

# 我國動物用疫苗於泰國及菲律賓之南向市場商機及技術布局

文圖 | 張舜翔<sup>1</sup>、科技處 陳怡良・李國基

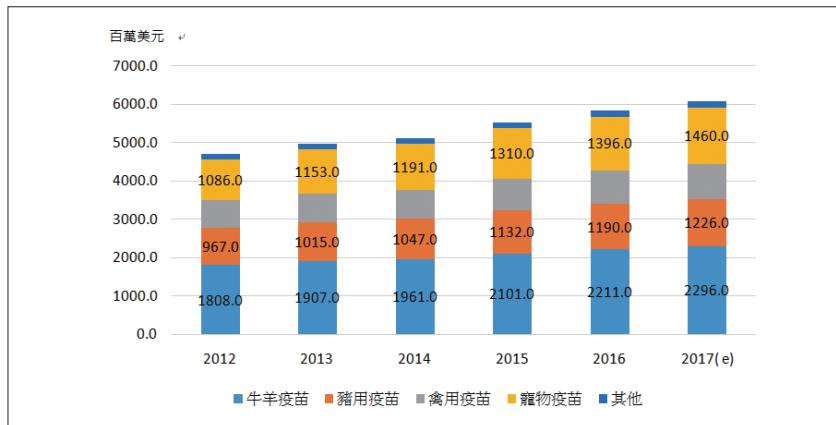


圖 1. 2012～2017 年全球動物用疫苗銷售額。（資料來源：IEK）

## 壹、前言

全球動物用疫苗年銷售額於 2016 年已達 5,842 百萬美元，預估 2017 年將成長至 6,078 百萬美元，顯見市場商機潛力無限（圖 1）。而動物用疫苗產業為臺灣農業科技發展潛力項目之一，其中豬用疫苗在近年國內研究機構能量的挹注下，相較於禽用及寵物用疫苗，國產比率高為最具競爭力之品項。然而我國農企業多以中小企業為主，故在對外貿易拓展策略上，亟待建立臺灣農業國際品牌，順應全球經貿趨勢先行布局東南亞國家，取得市場先機。基此，行政院農業委員會（以下簡稱農委會）在行政院支持下執行「推動農業科技產業全球運籌」政策計畫，並委託財團法人工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心（以下簡稱 IEK）進行農業科技產業發展海外布局策略分析。本文茲就專家針對動物疫苗親赴泰國及菲律賓等國家實地訪視所探尋之市場商機，以及我國布局之建議策略分別說明。

## 貳、泰國動物用疫苗產業鏈切入重點及市場布局

### 一、泰國疫苗市場概況與需求

過去 10 年泰國動物用疫苗高度依賴進口，核准上市之動物用疫苗多數以進口產品為主，根據泰國食品與藥物管理局統計，2010 年核准上市之 138 件動物用疫苗中，137 件是進口產品，進口比率高達 99%，故泰國可做為我國打入東南亞疫苗市場之跳板。

註 1：財團法人工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心經理。

2014 年泰國動物用疫苗市場銷售額約 1.47 億美元，2020 年預估將成長至 3.27 億美元，2014 ~ 2020 年預估複合成長率為 14.3%，而豬用疫苗為泰國動物用疫苗市場占比最大也是成長最快速之品項。以 2014 年為例，豬用疫苗市場值約 6,980 萬美元（圖 2），占泰國動物用疫苗市場 47.5%，禽用疫苗則居次占 34.8%。而泰國動物用疫苗成長的主要動力，除豬隻飼養量增加外，對動物保健（疫苗使用）的意識提高也是主因之一。

經進一步比較泰國豬用疫苗市場銷售品項，以豬第二型環狀病毒感染症（PVC2）疫苗占比最大，約占豬用疫苗市場之 1 / 4，其原因主要係泰國 PVC2 盛行率增加，市場規模從 2014 年市場銷售額 1,800 萬美元，預估至 2020 年將成長至 4,680 萬美元（詳圖 3），但預期未來成長最快速者則為豬生殖與呼吸綜合症（PRRS）疫苗，近年來 PRRS 盛行率提高。就技術布局方面，泰國豬用疫苗技術以不活化疫苗為主，占 2015 年市場 42%，規模約 2,920 萬美元，預估 2020 年將成長至 7,360 萬美元（圖 4），年複合成長率約 16.0%；其次為減毒疫苗，占 2015 年市場 39%，至於類毒素、基因重組、組合及次單位等類型之疫苗則於市場占有率均不到 10%；但預期未來技術進步降低製造研發成本，豬用疫苗市場成長最快速者則為基因重組疫苗。

## 二、實地訪視現況

透過 2016 年實地拜會並訪談泰國多家養豬場，現況如下：

- (一) 泰國畜牧業一般都有完整的疫苗施打規劃，且養豬場不分大小型，幾乎都會定期施打市場上已知有對應疾病的疫苗。
- (二) 大型農企業如卜蜂、Betagrow、Thai Denmark Farming Company、Thai Food Group，都已有既定的施打疫苗品牌，疫苗品牌廠大部分是採一點一到府行銷的關鍵客戶模式，無法透過新藥公開研討會打入，除非目前使用的供應商出現品質、價格上的劇烈變動，否則一般很難打入大型農企業的供應鏈。
- (三) 小型養豬場則對品牌忠誠度較低，容易受同儕口碑、批發零售藥商、價格及行銷激勵因素影響，是新產品相對容易切入的一群。加上泰國大型農企業和小型養豬慣用契養模式，而契養模式只要求施打政府核准上市的疫苗種類，並不會強制小型養豬場使用特定品牌，更為新品牌豬用疫苗擴大了入口。

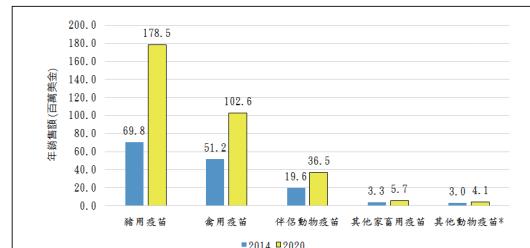


圖 2. 2014 及 2020 年泰國動物用疫苗市場年銷售額之預估比較。（資料來源：IEK）

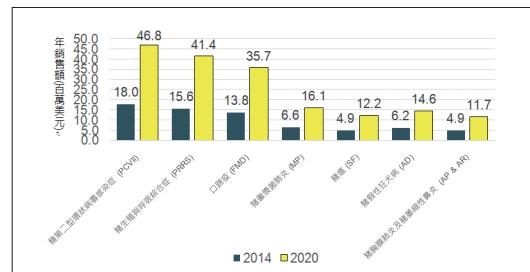


圖 3. 2014 及 2020 年泰國豬用疫苗品項年銷售額之預估比較。（資料來源：IEK）

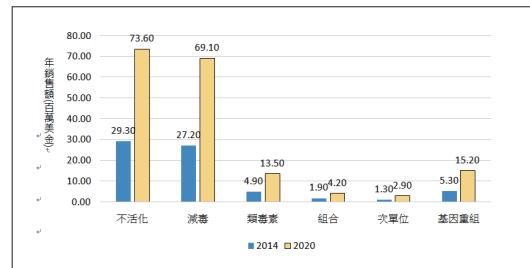


圖 4. 2014 及 2020 年泰國豬用疫苗技術市場年銷售額之預估比較（資料來源：IEK）

### 三、產業鏈切入重點及市場布局

在產業鏈切入重點方面，由於我國動物用疫苗以豬用疫苗最具競爭力，而泰國豬用疫苗市場成長快速，複合成長率達 16.4%，占動物疫苗整體市場 47.5%，其中又以 PCV2 與 PRRS 疫苗最具高度成長潛力，另透過實地訪視，養豬場業者尤重視疫苗「避免再次感染」、「更長抗體時間」、「對抗更多的疾病」、「副作用最小化」、「方便使用」等功效，為我國豬用疫苗新品打入市場之利基。而在市場布局方面，建議可採短、中、長期階段性策略如下：

#### (一) 短期—搶占市場階段

1. 以次單位開發平臺，快速搶占目前泰國豬用疫苗市占前二名的 PCV2 和 PRRS 疫苗；2. 避開大型畜牧企業體系，利用泰國地方養豬協會體系，切入小型、契作畜牧業客戶；3. 建立分紅獎勵制度刺激經銷代理商開發客戶，建立良好服務體系；4. 建立國際大廠合作關係，利用現有經銷通路，貼牌產品進入泰國；抑或與韓國疫苗廠建立合作關係，建立疫苗產品交叉火網，聯合品牌打入泰國。

#### (二) 中期—壯大品牌階段

1. 與冷藏設備業者合作，提供長期客戶低價租用疫苗冷藏設備服務；2. 推出疫苗冷藏溫度不可逆標示包裝，強化產品運輸過程的保鮮品質。

#### (三) 長期—研發策略布局階段

1. 利用農業智庫能量，搜尋全球疫苗開發技術取得來源，媒介研發單位進行有利之技術取得；2. 研發經費支持泰國已上市或將上市動物疫苗的便利化劑型與注射工具整合開發。

## 參、菲律賓動物用疫苗產業鏈切入重點及市場布局

### 一、菲律賓疫苗市場概況與需求

根據市調機構 QY Research 資料，菲律賓動物用疫苗整體市場銷售額自 2012 年的 6,182 萬美元，於 2016 年已成長至 8,071 萬美元（圖 5），平均每每年成長率都在 5% 左右。若以藥劑數量來看，從 2012 年的 1,295 百萬劑，到 2016 年亦已成長至 1,860 百萬劑，預估 2022 年將成長到 3,114 百萬劑。在總體動物疫苗市場中，牛羊疫苗於 2016 年已達 2,785 萬美元，占菲律賓動物疫苗市場 54%；其次是寵物用疫苗，

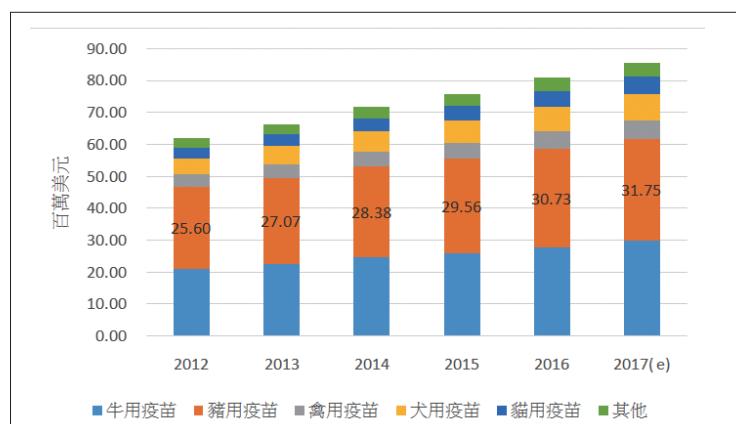


圖 5. 2012 ~ 2017 年菲律賓動物用疫苗市場銷售額。（資料來源：IEK）

2016 年已達 1,254 萬美元，占整體市場約 24%；第三是禽用疫苗，2016 年已達 540 萬美元，占整體市場約 10%；而豬用疫苗 2016 年僅達 210 萬美元，占整體市場的 4%。

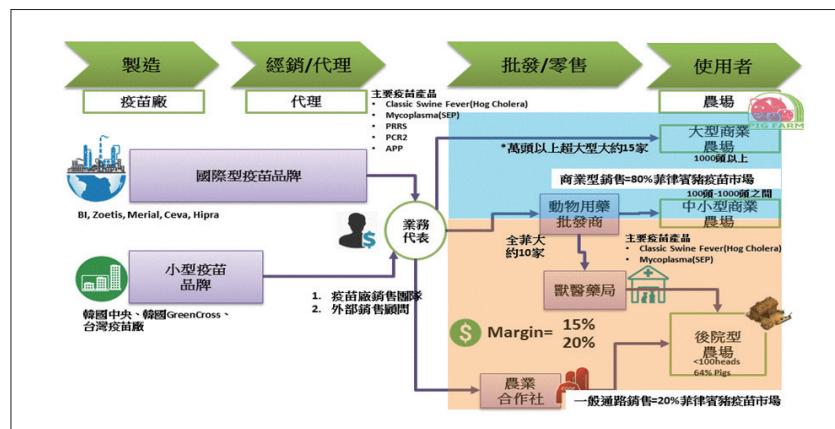


圖 6. 菲律賓動物用疫苗通路結構。（資料來源：IEK）

菲律賓豬隻疫苗市場較小，全國豬隻在養量約 1,200 萬頭，並分為後院型及商業型 2 種飼養結構，其中 64% 為後院型飼養，36% 屬商業型飼養，但每年以 3% 的速度持續增加飼養量。有關菲律賓豬隻飼養量偏低主要原因有二：其一是主流的後院型養豬模式，依菲律賓統計局資料，菲律賓 64% 的豬隻是由規模在 21 頭以下的後院式農戶飼養，農戶不僅數量龐大且位置分散，造成疫苗產品流通分配及冷藏保存上的困難；其次是肉品大量依賴進口，受限於菲律賓本土豬肉供給嚴重不足，只能透過進口豬肉供應市場需求，相對也限縮疫苗市場之成長。

考量豬用疫苗為我國進入東南亞市場最具競爭力之品項，基於菲律賓豬肉生產進口替代趨勢及商業型豬場養殖數量逐年成長之兩大利基，該國仍有值得拓展疫苗市場之潛力。因此，未來切入菲律賓市場，必須深知後院型與商業型豬場業者疫苗採買條件及通路結構之差異。經進一步分析施打疫苗之情況，商業型養豬場於豬瘟（SF）、徽漿菌肺炎（地方性肺炎 SEP）施打率幾乎 100%，使用劑型較偏好 100 ml 容量；其次是 PRRS、PCV2 和猪胸膜肺炎放線桿菌（APP），豬流行性下痢（PED）和豬萎縮性鼻炎（AR）幾乎沒有施打，另 PED 民俗療法則在菲律賓當地廣為使用。另後院型養豬場，則以肺炎為致死率高的疾病，但農戶施打率並不高。在通路方面（詳圖 6），商業型養豬場普遍直接向疫苗公司購買疫苗，而後院型養豬場則透過地方私人合作社或是地方的動物用藥商購買，二者通路結構差異性極大。對小型品牌來說，產品種類少，無法組成產品組合效果。因此產品上市策略無法打組合戰，應挑選市場需求缺口直接切入。其次，菲律賓在地通路結構之批發/ 零售業者也會有自己的利潤考量；一般國際品牌的利潤率較低，價格上較無操作空間，小型品牌正可藉放大利潤空間吸引批發/ 零售業者，藉在地通路商說服農戶使用其產品。

## 二、實地訪視現況

透過 2017 年實地拜會並訪談菲律賓多家養豬場及動物用藥批發/ 零售商，現況如下：

(一) 中小型養豬場 PRRS 和 PCV2 是市場潛在缺口。菲律賓養豬場可再細分為 3 種：大型商業豬場 1,000 頭以上，中小型商業豬場 100 頭至 1,000 頭，後院型 100 頭以下、大型商業

豬場習慣施打的疫苗較為齊全、但大型商業豬場更換疫苗品牌並不容易，而後院型則僅施打 SF 及部分 SEP 疫苗。中小型商業豬場規模足夠，但大部分都因為在地檢驗服務和施打習慣，沒有施打 PRRS 疫苗與 PCV2 疫苗，成為潛在缺口。

(二) 動物用藥批發/ 零售商在菲律賓扮演影響使用品牌的重要角色。除了大型養豬場是由疫苗品牌關鍵客戶業務人員直接銷售外，其他中小型商業豬場及後院型豬場都深受批發/ 零售商影響。批發/ 零售商有獸醫師進駐，也是疫情與新藥知識的傳佈要角，亦有獸醫師提供疫病預防治療的知識，在菲律賓畜牧產業中十分重要。

### 三、產業鏈切入重點及市場布局

(一) 短期—主攻中小型商業養豬場缺口：

1. 在合作通路上，採低行銷成本經銷商模式，並鎖定中央呂宋、Calabarzon 地區重要動物用藥批發商；2. 在產品/ 服務策略上，PRRS、PCV2 疫苗高利潤率吸引批發商加強推銷，同時與地區大學獸醫系合作提供病毒類型檢驗服務，並建立銷售激勵方案。

(二) 中期—品牌在地深耕：

1. 在合作通路上，培養具獸醫專業在地業務人員，建立行銷能量；2. 在產品/ 服務策略上，管理動物用藥批發商，並增加關鍵農場拜訪次數。

(三) 長期—與既有國際大廠市場通路競爭：

(1) 在合作通路上，鎖定中央呂宋、Calabarzon 地區重要動物用藥批發商，提出優渥於國際大廠利潤率以及具誘因的銷售激勵方案提高中小型商業養豬場銷售；(2) 在產品/ 服務策略上，強調 PRRS、PCV2 疫苗次單位平臺技術提供關鍵客戶到府檢驗、簡介疫苗服務。

### 肆、結語

東南亞動物用疫苗市場發展快速，因而出現兩極化的市場區隔，惟目前國際大廠在東南亞國家均已布局多時，臺灣品牌進入東南亞時，在大型及超大型養豬戶通路上將遇到強烈的競爭，但危機即轉機。以菲律賓豬用疫苗市場為例，在大型商業及中小型養豬場仍有許多疫苗需求缺口存在，這些缺口看似無需求，但僅需提供檢驗服務、銷售激勵措施即可將潛在需求轉換成商機。而泰國豬隻契養模式，相對大幅提高新品牌豬用疫苗打入市場的機會，在布局策略上，透過在地行銷資源，打造堅實的客戶關係基礎，仍可找到正確之目標客群。對臺灣動物用疫苗業者，仍可從中掌握南向市場商機布局，發揮以小博大之策略運用。



圖 6. 實地訪視菲律賓商業型養豬場飼養現況。（資料來源：IEK）