

東盟區域扣件供應商策略分析

文/Sharareh Shahidi Hamedani *表格數值單位為千美元

東盟在全球扣件市場現況

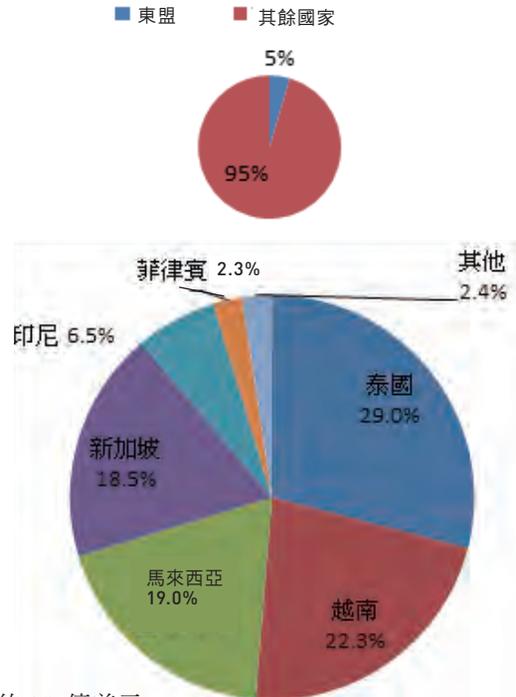
下表顯示東盟供應商整體上供應約5%的全球扣件需求值。

2015年東盟扣件市佔	
東盟	\$ 1,541,738
其他國家	\$ 32,162,665
全球	\$ 33,704,403

東盟主要扣件出口活躍國：

2015年	扣件出口	佔東盟扣件出口比率
泰國	\$ 447,467	29.0%
越南	\$ 343,532	22.3%
馬來西亞	\$ 292,914	19.0%
新加坡	\$ 285,255	18.5%
印尼	\$ 100,090	6.5%
菲律賓	\$ 35,704	2.3%
其他	\$ 36,776	2.4%

2015年東盟扣件市佔率



東盟扣件的三大主要買家是德國、馬來西亞和美國。這三國加起來約4.21億美元。

德國			馬來西亞			美國		
自東盟進口扣件總值	\$ 198,859		\$ 119,187			\$ 102,680		
佔東盟扣件出口比例	12.9%		7.7%			6.7%		
出口該國主要夥伴	值	%	出口該國主要夥伴	值	%	出口該國主要夥伴	值	%
越南	\$76,136	38.3%	新加坡	\$87,774	73.6%	泰國	\$54,714	53.3%
馬來西亞	\$40,014	20.1%	其他國家	\$31,413	26.4%	菲律賓	\$8,277	8.1%
泰國	\$37,313	18.8%				其他國家	\$39,689	38.7%
印尼	\$17,220	8.7%						
菲律賓	\$4,875	2.5%						
其他	\$23,301	11.7%						

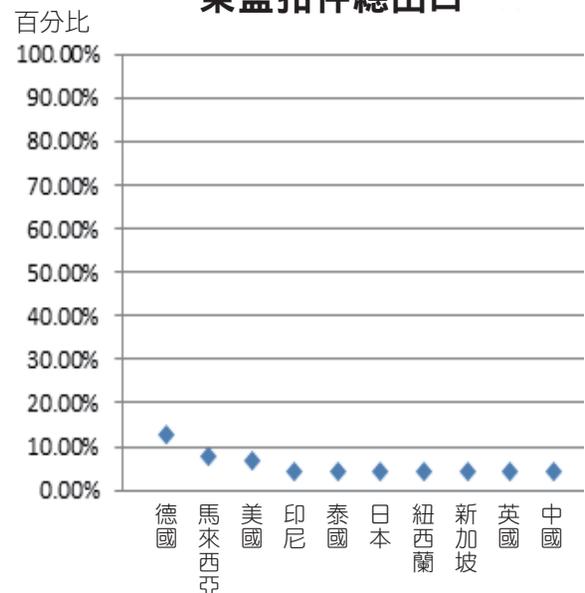
另外還有八個國家追隨於這三國之後:他們是印尼、泰國、日本、荷蘭、新加坡、英國和中國。這些國家從東盟區購買的扣件總值約5.65億美元,這意謂平均每個國家約採購6,950萬美元。

印尼、泰國、日本、荷蘭、新加坡、英國和中國	其他買家
\$ 556,001	\$ 565,011
36.1% [每個國家4.5%]	36.6%

東盟區域供應商的策略：

分析上述統計數據顯示東盟供應商試著透過採取地域擴張法來促進業務成長。東盟出口扣件的採購比率都非常接近(見右圖)。

東盟扣件總出口



因為這是個不集中的策略，東盟出口扣件值在2014至2015年出現下降。進一步資訊顯示數值從2014年的16.2億美元降至2015年的15.4億美元。如果該區域的扣件供應商要尋找業務上的成功，他們應該選擇較少的國家（這些國家在他們自己的區域之外）並積極拓展與其他的業務交流。他們應該成為池塘中的大魚而非大洋中的小魚。統計數據顯示他們選擇的是後者。

分析各國統計數據證實了對該區扣件供應商來說地域性專注策略是最好的策略。

泰國的策略：泰國的主要市場是：

該國扣件進口國	值	%	策略
美國	\$54,714	12.2%	泰國扣件最大的市場佔了12.2%。在美國之後有七個國家，分別佔泰國扣件出口約5-8.3%的比率。這意謂泰國扣件製造商試著透過採取地域擴張策略來促進業務成長。當泰國只佔全球市佔0.38%時，採取地域擴張策略將成為具傷害性的策略。進一步統計數據顯示，2015年泰國扣件出口跟2014年同期相比下滑10.8%。如果泰國想要在該領域有實際成長，強烈建議應專注在美國和德國市場。在那之後，他們就可以期待成長。
德國	\$37,313	8.3%	
日本	\$32,594	7.3%	
印尼	\$25,432	5.7%	
馬來西亞	\$25,170	5.6%	
柬埔寨	\$24,120	5.4%	
印度	\$23,616	5.3%	
中國	\$22,038	4.9%	
其他國家	\$202,470	45.2%	

越南的策略：南是東盟區域的第2大出口國。越南供應商佔東盟輸出至全球的扣件22.3%。越南扣件製造商的主要夥伴是：

該國扣件進口國	值	%	策略
德國	\$ 76,136	22.2%	越南的第一大市場是德國。其他追隨在後的5國透過越南扣件製造商分別採購了約2,500萬至3,500萬美元的扣件。它比泰國更專注於某些特定國家。進一步統計數據顯示2015年越南扣件出口值與2014年同期相較成長了10.6%。
荷蘭	\$ 35,014	10.2%	
日本	\$ 29,015	8.4%	
英國	\$ 27,078	7.9%	
美國	\$ 25,404	7.4%	
比利時	\$ 25,021	7.3%	
其他國家	\$ 25,864	36.6%	

馬來西亞的策略：馬來西亞身為東盟區域第3大扣件出口國，其供應商佔東盟輸出至全球的扣件19%。其出口扣件總值約2.93億美元。主要貿易夥伴為：

該國扣件進口國	值	%	策略
新加坡	\$45,149	15.4%	馬來西亞的扣件供應商採取的是與泰國供應商相同之非專注於某些特定國家的地域策略。進一步資顯示其市場在2014至2015年下滑約11.9%。
德國	\$40,014	13.7%	
泰國	\$39,482	13.5%	
其他國家	\$168,269	57.4%	

新加坡的策略：新加坡是東盟區域第4大扣件出口國。其總扣件出口超過2.85億美元（約佔全部東盟扣件出口的18.5%）其主要夥伴為：

該國扣件進口國	值	%	策略
馬來西亞	\$87,774	30.8%	新加坡採用專注策略，因此它的市場在2014-2015年間看起來似乎是成長的。進一步資訊則顯示是相反的。新加坡市場下降了9.7%。這個下降的主要理由是它採用了專注策略但卻專注在錯的國家。它的主要市場是東盟國家。東盟市場區域一直以來飽受非專注市場策略之苦。當你專注於錯的國家，結果就不會是正面的。
印尼	\$51,764	18.1%	
泰國	\$21,709	7.6%	
其他國家	\$123,978	43.5%	

印尼的策略：印尼的主要夥伴為：

該國扣件進口國	值	%	策略
德國	\$19,304	19.3%	印尼的扣件出口值顯示成長了14.1%，因其特別著重在德國市場。
新加坡	\$13,025	13.0%	
日本	\$10,878	10.9%	
泰國	\$10,350	10.3%	
其他國家	\$46,533	46.5%	

單位數值為千美元

結論 -行銷分析師Al Ries表示：「專注策略，您公司（產業）的未來必須依賴它。」他也補充表示：「每個人都想要拓展，但真正的機會往往在另一個方向，就是專注策略。」