

貿易



NO.228

2010年6月號

雜誌



TRADE MAGAZINE

貿易夥伴 p 44

力拼MIT 行銷全世界



希臘債信危機
引爆歐元區財政失衡
引為借鏡，積極改善財務問題

美國 台灣最重要的策略夥伴
專訪美國在台協會處長司徒文

靠「免費」賺利潤，贏口碑
零元消費時代來臨

定價：99元

ISSN 1813627-3



9 771813 627005

貿易雜誌

TRADE MAGAZINE

June 2010 No.228

TRADE MAGAZINE 貿易雜誌

台北市進出口商業同業公會發行

每月1日出刊

發行所：台北市進出口商業同業公會

地址：台北市松江路35號

電話：(02) 2581-3521~7

傳真：(02) 2536-3328

網址：www.ieatpe.org.tw

發行人：劉國昭

主任委員：柯富元

副主任委員：陳正雄

編輯委員：高鼎、高泉興、廖伯祥、林正誠、柯彥輝、謝昆霖、簡壽宏

社長：黃俊國

策劃：關小華、許玉鳳、林淑惠、方芬美、謝美玲

執行編輯：吳燕惠

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總編輯：孫碧卿

副總監：羅德禎

資深編輯：賴以玲

美術編輯：周瓊銖

地址：104台北市中山區民生東路二段141號4樓

電話：(02) 2505-6789 分機 5508

傳真：(02) 2507-6773

印刷：中華彩色印刷股份有限公司

總經銷：高見文化行銷股份有限公司

客服專線：(02) 2668-9005

台灣郵政台北誌字第179號執照登記為雜誌交寄

本刊訂閱全年12期1,000元(含郵資)

劃撥戶名：台北市進出口商業同業公會

帳號：0113726-6



發行人的話

Publisher's Letter

- 1 台灣競爭力大幅進步，歷年表現最佳！

新聞微囊

News Clips

- 4 IMD全球競爭力排名，台灣躍升15名，首度擠入前10強

名家專欄

Column

- 6 悅智全球顧問公司董事長黃河明
創新轉型與企業家精神

封面故事

Cover Story

- 8 **力拼MIT 行銷全世界**

總論篇

- 台灣製造、高貴不貴、物超所值
- 10 值得信賴的「MIT」！

案例篇

- 根留台灣，持續創新
- 16 琨蒂絲 絲襪產業走出一片天
- 開拓傳統產業新視野
- 20 航翊 代工邁向自有品牌之路
- 專注本業，發揚MIT創新精神
- 24 台利村 台灣鑽頭研磨機大王



P.10



P.34



P.54

企業實戰錄

Bench Mark

以文創概念轉型打開歐州市場

28 德芮達 引進科技，善用設計優勢

特別企劃

Special Report

零元消費時代來臨

34 靠「免費」賺利潤，贏口碑

國際眺望

Global View

引為借鏡，積極改善財務問題

40 希臘債信危機 引爆歐元區財政失衡

貿易夥伴

Companion

專訪美國在台協會處長司徒文

44 美國 台灣最重要的策略夥伴

大陸觀察

China Focus

全球競爭和經貿發展的戰略性佈局

48 瞄準經濟特區 積極搶進中國市場

第11屆中國國際食品和飲料展覽會

54 健康蔚為主流 環保議題當道

創新設計

Design

56 化腐朽為驚奇—巴西設計新貌

美食特搜

Cuisine

把烏來搬到市中心

58 心饌 懷石料理

健康樂活

Health

當心美白陷阱

60 美白不簡單！

週休慢遊

Travel

湖景潭色、浪漫風情

62 日月潭 遊湖啖原民美食

貿易園地

IEAT Field

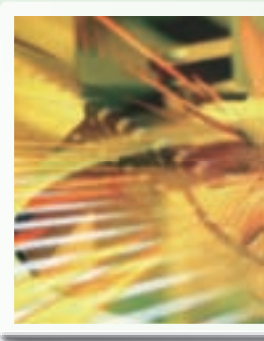
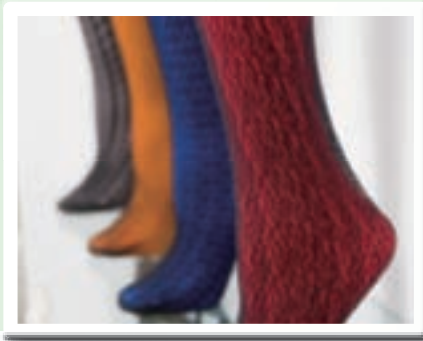
「韓國經濟交流訪問團」來台拜訪晚宴

64 台韓交流 溫馨互動

「中國國際美容博覽會」參展紀實

65 台灣美容業者 上海大放異彩

67 匯率表

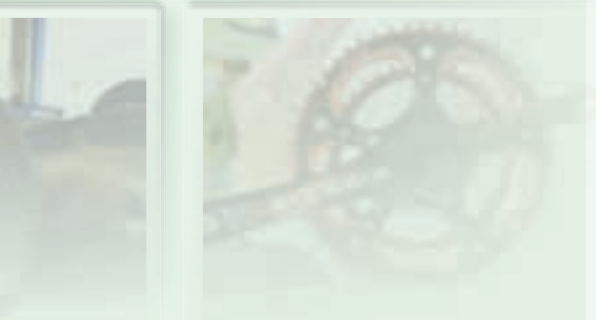
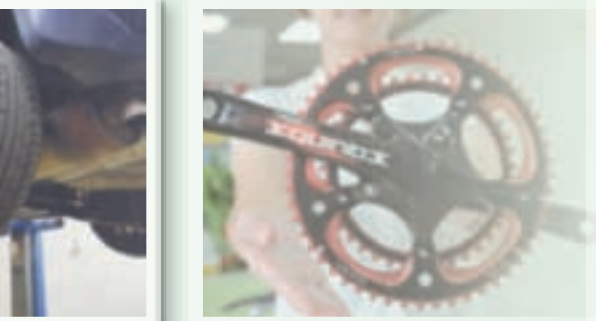


力拼MIT





行銷全世界



近年台灣製造產品當紅，有越來越多國內廠商打出「MIT」的行銷廣告，強調自家產品是百分之百台灣製造，從牙膏、家電、鞋襪、毛巾、甚至藍白拖。由於大陸黑心製品頻傳，台灣民眾也普遍願意花較多的錢，購買品質穩定的台製產品。

台灣由OEM、ODM到OBM一路走來，不論在設計、研發、製造及創新能力方面，皆已具備品牌發展的條件。然而台灣製品最可怕對手不是中國，而是自己！面對全球各地持續興起的生產優勢，競爭也越演越烈之際，市場型態早已由「生產導向」轉為「行銷導向」，以OEM起家的台灣產業，唯有從國際代工角色轉型為品牌創新者，才能帶動產業的升級與發展。

台灣廠商必須加緊腳步，掌握產業發展脈動，以創新的思維，生產出具有特色的MIT優質產品，讓台灣製品永續生存，並進而提升台灣產品在國際市場的地位。



台灣製造、高貴不貴、物超所值

值得信賴的「MIT」！

最近有一支「就愛MIT」的電視廣告接連播放，由阮經天、侯佩岑、孫翠鳳等7位名人代言；而全台灣第一家MIT「台灣品牌」專賣店也已正式成立，全館只專售貼有MIT微笑標章的商品，吸引不少MIT愛用者專程前來挑好貨。「MIT」不只是「物美價廉」，更是「值得信賴」的代名詞！

◎ 撰文 / 董珮真



還記得二十多年前，有部好萊塢電影中的女主角，因為雨傘開花而隨口抱怨了一句「Made in Taiwan, again!」當時，「台灣製產品」(Made In Taiwan，簡稱MIT)象徵的是「價廉物差」、「不可信賴」；如今，無論從工業產品到民生消費品，MIT已成為「物美價廉」的保證，代表的是「值得信賴」！

外來產品蠶食鯨吞 衝擊台製產品市場

以往在降低生產成本的考量下，許多產品紛紛走向「中國製造」(Made In China)，或採取「台灣研發、海外製造」之全球布局策略而外移海外。近年包括來自中國或東南亞的低廉產品，逐漸蠶食鯨吞到國內市場，嚴重衝擊不少產業及廠商。以製鞋業為例，儘管受到台灣對中國進口的6類鞋靴課徵反傾銷關稅(從2007年3月16日開始實施)，但中國仍是台灣最大的鞋類進口來源國，占2008年進口總額五成以上，幾乎每兩雙進口鞋，就有一雙鞋來自中國大陸。

加上隨著消費者生活習慣改變，常以連鎖賣場或便利商店來補充日常用品。但目前國內內銷市場，經常會向廠商要求上架費，要求一定的利潤成數回饋，以至於傳統產業的MIT商品，往

往就不是賣場經理採購的對象。於是MIT商品便在市面上逐漸消失，越來越難找到。而消費者在市面上買得到的MIT商品，也會被質疑品質不良。因為這些產品並不見得是真正的MIT，可能是陸貨來台重貼標籤，形成所謂的「山寨版」、或是「過水」的MIT商品。這是MIT商品在國內市場吃不開的主因。

台灣「良心貨」 勝過中國「低價品」

中國製產品雖以低價席捲全球市場，但也相對犧牲了品質。由於材質低劣、製程粗糙、品管不實，中國貨開始與「劣質貨」畫上等號。民眾也開始對中國商品產生信心危機，近幾年標榜品質好、技術佳的台灣「良心貨」，正一步步搶回市場版圖；同時正在國際市場上，與中國貨進行一場淘汰賽。

近年台灣良心製造產品當紅，有越來越多國內廠商打出「MIT」的行銷廣告，強調自家產品是百分之百台灣製造。從牙膏、家電、鞋襪、毛巾、甚至藍白拖，其實台灣民眾普遍對陸製品比較沒有信心，對台製產品擁有絕大信心，也願意花較多的錢，購買品質穩定的台製產品。

「其實台灣製造的紡織品品質非常好！」中華民國紡織業拓展會秘書長黃偉基曾表示，「許

多世界知名品牌，都是跟台灣紡織業者下單及製造。國外專業買家也都知道台灣無論在品質或技術水準上都相當高。」雖然過去在內銷市場上，MIT產品並不容易見到，但「消費者的眼睛都是雪亮的，只要用過MIT的產品，就知道誰好誰不好！」還有如目前在全台灣擁有近兩百家門市的阿瘦皮鞋，店裡販售的鞋子都是MIT。儘管市場上充斥著中國與東南亞的低價鞋品，但這幾年強打台灣製、高品質的訴求，便讓阿瘦在女鞋市場闖出一片天。

面臨市場競爭 傳統產業陷困境

而且台灣在加入世界貿易組織(WTO)後，傳統產業普遍面臨市場貿易自由化的競爭環境、及面對中國及東南亞廉價產品的傾銷，影響國內業者的生存空間。尤其台灣市場僅有2,300萬人口，產業競爭日趨激烈，無論是在自創品牌行銷方面，或是要跟低價搶進的產拚市占率，業者必須拚全力才能打破困境。

以台灣許多成衣、內衣、毛巾、寢具、織襪、製鞋等傳統產業為例，歷經了40多年發展，當年顛峰期都曾經創下不少輝煌紀錄。像台灣曾是全球製鞋王國，在民國76年間更創下鞋類出口值37億美元、外銷量8.4億雙的好成績。台灣製襪產業在全盛時



台灣由OEM、ODM到OBM一路走來， 不論在設計、研發、製造及創新能力，皆已具備品牌發展的條件。

期，整個「襪子故鄉」社頭鄉有超過一半的人口靠織襪生活。

這些傳統產業正面臨困境。除了原物料成本不斷上漲，「勞動力不足」對需要大量人工的行業更是一大難題！只要走一趟工廠密集的各地巷弄，便可以發現以手工製作的工人，大多是上了年紀的老師傅。這些老師傅的技術雖然超群熟練，卻無法以現代方式傳承製作手藝。而且這類傳統製造業也無法像科技業或服務業，吸引年輕人投入。尤其是無法外移而選擇留下來的中、小型企業，普遍面臨「人才斷層」與「缺乏自我品牌」的窘境。



■目前包含毛衣等國內10餘項產業在內，已有4,400項產品完成MIT標章的產品認證及許可，預計至今年底將累計到一萬件以上。

MIT品質不良率低 快速反應市場、滿足需求

不過，台灣製品的優勢就在於能夠「快速反應市場」與「符合在地消費需求」。以製鞋業為例，目前台灣大大小小鞋廠加起來約一千多家，製鞋聚落大多集中於台北縣的三重、土城及彰化、台南等地，鞋廠大多以內銷市場為主，僅少部分品牌外銷美國、日本、韓國等國。雖然本地鞋廠必須面臨激烈的市場競爭，但台灣生產的鞋子除了符合台灣人的腳型，也針對台灣人的穿鞋習性來製作，比起歐美的進口鞋，更能滿足本地消費者需求。

尤其內銷鞋廠的最大優勢是能夠「快速反應市場」，因為鞋子屬於民生消費品，除了符合時尚潮流與人體工學等原則外，製鞋業還有「多樣少量」的特性，因為市場汰換率高，必須持續不斷的研發，並不斷推出新款式、新設計，所以生產量不能多，對於中小型鞋廠來說，反而可以輕鬆應付。

台灣製產品MIT品牌 物超所值、值得信賴

其實台灣由OEM、ODM到OBM一路走來，不論在設計、研發、製造及創新能力方面，皆已具備品牌發展的條件。「台灣內需市場有限，一定要自創品牌，且是國際品牌！」曾出版《台灣品牌競爭力》一書的政大企管系教授洪順慶指出，台灣人的個性比較腳踏實地，也比較用心耕耘品質，很適合進軍國際。在觀察許多在地品牌後，他對台灣製產品的品質深具信心。

為確保台灣製產品的優質形象，並讓消費大眾區別產品來源，同時協助內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化衝擊的產業拓展內銷市場，經濟部自去年底



開始推動「台灣製產品MIT微笑標章」制度，希望透過制度的推動，由第三公正驗證機構，對台灣製原產地及產品品質之把關，來訴求MIT「安全、健康、值得信賴」，形塑MIT「台灣製造、高貴不貴、物超所值」的形象。

台灣製產品MIT標章，是由一個笑臉與台灣地圖組成。MIT標章的3個英文字母分別代表「管理、技術與創新」這3個意義：M是管理，代表台灣製產品的管理最好；T是技術，而且是不斷成長的技術，才能和外來產業競爭；I是創新，象徵無論是管理與技術，都需要持續創新，才能滿足客戶需要。

目前包含成衣、內衣、毛衣、泳裝、毛巾、寢具、織襪、製鞋及袋包箱等國內10餘項產業

在內，已有4,400項產品完成MIT標章的產品認證及許可，預計至今年底將累計到一萬件以上。

建立MIT集體品牌 完善市場秩序

透過MIT識別機制的啟動，將使台灣產業由「製造台灣」蛻變為「品牌台灣」，並將台灣製品推升至國際優良精品之林。而建立原產地標章，就是集體品牌，可以彌補個別品牌的不足。以「台灣製造」（MIT）的新品牌為例，可說是一個品質保證的門檻。但要建立MIT的認證標準，便要制定嚴格的檢測機制，確保產品的品質與安全，讓MIT成為「高品質」的代名詞。

目前，無論是在百貨公司、購物中心、精品店、超市與賣場

貨架上，國內外各種品牌的商品琳琅滿目，不知道哪些才是道地的MIT台灣貨。尤其在國際貿易交流頻繁、全球佈局的考量之下，一件商品可能經過好幾個國家不同的加工與組裝程序，最後才會到消費大眾的手上。有些產品原料必須仰賴進口。有些產品，可以進口半成品再加工為成品。如何辨認是否為真正的MIT產品？究竟一項台製產品的自製率多少才叫MIT產品？如何辨別有信用，品質好的MIT產品？

琨蒂絲工業副總經理魏平政建議，如果國內要推行「MIT製品」認證制度，無論是從工廠認證，或從品項認證，甚至從生產批號來認證，都必須建立一套完善的認證標準，讓廠商得以依循，同時也必須建立一套稽核機



■以OEM起家的台灣產業，唯有從國際代工角色轉型為品牌創新者，才能帶動產業的升級與發展。

制來把關。在實際執行上，政府還需要成立商品稽查大隊，協助執行商品稽查工作，這部分將使市場秩序更完善。

根留台灣

不斷創新，領先競爭者

其實台灣製品最可怕的對手不是中國，而是自己！面對全球各地持續興起的生產優勢，競爭也越演越烈之際，市場型態早已由「生產導向」轉為「行銷導向」，以OEM起家的台灣產業，唯有從國際代工角色轉型為品牌創新者，才能帶動產業的升級與發展。

多數廠商透過高科技的生產技術，早已跳脫勞力密集的製造，將主力投注於設計及研發，也已擺脫了中國等低價產品的威脅。例如社頭鄉的織襪廠商，目前早已根據各國流行趨勢，做出少量多樣、高價值的織襪產品，包括竹炭、果酸3C、抗臭、防蚊、美白、塑身、多功能網襪，都是高科技的新產品；有些廠商更提升生產線的附加價值，研發無縫內衣、瘦身內衣、防靜脈瘤的醫療緊身襪，護頸、護腕等保健概念用品。

台灣也素有拉鍊王國的地位，小小一條拉鍊，卻牽涉石化、塑化、金屬、化纖與染整等工業，但在生產與技術西進之後，也曾被中國以低價優勢取

振興產業輔導計畫

為了因應我國跟其他國家簽定ECFA(兩岸經濟合作架構協議)或FTA(自由貿易協定)可能產生的衝擊，經濟部已研擬「因應貿易自由化產業調整支援方案」，總經費計有950億元，推動期程從民國99年起至108年為止。方案分為三種調整支援策略，對於內需型、競爭力較弱、易受貿易自由化影響之應加強輔導型產業，主動予以「振興輔導」，對於進口已經增加，但尚無顯著受損之產業，主動協助「調整體質」，對於已經顯著受損之產業、企業、勞工，提供「損害救濟」。

「振興輔導」部分，計畫已研擬「因應貿易自由化加強產業輔導措施」，其內容分為行政協助及產業輔導等兩部分，其中產業輔導以推動台灣製產品MIT標章、台灣製產品品質驗證、內銷市場拓展、技術與管理輔導及人才培育等工作，其中推動台灣製產品MIT標章產品驗證制度為一重點工作，希望透過MIT共同標章及產品品質檢驗，提升消費者對台灣製產品之認同。



代。雖然中國廠商做的拉鍊，經常有色差、掉齒、脫漆、失靈等品質不良情形，但仍以低價搶掉大多數市場。不服輸的台灣業者以高品質、創新、市場區隔等扎實功夫，再奪下一城，不僅讓耐吉、愛迪達等知名品牌長期採用，還推出抗UV遊艇拉鍊、汽車防火椅套拉鍊等獨門創新商品、甚至連美國太空總署上太空的實驗器材包，都是用MIT拉鍊。

而受到中國低價毛巾衝擊十餘年，台灣雲林縣虎尾鎮的「毛巾窟」，已經從全盛時期的兩百多家業者，銳減到目前只剩六十

幾家。這些毛巾業者為了突破困境，近年也開始研發更具有附加價值、更富有創意的商品，像是目前市場上最夯的毛巾蛋糕就是個「鹹魚翻身」的成功範例，不僅在內銷市場大受歡迎，也陸續外銷歐美等地市場。

透過MIT這個品牌的建立與認證，台灣產品若能與中國及其他國家的進口商品共同公平競爭，產業絕對有意願、也有能力根留台灣，並且更進一步投資於生產技術與品質升級，繼續提供國內外消費者更為價廉物美的MIT好商品。■



根留台灣，持續創新

琨蒂絲 絲襪產業走出一片天

擁有40年歷史的「琨蒂絲」絲襪，不僅是國內絲襪4大品牌之一，也是一家一直堅持在台灣製造（Made In Taiwan）的老字號廠商。一提起「琨蒂絲」（QueenTex）這個品牌的發跡歷程，就彷彿是掀開了一頁台灣絲襪產業的發展史，也見證了廠商「堅守台灣、放眼全球」的奮鬥史。

◎ 撰文 / 董珮真 攝影 / 黃大川

「琨蒂絲」誕生於素有「襪子故鄉」稱號的社頭鄉，當時魏家兩兄弟一起合夥做生意，後來兄弟分家，魏家老大魏和衷成立了陸友纖維工業股份有限公司，先是以「女王牌」絲襪打下了穩固的基礎，後來進一步放眼世界做外銷，成立了「琨蒂絲」（QueenTex）這個品牌，行銷海內、外，英文名稱也取其是「紡織品的女王」之意。

琨蒂絲品牌 期望做織襪界的女王

在50至60年代，一雙售價25元的尼龍絲襪可說是奢侈品，國內仍屬於賣方市場，廠商交貨是直接收現金，遇到趕貨時工廠內外是人聲沸騰、市面上總是供不應求。

後來到了60至70年代，可說

是台灣襪子產業的巔峰時期，不只內銷好，外銷也旺。那時候還延伸出一門行業是專門修補絲襪的，可見當時絲襪產業的興盛程度。

回想當時連小小一個社頭鄉，全盛時期絲襪工廠可以從40家暴增到400家，可見同業之間的競爭又多激烈，這也使得這個市場越來越飽和。

琨蒂絲工業副總經理魏平政分析說，這也許是台灣人「寧為雞首、不為牛後」的心理作祟，一個技師只要在工廠學個幾年之後，就想回家自己當老闆。於是買個兩台機器擺在客廳裡當工廠，一天24小時不停的運轉生產，老闆自己則是顧台兼修理，使得當時的社頭鄉內幾乎人人都是董事長，全鄉內有超過一半的人口是靠織襪過活的。

第一家做外銷的絲襪廠 成為外銷績優廠商

魏和衷（魏平政的父親）很早就看到內銷市場的瓶頸與外銷市場的契機。

早在70年代，琨蒂絲便是國內第一家做外銷的絲襪廠。當時，採取創新盒裝的琨蒂絲絲襪，不僅採用最新的織法技術，且色彩鮮豔又新潮，因此很快就在市場一炮而紅，也連帶大幅提升了業績，當時還曾經屢獲經濟部頒發的外銷績優廠商獎。

那時候，琨蒂絲引進了最新的大型電腦織花織襪台，每台成本就高達一千多萬元，這種織襪台可以突破以往的單機作業，一整排同時製作網襪，不僅提升了產量，而且採取一體成型的織法，沒有了以往的接縫線，穿起來既美觀也舒服透氣。所以即使

每雙售價高達100多元，仍舊大受歡迎、屢屢供不應求。

魏平政還記得小時候，每逢過年期間，從除夕到初六，家裡的工廠從未停機，每天都在加班，盤商是捧著現金到工廠來排隊等著拿貨，甚至挽起袖腕一起幫忙包裝。

經營環境嚴苛 產業挑戰永不停歇

然而，產業面臨的挑戰是永不停歇的！在國內，不僅要面對同業持續不斷的模仿與競爭；面對國外，同樣還要面臨如中國等地的低價品競爭。

加上這幾十年間，不僅曾碰過好幾次石油危機、原物料成本也曾數度上揚、新台幣兌美元的匯率從最高升到25元、最低曾貶到40元，但每雙絲襪的售價並沒有明顯變動，可見廠商若要維持一定利潤，必須經歷多少嚴酷的挑戰。

尤其是消費者穿著習慣的改變，也讓絲襪市場的銷售量持續下滑。魏平政指出，這幾十年，包括牛仔褲、迷你裙、涼鞋等衣著物品的風行，都曾使得絲襪不再是必要的穿著。如今，只要問街上100個女孩子，大概只剩下20個人會穿絲襪，也難怪以往國

內絲襪銷量每年可高達30萬至40萬打，如今卻只剩下10萬打。

台灣這個市場畢竟是個小池塘！內銷量的萎縮，也使得這個市場逐漸轉為買方市場，不僅廠商與盤商的地位互換，廠商交貨收現金的日子不再，盤商開票的票期也越來越長，甚至退貨比例也越來越高，讓廠商的經營環境越來越嚴苛。

他分析，目前的內銷市場生態可分為兩塊：一塊是連鎖店系統，唯有自有品牌，才能憑藉著品牌實力與財力，來支持昂貴的上架費成本與退佣制度；另一塊市場則是非連鎖店系統，即一般



■ 琨蒂絲工業副總經理魏平政表示，想要在全球市場生存下來，靠的是品質與設計。「低成本」是沒辦法長期撐下去的，唯有「高價值」的產品才能留下來。



傳統賣場，由於大都是銷售低單價的商品，因此早已成為一片殺價競爭的紅海。

根留台灣 持續創新

持續不斷的創新，是選擇根留台灣的琨蒂絲，面對變局的解決之道。

像是一雙絲襪，可以剪成九分襪，一雙變兩雙，再加上蕾絲，還可以創造出新的產品；而且連身襪還可以從腰部延伸到胸部，若再加上一些獨特設計，還可變成情趣內衣、或角色扮演等配件；絲襪材質還可以做成內搭的上衣，穿了舒服又保暖。甚至布料越少、單價越高，原本一雙1、200元，可以變成一件5、

600元，毛利也隨之提高。

「走自己的路很難！」即使每次琨蒂絲一推出新產品，市場上就會出現模仿的山寨版，畢竟「看到你賺錢就想跟進」是市場常態，但琨蒂絲仍然永遠領先在前頭。魏平政還記得父親常說，「我要快到讓你沒辦法學！」競爭對手是永遠存在的！

像是80年代間，部份台商因為成本緣故而外移中國、卻投資失利後，便把大量低價品銷回台灣，將整個棉襪市場都打爛了，一雙100多元的棉襪曾跌到20元，讓大家苦不堪言，當時逼得絕大多數的小型工廠只得陸續關門。像這種在一夕之間就跌到谷底的生死存亡之戰，廠商都必須正面迎頭應對。



魏平政表示，面對兩岸競合，「MIT製品」是品質保證的門檻。

不怕跟大陸貨競爭 靠的是高價值

「中國製產品（Made In China）早就進來很久了！」魏平政不諱言的說，「但我們不怕大陸貨的競爭！」因為琨蒂絲在世界各地都會碰到競爭，「如果走的是低價策略，即使不斷降低成本，也比不過中國大陸！」

琨蒂絲也曾評估過是否要到對岸設廠，後來發現除了人工比較便宜外，遲早也要面臨稅制、合資、甚至新的勞動合同法等風險。而中國乍看之下，內需市場似乎很大，但消費力仍遠不及其他先進國家。因此琨蒂絲把市場重心擺在歐、美等國，希望透過掌握設計與通路，來追求企業的成長、並提升獲利。



■每次琨蒂絲一推出新產品，市場上就會出現模仿的山寨版，但琨蒂絲仍然永遠領先在前頭。

「我們的競爭對手是義大利！」因為想要在全球市場生存下來，靠的是品質與設計。「低成本」是沒辦法長期撐下去的，唯有「高價值」的產品才能留下來。

目前琨蒂絲的內、外銷比例，早已提升到三七比、甚至二比八。過去，是坐著等國外商家來批貨，現在則是要主動出擊，與歐、美、日等著名百貨公司及連鎖賣場合作，推出更新的設計精品。

其實，「如今能夠留在市場上的，都是有競爭力的業者！」台灣最可怕的對手不是中國，而是自己！假如一直停留原地，就等著被淘汰！唯有靠不斷的創新，才能讓競爭者一直跟不上你的腳步。

因此，選擇留在台灣的廠商們，必須透過高科技的生產技術，來跳脫傳統勞力密集的製造，將腦力投注於設計及研發上，才能擺脫中國等低價產品的威脅。台灣織襪業的問題不在於是否要外移，而是業者能否透過「知識經濟」，來創造織襪的新價值。

MIT製品 建立認證及稽核制度

面對兩岸未來的競合趨勢，「MIT製品」可以說是一個品質保證的門檻，但是在內銷售價



魏平政認為，國內要推行「MIT製品」的認證制度，無論是從工廠認證、品項認證，都必須建立一套完善的認證標準，讓廠商得以依循。

上，可以要比陸貨貴，但又不能太貴。

至於在外銷市場上，絲襪這類傳統產品，畢竟不能像高科技產品一般，因為「MIT」而明顯提升品牌價值、或因此大幅增加訂單，因為外銷市場靠的是自己的實力，尤其是國外大型賣場的OEM或ODM訂單，比的還是品質與價格。

因此他認為，如果國內要推行「MIT製品」的認證制度，無論是從工廠認證，或是從品項認

證，甚至是從生產批號來認證，都必須建立一套完善的認證標準，讓廠商得以依循。

同時，也必須建立一套稽核機制來徹底把關，尤其是必須杜絕所謂的「半成品進口、在台灣加工及包裝」，或是一些「打帶跑」的產品，也進來魚目混珠。而原本就是「MIT製品」的業者，由於本來生產的就是台灣製品，是否會因為這張認證標章而有加分效果，則仍有待觀察與評估了。■

零元消費時代來臨

靠「免費」 賺利潤，贏口碑

零元消費時代來臨，業者要靠什麼生存呢？其中祕訣就在於，免費奉送一樣東西，激起另一樣東西的需求，「免費」不表示沒有利潤，在很多情況下，免費甚至是企業積極搶市場，和顧客建立關係的重要策略。

◎ 撰文 / 張鴻

前陣子有則新聞，內容大概是說「有位家庭主婦靠著免費試吃、拿贈品，每個月可節

省上萬元以上的開銷，甚至有廠商看中其『準消費者的身份』而找她為產品代言」。過去這種

情形多半發生在名人身上，但隨著消費意識的改變，一般民眾的「證言」有時反而比名人更具說



服力，因此，越來越多廠商改變以往砸大錢拍廣告的宣傳模式，乾脆將這筆宣傳預算直接投資在消費者身上。

典型的例子像是《PChome 網路家庭》早年創刊時就以「免費贈閱10萬本雜誌」形成話題，既賺到了宣傳，也免費獲得10萬筆潛在讀者的資料；可口可樂在2007年推出Coke Zero時，就鎖定20歲至29歲的年輕人經常出沒的地點，發出50萬罐250毫升的試飲罐。

免費並不等於沒有獲利機會，在很多情況下，免費甚至是企業積極搶市場，和顧客建立關係的重要策略，因為免費的地方必有人群，有人群就有商機。免費經濟的時代，改變了企業原本「銀貨兩訖」的商業模式，越來越多的免費商品與服務出現，迫使企業在免費經濟的浪潮中，得要另外開創嶄新的獲利模式。

零元消費時代來臨

「免費」其實不是一項新概念，從上一代的人「買了菜，再拿一把免費的蔥」，到這一代的人「先拿一把免費的蔥，再考慮要不要買菜」，如果你是老闆，要如何對付這兩種顧客呢？台大國企系教授任立中分析，顯而易見的是，針對上一代的消費者比較容易一點，因為購買行為已經發生；但面對這一代的消費者，



■免費經濟的時代來臨，有越來越多的免費商品與服務出現，迫使企業在免費經濟的浪潮中，須另外開創嶄新的獲利模式。

卻得在交易尚未發生前就必須先付出「免費」的成本。

麻省理工學院的教授艾瑞利（Dan Ariely）在《誰說人是理性的》一書中便指出，從消費者心理來看，「免費」和「很便宜」就是不一樣，免費讓消費者覺得 nothing to lose，所以，即便自己並不真的需要也願意試試看，很便宜則仍是一項必須付出代價的選擇。

淡江大學企管系助理副教授王盈勛認為，商品會成為免費，要不廠商是逼不得已的，要不企業就是另有目的，這些的「逼不得已」與「另有目的」包括：競爭對手免費，你只好跟進，否則你根本找不到顧客；你相信免費會比收費賺更多，所以你寧願不收費；免費只是一時的權宜之計，並不是真正的永久免費。

「零元的概念，讓消費者感到興奮，並直接衝擊到心坎裡，」政治大學企管系教授別蓮蒂指出，當產業成熟到一定程度，競爭益趨激烈時，愈來愈多標榜免費的行銷策略，就會開始陸續出籠。但看似大方的免費促銷，「不是不用給錢，而是以後再給」，也就是先降低消費者的使用門檻，等到消費者進門之後，再開始想辦法從消費者身上賺回來。

免費經濟的六種模式

免費除了出自「逼不得已」，經常也是策略思考的結果。免費經濟的邏輯主要有：

一、獲得免費宣傳

只要能有效地吸引使用者的目光，就能帶來影響力。美國脫

零元消費時代來臨，顛覆了消費者過去「花錢」買東西的遊戲規則，也讓業者重新定義競爭者。

口秀節目主持人歐普拉（Oprah Winfrey），曾在節目中一口氣送出兩百多輛的龐帝克（Pontiac）汽車，當天每一位觀眾都免費獲得一部全新的車子。通用汽車（General Motors）的網頁在節目播出後24小時之內的人氣指數飆高到24萬人次，各大媒體、網路上也喧騰一時。

儘管這項活動花了通用將近800萬美元的經費，但相較於其動輒7、800萬美元的電視廣告費用，卻沒聽到有誰真的在談論這些廣告；通用的高層主管認為，這一次，同樣的預算，就為龐帝克帶來可觀的宣傳。

二、刺激其他需求

根據統計，新產品上市時的失敗率為75%，主要問題即是出在消費者不了解這種產品或者不知道可以用來做什麼。

相信家庭主婦都知道吉利丁（一種從動物身上提煉出來的黏性物質），但這項做點心不可或缺的材料剛在美國上市時，根本沒有人注意，為了開拓市場，廠商大費周章地刊登廣告，宣稱「美國最著名的餐後點心，只要

加上打發鮮奶油或薄薄一層蛋奶凍，就能端上桌。但如果你想變點花樣，另有幾百種美味組合，輕輕鬆鬆就能做好。」接著，為了說明這些變化多端的組合，還印製了數萬份食譜小冊，免費送給家庭主婦。果然，這波推銷攻勢大有斬獲。

對許多送不起免費產品的廠商來說，免費奉送資訊，不失為一個好方法，因為如果消費者買產品，那些資訊就能派上用場。「免費奉送一樣東西，激起另一樣東西的需求」，正是將「免費」轉化為獲利的祕訣。

三、互補性商品

有些產品在使用上是成雙成對、環環相扣，比方說印表機與碳粉夾、數位相機與記憶卡、手機與通訊服務等，廠商可以讓互補性商品的某個部分免費，再從其他部分賺回來。吉列公司剛推出可攜式刀片時，銷售狀況不如預期，直到吉列將刮鬍刀當作贈品，用便宜價格賣給合作夥伴；可是單有刮鬍刀沒用，所以可攜式刀片就有了需求。

有趣的是，吉列公司送刮鬍

刀這套模式現在幾乎成了所有手機業者的行銷勝律：免費送行動電話，賣月費方案。幾年前，大眾電信PHS首次推出「零元手機專案」，消費者只要綁約3年，繳交499元月租費，就可以「免費」獲得市價1萬3,800元的PHS雙模機。這波零元促銷，讓大眾電信在短短的兩個月內，增加超過16萬名新用戶。

就連提供e化解決方案的廠商，也開始採用這類的營運模式。例如，宏碁就有一項針對中小企業推出的整合性e化服務，除了一開始的硬體租賃費用外，接下來只要每個月固定付給宏碁6,000元，宏碁就會提供業者所有的e化需求，企業內甚至連資訊人員都不用聘僱了。

四、加值模式

初階或低階產品不用錢，但進階或專業版本再跟使用者收費，像線上遊戲不用錢，但是讓你功力大增的虛擬寶物要收費。

目前在全球擁有6,000萬名已註冊會員的南韓線上遊戲「楓之谷」就是最典型的例子。玩家可以高高興興地通過每一個關

卡，和其他玩家互動，但如果玩家想玩快一點，也許願意買顆「傳送石」，這就需要「楓幣」，玩家可以靠打怪獲取楓幣、也可以直接用信用卡在網路上購買。同樣的，楓之谷允許玩家購買一些虛擬物品，像是裝備、髮型和臉孔，讓遊戲中的角色看起來更酷。

五、靠廣告贊助

這一類免費常見於傳統媒體，出版者提供免費的產品給消費者，然後由廣告主付錢：無線廣播讓人「免費收聽」，電視讓人「免費收看」。

隨著網路的出現，更助長了此種商業模式的蓬勃展發，類似Google、Yahoo!奇摩等網站，它們雖然都不直接向消費者收費，

但卻都開創出了一個具有高附加價值的服務平台，同時，也因為平台的內容服務，帶來大筆廣告收入。

六、消費回饋

不同於「買一送一」（只是半價的另外一種說法）或「免運費」（其實已將成本加進產品價格內），有時為了吸引消費者注意到其他付費產品或鼓勵顧客多消費也會提供真的免費。

像是之前中國信託推出「紅利點數也能當飯吃」紅利兌換活動，讓卡友到便利超商透過自動提款機（ATM），就可以「免費」兌換想要的商品，不但可以把紅利當飯吃、喝飲料、看報紙，還可在KTV唱歌時，換小菜來吃；活動推出三個半月，卡友

就已兌換了130萬件商品，兌換點數超過3億點。或是幾年前襲捲全台的集點換Hello Kitty磁鐵活動，當時只要在統一超商消費滿77元，就能「免費」獲得Kitty磁鐵一個。搭配全店行銷的結果，讓統一超商該月份營收創下歷史新高。

免費無法單獨存在！

任何商業模式都無法與免費競爭，究竟何時該採用「免費」策略？《免費！揭開零定價的獲利祕密》作者認為，當公司剛成立或產品剛推出時，需要累積人氣，這時免費是最佳行銷手段。但經過一段時日，當產品或公司打開知名度後，免費的必要性也就跟著降低。

簡單來說，要和免費競爭並不困難，和免費競爭的方法就是，提供更好的東西，或至少提供和免費版本不同的東西。辦公室裡員工會捨棄公司提供的免費咖啡，寧可到星巴克花100元買杯特大號拿鐵，是有原因的：星巴克的咖啡比較好喝。

零元消費時代來臨，顛覆了消費者過去「花錢」買東西的遊戲規則，也讓業者重新定義競爭者。但光是「免費」還不夠，還需找到消費者願意「付費」購買的東西，才是企業能否獲利的關鍵。■



■目前在全球擁有6,000萬名已註冊會員的南韓線上遊戲「楓之谷」，就是以加值模式讓玩家可以免費來玩。

引為借鏡，積極改善財務問題

希臘債信危機 引爆歐元區財政失衡

在歐元區的希臘引爆債信危機之後，葡萄牙、義大利、愛爾蘭、西班牙，也相繼出現問題。南歐國家的債信危機，除了對歐盟各成員國造成不小的衝擊外，也讓其他先進國家如美、日等，開始正視國債過高所可能引發的另一波金融危機所存在的風險。

◎ 撰文 / 江錦 圖片 / 達志影像

走過2008、2009年後，隨著各國政府瘋狂灑錢、積極的救市，中國等新興市場恢復高速成長、美國總體經濟指數逐漸回穩，各界均以為2010年將穩健邁向經濟復甦之路。

沒想到，先是希臘開始出現閃電、打雷，緊接著葡萄牙、義大利、愛爾蘭、西班牙也出問題，這些南歐國家形成了一個能量極大的超級暴風圈，籠罩全球，讓各界頗為擔心全球經濟復

甦之路恐將受阻，甚至不排除出現二次經濟衰退，使全球各國不敢掉以輕心。

為什麼南歐國家的問題現在才爆發？後續發展又如何？這一切的源頭主要得歸結金融海嘯發



生時各國的灑錢政策，目前後遺症正一一浮現。

希臘引爆 國家債務危機

這次債務危機是從歐元區的希臘引爆。希臘約在去年底突然宣布，其財政赤字估計佔國內生產總值達12.7%，此一比例遠超出歐元區3%的要求，更是以前公布數字的數倍。

最近西、葡亦相繼宣布財政赤字超標，前者去年財政赤字佔GDP比例高達11.4%，後者預期亦有9%。一時間，南歐倒債將再度點燃金融風暴的言論四起，股市重挫、歐元大跌，更甚者，歐元區解體的話題更成為投資人目光焦點。

嚴格說來，這次南歐國債危機跟2008年雷曼兄弟破產、杜拜危機並不相同。這些都屬個人債務危機，例如金融機構、企業等，但南歐問題卻屬於國家債務危機。

國家和個人債務不同的是，國家債務可分為「內部帳」及「外匯帳」兩種。如果國家收入不足以支付當年開支，就形成財政赤字。要解決赤字，最好辦法當然就是借錢。可是問題來了，應該向誰借錢？通常儲蓄率高、國內資金充沛的國家，政府多傾向在國內發行公債，直接向民間融資，像日本、台灣等亞洲國家



希臘的債信危機是長久以來的問題，政府已積極提出減少財政赤字計畫，加上歐洲央行、英、德等經濟大國力挺，應不至於擴大成系統性危機。

多是如此。當碰上國內人民財富不足，政府無法由民間獲得足夠資金，此時就需向其他國家舉借，此部份記算於外匯帳（即國際收支帳）中。

不過國際收支帳較為複雜，依據我國央行現行分類，主要由經常帳、金融帳及資本帳等組成。其中經常帳為貿易進出口之差額，金融帳為資金流動產生（政府借錢就是算在此項），資本帳則為資本設備的進出（但金額遠不如前二者），這三套帳目之歷年累積和相關孳息組成了大家常聽到的外匯存底。由於外匯帳（或外債）涉及國際，所以通常較容易引起注目，如近期的杜拜、冰島及亞洲金融風暴時破產的韓國，都是因外債無法支付，所引發的倒債風波。

義、西系統性風暴 恐引發歐元區解體疑慮

南歐事件源於金融海嘯之前，由於全球經濟大好，不少國家都以減稅吸引外資，大量舉借外債的模式來推動國內經濟，成效不俗，如愛爾蘭，就曾以平均10%的高成長率，由歐洲貧困小國，一躍成為凱爾特之虎。雖然期間債務赤字節節高升，但由於外資持續流入，經濟快速成長，政府籌集資金一直不是問題。

偏偏遇上金融海嘯以來，金融市場失序，人人自危，投資熱錢大幅消退，政府籌集資金銳減，各國政府為維持經濟成長，仿效美國以擴大內需刺激經濟成長，一減一增使赤字快速提高，加上冰島、杜拜危機的渲染，國際三大信評機構調降希臘主權債

南歐國家債信問題除對歐盟成員國造成衝擊，也讓美、日等先進國家開始正視國債過高可能引發的危機。

評級後，一股打落水狗的熱潮因而形成，問題也同時被擴大。

整體而言，希臘、葡萄牙及愛爾蘭，佔整個歐元區或全球經濟的比重並不大，就算這些國家破產，應可能如同前年的冰島一樣，引發一陣討論，但1、2個月後，大家就已將其拋到腦後，金融市場亦很快就回歸正常。

比較可能產生嚴重問題的應該是義大利及西班牙。這兩個國家除分別是全球第7大和第9大經濟體，在歐元區中亦僅次於德、法兩國，其發生破產或倒債危機，才可能釀成系統性風暴，甚至引發歐元區的解體。

不過西、義兩國倒債的可能性並不高，由ECB（歐洲中央銀行）去年底發表的報告來看，預估西班牙今年年底國債佔負債比重僅約66.3%，低於德國的76.7%及法國的82.5%，雖已高於歐盟60%的高標準，但距離倒債危機仍有一段離。

而義大利預期年底將升至116.7%，不過與2008年底時的105.8%和2009年底的114.6%，增加幅度有限，而且義大利過去十餘年來，負債佔GDP比重均高於100%，IMF數據更指出，1993年至2003年平均值高達115%，高負債顯然在義大利已經是常態

了。

歐盟、IMF介入 影響不若美國金融海嘯

在外債方面，雖西班牙外債佔GDP比重約150%，但在歐洲國家中並非最高，英外債佔GDP比重逾300%，德、法兩國亦均高於150%，而愛爾蘭高達960%，已破產的冰島更近1000%。且依過往經驗，外債問題更多是國際政治協商，若只要各國央行願意收購該國發行之主權債，或與美國Fed達成換匯協議，或者如英國直接向IMF借款，倒債發生的機率並不高，大國外債違約的可能性亦是有限。

經建會主委蔡動雄表示，歐盟的債務問題，多少會影響到國際的金融市場，因此，必須注意南歐債信風暴未來的發展，但目前看來，他認為，這次應該還不至於像2008年發生的美國金融海嘯一樣，對世界經濟造成這麼大的影響。

經建會副主委胡仲英同樣指出，這次南歐的債信風暴是可以解決的，並沒有這麼嚴重，歐盟和IMF已經介入處理，因此，他認為，有人說這次的風暴會造成第二次經濟衰退，是言過其實，



■台灣對南歐國家貿易量小，加上南歐各國央行會處理歐元貶值問題，因此南歐債信問題對台灣衝擊有限。

因為希臘、葡萄牙、西班牙的債信危機是長久以來的問題，希臘、葡萄牙已積極提出減少財政赤字計畫，加上歐洲央行、英、德等經濟大國力挺，危機應該不至於擴大成系統性危機。

對台衝擊有限 注意匯兌風險

那麼，南歐風暴對台灣的影響如何？根據金管會指出，這次較嚴重的希臘、西班牙及葡萄牙三國，國內銀行業對其之授信及投資金額僅約106億元，而投信基金投資金額共計36.6億元，曝險部位有限，即便南歐諸國真的破產倒閉，亦不可能對我國金融體系造成巨大威脅。

在外貿方面，歐盟是台灣第四大貿易夥伴，台歐關係密切，不過胡仲英指出，台灣對南歐國家貿易量小，加上南歐各國央行會處理歐元貶值問題，因此不需太過緊張。此外，目前新台幣兌美元匯率比其他貿易對手國來得穩定，短期內，南歐債信問題應不至於對台灣有太大衝擊；不過，台灣對歐洲出口業者應注意匯兌風險，得做好避險措施。

除了匯兌風險，還需要留意歐元何時止跌，因為南歐國家接連出事後，投機客大舉放空歐元，表面上緊咬南歐四國主權債務危機，實質上則看準歐元區缺乏統一的財政政策作為因應工具，歐元持續下跌更引發外界對

歐元區解體的憂慮。

所幸，觀察自希臘債信危機爆發至歐盟救援計劃出爐的歷程，歐元區成員國已召開會議討論未來對成員國財政監管的機制，顯見先前受到忽略的馬斯垂克條約（Maastricht criteria，規定歐盟成員國赤字不得超過國內生產總值的3%，公共債務不得超過國內生產總值的60%）已因此受到正視，可以看到歐元區從單一的貨幣整合邁向更健全的財政政策整合，但能持續多久，需要持續嚴密觀察。

儘管目前情況還好，可是各國還是不可掉以輕心，健全的財政結構並非一朝一日即可達成，且一旦惡化，恐怕不是短時間就可以解決。日本即是最好的例子，IMF預估其政府債務佔GDP已超過200%，簡單來說，目前政府負債已是全年產值的2倍，而由日本政府去年公布的預算草案來看，已有四分之一的預算編列於債務利息及發債等支出，國庫可用資金大幅縮減。

市場更預測，若日本政府不加速、加大財政改革，未來一旦利率回到正常軌道（目前日本央行目標利率為0.1%），稅收恐將有一半以上都是用於利息支付，財政政策可操作空間越來越小，將嚴重影響政策對經濟發展的指引。我國政府應該引為借鏡，並持續完善我國財政結構。

正視國債過高問題 擬妥因應對策

總結而言，歐元區債信危機的爆發，讓全球金融體系隨之震盪，也突顯了上波金融風暴所造成的後續效果仍持續存在。

此次南歐國家的債信危機，除了對歐盟各成員國造成不小的衝擊外，也讓其他先進國家如美、日等，開始正視國債過高所可能引發的另一波金融危機所存在的風險。當然，歐洲央行與IMF不可能忽視其所可能帶來的影響，已逐漸介入，應不致再發生全球性的金融危機。

不過，仍須重視未來歐洲債信危機後續發展，因為一國的財政收支情況除與國家債信息息相關外，亦攸關國際對本國主權信用的評等；換言之，主權信用評等代表一國的國家信用，一旦政府失去信用，未來向外籌資的能力及管道將大幅限縮，不利整體經濟的發展。

在全球化時代，任何一個國家的震盪，都會引起廣大震撼。過去2年即可發現，大如美國、小如希臘，國內事務後來都演變成國際大事、金融風暴，各界必須謹慎以對，並且從過去這些事件裡，盡早擬妥相關因應對策，以免措手不及。當然，如果各國能以南歐債信危機為借鏡，積極改善財務問題，那將是全球之福。■

專訪美國在台協會處長司徒文

美國 台灣最重要的策略夥伴

美國在外交上、經貿上都是台灣最重要的策略夥伴，也是最重要的消費市場之一。雖然近期台美經貿關係因為牛肉進口議題而受挫，美國在台協會承諾繼續扮演台美溝通橋樑，期盼盡快恢復雙方貿易談判互動。

◎撰文 / 鐘斑琪 攝影 / 楊志雄

儘管深受金融風暴肆虐衝擊，根據國際貨幣基金（IMF）的統計，美國仍是去年全球最大的單一國家經濟體，領先日本與中國。同時，美國也是以出口為主要經濟命脈的台灣，最重要的貿易夥伴與消費市場之一。

台灣重要出口市場 經貿關係長久且密切

根據經濟部國貿局的統計，台灣在2009年全年對美國出口額超過235億美元，是台灣的第三大出口目的地，僅次於台灣製造業或高科技業外移之後，生產基地所在的中國與香港地區。若加計台商在中國加工製造後輸往美國的成品，美國可能仍然是台灣最大出口市場。

相對的，台灣雖小，卻也是

美國的重點貿易夥伴之一。美國在台協會處長司徒文（William Stanton）表示：「台灣與美國經貿關係長久而密切，台灣去年是美國的第十大貿易夥伴。今年以來，台灣更晉升1名成為第9大貿易夥伴，以其2,300萬人口的市場，超越巴西、印度、義大利等人口眾多的大國，令人驚嘆。」

雖然歐盟經濟體仍籠罩在龐大的債務陰影之下，美國的經濟環境在去年下半年已逐漸好轉，回復正成長。根據渣打銀行5月份最新的研究報告，美國經濟在今年第二季可望維持第一季的動能，有3.0%的經濟成長。2010年的全年經濟成長率預測由2009年的負2.9%谷底彈升為3.1%。

司徒文指出，目前的經濟發展是在對的軌道上向前邁進，經濟大環境也逐漸獲得改善，相信

對雙方的經貿發展都是有利的。

美牛輪台紛擾

TIFA諮商再度延宕

即使如此，近來台美貿易關係的推展，卻並非一帆風順。原本該在去年底或今年初舉行的台美「貿易暨投資架構協議（TIFA）」諮商，卻因為紛紛擾擾的美國牛肉進口議題，再度無限期的延宕。

台美之間的TIFA平台建立於1994年，目的是為了解決雙方的貿易問題並擴展經濟合作。過去台美TIFA諮商的確幫助解決了一些議題，例如台灣在智慧財產權保護的加強等，但這個平台的諮商已自2007年7月暫停至今。

司徒文表示，雙方要能重啟貿易諮商需要良好的政策環境與氛圍。這位具有32年國際經驗的資深外交官無奈的說，雖然他很想努力持續推進台美之間的貿易相關議程，但這卻不是他一人就能夠說了算的。

2003年12月，美國證實出現首宗狂牛症病例後，行政院衛生署即禁止美國牛肉輸入台灣。2005年4月，台灣有條件開放美國牛肉進口，又在同年6月停止輸入。直到2006年1月，衛生署才又再次公告有條件開放進口。

台美雙方在經歷17個月的談判後，在2009年10月22日簽署《牛肉輪台議定書》，開放進口

30月齡以下，且去除特定風險物質的牛肉及牛肉產品，包括帶骨及不帶骨牛肉、內臟及絞肉，同年11月2日生效。

今年1月5日，立法院通過《食品衛生管理法》修正案，禁止進口近十年內發生過牛海綿狀腦病或新型庫賈氏症病例之國家或地區的牛隻絞肉、內臟、頭骨、腦、眼睛、脊髓及其他相關產製品。衛生署即依該修正條文，禁止美國牛絞肉、內臟輸入，並在4月份公告將嚴格查驗進口美國牛舌。

對於後續脫離台美《牛肉進口議定書》內容的發展，「動搖了華盛頓方面的信心。」司徒文進一步表示，美國國會高度關切對美國商品的市場開放議題，「何況當雙方已經投資了時間與精力達成協議時，自然會期待雙方同意的協議結果能受到尊重並被遵循。」

雖然消費者對美國牛肉仍存有一些疑慮，但銷售數字會說話，司徒文對未來仍充滿信心。他表示美國牛肉去年在台灣的銷售額達到1.37億美元，已超越澳洲成為台灣最大牛肉供應國，比起10年前5,000萬美元的銷售量更是大幅成長。

美國在台協會與牛肉進口商並定期聚會、密切合作，他相信，透過正確的牛肉食品安全知識的宣導以及美國肉品本身的優

良品質與口感，消費信心將逐日上升。

持續推動台美良性溝通 盼儘快恢復貿易談判

同時，他承諾繼續扮演台美溝通的橋樑，期盼儘快恢復雙方貿易談判的互動，這也是他的最優先工作。

牛肉議題是雙方貿易關係中的一小部分，台美還有其他的議題需要討論，包括電子商務協議、醫藥器材的市場進入，以及其他農業議題，例如農產品的國際標準採認，以及在WTO協議架構下，台灣承諾採購美國米的問題等。

美國總統歐巴馬在今年1月宣布將在未來5年內將美國出口加倍的計畫，而這可能將提供台灣進口業商機。美國在台協會的台北和高雄辦事處總共有55位的美國與本地員工，負責處理經濟、商務和農業方面的議題，也是過去兩年來美國所有外館中促進貿易交流的第一名團隊，正摩拳擦掌要藉著這個機會增進台美之間的貿易成長。

司徒文表示，有興趣掌握商機的台灣廠商，可以跟協會的團隊成員或者美國州政府在台成立的辦事處聯繫，以取得更多協助，以及貿易或投資資訊。美國共有13個州政府在台灣設有代表處，包括賓州、愛達荷州、佛羅

台灣與美國經貿關係長久而密切，台灣去年是美國的第十大貿易夥伴，美國是台灣重要出口市場，也是主要貿易夥伴與消費市場之一，

里達州等。

台美之間的投資亦十分熱絡。根據統計，2009年台灣對美國投資達11億美元，美國對台投資則為25億美元。美國在台協會並積極鼓勵美國各州的州長以及美國商會的會長們來台參訪考察。

而當其他北美貿易自由協定（NAFTA）的成員積極打造更好的投資環境，以吸引蓬勃的亞洲資金投資時，美國，也是外資投資NAFTA的最終目標市場，將投資擺在終端市場，會是最好的選擇。

司徒文表示美國有許多投資優勢：美國有全世界領先的大學與學術研究機構，因而吸引了全球最頂尖的人才，並具備最先進的科技研發能力；開放透明的市場，高度的智慧財產權保護研發成果，完善的基礎建設與水電供應設備；資金流動便利，以及最吸引人的、龐大的消費市場。



■美國在台協會處長司徒文表示，目前的經濟發展在對的軌道上前進，對台美雙方的經貿發展都是有利的。

開放接納外國人才 維持永續競爭力

司徒文超過30年的外交生涯中，擁有豐富亞洲經驗，曾派駐韓國、澳洲，兩次派駐北京，也擔任過中國蒙古科副科長及主管政治事務的國務次卿的特別助理，負責東亞與太平洋事務。

他認為台灣在過去五十多年來，在缺乏資源的情況下，一路走來，創造了許多令人讚嘆的進步與發展。

政府高度重視教育、培養許多優秀的人才支持經濟轉型成長，台灣的居住環境與基礎建設良好、有許多文化休閒設施，與香港、新加坡相較有很多競爭優勢。同時，美國也樂見兩岸關係持續朝向善意穩定的方向前進，並支持兩岸更進一步的經濟交流合作。

他也期許，台灣好能夠更好，更開放外國人才進入市場以及簡化便利一些行政流程。司

徒文指出，亞洲國家長久以來多是同質性高的民族結構，但在全球化浪潮下或許將逐步改變。

以開放心胸接納更多外國移民與人才，是推動進步的一大動力，就如同美國這個多元民族社會，獲益於眾多外國人才的貢獻，才能永續發展。■