

掌握清真風潮 迎接伊斯蘭商機¹

摘要

目前全球伊斯蘭商機中，除了一般熟知的伊斯蘭食物之外，穆斯林的生活中不論是禮拜、齋戒等儀式、穿著時尚、健康休閒、乃至於金融借貸均具備龐大商機。對此，本文建議透過：(1)以馬來西亞作為進軍伊斯蘭食品市場起點；(2)結合「生技」與「有機」來滿足伊斯蘭美妝需求；(3)提供伊斯蘭設施來爭取穆斯林遊客；(4)效法阿里巴巴雙十一行銷模式，搶食齋月爆買商機；(5)數位金融與租賃雙管齊下，經營伊斯蘭金融業務等方式，掌握這波清真風潮所帶來的機會。

一、前言

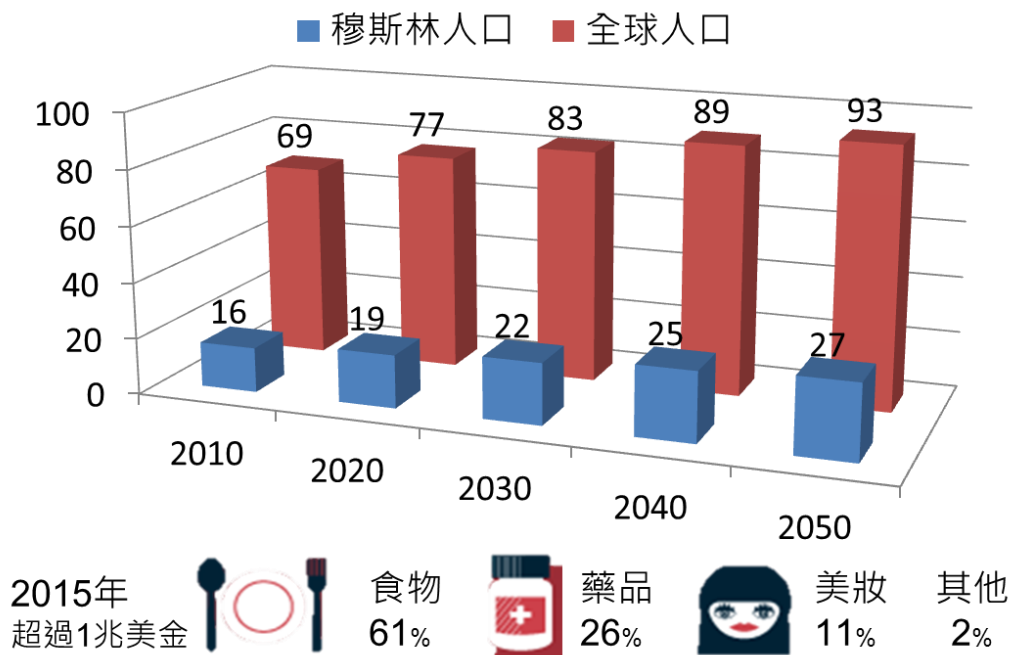
伊斯蘭教信徒(穆斯林)在家族信仰以及教義因素的影響下，人口呈現區域集中特性。2010 年全球穆斯林人口數約為 16 億，占全球人口比重 23%，其中 50% 集中在印尼、巴基斯坦、印度跟孟加拉等國，這些國家的穆斯林人口數均超過 1 億，同時也是這波新南向政策所鎖定的重點國家。

而全球穆斯林人口的快速成長，使得伊斯蘭商機備受矚目。日經亞洲評論(Nikkei Asian Review)引述美國 Pew Research Center 數據指出，穆斯林人口預計到 2050 年將占全球人口比重達 30%(如圖 1)。這不僅意味著龐大的內需市場成長，同時，在亞洲和非洲變得更富裕的多數穆斯林新興國家，市場將變得更加有利可圖。

未來隨著人口成長，伊斯蘭市場消費力提升，由食、衣、住、行、育、樂所衍生的各類產品與服務需求也將大量增加，成為值得業者深耕的新藍海。在結構上，以 2015 年為例，全球伊斯蘭市場金額超過 1 兆美金，其中 61%為食品，26%為藥品，美妝與其他各占 11%與 2%。因此，為了有效掌握伊斯蘭商機，本文整理目前伊斯蘭商機主要發展面向，並根據其商業特性，結合我國廠商相關優勢，對企業提出未來進入伊斯蘭市場的可能方向與做法建議。

¹、「清真」為阿拉伯語中「合法的」之意，一般拼音為「halal」。

單位：億人



資料來源：日經亞洲評論。

圖 1 全球穆斯林人口趨勢與市場結構

二、伊斯蘭商機面向

穆斯林無論在生活中食、衣、住、行、育、樂等各方面，都必須遵循古蘭經及伊斯蘭教義。其中食品及日用品不得含豬油、豬皮及酒精成分，非依教儀的屠宰也被禁止；每天必須做五次「禮拜」；每年一次的齋戒月；金融面有四大禁忌，包括禁止利息、禁具風險性交易、投機活動及賭博，種種的限制使得市場呈現相當特殊的風貌。

舉例來說，伊斯蘭國家推動使用符合回教教義的「清真認證」產品，要求處理過程符合回教教義，甚至在運送過程都有一定的程序等，形成到穆斯林外出旅遊時的特殊需求；在金融市場方面，傳統透過放款收取利息的獲利方式被禁止，僅能將金融信用的債權、轉化成所有權及物權，透過利益共享或租用的方式來進行。

因此，本文根據穆斯林生活內容，將之分為飲食、衣著、物流、旅遊、健康、金融與宗教儀式等面向，介紹目前伊斯蘭商機主要型態為何，並就各面向之內容、特點、發展情形加以說明。

(一).清真飲食

就目前市場結構來看，飲食仍占整體伊斯蘭商機的大宗，而成為各國搶占市場時的首要目標。不過伊斯蘭教義在飲食方面規定相當嚴格，不僅禁止食用含有豬肉及酒精成分的食物，從原物料的來源、加工、流通直到烹煮完成，均須避免交叉汙染。然而現在食品加工發達，許多產品無法一目了然其成分，必須透過清真認證，從每一項產品的原料、生產過程到加工助劑等都要確保符合飲食教義。而清真認證中，以馬來西亞的伊斯蘭事務發展部(Jabatan Kemajuan Islam Malaysia，簡稱 JAKIM) 最具權威，普遍獲得穆斯林的信任。

馬來西亞早在 2009 年在丹絨馬尼(Tanjung Manis)打造全球最大的伊斯蘭食品生產基地，預計 10 年內耗資 600 億元馬幣(約新台幣 5,680 億元)，打造「清真工業園」(Halal Hub)，而率先在此爭取進駐商機的企業為台灣群海科技，群海科技將投資 20 億馬幣(約新台幣 190 億元)。

而台灣伊斯蘭產品認證自 2011 年推動迄今，2013 年之前還不到 60 家，但受食安風暴及全球趨勢影響，造就台灣廠商積極申請認證。目前申請認證商品有九成以上是食物類，包括保健食品、食品食材、飲品飲料、休閒食品、醬料等。

表 1 台灣申請伊斯蘭食品認證廠商類型

食物類型	認證內容
加工食品	維力的張君雅小妹妹點心麵，瓜瓜園冰烤番薯，金蘭、丸莊、萬家香等醬油，牛頭牌沙茶醬
生鮮食物	冷凍切片深海魚、雞蛋、雞、鴨、茭白筍等
連鎖飲料店	珍珠粉圓認證，手搖飲料五十嵐、貢茶等

資料來源：聯合報 FOCUS：

<http://a.udn.com/focus/2016/04/24/20286/index.html>。

(二). 衣著時尚

根據《半島電視台》報導，伊斯蘭時尚產業正蓬勃發展，像瑞典 H&M、西班牙 ZARA、美國 DKNY、義大利 D&G 和日本 UNIQLO 等國際服裝品牌都看好市場潛力，推出穆斯林服飾，像 UNIQLO 今年推出秋冬系列服裝 Hana Tajima x UNIQLO²聯名限量系列，其中包含即將首度登陸日本與台灣市場的限量聯名系列，就是要開發廣大穆斯林女性的消費潛力，Hana Tajima x UNIQLO 先前已在

² Hana Tajima 為英日混血的時尚部落客兼服裝設計師，官方網站：<http://hanatajima.com/>。

東南亞先行試水溫，目前已進入第 3 季，接下來美、英也將推出第 2 季，也可望將品牌的 LifeWear 理念帶到另一層次。

除此之外，馬來西亞在 2006 年開始創辦世界知名的伊斯蘭時裝節(Islamic Fashion Festival)，宗旨是宣揚穆斯林的「端莊之美」，並曾於全球多個，包括吉隆坡、阿布扎比、迪拜、雅加達、蒙特卡洛、紐約、新加坡、倫敦、米蘭及巴黎時裝樞紐舉行穆斯林時裝秀。根據《全球伊斯蘭經濟狀況報告 2013》³，預期全球穆斯林的服裝及時裝支出將在 2018 年達到 3,220 億美元，2019 年前穆斯林服裝市場甚至超過英國、德國和印度的總額。

(三). 物流倉儲

由全球伊斯蘭貿易持續擴大，為整條伊斯蘭供應鏈創造大量商機，特別是製造、倉儲及運輸方面。馬來西亞是第一個為物流營運商訂立伊斯蘭物流標準及清真認證制度的國家。伊斯蘭物流營運商須以符合《古蘭經》教義的方式管理供應鏈，統籌食品和非食品的採購、運輸、倉儲及處理流程，目的是防止伊斯蘭產品受到交叉污染，確保產品從生產商交付到消費者的過程中，或餐飲業者所謂「從農場到餐桌」(from farm to fork)的流程裡，一直保持完好潔淨。

有鑒於取得馬國清真認證的物流營運商，可以在亞洲、中東及北非多個國家建立廣泛的伊斯蘭分銷網絡。像日本最大物流營運商日本通運(Nippon Express)取得清真認證後，有助於其建立全球伊斯蘭食品配送業務，換言之，日本通運是以馬來西亞為跳板，藉此跨進國際物流市場。台灣則自 2015 年起推動伊斯蘭食品冷鏈物流，希望透過民間的臺灣伊斯蘭產業品質保證推廣協會與工研院合作建立跨境供應鏈服務模式，積極爭取台灣在伊斯蘭市場上的國際空間。

(四). 伊斯蘭旅遊

穆斯林家庭重視度假，以海灣合作委員會(Gulf Cooperation Council, GCC)國家⁴的家庭為例，大部分的家庭一般每年都會安排至少 2 次以上的家庭旅遊，每次出國旅遊時間約在 10 至 14 天，甚至長達 1 個月以上，但因行程必須遵守

³ 陳俊郎(2014)，馬來西亞清真產業:飲食業以外的商機，HKTD HONG KONG MEANS BUSINESS 商貿全接觸，網址：<http://hkmb.hktdc.com/tc/1X09Y7JW/>經貿研究馬來西亞清真產業：飲食業以外的商機。

⁴其成員國為阿拉伯聯合大公國、阿曼、巴林、卡達、科威特、沙烏地阿拉伯 6 國。

教法，因此在衣著、行為與飲食習慣、住宿環境等方面必須特別注重，像是沒有酒精的場所、麥加方向的指示及足夠的祈禱設施等。

根據萬事達卡發布的「2016 年新月評等—全球穆斯林旅遊指數(GMTI)」，2015 年穆斯林旅客人數高達 1.17 億人次，占全球旅遊市場 10%，預計 2020 年穆斯林遊客人數可增至 1.68 億人次，占旅遊經濟的 11%，市場規模可達 2,000 億美元，顯示穆斯林旅遊市場的成長潛力無窮。而在旅遊目的地選擇上，亞洲和歐洲已成為穆斯林旅遊的兩大地區，占總市場的 87%。其中，馬來西亞名列伊斯蘭合作組織(OIC)各國家中穆斯林旅遊最佳目的地首位，新加坡則是 OIC 外其他國家的旅遊目的地首選(如表 2)。

表 2 穆斯林最佳度假地點

OIC 國家	非 OIC 國家
1. 馬來西亞	1. 新加坡
2. 阿拉伯聯合大公國	2. 泰國
3. 土耳其	3. 英國
4. 印尼	4. 南非
5. 卡達	5. 香港
6. 沙烏地阿拉伯	6. 法國
7. 阿曼	7. 台灣
8. 摩洛哥	8. 日本
9. 約旦	9. 斯里蘭卡
10. 巴林	10. 美國

資料來源：Global Muslim Travel Index 2016,
MasterCard-CrescentRating。

而台灣在穆斯林市場表現方面，全球 130 個穆斯林旅遊地的旅遊指數平均為 43.7，台灣穆斯林旅遊指數高達 50.1，為全球旅遊地中名列第 33 名；在 OIC 外的國家中高居第 7 名，較去年上升 3 名，另在「旅遊目的地安全性」與「機場設施提供」排名則為 OIC 外的居第 1 名和第 3 名，顯示台灣深受穆斯林旅客青睞。此外萬事達卡調查顯示，台灣觀光市場針對穆斯林旅客的一系列措施，如提升朝拜空間和伊斯蘭餐廳數量、規劃穆斯林友善路線等，已使台灣成為穆斯林旅遊的指標性城市。

(五). 醫療健康

在醫療與健康方面，不論是處方藥、疫苗或一般藥品，其原料與生產過程同樣需要符合伊斯蘭教義的規範。而東南亞伊斯蘭國家年輕人口龐大，醫藥政策逐步開放，潛力雄厚；在 GCC 國家方面，外貿協會估計該地區醫療保健市場將以 12% 的年成長率，於 2018 年成長至 694 億美金，顯示伊斯蘭醫療與健康市場相當值得開拓。

其中，台灣永信集團早在 1987 年就進軍馬來西亞，旗下永信東南亞控股現居馬來西亞的前五大藥廠，營收及獲利每年都以二位數的幅度成長，在馬來西亞擁有約 250 種註冊藥品，全東南亞註冊藥品更達 800 種，扮演永信集團在台灣、馬來西亞及其他國家的動物藥生產基地。

另外以機能性飲品為主的康樂生技，亦將馬來西亞作為主要銷售地區，自有品牌在當地的市占率超過六成，同時印尼市場複製馬來西亞成功模式後，2011 年取美白、排毒及膠原蛋白飲品等三項產品之銷售許可證，正式揮軍搶進印尼市場，為該市場唯一推出機能飲品的業者。而挾著產品通過清真認證的利基點，康樂生技看好中東市場商機，已將科威特、沙烏地阿拉伯等國家列為未來的重點發展區域。

(六). 伊斯蘭金融

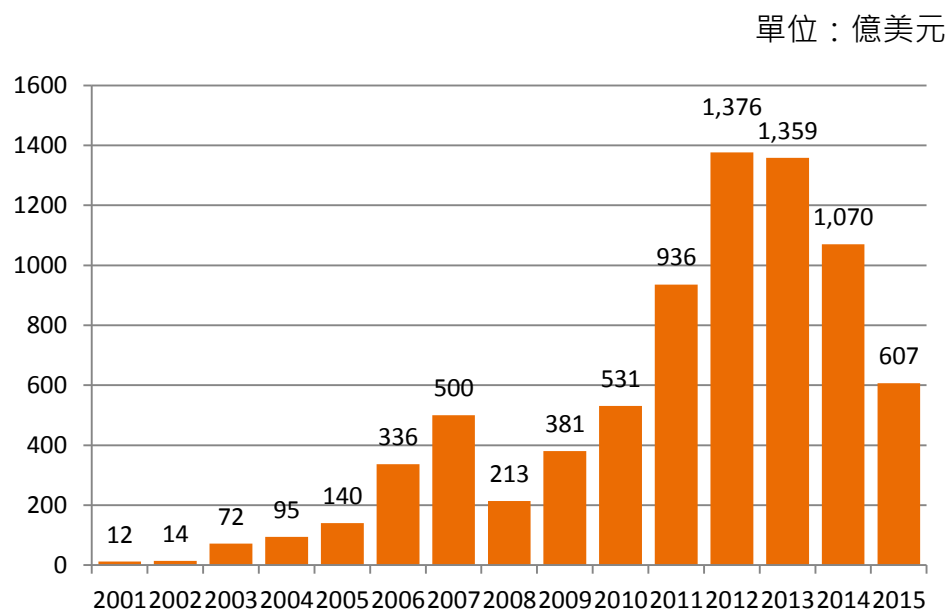
由於伊斯蘭教規禁止利息、投機等收益，以金錢本身沒有內在價值觀點為基礎、不把金錢視為商品，而是一種記帳單位。簡而言之，錢不可以生錢，但允許透過貿易和資產投資來創造財富。因此目前伊斯蘭金融市場推出的主要商品為：

1. 盈利分享：金融機構以合夥方式對客戶出資，客戶負責資金經營與管理，雙方以協議方式擬定投資獲利分配，虧損時銀行承擔所有損失，客戶損失僅限於機會成本。⁵
2. 合資經營：與盈利分享類似，但雙方均有參與資金投資的經營及管理，獲利及損失由雙方共同協議分攤比例。
3. 分期付款：類似一般銀行的延後付款或分期付款，以銀行資金購入客戶需要的資產，再以成本加利潤的價格轉售於客戶，付款則以分期方式攤還給銀行。

⁵ 此做法必須建立在客戶已盡其維持投資正常操作義務的條件上，否則，若因客戶疏失或偽造而形成損失，客戶方須負全部責任。

4. 租賃方式：銀行依客戶需求先買下資產，再依約定出租給客戶，類似傳統金融機構的租賃方式。

2008 年金融海嘯(肇因為衍生性金融產品 - 伊斯蘭金融禁止)後，伊斯蘭金融資產規模每年平均以 10% 成長，其中 80% 以上為伊斯蘭銀行業務、14% 以上為伊斯蘭債券，基金與保險各 4% 及 1%。其中債券市場受惠於先前石油與天然氣價格走揚，自 2008 年後穩步成長，2012 年到達 1,376 億美元的高點，不過隨著 2014 年下半年油價大幅走跌，伊斯蘭債券規模也跟著萎縮，2015 年僅餘約 607 億美元，較 2012 年高點減少 56%(如圖 2)。



資料來源：IIFM Sukuk Report (5th Edition) A Comprehensive study of the Global Sukuk Market。

圖 2 全球伊斯蘭債券規模

(七). 宗教儀式

1. 定時禮拜

全球女性愛美不分國籍宗教，不過對於穆斯林女性來說可就辛苦得多。根據伊斯蘭教義，每天按時禮拜五次是固定禮儀，而在禮拜前還必須進行相當重要的清潔淨化，當然也包括了洗臉和卸妝，使得愛美的穆斯林女性臉上的彩妝卸了又畫畫了又卸，一天下來反反覆覆就怕肌膚受到傷害。

為了搶食這塊商機大餅，有日本業者花了 1 年半的時間，成功開發出穆斯林專用的卸妝油、保濕乳液以及防曬乳，相關商品在日前日本國際化

妝品展當中，立刻吸引眾人目光，其中印尼業者就表示：「我們對日本化妝品很感興趣，杜拜的客戶希望帶個樣品回去，馬來西亞也有客戶想要。」⁶此外，新加坡新創公司 **Zahara** 生產的穆斯林婦女專用指甲油，其水溶性的特性讓婦女可以在祈禱前輕易洗掉，協助穆斯林女性在享受自己畫指甲的同時，也可以順利進行禮拜祈禱。

2. 齋戒月商機

由於齋戒月期間穆斯林只能在日出前(凌晨 3 點左右到凌晨 4 點)和日落之後(下午 6 點左右)用膳，因此當太陽下山時，消費熱潮便開始。許多穆斯林在夜間前往商場買新衣服。在雅加達，當地零售商協會成員發起「雅加達大特賣」(**Jakarta Great Sale**)，於 2015 年的近 80 個商場中，總計收益約 15 兆印尼盾(約 11 億美金)，並預計今年參加全市銷售活動。此外對經營印尼最大的百貨連鎖企業的 **Matahari** 百貨公司來說，齋月期間的銷售也占了全年收入的 30% 左右。

另一方面，隨著網購越來越流行，尤其是針對年輕的消費者，**Lazada** 和 **Zalora** 平台已用本身特殊的銷售活動參與慶祝；**Uber** 也在去年齋戒月期間在雅加達推出穆斯林需求的送餐服務；政府要求企業給員工休假一周以慶祝開齋節，等於數以萬計的穆斯林將回鄉過年，帶來龐大的交通工具購買需求，機車及機車零件的銷售量也經常在此時攀高。

三、結論與建議

面對伊斯蘭教義限制下形成的各種特殊市場樣貌，以認證的方式掌握伊斯蘭商機是主要手段。在台灣有關清真認證主要由「中國回教協會」與「台灣伊斯蘭產業品質保證推廣協會」⁷辦理推廣。在國際間相互認證方面，目前相互認證機制之平台尚未建立，僅由兩國友好之認證機構透過認證交流後，即可相互承認彼此之認證標誌，目前與我國完成相互認證的國家包括馬來西亞、新加坡與印尼等。

⁶ FOCUS / 清真商品市場潛力大 穆斯林女力崛起：

<http://mnews.tvbs.com.tw/world/detail.html?s=news-642768>

⁷ 台灣清真驗證服務部分由「台灣伊斯蘭產業品質保證推廣協會」負責全國清真食品(外銷食品，含生鮮蔬果)之驗證服務。至於餐飲、旅遊、及屠宰與肉品等服務國內之驗證事務，則由「中國回教協會」統一負責。

就認證的品項來做觀察，剛開始以食品類申請清真認證較多，雖近期化妝品和健康食品申請有增加趨勢，但統計目前仍九成以上是食物類，化妝品占 3%。對照前述各類型伊斯蘭商機的相關分析，除食物外的伊斯蘭市場同樣具有市場潛力，顯示我國除了應在伊斯蘭食品方面持續深耕之外，於其他面向亦有成長空間。因此，本文提出下列五點建議，提供國內企業掌握伊斯蘭商機之參考。

(一).以馬來西亞為起點，擴展伊斯蘭食品市場

雖然目前國際間伊斯蘭商品之相互認證，僅由兩國友好機構交流認證後即可完成，但各國認證程序是由各國依據伊斯蘭教義自行制訂，認證產品類別亦有不同。如東南亞國家已建置較完善之認證制度，並且要求嚴格，大多由官方或半官方之伊斯蘭教機關負責；中東地區國家因幾無食品加工業，多未建置完善之哈拉認證制度，食品及飲料進口僅需符合該國之食品衛生標準，惟肉類產品進口仍須附清真認證。

對此，根據國貿局《全球及我國 Halal 產品相互認證情形報告》中說明，目前馬來西亞為伊斯蘭教國家中達成相互認證最多(31 個國家，57 個伊斯蘭團體)⁸，也是最早將清真認證工作系統化的國家，主導地位已漸形成。此外，相較於另一具有國際代表性認證的國家—印尼，馬來西亞的經營環境相對穩定，並同時身為 TPP 與 RCEP 成員，因此，我國廠商如欲進軍伊斯蘭國家的食品市場，以馬來西亞作為起點，將有助於未來擴張伊斯蘭市場版圖。

(二).結合「生技」與「有機」，滿足伊斯蘭美妝需求

台灣美妝保養品市場早已吹起一股「生技」與「有機」風潮，不論自有品牌或 OEM 廠商，對以天然物質為原料之產品技術發展已臻成熟，恰好符合伊斯蘭市場趨勢。此外，台灣的化妝品及個人護理用品製造商，都具有良好的作業規範(GMP)，或天然有機化妝品認證與歐洲、美國所核發的 GMPC 以及 ISO22716 等認證，在相關專業領域中具有專業開發、研發、製造、OEM、ODM 等實力與經驗。

目前美妝及個人護理用品在穆斯林市場正處於一個重新洗牌的階段，未來各國針對相關伊斯蘭用品的標準會愈來愈高，如 2014 年 1 月阿拉伯聯合大公國公布伊斯蘭化妝品的要求，內容包含規定從接收、裝備、加工、儲存、

⁸ 揭開 16 億穆斯林商機(2013)，外貿協會。

包裝、標籤、控制、處理、運輸和分銷等，在化妝品供應鏈各個階段應遵守的標準。

雖然此舉增加了進入伊斯蘭市場的難度，不過根據 KasehDia 市調公司的調查顯示，穆斯林消費者在乎的是各項認證，尤其清真認證標誌是其優先購買的驅動力，而非所謂的國際知名品牌。這讓台灣相關產品製造商，可憑藉優異的經驗與專屬的認證，具備與國際大廠競爭的機會。

(三).提供伊斯蘭設施，爭取穆斯林遊客

以穆斯林居多的馬來西亞，高居東南亞地區來台觀光人數第一，形成新一波的穆斯林商機。根據統計，去年來台的穆斯林成長率高達 100%，旅客人數持續成長，台北 101 購物中心還出現一天消費 800 萬的穆斯林遊客，消費實力不容小覷。

去年台灣入境旅客突破千萬人次，堪稱觀光大國，其中不論是旅遊人次或消費實力，中國都是數一數二。但 520 新總統就職後，陸客來台縮減的逐漸發酵，近年來以陸客為主的觀光業大受衝擊。因此，未來如何透過穆斯林遊客填補陸客減少的缺口，也成為國內旅遊業發展的重要思考方向。

為了爭取穆斯林遊客，國內旅遊業者應持續加強穆斯林友善環境的營造。像是在飯店房間提供禮拜時間表、禮拜方位及禮拜毯之外，或是在公共空間另設置禮拜房；飲食方面提供符合清真認證的餐廳，增加無酒精飲料的種類；設置男女分離的游泳池等，打造一個友善穆斯林的高品質旅遊環境。

(四).攜手電子商務，搶食齋月商機

近年來隨著東協國家經濟逐漸改善，年輕人購買力持續增強，電子商務也在馬來西亞、印尼等國家興起。以馬來西亞為例，雖然擁有近 2,000 萬上網人口，但目前網路零售銷售僅占整體零售市場不到 1%，與美國或中國市場已達 8%以上相比，銷售潛力無限。目前我國政府也正希望透過東協跨境營運生態體系計畫，將台灣品牌業者、網路服務業者推向東協電商消費市場。

另一方面，根據 Google 印尼分公司釋出 2015 年齋戒月的網路數據顯示，齋戒月是電子商務大搶商機的最佳時機。因此，台灣的商品製造商可利用此一特性，搭上政府推廣東協電子商務的順風車，與電商配合於齋戒月後設計

節慶促銷活動，效法阿里巴巴營造「雙十一」購物節的行銷模式，搶占穆斯林齋月「爆買」商機。

(五).透過數位金融與租賃，經營伊斯蘭金融

隨著科技的進步，數位金融正在改變全球金融市場的運作型態，伊斯蘭金融市場也不例外。在伊斯蘭教義嚴格限制金融業運作模式的情況下，數位金融透過網路帶來集資的便捷性，成為金融業務能夠快速擴張的一條新道路。

如馬來西亞的 Investment Account Platform(IAP)透過網路平台成為資金放款者與出資者的中介角色，同時對借貸者進行信用評等，這樣的做法也得到政府 1.5 億令吉(約 3,700 萬美金)的支持。另外馬國政府也正研擬適用於數位金融的法律架構，提供良好的發展環境，顯示數位金融在伊斯蘭金融市場確實有其發展性。

另由前述伊斯蘭金融主要商品運作方式觀察，不難發現與租賃業之業務內容非常相似。對台灣來說，國內租賃業與一般銀行相比，雖然在利率方面較缺乏競爭力，但其他條件較為彈性，受主管機關的法令管制相對寬鬆，業務拓展靈活度也較高。過去在進軍中國金融市場時，租賃業已利用此特性優先於銀行業進行業務拓展，並取得優異成果。

如今中國市場風險逐漸提升，加上租賃業較傳統銀行業更貼近伊斯蘭金融運作特性，以租賃方式作為主要業務手段來進軍伊斯蘭金融市場，不僅可分散過度集中於中國市場形成的高風險，也可發揮台灣租賃業的靈活優勢，搶進龐大的伊斯蘭金融商機。