

菲律賓飲料產業商機概況

駐菲律賓經濟組製

108 年 6 月 13 日

一、菲律賓飲料產業概述

菲律賓龐大的人口與逐年增長的收入，使消費水準不斷提高，有助於該國食品和飲料市場持續擴張。最大的食品和飲料製造商生力集團 San Miguel Food and Beverage Inc、可口可樂、百事可樂、雀巢等生產者因而不斷拓展版圖。菲國飲料產業已於近年成為外人投資之熱門項目。

由於菲律賓歷史上曾受西班牙及美國等西方國家統治，對於歐美產品接受度高，喜好氣泡酒及啤酒類之酒精飲料。根據統計，酒類消費以啤酒為大宗，預估將於 2022 年達到總消費量之 69%，手工精釀啤酒(craft beer)近年有崛起跡象，於馬尼拉、Lligan 市、宿霧及 Angeles 市均有品質良好之釀造商，顯示人民所得成長帶動酒業朝精緻化發展。葡萄酒(wine)之消費族群為高所得階層，然因菲國經濟持續成長，消費量亦有成長之潛力。Fitch Solutions 機構研究報告指出，截至 2022 年止，酒精飲料平均年成長率為 7.5%，其中烈酒(spirits)成長率更將達到 8.6%。

非酒精飲料為菲國食品產業最為蓬勃發展且外人投資額最高之項目，以百事可樂(PepsiCo)及可口可樂(The Coca-Cola Company)最具代表性且最具發展潛力，超越菲國業者 Cosmos 及 Zest-O。然因菲國第一階段稅收改革法案(TRAIN

bill)對含糖飲料課稅，對業者帶來不利影響，2018 年 2 月含稅飲料平均銷量下滑 8.7%，未來可能朝向研發少糖或無糖產品方式因應，另並推出創新研發產品，鎖定年輕高收入消費族群為市場行銷之目標。

非酒精飲料消費平均年成長率為 10.4%，其中以茶、咖啡及其他熱飲擴張最快，年成長率達到 10.8%，金額可達 2,739 億披索。菲國市場之茶類與咖啡發展已趨成熟，自家烘培產品之銷售於未來有成長潛力。惟受限於所得不高，較難至星巴克等咖啡店進行消費。東南亞區域風行之優質健康品牌尚未普及菲國市場，未來可能成為該類產品部門在菲消費成長之動能。

菲國因氣候炎熱，且菲人多嗜甜，目前我國手搖杯業者已陸續進入菲國市場，如日出茶太、五十嵐、一芳、老虎堂等品牌，在菲國大受歡迎。日出茶太於 2011 年進入菲國市場，營運情況良好並持續上升，門市數預計於 2019 年年底達到 150 家。

二、菲律賓新稅法實施含糖稅

2018 年 1 月菲律賓正式實施第一階段稅收改革法案，重點包括降低個人所得稅、提高油品貨物稅、汽車從價稅菸草貨物稅、含糖飲料稅及調整增值稅(VAT)增收範圍等。

為因應民眾罹患肥胖及糖尿病的比率居高不下，導致醫療支出難以為繼，菲律賓政府實施含糖飲料稅，以抑制消費含糖(sugar)飲料部分，每公升課徵 6 披索，採用高果糖

漿(High fructose corn syrup)之飲品則每公升課徵 12 披索，惟奶製品、天然果汁及蔬菜汁、醫療飲品及即溶咖啡除外。因此，百事可樂、可口可樂及皇冠可樂(Royal Crown Cola)在菲公司均表示，將改變飲料成份以降低稅額。

二、菲律賓進口飲料情形

根據菲律賓貿工部統計資料，2018 年菲律賓自國外進口飲料金額計 8.43 億美元，較 2017 年 7.11 億美元成長 18%，主要項目為咖啡/茶、含糖飲料、烈酒、無糖飲料、混合釀造飲料，以及麥芽釀造啤酒。其中 2018 年自我國進口金額為 238 萬美元，較 2017 年 223 萬美元成長 6.7%，以含糖飲料及咖啡/茶類為大宗。

出口方面，菲律賓於 2018 年出口金額計 1.16 億美元，較 2017 年 1.27 億美元衰退 8.6%，主要出口品項為含糖飲料、烈酒、咖啡/茶類及啤酒。其中 2018 年出口至我國之金額計 124 萬美元，較 2017 年出口金額 186 萬美元衰退 33.2%。

三、菲律賓飲料市場發展趨勢

菲國飲料市場業者分布可由熱飲、不含酒精飲料及酒精飲料等 3 種類別分析。美國星巴克咖啡自 1997 年在菲營運，截至 2017 年 10 月，已在菲開設 324 家門市，因菲國人民所得偏低，經濟能力無法消費高價產品，因而不利其拓展事業。雀巢菲律賓公司為瑞士商集團所屬事業，在菲國市場以咖啡和其他熱飲表現亮眼；聯合利華則以立頓品牌佔據四分之一茶類零售市場。

非酒精飲料方面，菲國人消費量於亞洲名列前茅。碳酸氣泡飲料為非酒精飲料中最受歡迎項目，果汁及瓶裝水則逐漸崛起。碳酸氣泡飲料之主要製造商為可口可樂、亞洲啤酒(Asia Brewery)、雀巢及菲律賓瓶裝水公司(Filipinas Water Bottling Company)，其中以可口可樂菲律賓公司居首，於菲國共有 23 座工廠生產氣泡飲料、運動飲料、果汁及瓶裝水。百事可樂亦於菲國設廠生產瓶裝可樂。可口可樂、百事可樂及雪碧等國際品牌瓶裝飲料在菲國最受消費者歡迎，然而該等外商亦透過當地子公司銷售特殊口味、售價較為低廉之品牌，如 Jaz Cola、Sarsi 等。

San Miguel Corporation (SMC) 為菲律賓最大的食品及飲料公司，擁有可觀的財務資源和廣泛的銷售網絡，於價格或配貨方面於市場有極大之影響力。酒類生產商以菲律賓富商陳永栽(Lucio Tan)及 SMC 子公司 Tanduay Distillers 和 Ginebra San Miguel 為首。啤酒生產同樣以陳永栽創建之亞洲啤酒(Asia Brewery)及 SMC 為首。亞洲啤酒除獲授權釀造知名的 Calsberg 啤酒，亦研發自有品牌啤酒，如 Manila Beer。SMC 啤酒則大受歡迎，約佔市場之 9 成。鑒於菲國啤酒市場趨近飽和，業者推出新品牌及行銷活動，轉攻女性消費者，SMC 推出淡啤酒銷售即大受歡迎。葡萄酒消費量則相對啤酒及烈酒較小，以淡紅酒較受歡迎。

四、我商投資及貿易合作機會

於貿易方面，我業者目前主要透過代理商將飲料出口至菲律賓，代理間結合各地倉儲中心及經銷商等資源，將商品運送至國內各地超市、量販店等，此外亦負責經營品

牌之經營行銷，與零售商合作進行促銷活動。根據商業發展研究院研析建議，臺商可依照不同規模與階段擬定市場進入策略。大型臺商可藉由設立子公司或透過代理商開發全國或地區性通路，至於中小型臺商則可透過多重代理制來經營地區通路或傳統通路，甚至可為當地品牌代工，熟悉當地市場。

投資方面，由於菲律賓人喜愛消費，人口不斷成長，近年許多我國業者來菲創業，開設手搖飲店鋪。菲國政府將餐飲業歸類於零售業範圍內，零售業基本上僅限菲籍人士經營，外資零售業則須持有 250 萬美元以上之資本始可申請註冊公司，自行經營，惟亦有我業者與菲商合作，透過代理銷售方式經營，善用菲商通路優勢拓銷菲國市場。

參考資料：

1. Philippines Food & Drink Report Q4 2018，Fitch Solutions
2. 《ING 新興市場誌第十一期 —「菲」常「食」機，菲律賓食品飲料的現代與傳統通路》，沈經洪研究員、歐妙妃研究員，財團法人商業發展研究院，2014 年 10 月。