

摘要

作品名稱：東南亞商店崛起，移工從此不壓抑

因台灣工業及社福產業的人力需求，台灣於 1989 年引進第一批東南亞移工，近年來國內移工達 70 萬人，東南亞人口逐年上升，東南亞商品專賣店崛起，以供應移工及觀光客之需求。本組以文獻探討新南向政策、移工人口及所得消費力分析對台灣的影響，並以台南市 Big King 東南亞百貨進口批發超市為個案研究，透過 SWOT、STP、4C 工具分析其競爭力，並與現有競爭者比較，透過中英語問卷作量化問卷，並在學校舉辦東南亞美食快閃，調查學生對東南亞商品接受度及滿意度。

專題內容

一、前言

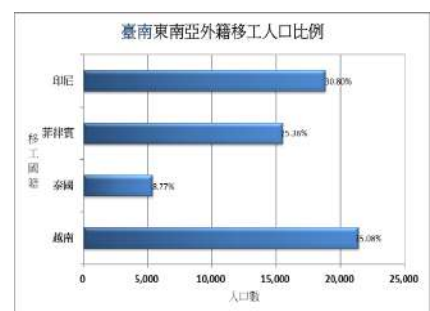
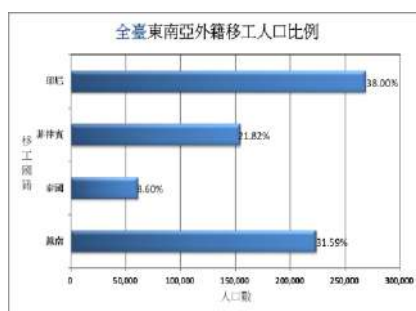
台灣於1989年引進第一批東南亞移工(彭杏珠, 2019), 起初他們只是不被重視、遭到排斥的一群人, 隨著比例的成長現今已成為對台灣市場具有重大影響力的消費族群。移工快速的增加, 東南亞臉孔在台隨處可見, 飛越近三千公里, 離鄉背井來台工作的他們, 卻總是受到多數台灣人的不尊重, 被貼上外來者的標籤, 因為文化上的差異, 讓他們在台灣人心中留下負面的刻板印象。除了要面對台灣人歧視的眼光, 還要接觸新的文化及語言, 適應這個陌生的環境。學習這些事物的同時不免想起家鄉的種種, 媽媽的拿手菜、小時候常吃的零嘴、慣用的日常用品等, 成了異鄉人懷念的回憶。「他們, 也就跟我們一樣, 希望在異地能夠被傾聽, 被同理」(陳凱翔, 2017), 部分商人聽見移工們的需求, 看準此市場缺口, 紛紛成立東南亞系列的小吃店、特色街及較大規模的商店, 也發展出以數家東南亞特色店所組成的多元化商圈。除了販售東南亞各國的美食、零嘴、及日常用品等, 部分商店還設有專櫃供移工們匯款及寄送貨物。東南亞商店的崛起, 不僅能讓移工將他們對家鄉思念寄託於商品上, 從中找尋到記憶中美好的家鄉味, 獲得歸屬感。

比較眾多東南亞商店後, 決定以位於台南火車站附近的「Big King東南亞百貨進口批發超市」作為此次研究目標。此超市具有多元齊全的商品種類、寬敞的賣場空間、採連鎖式經營等優點, 且員工皆具有良好的語言溝通能力, 可用多國語言與顧客進行即時溝通, 排除溝通不良之難題。

二、東南亞外籍移工人口比例分析

依據國家發展委員會資料顯示, 近十年移工人數逐年成長, 107 年底人數由 98 年底的 35.1 萬人成長至 70.7 萬人, 成長率將近一倍。外籍移工人數與臺人口數比約為 40:1, 代表每 40 個臺灣人之中就有一名外籍移工, 移工已逐漸形成臺灣不可忽視的消費群。

由圖(二)及圖(三)可知全臺的東南亞外籍移工人口比例中印尼 38%最高, 依序為越南 31%、菲律賓 22%、泰國 9%。臺南則為越南 35%最高、印尼 31%、菲律賓 25%、泰國 9%。



圖(一) 外籍移工近十年成長

圖(二) 全臺東南亞移工比例

圖(三) 臺南東南亞移工比例

(資料來源: 國家發展委員會官網)

三、消費力分析

勞動部於 108 年 7 月至 8 月辦理的「外籍勞工管理及運用調查」中顯示, 108 年 6 月事業面移工總薪資平均為 2 萬 9,029 元, 外籍家庭看護工 總薪資平均為 1 萬 9,947 元(中華民國勞動部全球資訊網, 2020), 兩者平均 薪資為 2 萬 4,488 元, 高於 108 年政府所規定的基本薪資 2 萬 3,100 元, 加上他們花錢絕不手軟, 一餐花費 500~1000 元上下是常有的事, 消費力 不容小覷(王鈞生, 2018)。

商管領域優等(2)

以東協廣場為例，舊稱第一廣場，位於台中市中區，由三棟 13 層樓高的大樓所組成，曾經是最具代表性的住商混合百貨，卻因為 1995 年衛爾康餐廳火災事件所傳出的「幽靈船」都市傳說而由繁華轉為衰敗，從「中區的心臟」變成空無一人的治安死角。沒想到，這個逐漸沒落的區域，竟然在移工無心的聚集下死灰復燃，創造了一個月 1.2 億的營收(簡永達，2016)。東協廣場距離台中火車站不到 200 公尺，每到周末便成為移工們的聚集處，在這裡他們可以盡情的和同鄉聚餐、聊天、喝酒、唱歌，彷彿是在台灣的第二個家，市府也配合中央新南向政策，將東協廣場打造成「新南向基地」(張肇烜，2018)。

四、個案研究-Big King 東南亞百貨進口批發超市

(一)店家介紹

Big King 成立於 2009 年，首間門市落腳臺中後，陸續於桃園、臺南和高雄開設分店，臺南店位於臺南火車站商圈，「臺南店長楊宗勳表示：希望來臺工作的外籍朋友，能方便購買到自己國家的食品和日常用品。」(自由時報，2019)Big King 是玉鳳國際貿易有限公司旗下的一家東南亞商品專賣店，本次調查係以臺南門市為主，位於臺南市東區北門路二段 34 號，營業時間為每日早上 10 點至晚上 9 點半。



圖(四) 店家照片

(圖片來源：網路)

(二)商品國籍分區

商品依國籍分為：泰國、印尼、越南、菲律賓以及少數臺日韓商品。

表(一) 商品介紹

冷飲區	蔬菜區	生鮮區	調料區
			
有知名的泰國 Vita milk 及各種外國飲品	某些外籍顧客才會對此兩區商品有需求		東南亞國家大多以香料聞名。
日常用品	零食區	罐頭區	泡麵區
			
多由外籍顧客選購。	為此店銷售量最高之區域。	來自道地的罐頭。	多種口味異於市面上的種類。

(圖片來源：本組自行拍攝)

商管領域優等(2)

五、SWOT 分析

表(二) SWOT 分析

外部 內部		O 機會	T 威脅
		O1 外籍移工逐年增漲 O2 臺灣顧客嚐鮮 O3 社群網站發達 O4 電子商務平台興盛	T1 競爭者多 T2 各大賣場逐漸販售相同商品
S 優勢	S1 位於火車站附近，交通方便 S2 產品多樣化 S3 賣場空間大 S4 員工語言能力佳 S5 設有大型停車場 S6 設有協助外籍朋友匯款專櫃 S7 販售多國電話卡及網卡 S8 有會員制	SO 策略	ST 策略
		S1O1 可於火車站向外籍移工發放 DM S1O3 於社群網站上提供可到達本店之交通方式 S3O2 設置熱門商品專賣區，供臺灣顧客參考選購	S3T1 於賣場閒置空間，設置自助飲食區，供顧客沖泡所購泡麵或咖啡，與競爭者做出區別。 S6T1 加強匯款專櫃及電話卡、網卡的推廣與促銷，突出本店特色
W 劣勢	W1 產品擺放位置與標示不一 W2 某些商品價格標示不清楚 W3 宣傳能力不足	WO 策略	WT 策略
		W3O2 與大型百貨公司合作，舉辦東南亞商店周，吸引更多臺灣顧客嚐鮮 W3O4 於電子商務平台販售商品，並與物流業合作，提供宅配到府服務	W1T2 降低類似商品之重複性，以避免商品位置擺放錯誤

(資料來源：本組自行分析)

六、STP 分析

(一)S(Segmenting)市場區隔：

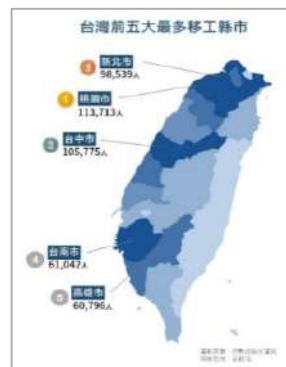
以地理環境作為市場區隔變數，外籍移工人口數較多的縣市，能創造較高的銷售量，帶來較大的營利。

(二)T(Targeting)目標市場：

根據勞動部資料顯示，台南 2018 年位居移工人口第四名，因此 Big king 超市選擇於台南設點。並以東南亞移工及喜愛嚐鮮的台灣民眾為主要顧客群。

(三)P(Positioning)市場定位：

Big king 的商品選擇多樣化、且設有西聯櫃位供外籍移工匯款、販售多種電話卡及網卡，提高顧客再訪率。



圖(五) 臺灣移工分布

(圖片來源：網路)

七、問卷分析

商管領域優等(2)

以中英雙語版問卷進行調查，如遇到英文閱讀能力較不佳的外籍受訪者，則以口說方式或利用手機翻譯軟體進行發問。

(一)顧客忠誠度及滿意度調查

於 Big king 店外，發放問卷 52 份，台灣顧客 20 份，外籍顧客 32 份。由問卷調查統計出，外籍人士來臺目的大多為工作，佔「Big King 東南亞百貨進口批發超市」的百分之六十二，其中只有百分之二十二的外籍顧客使用過匯款專櫃，推測可能因科技與網路的發達，多數人選擇使用線上匯款。另外，臺灣顧客佔百分之三十八，可知臺灣顧客也是此店重要客源之一。

表(三) Big king 之台灣與外籍顧客問卷分析

Number of visits to the store?	How often do you come?																				
來店次數 <table><tr><td>台灣客</td><td>6</td><td>10</td><td>4</td></tr><tr><td>外籍客</td><td>4</td><td>7</td><td>21</td></tr></table>	台灣客	6	10	4	外籍客	4	7	21	來店頻率 <table><tr><td>台灣客</td><td>1</td><td>9</td><td>2</td><td>8</td></tr><tr><td>外籍客</td><td>4</td><td>6</td><td>8</td><td>14</td></tr></table>	台灣客	1	9	2	8	外籍客	4	6	8	14		
台灣客	6	10	4																		
外籍客	4	7	21																		
台灣客	1	9	2	8																	
外籍客	4	6	8	14																	
調查過程中，發現不少臺灣人是出於好奇心，首次到本店消費，而大部分臺灣及外籍顧客，再訪率偏高，客源穩定。	由上圖發現，外籍顧客來店頻率較臺灣顧客高。可知外籍顧客對本店的商品有較大的需求。																				
How to know this store?	Why did you come to this store?																				
如何得知此店 <table><tr><td>台灣客</td><td>4</td><td>5</td><td>9</td><td>2</td></tr><tr><td>外籍客</td><td>23</td><td>0</td><td>9</td><td>0</td></tr></table>	台灣客	4	5	9	2	外籍客	23	0	9	0	為何選擇此店 <table><tr><td>台灣客</td><td>13</td><td>1</td><td>0</td><td>7</td></tr><tr><td>外籍客</td><td>25</td><td>1</td><td>3</td><td>4</td></tr></table>	台灣客	13	1	0	7	外籍客	25	1	3	4
台灣客	4	5	9	2																	
外籍客	23	0	9	0																	
台灣客	13	1	0	7																	
外籍客	25	1	3	4																	
根據分析，臺灣顧客從網路得知本店占 25%，外籍顧客 0%，可見本店網路宣傳能力不足，導致外籍顧客只能從朋友口中得知。	調查得知，不論臺灣或外籍顧客，會選擇到此消費的原因是因為店內的商品組合廣。																				
What do you buy here?	Will you visit this store again?																				
購買商品 <table><tr><td>台灣客</td><td>19</td><td>0</td><td>1</td><td>1</td></tr><tr><td>外籍客</td><td>25</td><td>3</td><td>13</td><td>1</td></tr></table>	台灣客	19	0	1	1	外籍客	25	3	13	1	是否再次光顧 <table><tr><td>台灣客</td><td>20</td><td>0</td></tr><tr><td>外籍客</td><td>31</td><td>1</td></tr></table>	台灣客	20	0	外籍客	31	1				
台灣客	19	0	1	1																	
外籍客	25	3	13	1																	
台灣客	20	0																			
外籍客	31	1																			

商管領域優等(2)

臺灣顧客購買食物類較多，而外籍顧客因長期居住在臺灣，對日常用品及生鮮食品的需求較高。

大多顧客都會選擇再次光顧，代表本店顧客忠誠度極高。

(二)服務品質滿意度調查

由問卷調查統計出顧客對於 Big King 的服務品質滿意度，非常滿意為 5 分、滿意為 4 分、普通為 3 分、不滿意為 2 分、非常不滿意為 1 分，其計算方式為： $(\text{分數} \times \text{人數}) / \text{總人數}$ 52 人，四捨五入到小數後 2 位。



圖(六)服務品質滿意度

由圖(九)可知，顧客對於 Big King 的服務品質平均滿意度皆達 4 分以上，為非常滿意。其中，分數最低者 4.06 為「售後服務」，因商品多為食物，而非長期使用性產品，故較少會有售後服務的產生。分數最高者為 4.33「員工服務」根據觀察，Big King 的員工皆會兩種以上語言，且待客親切，有時還會隨著店內音樂歌唱，給顧客一種輕鬆歡樂的感覺。

八、東南亞美食週快閃活動

(一)活動內容

此活動目的為調查本校師生對於東南亞口味的喜好及接受度，故訂價以成本價為主。

- Who：校園師生
- What：東南亞餅乾、糖果、泡麵、飲料
- When：本週校內舉辦聖誕節活動將有大量人潮於教室外走動，選擇於 12/23~27，週一、二、四、五 12:00~12:30&14:50~15:00、週三 10:00~10:10&12:00~12:30
- Why：為探討校園師生對東南亞食品的接受度及潛在需求，本組以大型量販店之東南亞美食季活動為參照，舉辦此活動。
- Where：校園內教學大樓一樓穿堂
- How：(1)進貨來源：相對便宜且商品種類多元的 Big King
(2)進貨考量：以吸睛度和校園師生對東南亞商品之興趣為考量
(3)運送方式：因 Big King 無提供宅配服務，故選擇以大眾運輸交通工具將商品運送至學校
(4)商品分區：依國籍分為泰國、菲律賓、印尼、越南、馬來西亞五大區，商品數目依序由多到少
(5)商品組合：部分大包裝商品，分裝並重新組合販售
(6)定價方式：皆以原始成本為主



圖(八)實際販售

快閃活動結束後，本組進行校內師生網路問卷，師生們喜歡東南亞口味商品、餅乾居多，願意嚐鮮，整體滿意度高達 88%。

九、結論

透過問卷調查發現台南外籍移工比例中，雖是越南人口比例占最高，但實際上到 Big king 消費的外籍顧客中，卻是以菲律賓及印尼較多，且因店家利用網路宣傳的能力不佳，顧客得

商管領域優等(2)

知此店的方式多為朋友介紹或路過發現，而較少從網際網路上獲得此店的相關訊息。本小組多次至店探訪後發現，賣場內部空間寬敞，可惜未充分利用，導致賣場看起來過度空蕩且較無美感。部分商品擺放和貨價標示不一，且標價大部分皆採手寫方式，使顧客視野上易產生凌亂感。雖然 Big king 網路宣傳及賣場擺設方面相較弱勢，但因其販賣多種有別於其他賣場的商品，且服務人員的口才及外語能力優異，加上親切的待客態度，進而激發顧客購物的慾望，致使來店消費的顧客滿意度及忠誠度偏高。

東南亞美食周快閃活動期間，每到下課，攤位前總是門庭若市，擠滿了來自各個班級的人潮，由此可見，校內師生對東南亞商品較不排斥竊充滿好奇心。於活動結束後發放的問卷中發現此活動不僅引起校內師生對東南亞商品的興趣，更為東南亞商品市場開發更多新客源，甚至有同學表示「希望能再舉辦」、「想知道能到何處購買相關商品」等，可看出同學們對東南亞商品接受度極高，且因活動結束而感到不捨。

十、針對 Big King 提出以下改進建議

- (一) 將員工訓練及服務流程標準化，鞏固在顧客心中良好的形象
- (二) 善用網路資源，建立專屬粉絲團，定期更新商品資訊，增加曝光度
- (三) 可於電子商務平臺(如:蝦皮購物)，販售人氣較高的商品，並與物流業合作，提供宅配到府、超商店到店寄貨等服務
- (四) 可建立外籍顧客專屬服務專線及宣傳網站，並聘用多種語言的員工
- (五) 增加貨架及商品整理頻率，提高商品擺放正確性及整齊度
- (六) 利用電腦設計商品價格標籤，可增加美感及達到標籤統一性
- (七) 於賣場閒置空間增設桌椅，供顧客休憩，也可增設熱食區及自助飲食區
- (八) 定期推出會員專屬優惠或集點兌換獎品等活動，提升顧客加入會員的意願
- (九) 與學校合作販售商品，以擴大市場
- (十) 不時於人潮擁擠處舉辦快閃活動，以吸引新客源
- (十一) 與大型量販店、百貨公司聯合舉辦東南亞美食祭，提升知名度

十一、參考文獻

- (一) 劉怡伶(2017,12)。《屏東跨國移工之初探—移工在地生活經驗》台灣師範大學東亞系政治經濟組碩士生論文，未出版，屏東市。
- (二) 王姝琇(2019,06)。臺南·BIG KING SHOPPING CENTER 食品到日常用品，全都有～。自由時報。E7
- (三) 林育群(2006)。《新應許之地？桃園地區跨國移工勞動力再生產之空間》國立台灣大學研究所論文，未出版，台北市。
- (四) 彭杏珠(2019/06/10)。不要叫我瑪麗亞 請叫我的名字。
<https://news.cnyes.com/news/id/4330806>
- (五) 彭杏珠(2019/07/19)。移工、新住民消費力強，每年在台逛造 311 億商機
https://event.gvm.com.tw/201906_migrant-worker/14.html
- (六) 中央社(2019/10/11)。移工來台 30 年 台灣社會不可或缺的異鄉人。
<https://udn.com/news/story/7314/4098432>
- (七) 中華民國勞動部全球資訊網(2020/01/14)。108 年外籍勞工管理及運用調查統計結果。
<https://www.mol.gov.tw/announcement/2099/44042/>
- (八) 張肇烜(2018/10/25)。過去是台中第一廣場……她說：「現在是我們在台灣的第二個家」。
<https://reurl.cc/OblIkA>
- (九) 勞動部勞動力發展署統計資料庫(2019/10/26)。移工人數-按國籍分。
https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=421CC0712EC314BD



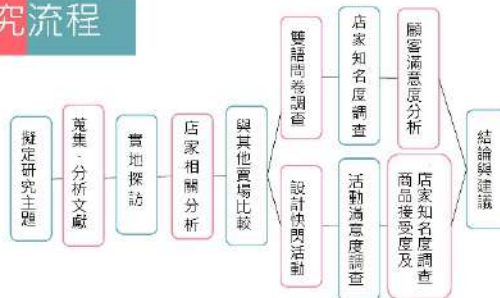
2020全國高中職專題製作競賽

商管領域

研究動機

因台灣工業及服務業的人力需求，台灣於1989年引進第一批東南亞移工，近年來國內移工達70萬人，東南亞人口逐年上升，東南亞商品專賣店崛起，以供應移工及觀光客之需求。

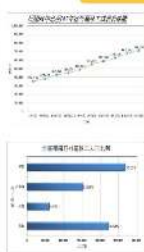
研究流程



文獻探討

移工人口比例分析

依據國家發展委員會資料顯示，近十年移工人數逐年成長，107年底人數由98年底的35.1萬人成長至70.7萬人，成長率將近一倍，全臺的東南亞外籍移工人口比例中，以國籍劃分，印尼38%最高，依序為越南31%、菲律賓22%、泰國9%。

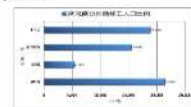


移工消費力分析

勞動部於108年7月至8月辦理的「外籍勞工管理及運用調查」中顯示，108年6月事業面移工總薪資平均為2萬9,029元，外籍家庭看護工總薪資平均為1萬9,947元，兩者平均薪資為2萬4,488元，高於108年政府所規定的基本薪資2萬3,100元，加上他們花錢絕不手軟，一餐花費500~1000元上下是常有的事，消費力不容小覷。

台南市移工比例

南市經發局指出，台南開發區數單位居全台第一，共設有72處，這些勞力密集的，創造了無數個職缺，吸引一批批跨國移工至此地就業，臺南市移工比例為越南35%最高，印尼31%、菲律賓25%、泰國9%，共61,042人。



個案研究-Big King東南亞百貨進口批發超市



Big King是玉鳳國際貿易有限公司旗下的一家東南亞商品專賣店，提供商品給思念家鄉的外籍人士購買，讓他們在台灣也能品嚐到家鄉的味道。本次調查係以臺南門市為主

地點：臺南市東區北門路二段34號

營業時間：每日早上10點至晚上9點半



商品分為越南、泰國、印尼、菲律賓五大區





2020全國高中職專題製作競賽

商管領域

STP



S市場區隔

以地理環境作為市場區隔變數，外籍移工人口數較多的縣市，能創造較高的銷售量，帶來較大的營利

T目標市場

根據勞動部資料顯示，台南2018年位居移工人口第四名，因此Big King門市選擇於台南設點，並以東南亞移工及喜愛嚐鮮的台灣民眾為主要顧客群

P市場定位

Big King的商品選擇多樣化，且設有西廚櫃位供外籍移工匯款，販售多種電話卡及網卡，提高顧客再訪率

校園快閃活動



Who：校園師生

What：東南亞餅乾、糖果、泡麵、飲料

When：12/23(一)~27(五)

Why：為探討校園師生對東南亞食品的接受度及潛在需求。

Where：校園內教學大樓一樓穿堂

How：(1)進貨來源 (2)進貨考量 (3)運送方式 (4)商品分區 (5)商品組合 (6)定價方式

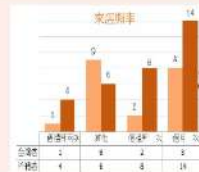
問卷分析

Big King之台灣與外籍顧客問卷分析

Number of visits to the store?



How often do you come?



How to know this store?



Why did you come to this store?



What do you buy here?



Will you visit this store again?