choris 喜糖盒、手工餅芒果夾心、法式杏仁派、榛果拿鐵、大 ICE BOX 奶油腰果、厚片加雷得、大 ICE BOX 巧克力核桃、荳蔻奶茶</p>
	<p>華媽-雙喜</p> <p>承襲郭元益百年精神，傳遞幸福與喜悅的分享，讓喜事成為人與人之間最崇高的情感，堅持著以祝福的心製作出喜悅的禮，讓喜事的傳統更添一份在地的品味。華媽喜餅代表著這個情感維繫，取其『華漢之美·嫣然生姿』，傳遞出屬於全球華人之喜悅，為這人生最富意義的習俗，輕染上屬於深具文化意涵的驕傲。</p>
	<p>蝶語 A</p> <p>上層 榛果拿鐵、鮮奶優格夾心薄片、藍莓夾心薄片、黃金海岸、花生 MASAMI、蝴蝶起酥派、粉紅優格 MASAMI、大 ICEBOX 奶油腰果、柳橙煎餅、大 ICEBOX 巧克力核桃</p> <p>下層 手工草莓夾心、小 ICEBOX 南瓜子、手工芒果優格夾心、奶香黑芝麻、小 ICEBOX 虹彩樹莓、紅糖燕麥、小慕妮奶油、加雷得紅桑莓、加雷得杏桃、小慕妮紅莓</p>
	<p>黃金喜餅 B</p> <p>上層：抹茶玉露、采香趣、奶酪餅 中層：加雷得、法式杏仁派、莎哈蛋糕 下層：12 兩京饌玉露</p>

9. 喜餅的喜糖盒：

 <p>璀璨喜糖盒</p>	 <p>華媽喜糖盒</p>	 <p>Amatory(戀人。情事)喜糖盒</p>	 <p>黃金喜糖盒</p>
--	--	---	--

10. 其他附屬產品：

新市場的開發方向不只是朝節慶（端午節、中秋節）方向思考，郭元益也朝彌月禮前進，以「寶寶第一次的人際關係」做出發，藉此擴大產品線，從婚姻的締結起，到生寶寶都能成為郭元益的顧客。

彌月	年節	蛋糕
 <p>Sweet Baby-A 糯米、進口栗子、阿根廷魷魚、香菇、瘦肉、蝦米等高級配料、炸雞腿、紅蛋</p>	 <p>菩提素月(全素) 風味金薯 4 入、雅品珍菇 4 入、田園香芋 4 入</p>	 <p>拿鐵咖啡蛋糕 歐洲重烘焙之拿鐵咖啡，搭配咖啡奶油夾心及歐洲進口蜜核桃，香醇咖啡味</p>
 <p>Sweet Baby-B 糯米、進口栗子、阿根廷魷魚、香菇、瘦肉、蝦米等高級配料、炸雞腿</p>	 <p>漢香-A 台式月餅：烏沙蛋黃 1 入、棗泥核桃 1 入、伍仁肉絲 1 入、白蓮玉子 1 入、綠豆椪：魯肉豆沙 2 入</p>	 <p>拉米蘇慕斯 來自義大利的提拉米蘇，選用義大利特有的馬士卡邦起司作成慕斯，搭配香甜咖啡酒的甘釀，香草蛋糕在唇間輕柔滑過，實在是無比濃郁的享受。</p>
 <p>彌月禮盒 蝴蝶起酥派*4 原味蜂蜜蛋糕*2 紅桑莓加雷得*2 杏桃加雷得*2 甜蜜草莓手工餅*4 香香芒果手工餅*4 優格凍*2 cake roll*1</p>	 <p>花漾月C 乳酪蜜豆 1 入、宇治金時 1 入、抹茶栗子 1 入、白酒莎當莉蓮蓉 1 入</p>	 <p>黑森林蛋糕 甜美裡帶著成熟的風味，慕斯伴著酒釀黑櫻桃，加上綿密的巧克力蛋糕，每一口都是幸福滋味。</p>

(二) 推廣策略

1. 廣告策略

目標：

- (1) 在上市期提高產品認知率達到 50~60%。
- (2) 在成長期增加產品認知率達到 80%。
- (3) 建立品牌形象及確立市場定位。
- (4) 配合產品行銷策略，以創意而令人有深刻印象的廣告表現強攻市場，以期在短期內提升銷售量，並為未來新產品做鋪路。
- (5) 以喜餅廣告的形象帶動提升其他產品的品質形象。如月餅、彌月禮盒、彌月蛋糕等。

2. 媒體策略

(1) 廣告媒體的選擇

目的：利用傳播滲透力較快及接觸率較高的媒體，在短時間內達到傳播的效果。

- A. 店頭廣告及展示中心的 POP，增加現場銷售之商品形象 (Commodity Image)。
- B. 運用傳播力高且迅速的 TV，CF (商業電視) 作為主要的傳播訊息工具，以加深消費者的記憶。
- C. 廣告活動於結婚旺季前一個月前展開，以提高消費者對郭元益品牌的印象。
- D. 配合市場需求，提供其他附屬廣告制作物，如報紙文案作理性訴求，輔助電視，DM (零售店) 夾報、海報、雜誌等，以加深廣告資訊的傳播效果。
- E. 夾報於 11 月底 12 月初夾出，這樣可深入到家庭，爭取訂婚的那部分消費者。
- F. 製作 Slide 或 CF，強攻知名度，為旺季銷售鋪路。電影院 Slide (幻燈) 爭取城鎮的消費群。

(2) 傳達訊息

- A. 以表現百年老店“郭元益”的喜餅高貴感及價值感，尤其是表現外包裝優勢，加強知名度。
- B. 以結婚喜氣的氣氛塑造與「郭元益」第一品牌的商品印象，來強調“郭元益”領導者的地位，使消費者把結婚與「郭元益」相連。
- C. 確保第一品牌的優良印象，以對抗其他品牌的市場侵入。
- D. 除結婚作為一般送禮市場外，尚有與節慶相關的禮品組合，例如中秋月餅，彌月蛋糕，春節伴手禮，一般點心蛋糕等需求，加強機會性的銷售。

(3) CF 主題及內容設定

- A. 以包裝產品為主要畫面，用結婚喜氣洋洋送喜餅氣氛烘托，突出指名送禮佳品—「郭元益」。
- B. CF 氣氛：高級感，親切感，華麗、浪漫感。
- C. 人物感覺定位：現代結婚族，郭元益是最好的情感表達。

3. 銷售促銷

(1) 短期(1~3 年期間)

第一年：提高知名度, 增加市場佔有率

開幕期間以促銷方案吸收客戶或者以特殊的賣點來吸引客戶的目光。例如:贈送小包試吃品、特賣活動等。來爭取消費者的青睞，進而提高營業利潤。

開幕初期採用低成本策略, 一切支出皆能省則省, 能免則免。

第二年：擴大營業項目及規模

增加產品線的廣度與深度，並且增加直營門市銷售據點。

第三年：合作聯盟

舉凡和結婚喜慶有關的事項全部都包含在我們的營業項目之內, 如婚紗、喜宴、請帖、喜餅、蜜月旅行等。

(2) 廣告與促銷預算

實戰銷售期間：(以台幣計價)

廣告媒體預算：300~5000 萬元

促銷贈品預算：50 萬元

特賣會預算：20 萬元

公關費用預算：100 萬元

四、通路

(一) 國內設點

根據地理環境位置以及人口密度的成長，我們選擇在馬來西亞西北方的檳城 (Pinang)、吉隆坡(KuLumpurala)、新山 (Johor Bahru) 三個據點來做基礎市場。由於郭元益有獨立的廠房、生產業以及內部專業的技術人員。因此，在馬來西亞除了店面的開設之外，另外還會有廠房以及機械設備做定點的製造以配送。

(二) 馬來西亞國內零售通路

以零售為主，於當地製造，直接運至門市售予消費者。設立各地的店面以及銷售的方式則因地理環境不同而有所分別。首先以吉隆坡為起點展開第一家店面，其次是檳城以及新山兩家在霸級市場設立櫃點，中央工廠則設立於怡保，其因是鄰近吉隆坡城市中心，具有交通便利性可節省時間與成本。

A. 吉隆坡：

在吉隆坡設立總店，並計劃於未來繼續向外拓展至其他城市。吉隆坡為聯邦首都，是馬來西亞政治、經濟、商業、文化中心，離新加坡約 395 公里。此地價昂貴，但是來往人口數量非凡。故計劃在市中心設立店面，並擁有專屬獨特的店面設計以及專人的服務。此地除了一般的消費者外，主要針對於高消費群，期望能夠以豪華的店面擺設以及裝潢吸引人潮。

B. 檳城：

設立店面。以檳城來說，人們最常去購物的地方是當地的霸級市場。人們在假日時都會驅車前往至賣場選購商品。若能在檳城商場裡頭設立櫃點，主要方便消費者選購。另外在櫃上還可設有專人的介紹，除了讓大眾知道「郭元益」，打開一般消費者的知名度，還能夠同時享受試吃的服務。

C. 新山：

於霸級市場設櫃。人口流動最多的地方是當地的霸級市場，除了更能夠打開知名度，更能讓大眾認知到「郭元益」華美豪氣的風格。

(三) 馬來西亞境內的銷售人員

組成銷售團隊，負責各區的銷售。而在銷售組織上有分三層：

- (1) 公司內部的總裁、各級副總、主管。
- (2) 店面的銷售人員。

(3) 賣場的銷售人員。

由公司主管依環境以及銷售的方式，來做各區域銷售人員的分配。

五、價格

(一)訂價

以偏高價的策略做為訂價標準。

由於郭元益在馬來西亞為全新的企業，且在馬來西亞地區尚未有完全專業化生產販賣喜餅的企業。因此，郭元益的產品形象將以豪華大方為主，故將喜餅的零售訂價偏高。

(二)目標

(1) 短期 (1~3 年)

A. 以高價策略先創造利潤。

可利用「台灣來的喜餅」新奇的觀念，以新的產品及理念嶄現在市場上，在其他未有相似替代產品出現前，先將原始成本回收，達到新進市場投資及淨銷貨額收益的報酬回饋。

B. 利用廣告的宣傳。

以高價位的訂價達到消費者對包裝精美的喜餅有品質穩固且奢華的價值感。

(2) 長期 (未來規劃)

A. 應付及防止競爭、維持市場佔有率。

高價位的訂價，可在累積資金後，未來競爭者加入或是替代產品出現之時，以當消費者購買數量多時，本公司給予近成本價的售價方式與競爭對手進行價格戰。

(三) 在馬來西亞的訂價區隔

價格區間	消費族群
\$ 550~ \$700	高層奢華族群
\$ 400~ \$550	中產階級
\$ 300~ \$400	一般大眾

※ 馬幣/台幣= 8.9:1 此價格以台幣換算。

(四) 包裝改良

不另計生產費用，其包裝費用即佔了價格的 10~20%：

包裝
1. 紙袋 \$15~30/個
2. 紙盒 \$30/個 (黃金喜餅: \$120/個)
3. 緞帶 約 10~20 元/個
4. 外塑膠印製及包裝費 \$ 50~100 /盒
5. 其他 DM 100~200 元/盒

相較於台灣的包裝繁雜，而使得價格疊疊高昇，在馬來西亞地區所銷售的禮盒，在包裝上會做些許的變化以降低喜餅的成本，以相對於台灣較低的價格打入該市場：

(1) 內容物減少




台灣的內容物一盒約略有 10~16 格，而一格約有 3~5 個喜餅餅乾，在馬來西亞地區的包裝，外觀相同，但是內部的容量會減少至 8~12 格以內。

(2) 省去繁雜的包裝

包裝的成本佔了實際價格的 10~20%，在包裝上的外觀會與台灣的印製相同，乃擁有中國風味的精美包裝，但是奢華的大禮盒包裝將更加簡化，使其大方但不顯雍俗。

下表為郭元益預訂於馬來西亞的價目表：(以馬幣計價)

產品	零售價格	折價 (訂購 30 盒以上)
 黃金喜餅 (B) 中式	\$ 75	\$58
 璀璨喜餅中西式	\$ 56	\$ 46
 蝶語 (A) 西式	\$ 50	\$ 39

 花神	\$ 45	\$ 36
 春呢	\$ 40	\$ 32
 華媽雙喜	\$ 36	\$ 30

捌、財務報告及預算

一、設備需求預算(以台幣為計價單位)

財務設備	電腦配備	10 萬	\$12,500
	傳真機	2 萬	
	文書用具	500	
人事	行銷部門		\$300,000
	銷售部門----店面銷售人員		
	工廠部門----工廠做食品的師傅&送貨人員		
	行政部門----品管人員&決策者&監督者		
中央工廠 生產設備	打包工具	10 萬	\$680,000
	烤箱	8 萬元	
	自動攪拌機器	4 萬	
	桿麵棍分割器	5 萬	
	模具	3 萬	
	工廠大冰箱	18 萬	
	製紙盒機	20 萬	
店面租金	吉隆坡總店租金---	2.5 萬	\$167,500
	怡保中央工廠租金:	1 萬	
	檳城進駐霸級市場	進櫃價每月 1.5 萬	
	新山進駐霸級市場	進櫃價每月 1 萬	
裝潢	店舖和辦公處……	55 萬	\$550,000
合計			\$1,710,000

二、行銷預算

	第一年	第二年	第三年
1. 人事費用			
員工薪水	710,000	665,000	635,000
紅利獎金	10,000	14,000	22,000
合計	720,000	679,000	657,000
2. 廣告/促銷費用			
廣告費用	2,000,000	1,500,000	2,500,000
宣傳品印製費用	15,000	4,500	3,500
報刊刊登費用	800,000	500,000	200,000
廣播費用	12,000	7,000	6,500
活動費用	40,000	60,000	80,000
促銷贈品費用	50,000	35,000	20,000
合計	2,917,000	2,106,500	2,810,000
3. 供銷成本			
物流費用	1,000,000	1,150,000	1,250,000
設備費用	80,000	20,000	20,000
合計	1,080,000	1,170,000	1,270,000
4. 產品成本			
原物料成本	50,000	65,000	70,000
包裝成本	40,000	60,000	72,000
存貨成本	9,000	8,000	6,500
合計	99,000	133,000	148,500
5. 租金費用	2,160,000	2,160,000	2,160,000
6. 合計	6,976,000	6,248,500	7,045,500

註：幣別為馬幣。台幣兌馬幣約 1 : 8.9

玖、 預計的年度盈虧與虧損報告

預計三年度的財務資料			
年度	第一年	第二年	第三年
營業收入	3,212,000	7,900,000	11,500,000
營業成本	6,976,000	6,248,500	7,045,500
營業毛利	(3,764,000)	1,651,500	4,454,500
營業外收入及利益	16,000	18,950	20,150
營業外費用及損失	89,105	10,210	13,700
稅前營業損益	(3,837,105)	1,660,240	4,460,950
稅後營業損益	(3,645,250)	1,577,228	4,237,903

註：幣別為馬幣。台幣兌馬幣約 1：8.9

效益評估報告

以經濟分析上來看，馬來西亞的總人口數約二千五百萬人，單單華裔族群的人數便佔了總人口數的 23.7%；資料分析上可見每年的結婚人口數，比照當地人民的物價水準比例以及購買力評估，每一對新人的婚禮對於喜餅的消費力大約一百至二百盒不等；因此，投資成本上，雖然所需的資金龐大，但預計在第二年至第三年間逐漸打出品牌知名度，顧客肯定品牌的價值後，便能逐漸回收成本，達到效益。

而預算的部份，第一年著重於人事成本（除了員工外，另包含技師以及各宣傳促銷人員的人事費用），以及廣告的宣傳費用上，為了打開知名度，會參與當地許多贊助活動以及試吃等活動，以達到打響知名度的目的。且當地的機器以及設備等購置成本龐大，因此，第一年約有三千多萬的虧損。但是廣告及人事成本會在後二年下降，待打開知名度後，公司的獲利也會相對提昇。

鑑於上述各層面的詳細規劃及評估後，本公司對此企劃具有高度信心，並且配合本公司的嚴密執行以及品質管制，相信能夠在進駐馬來西亞成功後，將市佔率由華人市場拓展至其他族群，而將市佔率提升至 40%~50%。成功地在馬來西亞創造出全新的結婚消費文化後，更進一步的複製「馬來西亞經驗」順利地打開東南亞地區的市場。

拾、總結

總體評估

從文化分析之層面來說，馬來西亞華人族群的文化背景與台灣無太大的差異。無論是對於結婚的禮節以及送禮的制度，都有相似之處。另一個文化上的優勢在於，馬來西亞對於來自台灣的品質有相對的重視，以及品質上的肯定，對於當地的年輕族群而言，擁有相當大的賣點。且以郭元益在台灣所累積的經驗，行銷於馬來西亞地區而言，相信能夠得到共鳴。

以經濟分析上來看，馬來西亞的總人口數約二千五百萬人，單單華裔族群的人數便佔了總人口數的 23.7%。比照當地人民的物價水準比例以及購買力評估，每一對新人的婚禮對於喜餅的消費力大約一百至二百盒不等；因此，在投資成本上，雖然所需的資金龐大，但預計在第二年至第三年間逐漸打出品牌知名度，顧客肯定品牌的價值後，便能逐漸回收成本，達到效益。

而行銷方案方面，投資初期著重於廣告及宣傳上，一舉打響「郭元益」這個品牌。且為了在成功打開知名度，會參與當地許多贊助以及試吃等活動，以達到民眾對於認識「郭元益」這個品牌的目的。此外，雖然當地的機器以及設備等購置成本非常龐大。但由於本產品的形象將以豪華大方為主，喜餅的訂價偏高，故能擁有較高的利潤。因此，在第一年預估約有三千多萬馬幣的淨損。但待知名度提高、成功打入當地市場後，公司的獲利一定會大幅提昇。

本公司經由審慎縝密的研究之後，發現本公司之產品對於當地市場而言為一全新的產品，且有鑑於台灣消費者與馬來西亞華人之消費習慣相近，且馬來人亦能接受華人的產品。此特點對於本公司而言實屬一大利基，故決定以直接投資的方式進入當地的喜餅市場。但由於對當地資料及資訊的搜集有許多的不足，故本企劃案於實際運作上仍具一定之風險。不過，相信本公司在台灣所累積的豐富經驗再加上本行銷團隊在獲得更充足資訊後所精心規劃出之符合當地市場需求的行銷方案，定能成功地將「郭元益」這個品牌帶入馬來西亞地區消費者的心中，並順利地在當地發展出一套全新的結婚消費文化。

拾壹、資料來源

(一) 書面資料：

- (1) 馬來西亞投資環境簡介-經濟部編印 中華民國九十二年
- (2) 馬來西亞投資環境簡介-經濟部投資業務處編著 民國 92 年
- (3) 馬來西亞投資環境簡介-經濟部投資業務處編著

中華民國 95 年 9 月

(二) 網路資料：

- (1) <http://www.kuos.com/about-a.html>
- (2) <http://www.ocac.gov.tw>
- (3) <http://www.ncku.edu.tw/~cseas/p243.htm>
- (4) <http://www.gogol688.com/MALAYSIA/P1.htm>
- (5) http://www.caiec.org/2005/article_view.asp?id=95
- (6) http://www.eztravel.com.tw/info/world_guide/Asia_Malaysia.htm
- (7) http://www.ce.cn/ztpd/hqly/yazhou/jiaotong/t20031217_254070.shtml
- (8) <http://www.ncku.edu.tw/~cseas/p241.htm>
- (9) <http://www.epochtimes.com/b5/3/9/2/n368762.htm>
- (10) <http://cyber.cs.ntou.edu.tw/~b88058/MyWebs/Folder/malysiafestival.htm>
- (11) http://www.promotemalaysia.com.tw/about_1.htm
- (12) <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/my.html>
- (13) <http://web.worldbank.org/>
- (14) <http://sear.cier.edu.tw/>
- (15) <http://www.bnm.gov.my/>
- (16) <http://zh.wikipedia.org>
- (17) <http://big5.caexpo.org/gate/big5/www.caexpo.com/nanbo/zoujdm/into.do>
- (18) <http://www.homemalaysia.com.tw/lifeway.htm>