

# 貿易



NO.234

2010年12月號

# 雜誌



# TRADE MAGAZINE

企業實戰錄 p28

# 觀光領航 服務增值



定價：99元

ISSN 1813627-3



**振躍精密站穩全球第二**  
滑軌產業的「台灣之光」

**搶搭十二五規劃商機**  
國民所得向3萬3000元人民幣叩關

**靈貓六國 全球投資新焦點**  
世界經濟發展新火車頭

# 貿易雜誌

## TRADE MAGAZINE

December 2010 No.234

### 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350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

總經理：王學呈

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

本刊圖文非經同意不得轉載



#### 發行人的話

Publisher's Letter

- 1 看見台灣軟實力

#### 新聞微囊

News Clips

- 4 淡季不淡，台灣10月外銷訂單史上次高

#### 封面故事

Cover Story

- 8 **觀光領航 服務加值**

#### 總論篇

- 10 創造就業 賺取外匯 振興經濟  
無煙囪工業 各國爭逐亮點

#### 亞洲經驗篇

- 14 醫療產業 文化創意 雙倍吸客  
亞洲崛起 搶食觀光大餅

#### 台灣發展篇

- 20 區域旅遊 主題觀光 提振景氣  
創匯取勝 亞太新觀光中心

#### 企業實戰錄

Enterprise Actual

- 28 滑軌產業的「台灣之光」  
振躍精密站穩全球第二



P.10



P.42



P.50

## 特別企劃

Special Report

- 32 好價格帶來豐厚利潤  
如何為你的產品訂價？

## 國際眺望

Global View

- 38 世界經濟發展新火車頭  
靈貓六國 全球投資新焦點

## 大陸觀察

China Focus

- 44 國民所得向3萬3,000元人民幣叩關  
搶搭十二五規劃商機

## 產業趨勢

Industry Trend

- 50 應用無遠弗屆，產值達上億美元  
可屈可撓的軟性電子

## 創新設計

Design

- 54 美形 輕巧 吸睛  
旅行配件 設計新焦點

## 美食特搜

Cuisine

- 56 法國人記憶中「阿嬤的味道」  
馬恩田園・法國廚房

## 健康樂活

Health

- 58 氣溫驟降 慎防發作  
輕忽不得的腦中風

## 週休慢遊

Travel

- 60 賞楓觀蕨 品茗泡湯  
北投冬之旅

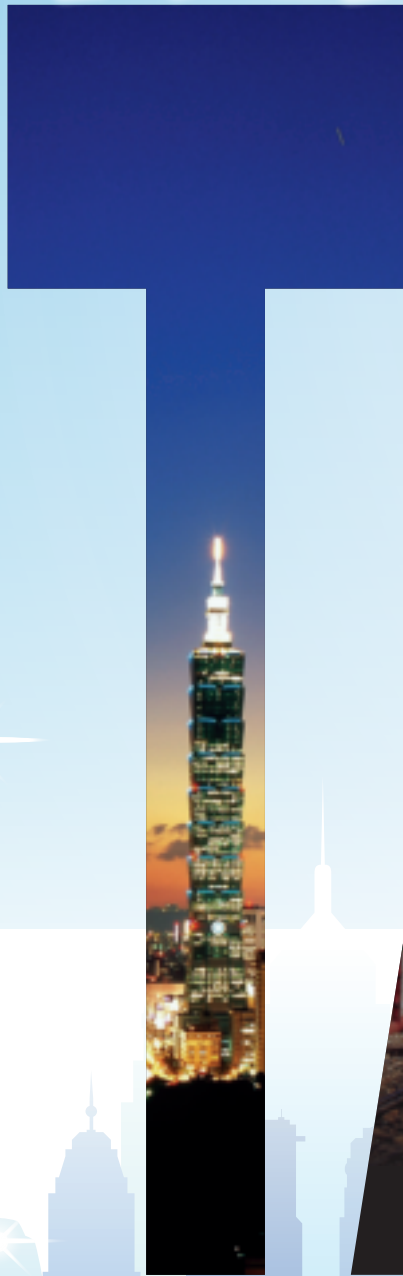
## 貿易園地

IEAT Field

- 62 第16屆小組召集人第2次聯誼座談會  
朝野齊力 台灣經貿更寬廣
- 63 第8屆兩岸專業交流績優團體頒獎典禮暨研討會  
台北市進出口公會 獲頒經濟類交流團體獎
- 64 「貿易經營師」認證考試 兩業界考生獲頒獎學金  
專業認證 提升競爭力
- 65 「宜居暢通 森林平安 健康」五訴求  
重慶台灣名品展 搭建渝台交易平台
- 67 匯率表



# 觀光領航







# 服務加值

觀光旅遊業為內需型的服務貿易產業。隨著經濟發展，各國對休閒生活與觀光品質的需求大幅提升，加以環保意識抬頭，觀光旅遊產業更成為各國極力推廣的產業。全球觀光產業正處於蓬勃發展階段，各國莫不致力於發展觀光產業並提升競爭力，以創造就業需求與機會、賺取外匯、振興經濟，台灣當然也不例外。

由於觀光旅遊及相關產業的商機無限，更能帶動經濟成長與國際競爭力，亞洲各國已經搶先卡位，台灣當師法亞洲鄰近國家，如中國、日本、韓國、新加坡、馬來西亞等的發展經驗，發掘自身優勢，吸引國際觀光客造訪，賺取外匯收入。

兩岸直航後的陸客激增，不僅給台灣觀光產業帶來了春天的動能，也影響了產業結構的重大改變。隨著兩岸開放直航，若能將直航商機延伸，讓台灣成為新的區域中心點，並成為亞太新觀光中心，都是未來可以努力的目標！



創造就業 賺取外匯 振興經濟

# 無煙囪工業 各國爭逐亮點

近年來各國皆體認到，觀光旅遊業是提升全球經濟的重要元素，對全球GDP與就業機會貢獻卓越，而被各國視為重點產業之一。目前台灣也將觀光旅遊產業列為六大新興產業之一，透過「觀光拔尖領航方案」，發展國際觀光並提升國內旅遊品質，打造台灣成為東亞觀光交流轉運中心及國際觀光重要旅遊目的地。

◎ 撰文 / 董珮真 圖片提供 / 達志影像



「**沒**有煙囪」的觀光旅遊產業，不僅環境污染低、可以根留本土、創造大量就業機會，還能促進國民外交，大幅提升經濟成長，更能往高附加價值服務前進。

21世紀初期，世界觀光組織（World Tourism Organization，簡稱WTO）即預測，2020年全球觀光人口將達到15億人次，是前所未有的高峰。而吸納最多觀光客的前三大區域分別是歐洲、亞洲及美洲。近年來，全球觀光產業的板塊，已從歐美大陸逐漸移動到亞洲的大中華地區，特別是大型展覽活動所帶來的商機產值及產業關聯效果，已成為各國爭相追逐的亮點。

2010年亞洲即有兩大重要展覽活動，一是5月登場、10月甫閉幕的「上海世界博覽會」，已吸引超過7,308萬人次參觀；二是11月在台北舉行的「國際花卉博覽會」，預計也將吸引800萬人的參觀人潮，並將帶給台灣逾百億元商機。

## 亞太地區 積極發展、快速成長

世界觀光旅遊委員會（World Tourism and Travel Committee，簡稱WTTC）指出，2009年全球觀光產業規模約占全球GDP的9.4%，而區域旅遊已占全球觀光市場營收的八成以上。

## 觀光拔尖領航方案

交通部於2009年4月提出「觀光拔尖領航方案」，願景在於建構質量並進的觀光榮景，打造台灣成為亞洲重要旅遊點。工作重點分為5項主軸，茲介紹如下：

- 美麗台灣：維護台灣生態環境的同時，兼顧旅遊線與重要老舊景點之再造與開發。
- 特色台灣：將台灣優勢內涵及相關部會主導之旅遊產品，開發與包裝成具競爭力之觀光產品，如銀髮族懷舊之旅、追星哈台旅行、醫療保健旅遊等。
- 友善台灣：建置全方位旅遊資訊服務網，以提供便利的導覽解說資訊與產品。
- 品質台灣：政府補助或舉行相關輔導，提升一般旅館品質，並訓練觀光從業人員。
- 行銷台灣：利用多元創新宣傳及開發新通路與市場，加強異業結盟，推出旅遊獎勵與補助等優惠措施，以開放並布局全球觀光市場。

受惠於區域旅遊興起，2009年國際觀光客造訪亞太地區已達1.8億人次，預估至2020年人數將會成長3倍，除了中國、新加坡、韓國、泰國與日本等國外，包括印度及中東等過去並未重視觀光業的國家，也正積極推展觀光業。

據世界觀光組織數據顯示，2009年受到全球金融風暴及H1N1疫情衝擊，亞太地區整體觀光產業出現2%的負成長，國際旅客人數減少4%至6%，在亞洲各主要國家當中，國際觀光客多呈負成長，如日本（負19%）、新加坡（負4%）與中國（負4%）等國家都呈現衰退，唯有台灣、韓國、馬來西亞呈現正成長。其中，台灣觀光業表現特別亮眼，2009年逆勢上揚，正成長高達兩位數，為14%，更高居亞洲國家之冠。因此在世界經濟論

壇（WEF）報告上，台灣2009年的觀光競爭力，也已從2008年的52名大幅推升至43名。

## 台灣觀光 逆勢上揚、大放異彩

台灣觀光市場擺脫了多年來來的停滯不前，在2009年異軍突起，大放異彩，來台旅客高達439.49萬人次，較前年成長14.3%，不僅突破年初設定的410萬目標，成長率更高居亞太地區榜首。其中觀光客就達229.83萬人次，較2008年成長29.47%，占整體來台人次52.29%。換句話說，每2位來台旅客就有1人是來觀光的。

進一步分析主要客源，日本仍是最大客源國，來台旅客逾100萬人次；其次是中國旅客97.2萬人次，其中觀光客就高達60.6萬人次，尤其是兩岸開放初



## 台灣觀光旅遊產業具3.84倍產業帶動效果、3.12倍就業帶動效果，顯示台灣觀光旅遊的產業關聯效果極可觀。

期經過磨合之後，中國來台觀光客也穩定成長。此外，港澳旅客的表現也十分亮眼，來台旅客達71.8萬人次，較前年成長16.19%，是來台旅客的第三大客源。另來自東南亞等國家的觀光客也迅速成長。

交通部觀光局局長賴瑟珍指出，2010年前8月，從日本、韓國、港澳、東南亞，還有歐美及中國來台的旅客已達到360萬人次，比2009年同期成長27.5%，預估2010年全年來台旅客將可突破520萬人次，將創下歷史新高，其中陸客平均1天就有4,000至5,000人。

### 觀光創造

#### 外匯收入、就業人數

相較於各國旅遊市場的慘淡，台灣觀光市場衝出佳績，最大動力要歸功於陸客，儘管開放陸客來台迄今僅一年餘，仍需要「團進團出」管制，然而觀光人數不但持續成長，且前景看好。目前兩岸旅遊事務已上軌道，來台旅客人數正穩定成長，開放陸客來台觀光已帶來逾新台幣500億元的外匯收入。

交通部觀光局副局長吳朝

彥也指出，從2004至2008年來台人數成長約3成，觀光外匯也呈現穩定成長趨勢，佔GDP約1.5%，優於美國、加拿大、德國、日本、韓國及中國。2008年台灣觀光外匯收入已近60億美元，預估2012年觀光外匯收入將挑戰90億美元，佔GDP比重將超過2%。

2009年，台灣的觀光收入達新台幣4,150億元，就業人口39.17萬人次，吸引投資金額為1,758.78億元。依世界觀光旅遊委員會估計，台灣觀光旅遊產業具有3.84倍的產業帶動效果，有3.12倍的就業帶動效果，顯示台灣觀光旅遊的產業關聯效果極為可觀。

### 領航服務

#### 主題旅遊、深化內涵

事實上，國內觀光業已進入成熟期，若要有效提升產值，必須從國際觀光著手。2009年觀光旅遊競爭力報告顯示，台灣排名全球第43，在亞太地區排名第9；但報告也指出，台灣政府在觀光旅遊業的投資支出、天然資源、文化資源等方面的排名相對低落，主要是受限於自然環境品

質不佳，也缺少世界文化遺跡。

常駐台灣的外國友人表示，台灣其實也具備不少特殊的自然、人文與資源優勢，若能將觀光產業與精緻農業、健康照護、文化創意等相關產業相結合，不僅能改變產業結構，甚至能創造出新的生活型態（Life Style），提供更大規模的商機。

政府目前已將觀光列為六大新興產業之一，2009年提出「觀光拔尖領航方案」，希望透過300億元的觀光發展基金，全力挹注觀光產業，使觀光成為台灣經濟發展的領航性服務業。

台灣若能成為亞洲地區的國際觀光重要旅遊點，帶動的經濟效益將會相當亮眼。「觀光拔尖領航方案」預期效益是於民國101年創造5,500億元的觀光收入，占整體觀光收入比例由45%提升至55%，同時引進至少10個國際知名連鎖旅館品牌進駐台灣，並帶動40萬觀光就業人口，吸引民間投資達2,000億元。

交通部次長陳威仁也指出，「拔尖行動方案」將落實「魅力旗艦」以及「國際光點」兩大主軸，重新定位台灣為北、中、南、東、離島等5大分區發展主

軸，並推動10處「國際級魅力據點」以及「無縫隙旅遊服務計畫」。

觀光局也計畫在民國100年之前推出「旅行台灣·感動100」活動，以發展台灣觀光品牌的10大旅遊元素：民俗宗教、在地文化、當代文化、創新、追星、生態、溫泉、登山健行、單車及原住民為主題，來催生與推廣百大感動旅遊路線，整合同路線的美食、交通、購物、住宿、伴手禮及旅遊資訊等服務資源，串連成百大主題式旅遊路線。

## 台灣之美

### 軟硬體升級、加強行銷

全球觀光產業正處於蓬勃發展階段，各國莫不致力於發展觀光產業並提升競爭力，以創造就業需求與機會、賺取外匯、振興經濟，台灣當然也不例外。擁有地理位置、自然資源等優勢的台灣，此時從政策面來提振觀光，無疑是個絕佳的啟動時機。

但面對鄰近國家長久耕耘所蓄積的能量，台灣要如何在各顯神通的觀光旅遊業攻下一席之地，更需審慎思考與擘畫。

就中短期而言，兩岸開放所帶來的陸客潮，的確為台灣觀光業注入一劑強心針，但就長期而言，若只依賴中國、日本、香港、新加坡等鄰國旅客，對產業發展勢必將有所局限。



■台灣推動主題旅遊，跳脫以觀光景點為推廣重點的思維，台北花博就是很好的範例。

台灣是個美麗的寶島，除了獨特迷人的島國風景外、還擁有精彩動人的在地文化、特色小吃及親切待客的風土人情，這都是台灣的優勢所在，都值得觀光客深入了解。此外，軟硬體方面的

升級及加強國際行銷，也將是拓展觀光之重點所在，希望未來能讓造訪台灣的旅客，不只是一次「到此一遊」的邂逅而已，而是真心渴望再次來台重遊，體驗台灣社會多元文化之美感。■

## 區域旅遊 主題觀光 提振景氣

# 創匯取勝 亞太新觀光中心

觀光產業是台灣積極推動的六大新興產業之一，它所帶動的經濟產值，從遊客的吃、住、玩、買，及其所帶動的產業則包含了海陸空的交通航運業、旅館業、餐飲業、旅行社、遊樂區、食品及禮品業等，若能發揮產業關聯效益，所創造出的產值將相當驚人。而台灣在這場「拚觀光」大潮當中，究竟該如何創匯取勝？

◎ 撰文／董珮真 圖片提供／達志影像

**金**融海嘯過後，隨著全球大環境的改變，全球旅遊市場也出現大幅度變化。亞太旅遊協會（PATA）企業溝通處長勞倫斯（Dale Lawrence）指出，愈來愈多旅客選擇較便宜的「區域性旅遊」，也就是選擇距離較近、價格較便宜的地方旅遊。隨著區域旅遊的盛行，經濟較為富裕的亞太地區，將會成為台灣發展觀光的新機會點。

### 區域旅遊》》

#### 直航商機，廉價航空來台

目前全球各國都了解發展觀光的重要性，紛紛投下大筆資金，台灣勢必花費更多投資才能夠勝出。他建議，隨著兩岸開放直航大三通後，台灣如能加強與中國的合作，同時爭取更多中國觀光客來台，對台灣觀光產業將有很大幫助。加上若能將直航商機延伸，讓台灣成為新的區域中

心點，並成為亞太新觀光中心，是未來可以努力的目標。

不過，台灣發展觀光旅遊，仍有些地方必須注意。首先，必須加強基礎建設，桃園的國際機場航廈太過老舊，就需要再汰舊換新，同時也要確保機場的安全，不容許占據機場事件在台灣發生。其次，台灣政府必須要撤銷過多的管制，讓更多觀光客可以很容易到台灣旅遊。

此外，台灣航空業者也要多與其他國際航空公司結盟，增加來台旅遊便利性。廉價航空就是其中很重要的趨勢，近幾年廉價航空在世界各地興起，載客量快速增加，已成為一股新勢力。台灣若能讓更多廉價航空來台設點，必能吸引更多觀光客來台。

### 台北花博》》

#### 主題觀光，展現多元特色

近期開幕的「2010台北國際

花卉博覽會」，不僅可以吸引從未到訪台灣的首次旅遊者；同時也能讓重遊台北的觀光客，看到並體驗不一樣的台北。儘管花費近100億元，開闢4大園區、總共14棟展館的台北花博，無論在規模與投資方面都比不上上海世博會，但對觀光產業來說，卻是一個帶動經濟與相關產業發展的好機會。透過這次花博，讓相關公共建設的完成或修整及科技創意的導入、即使在花博結束後，對市民來說，無論在生活美學的形塑，城市景觀的再造等方面，也將持續發揮潛移默化的影響。

花博的開幕，可說是創造台灣另一項觀光主題，透過這個主題，吸引遊客到訪。本次花博共有圓山園區、美術公園區、新生公園區、大佳河濱公園區等四大園區，展覽時間約6個月，希望旅客停留的時間可以延長，消費金額也會隨之增加。預估到訪遊





■花博的開幕，創造台灣另一項觀光主題，吸引遊客到訪；預估到訪遊客大約800萬人，帶動的經濟產值約新台幣168億元。

客大約800萬人，帶動的經濟產值約新台幣168億元。

花博展區共有14個展館，無論是這些硬體空間的建置或修整、軟體的科技能量導入，或是充滿台灣藝術文化內涵的展演活動，都能向觀光客展現台灣多元及豐富的特色。「流行館」是結合竹與回收廢棄寶特瓶所製成的寶特磚所拼裝而成，建構出時尚、環保與科技的展館。「夢想館」是以台灣引以為傲的尖端科技所創造的數位互動展覽館，透過新科技的研發與導入，像是花卉造形的紙喇叭揚聲器等，讓遊客體驗科技所帶來的趣味與驚喜，也了解科技的應用可與生活

結合，並創造驚奇的感官效果。

### 陸客激增>>>

#### 最大外來客，開啟新動能

不可諱言，兩岸直航後的陸客激增，不僅給台灣觀光產業帶來了春天的動能，也影響了產業結構的重大改變。觀光局指出，開放陸客之後，大家也看到了商機，台灣旅行業也從經營出境旅遊市場為主流的形態，轉而兼做入境旅遊與國民旅遊業務；旅館業投資興建也跟著熱絡，新的投資紛紛加碼，籌建中的觀光旅館不下10家，客房數達2,000間，裝修及更新設備更高達805家。

中華民國旅行公會全聯會

理事長姚大光指出，近2年中國已經成為全球最主要的觀光輸出國，出境人口有4,500萬人，扣除港澳地區約還有2,500萬人左右。開放中國觀光客來台旅遊以來，也對台灣觀光產業產生巨大影響，並提供了台灣提振景氣的強大動能。而香港1年可以接待1,400萬個陸客，台灣的成長空間還很大。

從2009年7月台灣開放陸客以來，還不到2年時間，陸客已成為台灣第一大外來觀光客：2009年全年來台日本觀光客共100萬人，較前1年衰退7.9%，中國觀光客97萬人，較前1年成長195.3%。據台灣觀光協會會

## 兩岸直航後的陸客激增，不僅給台灣觀光產業帶來了春天的動能，也影響了產業結構的重大改變。

長周慶雄估計，陸客在台灣至少已經創造了近500億元的商機。

陸客來台人數增加，為台灣各地風景區及相關產業帶來的經濟效益也隨之增加。在埔里開業的餐廳老闆娘林素珍分析，從2008年7月正式開放陸客來台後，陸客的消費占餐廳總營業額比例將近3成，收入足以填補星期一到星期五的離峰時段。而為了讓陸客能夠品嚐到台灣當地的佳餚，她善用埔里在地的食材做成美食，包括絲瓜、百香果、苦瓜，還有梅子都可入菜，滿足了陸客挑剔的味蕾。

陸客湧入也給一些重要景點

的參觀品質帶來影響，像故宮的翠玉白菜與肉形石前面，永遠是人山人海。還有陸客因為搶著要看而打起架來，其他如日月潭、阿里山等處也一樣，陸客拍照亂成一團，而非陸客的旅遊團，像日本團或台灣本地團，碰到擁擠吵鬧的陸客不免覺得掃興，這些狀況都需要積極解決。

為提升旅遊品質，旅行公會全聯會正在大力推動「陸客分區分時深度旅遊」，目前陸客台灣團大都是6天或8天的環島旅行，但8天要走1,600公里，走馬看花累死人。姚大光建議將台灣分成北中南東4區，1次玩1區，不那

麼趕，也不會擠爆景點。

### 深度旅遊>>>

#### 強調人文，走精緻路線

素有「台灣觀光教父」的嚴長壽曾經強調，中國將是台灣未來的市場，在語言與文化相同的基點上，台灣必須走向精緻路線，整體規畫才是未來觀光業的出路。

他舉日本國民旅遊的成功為例，歸功於「服務、文化與堅持傳統」，縱使百年或老舊的溫泉池，仍令人感動。反觀台灣業者，必須假日才能吸引國民旅遊，沒有可以長期吸引旅客的優



■花博「夢想館」透過新科技，讓遊客體驗科技所帶來的趣味與驚喜，並創造驚奇的感官效果。





## 簽署兩岸經濟協議 加速台灣經濟成長

- > 關稅減免
- > 吸引外資
- > 創造就業
- > 促進消費
- > 錢進台灣
- > 進軍世界

# 支持ECFA 經濟一路發!!

兩岸經濟合作架構協議

### 儘速簽署，迎頭趕上

當其他國家彼此間因簽署自由貿易協定而吃香喝辣，我們不能只喝西北風。與中國大陸及其他國家發展更優惠的經貿條件，關係著台灣經濟的發展與子孫未來的福祉。我們一定要迎頭趕上！

我們會考量全民的利益，  
依據下列準則來推動  
兩岸經濟協議的簽署工作：

- 一 發 經濟不攔發。
- 二 不 大陸勞工不會來、農產不擴大開放。
- 三 原則 國家需要、民意支持、國會監督。



經濟部  
兩岸經濟合作架構協議  
ECFA網址 <http://www.ecfa.org.tw>

# 4S Strategies

◎服務 Service ◎對策 Solution ◎滿意 Satisfaction ◎成功 Success

經濟部促進外銷服務團  
Export Promotion Service

## 主動服務 · 開拓商機

- ☑ 努力發掘問題
- ☑ 勇敢面對問題
- ☑ 熱誠解決問題

### 經濟部促進外銷服務團

服務專線：(02)2397-7337 FAX：(02)2321-2827 免費服務專線：0800-085-108  
e-mail :eps@trade.gov.tw 網址：<http://www.trade.gov.tw> 地址：台北市中正區湖口街一號





勢。其實，最吸引對岸人民來台灣旅遊的原因是「人」的元素，而非旅遊景點或是建築，台灣人處處排隊、遵守秩序與熱情待客等特質，也都是讓中國人相當推崇的。

事實上，觀光業已從最早期的走馬看花、吃、喝、玩、買；逐漸進步到中期的「深度旅遊」，遊客會找喜歡的地方或主題定點玩。後期的第三代觀光，則是以「文化內涵」留住遊客，甚至讓他們一遊再遊，不期待做什麼，也不準備做什麼，只是悠閒的放鬆。

嚴長壽也提出建議，走馬看花的旅遊不會令人感動。深度旅遊讓觀光客瞭解當地文化等元素，需要靠政府持續的觀察、瞭解與協助。而創造生活氛圍與無起無為的旅遊方式，即是提供給遊客一個盡情放鬆，或保留一席之地不被干擾的旅遊環境。

其實，文創產業與觀光旅遊具有互相拉抬、幫襯的加乘效果。「文化」是台灣強項，以往只能端出「雲門」為代表；之後聞名的有琉璃、有法藍瓷、有誠品；近年則因文化加上創意，各領域都有令人驚喜的表現。台灣的年輕一代，做麵包、開民宿、玩調酒和花式咖啡、搞電玩軟體設計、振興傳統的蘭花養殖業等，各行各業都表現出人文底蘊，加入了創新的概念及技術，

打出一片新天地的潛力無窮。

### 伴手禮品>>>

#### 二不一沒有，品質特色佳

許多人喜歡在旅遊途中購買紀念品，因為它記錄著旅途中的快樂回憶及美好心情。因此，旅遊紀念品的商機頗值得廠商把握。像台北花博會的展區內就設有紀念品專賣區，其中又以可蓋紀念章的花博護照最為搶手。

而陸客來台一遊，最喜歡買什麼伴手禮？總造訪人數超過2,400萬的台灣旅遊聯盟分析，貼有「高山」字樣的台灣茶葉，絕對是第1名，而平價食品，也是中國觀光客最喜歡的商品，特別是鳳梨酥與太陽餅最搶手。此外像是工藝品（如花蓮的大理石）、紀念品（翠玉白菜飾品、中央銀行的精鑄套幣）、特產水果也很受歡迎。

據童黨萬歲國際開發公司負責人范姜群季強調，旅遊紀念品必須要存在「二不一沒有」：也就是價格不能高，品質不能差，特色不能沒有。他所設計、開發出的觀光紀念商品，內蘊著溫暖、淳厚的調性，根源於他總是從懷舊元素中萃取出新的價值、而且多數商品價格相當實惠，如九份的故事傘、真的可以寄出去的木製明信片等。因為他希望自己的商品能夠帶給遊客3個「哇」：「哇！怎麼有這種東

西；哇！怎麼這麼可愛；哇！怎麼這麼便宜。」

另外像「白葉陳創意工作室」也試圖將宜蘭特色融入商品，把對故鄉的傾慕，化為實體商機。他們把宜蘭特色景點如鯨豚、溫泉、北關海潮拿來做為商品圖騰，相當具有代表性，開闢出除了鴨賞與牛舌餅之外，也可以帶著走的紀念品商機。像是以蘭陽八景「北關海潮」為創意設計，並拆解清朝《噶瑪蘭廳誌》插圖，將山水線條重組，以手工套印的便條紙磚；運用明朝四大家仇英的《烈女傳》，逐一挑出宜蘭當今地名的刻板字，組成現代地圖的漁夫帽，代表草嶺古道的虎字碑鑰匙圈，還有拖鞋、馬克杯、杯墊、T恤、胸章等兼顧紀念及實用的日用品，在各風景點、旅客中心、觀光飯店、甚至便利超商都賣得不錯。

### 醫療觀光>>>

#### 高收益產業，新型態商業

而每年逾2,000億美元的全球醫療觀光商機，也正笑咪咪向台灣招手。這種藉由推動醫療照護產業，期望轉換成觀光吸引力，以拓展入境旅客的新型態商業機會，不僅可提升整體醫療資源使用率，還可拓展入境旅客的質量，並提升整體觀光旅遊產業的附加價值，因此已成為一股不容忽視的趨勢。



■ 台灣擁有很多的重要景點，必須整體規畫，走向精緻路線，才是未來觀光業的出路。

像每年來台參展採購的外商不下10萬人次，若能針對這群頗具消費實力的客層，設計出可結合參展的健康檢查、養生等醫療觀光行程，或可發展出一個充滿契機的高收益產業。

「觀光拔尖領航方案」提到全台灣不分區域，都應以溫泉、觀光醫療、結合套裝旅遊行程的規畫，發展新型態的觀光模式。我國醫療觀光產業的發展模式，並不能完全參照以英語為主的印度、泰國或新加坡等國經驗，而應掌握華語文化的優勢，切入目標市場也應該以中國大陸及華僑

市場為主，運用低侵入性醫療、特色醫療、家庭健檢來開啟商業運作模式，進而擴大市場範疇。

行政院已明確將醫療服務列為產業發展重點項目，並抓出台灣5大強項：包括雷射矯正近視、健康檢查、整形美容、牙科、中醫等，因此醫療觀光產業也應建構在產業鏈上的獨特競爭優勢，才能打通產業的任督二脈。以中醫領域為例，台灣在針灸、推拿、氣功、把脈等已深耕多年，無論是中國、日本、韓國及不少外籍人士皆為此著迷，加上我國中醫發展早已走向實證醫

學，融合中西元素的新型態醫療也已成熟，利用中醫打入全球醫療觀光市場將具有高競爭力。

此外，台灣寶島的溫泉種類豐富，碳酸氫鈉泉、硫酸鹽泉、白磺泉、青磺泉、海底溫泉等，各具療效，溫泉整合醫療不僅具休閒遊憩的功能，也兼顧低侵入性及另類療法的吸引力。因此，若能將溫泉保健旅遊試辦計畫擴大施行，嘗試在旅程中加入其它嶄新元素，如中藥食補、時尚購物、風華娛樂、華語流行音樂體驗、溫泉理療等，或可整合為新商業模式。



## 觀光旅遊 >>>

### 顧客走進來，醫療走出去

「讓顧客走進來，醫療走出去！」衛生署醫事處長薛瑞元認為，這才是醫療觀光產業應把握的重點，具體做法則以「觀光旅遊為主，醫療保健為輔，並讓各大醫院發展各自的特殊醫療。」以台大醫院為例，其特殊醫療項目包括關節鏡、肝病、不孕症治療、心臟手術等，可結合台北觀光資源，從陽明山、龍山寺、中正紀念堂、台北101、故宮博物院、貓空到北投溫泉。而長庚醫院體系的強項有肝臟、臍帶血移植、唇顎裂手術與中醫養生，觀光資源便可與石門水庫、拉拉山、六福村等異業結盟。

台北護理學院旅遊健康研究所長陳建和認為，台灣醫療觀光產業起步相較亞洲國家晚，但複製他國經驗，並無助於台灣市場開發，「當務之急應是找出本地市場之利基。」若以未來趨勢來分析，中國大陸將是不容忽視的新客層，他估算台灣醫療觀光產業領先中國至少5年，值得在這一領域深化經營。

「台灣若要打入醫療觀光，一定要先以特殊醫療來吸引顧客來台，若只主打健檢與美容，不見得有勝算。」台灣醫院協會理事長吳德朗也建議，台灣要朝向有利基的項目發展來做，鎖定



■觀光業已從最早期的走馬看花，進步到中期的「深度旅遊」，現在更發展至以「文化內涵」留住遊客。

技術導向的短期服務，專攻收費6,000美金以上的醫療項目，以病人多、高技術、低人力成本與單次治療、短期可復原而不需長期療養的項目為優先。

他舉例說，心臟科的支架置放術與心電氣燒灼術，便是台灣醫師很熟練的治療；而高齡化時代，需要換人工關節的老人只會多不會少，換人工關節也是台灣骨科的強項。上述手術台灣都有利可圖，跟歐美相比，手術費用更為物美價廉，這才是台灣發展的正確方向。

曾負責規畫並接待外賓2天1夜中醫健檢的長庚中醫醫院副院

長張桓鴻回憶，遠道而來的老外對住院診療接受度不高，但一看到氣功診療功夫，身體痛點全都露，當場就嚇呆了而欣然接受住院診療。因此他也提醒，推動醫療觀光產業初期，不要貪心想吃全套大餐，不妨主攻成效易見的幾項檢查，患者接受度會更高。

無論是搶陸客商機，或是爭取醫療觀光客群，台灣必須體認到本身的優劣條件，積極發揮所長，才能在亞洲觀光大潮之中，爭得一席之地。讓台灣不僅能藉著這屆花博會吸引國際觀光客，更能在盛宴之後，持續招攬旅客願意一遊再遊。■



## 滑軌產業的「台灣之光」 振躍精密站穩全球第二

看起來再普通不過的滑軌，卻讓振躍精密站穩全球第二大高階辦公家具滑軌供應商，不但走出屬於自己的一片藍海，更打破台灣企業無法建立全球品牌的迷思，以自有品牌在國際市場上打響名號，樹立了中小企業經營的最佳典範。

◎ 撰文／林裕洋 攝影／路西法

**從**2009年開始，振躍精密就是許多國家獎項的常客，不但榮獲國家傑出「總經理」和「行銷經理」兩項大獎，2010年更拿下第13屆經濟部小巨人獎第1名、磐石獎第6名、第8屆台灣金根獎等10項獎項，堪稱是國內獲獎最多的中小企業之一，更被美國第2大辦公家具廠評選為亞

洲供應商第1名，並列入世界級供應商名單中，可謂滑軌產業的「台灣之光」。

### 中國設廠 發揮價格優勢

成立於1996年9月，振躍精密創立初期只有4個員工，當時董事長張聰波原本是國內最大的五金配銷商，而執行長陳萬來則

是電子產業的研發長，2人在滑軌製造領域完全是門外漢。振躍精密執行長陳萬來表示：「憑藉著多年在電子業工作的經驗，我們都認為要在產品上做到最好，才能拉高競爭門檻，建立競爭者難以超越的障礙，因此，在五金領域中，選擇需求量較大的滑軌來投入。」



■ 振躍科技堪稱國內獲獎最多的中小企業之一，更被美國第2大辦公家具廠評選為亞洲供應商第1名。（前排右3為執行長陳萬年）

**陳萬年執行長表示，  
不斷地自我提升，  
是振躍精密成功的最重要關鍵，  
因為中小企業要永續經營，  
就必須走上升級路線。**



然而台灣對滑軌的需求量並不大，振躍精密必須跨入國際市場才有生存空間。創立當時，台灣已經有7家歷史悠久的滑軌製造商，而且每1家都擁有15年以上的經營歷史，不管在技術或客服面都有相當深厚的基礎。「光是拚技術絕對無法超越當時的廠商，既然在台灣已經當不成第1家，那就跨海到中國成為第1家滑軌廠，這樣才能發揮先進者的優勢。」陳萬來道出當初的經營策略。

「技術、訂單、材料、員工是所有企業在創業時，絕對會面臨、也必須克服的4大問題。」陳萬來表示，憑藉著以往累積下來的人脈，我們在中國找到一間剛從國營轉民營的機械廠，員工人數高達1,500名，正好解決振躍人力不足的問題。所以在雙方協商下，同意由振躍精密主導未來7年的市場經營與產品開發，因此振躍精密不從台灣引進所需的生產設備與技術，而是直接從

韓國、日本等國家購買，並且開始從國外找訂單。」

經營一個擁有1,500名員工的工廠，其實是一項很大的挑戰，但是振躍精密卻成功克服，不但在9個月後開始量產滑軌，第1年公司的業務就已經擴及到全球35個國家。陳萬來回憶，我是工科出身，對滑軌卻是一竅不通，藉由技術整合，加上先前在電子業界管理數百人工廠所累積的經驗，運用台灣在機械產業方面的雄厚根基，找尋專業工廠開發出一套專用的生產設備，並且到中國教導當地員工操作和使用方法，同時還把許多台灣資深的技術人員，穿插在1,500人的生產線中，透過許多檢查點的設置，讓產品品質維持一定水準。

### **滿足日客 快速提升品質**

能在短短1年內迅速打入全球35個國家的客戶供應鏈中，除了公司本身的整合與經營手法，當時政府所提供的資源，確實也

提供了很大的協助。陳萬來指出：「當時使用外貿協會的客戶資料庫，收集潛在客戶名單，然後再將公司所有的資源和心力，一點一滴慢慢累積訂單。」在沒有任何名單來源的狀況下，政府部門擁有許多不錯的資源，幫助振躍精密找到潛在商機。

不僅如此，振躍精密也決定直接切入日本市場。陳萬來認為競爭強度太低的訂單，很容易吸引競爭對手進來搶單，根本無法建立明顯的競爭者障礙。「日本是全世界對產品最挑剔的國家，只要能讓日本客戶滿意時，其他客戶就自然會跟進，所以我們決定先從日本客戶著手。」

陳萬來表示：「振躍精密是第1家在中國做滑軌的廠商，最大競爭力在擁有比台灣廠商低30%的價格優勢，只要產品品質能與台灣廠商提供的相同，就能夠讓日本客戶買單，自然也能夠爭取到其他客戶的訂單。」所以當振躍精密產品獲得日本客戶肯



## 振耀精密跨足代工，不但順利讓產品品質大幅提升，生產流程也獲得很大的改善，奠定日後開創自有品牌的基礎。

定之後，便很快地打入瑞典IKEA的供應鏈，成為供應家具滑軌市場最大的供應商。

### 品質進化 跨入代工業務

儘管短短的時間內，振耀精密已經成為全球最大的家具滑軌供應商，但是陳萬來卻認為公司還有很大的進步空間。陳萬來指出，從過去在電子業的7年工作經驗，我認為台灣電子業靠做代工起家的成功模式，應該可以套用在滑軌產業上，所以決定跨入歐美大廠的代工業務，而全球龍頭德國Hettich及義大利FGV，正是振耀鎖定的代工客戶。

在全球滑軌應用領域環境中，家具產品對滑軌精密度與品質的要求較低，加上IKEA的家具

定位以大眾化為主，一般廠商都能做得到。但是振耀搶下IKEA訂單主因在於價格優勢，但是長久下來，也會面臨其他廠商以低價搶單的狀況，所以必須邁向另一個高層次的應用領域，才是公司長久經營之道。

不過，要跨入代工業務並不容易，因為國際大廠對於品質要求遠遠高過價格，產品必須通過非常嚴苛的測試才行，其次，公司還必須有雄厚的財力證明，以確保能夠長期供應無虞。陳萬來強調：「為了讓產品品質達到國際大廠的要求，振耀精密花了3個月的時間調整，加上原本就具備的價格優勢，最後終於成為Hettich、FGV等國際大廠的供應商。」跨入代工業務的時間，振

躍精密不但順利讓產品品質大幅提升，而且生產流程也獲得很大的改善，奠定了日後開創自有品牌的基礎。

### 移師台灣 邁向自有品牌

隨著中國經濟開放，當地新成立的滑軌廠商愈來愈多。1999年振耀精密剛到中國開創滑軌業務時，當時買方大約可以找到3家供應商，但到了2004年卻變有20家以上的供應商。面對愈來愈激烈的競爭環境，振耀精密開始思考公司未來的發展方向。

陳萬來認為，如果振耀精密只是維持原來價格優勢的經營策略，以台灣電子產業代工廠毛利率「保五，甚至保四、保三」的模式，可以預測到如果公司營運方針不改變，振耀精密未來的毛利會愈來愈低。尤其在幫Hettich品牌代工的經驗發現，同樣產品掛上Hettich品牌後，價格居然可以暴增30%以上，所以振耀精密決定擺脫代工的宿命，朝發展自有品牌之路前進。

於是陳萬來決定改變以往公司以價格優勢為主的經營策略，2004年回到台灣設廠，改往中、

### 振耀精密小檔案

- 成立時間：民國85年9月17日
- 公司規模：目前員工數約90人
- 主要商品／服務項目：精密鋼珠滑軌，產品適用於各項直線運動的應用，例如：伺服器滑軌、ATM、Copy Machine、Automobile、Oven、Refrigerator、Drawer slide、Tooling box等。
- 發展歷程：（一）整合期：透過對中國工廠部分無償投資40台鋼珠滑軌生產設備，取得7年的市場經營與產品發展的主導權，建構一個沒有產能限制的虛擬工廠；（二）代工期：成為國外大型滑軌製造商像德國海蒂斯及義大利FGV的OEM／ODM代工廠；（三）品牌期：走自有品牌（OBM）路線，同時，配合政府根留台灣政策，在樹林購地自建自動化生產線，並貼近中、高端應用市場。



■ 振躍精密站穩全球第二大高階辦公家具滑軌供應商，未來將眼光放在高階影印機用滑軌的龍頭。

高端產品發展。「當時滑軌產業在國外還有7、8家廠商從事製造，振躍精密在中、高端領域上仍有很大的發展機會，完全不用擔心未來的發展。」陳萬來更直接說明：「台灣生產的產品，近年來已成為高品質的代名詞，如果振躍精密依然在中國生產，就很難以自有品牌獲得國際大廠的認同，因此決定回台設廠，並引進大量的自動化生產設備，讓人工成本的影響降到最低，以保有企業在國際上的競爭力。

由於振躍精密生產的滑軌，銷售對象是國際大客戶，只要能提供物超所值的產品，就能讓客戶願意採用印有振躍品牌的產品。陳萬來直接點出重點：「我們提供的產品耐用度比市面上高

3倍，但價格卻沒有調整，只要讓客戶感覺有價值，就願意採用印有振躍品牌的產品。」這樣的策略不但獲得原有客戶認同，也帶來不少新客戶，振躍精密已經成為高階滑軌的代名詞，自然可以吸引新客戶上門。目前振躍精密已經站穩全球第二大高階辦公家具滑軌供應商，未來更將眼光放在高階影印機用滑軌的龍頭。

### 掌握優勢 走向國際舞台

不斷地自我提升，正是振躍精密成功的最重要關鍵，因為中小企業要永續經營，就必須走上升級路線。陳萬來認為：「參加政府單位舉辦的獎項選拔，便像是幫企業做體檢一樣，不同的獎項，就會有不同領域的專家來檢

視企業的盲點與問題，而從這些意見中，讓企業知道哪些地方需要再改進，每次都進步一點，長久下來競爭力就會出來。」不光如此，產品有政府單位的背書，也可以降低銷售國外時面臨的障礙，快速提升國際大廠對振躍精密的信心。

如今，振躍精密成功地站上國際舞台，證明了只要經營策略正確，台灣中小企業一樣能走向國際市場。對於正朝往國際化的中小企業，陳萬來提出了中肯的建議：「企業一定要了解自己的優勢，在競爭對手最少的領域中，徹底發揮本身的競爭力，就好像運動員會挑選適合自己的量級比賽，減少爭取金牌的阻礙，奪得最後的勝利。」■



## 世界經濟發展新火車頭

## 靈貓六國 全球投資新焦點

新興市場股市看好，繼高盛證券9年前推出「金磚四國」(BRICs)投資概念後，英國經濟學人智庫(EIU)再度發表報告，看好「靈貓六國」(CIVITS)的長期發展，認為這些國家穩健高成長的經濟優勢，可望成為全球投資新焦點。

◎ 撰文／張靜文 圖片提供／達志影像

哪些國家將是未來10年引領全球經濟成長的火車頭？如果你的答案是「金磚四國」(BRIC)：俄羅斯、巴西、印度、中國，那麼顯然就落伍了。因為從最新的人口、內需、經濟成長情形來觀察，「靈貓六國」(CIVITS)：中國、印度、越南、印尼、土耳其、南非，正逐漸取代「金磚四國」引領風騷。

### CIVITS ●●● 主宰未來10年全球經濟

「金磚四國」名詞，一開始是由高盛分析師Jim O'Neil在2001年提出，象徵全球經濟成長引擎，逐漸從已開發國家轉移到新興國家。

不過，2008年的金融風暴成了最嚴酷的試金石，金磚中的俄羅斯，由於通膨嚴重，又經歷嚴重乾旱、經濟發展過度依賴能源，復甦之路並不順利。另一塊金磚巴西，金融海嘯之後經濟快速復原，但與其他三金磚國家相比，則逐漸被認為是相對已開發的國家。金磚四國裡僅剩中國與印度，金磚色彩尚未褪色。

世界經濟發展不能缺乏火車頭，2009年底時，經濟學人資訊中心(EIU)全球預測主任沃德(Robert Ward)於是擷取哥倫比亞、印尼、越南、埃及、土耳其與南非這六個新興潛力國英文國名的字首，結合成「靈貓六國」這個新名詞。後來C與E改由中

國及印度取而代之。主宰未來10年全球經濟發展的重點國家，正式出列。

多數人一定很好奇，為何是這6國？以下針對這6國的現況與發展，逐一進行介紹。

### 中國 ●●● 挑戰第2大經濟體寶座

中國的經濟發展是一個大家熟到不能再熟的故事，可是中國依然入選，與中國的經濟發展日益成熟、動能仍強勁，且正從「大國」邁入「強國」、「世界工廠」進入「世界市場」有關。

2個數字可以看出這股趨勢。第1個數字是象徵國力的GDP。中國今年第3季的GDP再度超越日本，今年更有望挑戰全球第2大經濟體的寶座，顯示出中國經濟不僅未受金融海嘯影響，而且還以驚人的速度成長。雖然近來緊縮調控措施可能造成中國今年第4季的GDP成長減緩，但是

### 專家提醒

靈貓六國雖然前景看好，可是有些地方仍須注意，復華投信新興債股動力組合基金經理人黃大展就指出，土耳其、越南都屬於規模相對較小、尚未完全成熟的市場，投資會有流動性風險，是不是真能成氣候，尚需一段長時間觀察。

此外，這六國裡仍有通膨、距離遙遠、僑民少、治安差及語言障礙等問題，也是台商前往布局時得留意的風險，事先縝密考察、備妥因應方案、善用當地資源，將可順利擴展營運。



■印度的優勢來自人口，年輕的人口結構是印度最大的利多，在未來的30年內，將帶動印度生產力高成長。

中國躋身世界「強國」，已是無庸置疑。

第2個數字是人均GDP。群益投信海外投資長葉書弘指出，中國在2008年人均GDP已正式跨越3,000美元關卡，初步達到小康社會的標準，未來，中國人數眾多的中產階級將帶領內需消費持續擴張。2008年中國零售銷售金額僅占美國零售銷售的36%，但是2009年中國零售銷售年增率可達15.6%，反觀美國卻是衰退8%以上，就中長期而言，他預期中國消費每年仍可維持2位數以上的增長，則中國8年內就會追上美國，成為全球第一大內需市場。

### 印度 ●●● 源源不絕的高消費動能

印度的經濟發展是另一個國人耳熟能詳的故事，但他與中國一樣，受惠於龐大的人口內需市場，以及基礎建設仍積極推動下，強盛的經濟成長不僅未見疲態，甚至繼續向前衝，未來有機會「超中趕美」。

印度經濟實力世界排名為第11位，但經濟成長率卻僅次於中國，成為世界第2。強勢的工業和礦業產出大大促進了經濟成長。值得注意的是，摩根士丹利分析師阿赫亞與古布塔在最新報告中，已經在高喊印度經濟成長率最快將在2013年超過中國。

摩根士丹利指出，在印度人口結構改善、經濟結構改革與全球化帶動下，印度經濟成長可望穩定加速，2013年至2015年經濟成長率將達9%至10%，不但超越過去10年的平均經濟成長率7.3%，也優於中國2015年預計將放緩至8%的經濟成長率。高盛則預計，印度將於2050年在經濟總量超過美國。

印度的優勢來自人口。元大印度基金經理人黃廷偉指出，年輕的人口結構是印度最大的利多，在未來的30年內，現今約3.5億青少年，將帶動印度生產力高成長，預期印度勞動人口在未來20年內，將成長30%，一舉



靈貓六國的青壯年人口比率都相當高，每一國的經濟也相當多元，使得「靈貓六國」在金融海嘯裡，幾乎毫髮無傷地躲過這場危機。

超越中國勞動力人口，而隨人均GDP的提升，消費動能將源源不絕，撐起印度經濟，也帶動周邊國家繁榮。

## 印尼 ●●● 高居東南亞最大經濟體

印尼目前是東南亞最大的經濟體和G20集團成員國，並且以比鄰國更搶眼的態勢從全球經濟低迷中復甦。根據印尼中央統計局的數據，2008年印尼人均GDP為2,269美元，而2009年達到了2,590美元。印尼的人均國內生產總值逐年迅速增長。據專家估計，印尼人均GDP可望在今年突

破3,000美元。

經濟上的進展，讓美國《商業週刊》(Business Week)都以「The BRIC Debate: Drop Russia, Add Indonesia? (金磚四國是否該以印尼取代俄羅斯?)」為題，特別指出印尼的財政穩健，經濟成長率高達6%，政治與社會更趨穩定，比起俄羅斯，顯然更夠格列入「金磚四國」，呼應了葛洛斯、盧比尼等經濟學家，以及高盛、摩根士丹利等機構的看法。

保誠印尼基金經理人周永堅表示，長線看好印尼投資潛力的最大理由，就是人口紅利上的優

勢；根據CLSA Estimates與UBS的統計，從2009到2014年，印尼中產階級占總人口的比重會從12%達到22%，成長率達83%，而中產階級人數與消費金額的年複合成長率，也將從2009年的13%成長到2014年的15%，在全亞洲僅微幅落後給中國與印度，可見人口紅利的確是印尼未來經濟發展最大的優勢。

身為東協人口最大國，龐大內需支撐成長，外加豐富的自然資源，更讓印尼「金光閃閃」。印尼生產並出口石油、天然氣、錫、銅、黃金、木材、橡膠等資源，出口本錢雄厚，都是現在最熱門、面臨供給失衡的資源。天然資源每年為印尼賺進大把外匯，貢獻印尼經濟良多。

印尼豐富的自然資源為台商提供良好的經商環境。例如最近1年來因為積極投資台北市店面市場的宋良浩，就是台灣的紡織業出身，1970年代陸續前往新加坡、印尼等國經商，單是印尼的紡織廠工人就多達4萬人，最近幾年回台成立不動產租售買賣業，名為「新聯國際開發有限公司」，並在積極進軍商辦市場，



■身為東協人口最大國，龐大內需外加豐富的自然資源，更讓印尼「金光閃閃」。

1年多來，宋良浩在商辦市場交易金額，高達近30億元。宋良浩能夠成功跨足不同領域，善用印尼環境成功創業功不可沒。

## 南非 ●●● 進軍非洲大陸最佳跳板

南非為非洲的第一大經濟體，占非洲GDP達39%。雖然多數人對南非印象偏屬落後，可是與貿易自由度、便利度、風險度息息相關的全球各經濟體商業活動難易度排名裡，世界銀行今年年初所公布的最新排名中，南非排名第34位，甚至優於西班牙與義大利等成熟國家，顯示整體商業環境與資本市場已臻成熟，是進軍投資非洲大陸的最佳跳板。

摩根富林明新金磚五國基金預定經理人何銘銓表示，南非擁有全球最富有的礦藏資源，蘊藏價值高達2.5兆美元，可供開採年數達184年，皆居世界之冠。何銘銓說，南非擁有多種礦藏的世界第一，如：白金、鑽石、鈹金、錳、鉻等，連礦產公司也都世界知名，像Impala便是全球第二大的白金礦業公司，受惠於白金在工業上的需求強勁。

除了豐富的天然資源，南非的內需消費潛力也很高。何銘銓指出，隨整體都市化程度提升，南非從1990年至2010年都市化比重從52%提升至61.7%，預期到2050年有機會提升至近80%。



■南非是非洲的第一大經濟體，整體商業環境已臻成熟，是進軍投資非洲大陸的最佳跳板。

南非成熟的商業環境，有利台商佈局，像2002年獲得代表海外台商最高榮譽「磐石獎」的「南洋電線電纜公司」，就是最好的例子。董事長潘慧瑋於1989年在南非偏遠的King Williams Town創設「南洋電線電纜公司」，雖然南非高水準技術人才不多，可是他秉持著本土化原則借重當地人才，重金禮聘，給予股份，結果延攬到所需要的人才，公司營運因而蒸蒸日上。

已是南非保險箱出名業者的陳火烈，1989年移民南非。剛開始賣保險箱時，陳火烈秉持著推陳出新及服務至上的理念，

當時，南非市場仍然相當封閉，跟當地人作生意很容易就吃閉門羹。陳火烈深知文宣的重要，於是他以Mascot商標自創品牌在市場上行銷，並不時在相關雜誌刊登廣告，也積極的參加各類型的商展。

正因為正確的行銷理念，加上所生產的保險箱品質良好，逐漸地吸引越來越多商家，生意也在平穩中上了軌道，如今他的業務遍及非洲許多國家。

## 越南 ●●● 未來經濟將持續高成長

很難想像曾經是世界上最



窮的國家之一，如今的越南正在上演著窮國翻身的戲碼。最近這些年，憑藉著出色的經濟表現，越南已經引起了越來越多人的關注。越南過去幾年吸引許多外商投資，即使去年全球衰退，越南仍保持GDP成長5.32%，是世界上成長最快的經濟體之一，一般預料越南將以每年近10%的增長率，到2025年時該國經濟規模將達到英國的70%。

越南的脫胎換骨源起於1980年代開始實行經濟自由化，後來美國於1994年取消對越南貿易禁運以後，跨國公司進一步湧入。從那時起，越南經濟快速起飛。2007年，還成為世界貿易組織的一員。

匯豐銀行（越南）有限公司商業銀行部主管高級副總裁 Huynh Buu Quang表示，越南最具優勢的是，工資成本較低、教育程度高、具技能型勞力，因而時裝業、紡織業及高科技生產業也不斷成長。更重要的是，該國的中產階級正在快速增長。年輕人口的增長，推動零售業、保健、教育、飲食業及工程領域的成長。現在的越南政治穩定、人口正進入黃金期，未來10年的經濟將持續高成長。

### 土耳其 ●●● 增長最快的經濟體之一

土耳其曾有財政上的結構性



■土耳其人口超過7,000萬人，擁有充沛的內需市場，使其經濟能持續保持動能。

問題，如超過70%的通膨率以及巨額的預算赤字，使得它過去不太吸引世人的注意。然而近幾年，在採行經濟改革之後，土耳其成為增長最快的經濟體之一，國家財政狀況明顯改善，經濟成長強勁。

此外，土耳其人口超過7,000萬人，除了擁有充沛的內需市場，土耳其企業也積極擴張版圖至北非國家，如埃及、摩洛哥，中東國家如伊拉克及伊朗，以提高營運規模與獲利。

土耳其的經濟蛻變也獲得國際貨幣基金（IMF）的高度肯定，在10月6日公布全球經濟展望報告時，將4月份報告中對土耳其今年GDP成長5.2%的預測，

一口氣上調至7.8%。

### 未來 ●●● 受期待的經濟發展前景

整體而言，靈貓六國中以印尼人口最多，約有2.4億人，南非最少，但也有4,600萬人。這些國家的青壯年人口比率都相當高，每一國的經濟也相當多元，使得「靈貓六國」在金融海嘯裡，幾乎毫髮無傷地躲過這場危機。唯有土耳其，因為受西方市場較大影響而受打擊，但整體經濟所受到的影響有限，現已強勁復甦。看來，靈貓六國裡的經濟發展前景，頗令人期待，未來在帶動全球成長上，勢必會扮演愈來愈重要的角色。■

國民所得向3萬3,000元人民幣叩關

# 搶搭十二五規劃商機

「十二五規劃」是中國最重要的經濟政策實施綱領，以2011年至2015年為實施期，其目的就是要讓中國在未來5年從外需走向內需、高碳走向低碳、「國富民貧」走向「國富民富」。中國「十二五」啟動新一波計畫經濟行動，台商也啟動新一波商機搶占大計，為期5年計劃告一段落，台商在中國的據點能出現「遍地開花」的榮景。

◎ 撰文／鄭芬芬、林蔚文 圖片提供／達志影像

「十二五規劃」這5個字近期頻頻在報端出現，雖然提起「十二五規劃」這5個字很多人都耳熟能詳，但細究內容，多數人還是如墜五里雲中，就好像ECFA之於台灣的關係一樣，說的人多，但是真正了解的人有限，

原因在於「十二五規劃」內容十分龐雜，且牽涉範圍十分廣大。

## 龐大商機已誘發台灣關注

簡單來說，「十二五規劃」指的是「國民經濟和社會發展第12個5年規劃綱要」，是中國最

重要的經濟政策實施綱領，以2011年至2015年為實施期，決策層次高、涵蓋範圍廣，具有全國性指導意義。

雖然「十二五」的實施時間由2011年起算，但布署時間卻十分長久。根據資料顯示，事實



■「十二五規劃」就是要讓中國經濟社會在未來5年從外需走向內需、高碳走向低碳、「國富民貧」走向「國富民富」等3個全新的方向轉型。



### 遠通國際經營顧問股份有限公司 蕭新永顧問

蕭新永認為，在中國政府的「十二五規畫」執行下，台商除了抓住政策商機外，更應該思考永續經營的企業發展方向，包括產業轉型及最重要的管理轉型。

蕭新永指出，中國政府在「十二五規畫」的執行下，法律將規範化，制度將愈來愈完善。其中兩項「健全覆蓋城鄉居民的社會保險體系」及「合理調整收入分配關係」，更是關係著勞動條件。明年7月1日實施的5大保險，將牽涉到員工權益關係；而合理調整收入分配執行，也代表著基本工資將逐年調高，這意味著企業人事成本將跟著提高。

因此，台商必須改變以往的隨性做法，想要降低成本，企業要提高管理效率，降低用人數量，就必須做管理轉型的規畫。蕭新永認為，企業管理升級可以在硬體及軟體上著手，除了提高員工工作效率、降低用人數量外，硬體上的企業自動化，也是台商可以思考的方向。

掌握這一波「十二五規畫」商機，台商除了產業轉型，將經營重點由外銷轉內銷外，蕭新永說，最重要的是管理轉型，更不能忽略管理、企畫人才的培育，才是企業永續經營之道。

### 三泰管理股份有限公司 林永法顧問

林永法表示，「十二五規畫」對台商的影響主要在3方面：7大戰略性新興產業的政策商機、內需商機掌握的分配面商機及稅改改革的影響。

林永法認為，包括在新能源、節能環保、電動汽車、生物育種、高端裝備製造、新材料及新一代信息技術等7大新興產業中，中國政策可能會有政策上的租稅優惠，台商應該積極取得這些推動新興產業的政策及租稅優惠。

中國政府有計畫的社會保障及收入分配計畫中，將使民生改善，工人、居民的收入增加，消費能力增加，內需市場勢必擴大，台商應該掌握中國內需市場的龐大商機。

此外，「十二五規畫」中，合理化個人所得稅這項政策，將使得外籍幹部的稅務結構，尤其是台籍幹部，在中國的個人所得稅課稅事項中，能夠降低，產生合理化的改變。



上，早在2008年中共當局就已著手部署，並指定政治局常委、常務副總理李克強全權負責，為全盤掌控市場現況，行前還特別實施了第二次全國經濟大普查，普查對象包括全國800多個行業、800多萬個企業單位、3,000多萬個體戶，此調查預定在今年底完成，似乎有意要在做「十二五規畫」前，徹底把中國全國的經濟底子摸清楚，也透露出中共對於「十二五規畫」的看重。

此外，為了慎重擘畫未來的

5年，中共特別選在今年10月15日召開中全會，在會中，中共初步為「十二五規畫」定調，就是要讓中國經濟社會在未來5年從外需走向內需、高碳走向低碳、「國富民貧」走向「國富民富」等3個全新的方向轉型。

雖然早在「十二五規畫」之前，中共早就推過「十五規畫」及「十一五規畫」，但是對於中共每5年即擬定一次的5年規畫，台灣從未像這次面對「十二五規畫」那麼關注過，原因除來自於

商機龐大之外，更重要的是，市場推估，在台灣和中國之間多了條ECFA的臍帶相連之後，愈來愈緊密的兩岸關係，將有助於台商在此次「十二五規畫」中，分到比較大的一塊大餅。

### 投資與內需商機規模龐大

到底十二五的市場大餅有多大？市場眾說紛云，不過由過去幾個5年計畫的施行成效，似乎也可以推測這塊餅確實不小。

根據資料顯示，在「十五」

期間（2001年至2005年），中國GDP年平均成長率為9.76%，平均國民所得為1萬4,053元人民幣；「十一五」（2006年至2010年）期間，GDP年平均成長率竄高到11.3%，平均國民所得更達人民幣2萬2,698元。換言之，在此5年間，GDP的年成長率超出1.5個百分點，平均國民所得的成長率更高達61.51%。

雖然即將到來的「十二五」（2011年至2015年），中國雖浮現出口成長力道走弱的危機，但市場預料GDP成長率仍可望維持在7%至8%之間，平均國民所得則有機會向3萬3,000元人民

幣叩關。

市場人士分析表示，「十二五規劃」所衍生的投資及內需商機規模龐大，光是在發展太陽能、智慧電錶、綠建築等能源產業，中國便準備花10年、投入5兆人民幣，而以過去實施「十一五規劃」時，拉動中國民間消費商機便高達新台幣約50兆元來看，中國推動「十二五規劃」所帶動的商機及消費大餅，將十分驚人。

### 鎖定七大戰略性新興產業

雖然距離明年3月「十二五規劃」正式付諸實施還有一段時間，但中國已初步定調出

「十二五」的7大戰略性新興產業，包括新能源、節能環保、電動汽車、生物育種、高端裝備製造、新材料及新一代信息技術等，其實這7大戰略性新興產業與台灣當局提出的6大關鍵新興產業綠色能源、生物科技、精緻農業、醫療照護、觀光旅遊，以及文化創意等，有若干同質性。

甚至有中國經濟學者提出，建議將兩岸經濟發展與合作，特別是ECFA納「十二五規劃」中，而台灣的6大關鍵新興產業發展計劃，也應該展開兩岸大合作，寫入「十二五規劃」，且直接點明若台灣與中國能進行兩岸產業的分工合作，或相互投資，則可



■「十二五」的七大戰略性新興產業，包括新能源、節能環保等，與台灣當局提出的6大關鍵新興產業有若干同質性。



望提高台灣的實質經濟效益。

儘管中國開出不少支票，但是國內法人還是認為，台灣廠商要爭取十二五商機似乎沒有那麼直接，主要受惠者還是以中國當地的業者為主，現階段看來，對台商而言，十二五還是題材成分較高。

雖然專家對於「十二五規劃」的大餅，看法仍屬保守，認為國人分食的機會雖有，但量卻不大。不過，話雖如此，但只要有機會，誰也不想讓這塊市場大餅從嘴邊溜走，也正因為如此，趕在「十二五規劃」正式出爐前，已有不少台商磨刀霍霍，希望可以搶得先機。

### 電子龍頭大廠爭作領頭羊

為爭搶「十二五」商機，掌握第一手訊息，台灣電子產業龍頭大廠也爭作領頭羊，在10月下旬參加在福州舉行的「第七屆兩岸信息產業技術標準論壇」。

與會的華聚基金會強調，這次達成合作的內容包括：首度制定兩岸3D顯示器及電子紙顯示器標準、兩岸共同成立太陽能等綠色能源工作小組（初期以矽晶為主）並制定具體工作目標、中移動的TD與全球3G主流技術WCDMA進行混合組網、在海西特區布建無線城市、聯網電視融入數位匯流、研議降低LED成本，以及探討兩岸物聯網共同化標準



■過去實施「十一五規劃」時，拉動中國民間消費商機便高達新台幣約50億元來看，中國推動「十二五規劃」所帶動的商機，將十分驚人。

策略等。

金仁寶集團董事長許勝雄也表示，只要能掌握中國內需消費市場，就是台商的最大商機所在。許勝雄指出，對於電子產業來說，目前在中國拓展商機的最大利基一是鄉村都市化，二是國美、蘇寧等大陸大型3C賣場積極進入各大城市、鄉村布建零售通路。台灣廠商只要能夠把握這次機會，在中國建立品牌知名度，不論是提升市場占有率或搶占代工商機，前景均無限。事實上，除了參訪，許多相中「十二五」商機的廠商，早就採行鴨子划水策略，積極布局了。

### 加快腳步投入環保議題

相中中國「十二五規劃」，

預估將投入超過5,000億元人民幣用於環保、節能減碳議題，崑鼎投控、偉盟、國統近期都加快布局腳步。崑鼎於年底將和當地央企合作，最快年底可合組公司，針對中國廢棄物處理、水處理、節能等業務合作，搶食環保大餅。

另外，今年上半年才剛在廈門設立環保材料PLA廠的偉盟，日前也傳出董事會決定加碼廈門廠，增資570萬美元（約新台幣1.85億元）擴充生產線，並鎖定上海及北京市場行銷，偉盟表示，目前廈門廠訂單滿檔，第4季就可開始出貨，每月的出貨金額超過1億元。

至於原本就在哈爾濱、大蘇州地區開拓下水道工程事業的國

統，主要是透過子公司新疆國統統籌中國的營運。去年，新疆國統在哈爾濱、北京與廣東深圳等地的公共供水系統工程標案，都大有斬獲，共計賺進5,100萬元人民幣，新疆國統也因中國公共供水系統工程加速發包趕工，今年的業績大好。法人因此預估，新疆國統今年可望賺進1個資本額，達1億元人民幣，可望貢獻國統今年獲利8,800萬元新台幣，明年若十二五商機發酵，前景更是可期。

另以興勤電子為例，為了搶占十二五商機，興勤積極地將網通產品打進華為供應鏈，汽車電子部分，也搶下比亞迪等中國本土車廠訂單，加上新開發的防雷產品，主要應用於智慧型大樓，尤其是通訊基地台、機房更被中國列為強制安裝，中國市場的業績占比正持續攀升。

### 台商據點可望出現榮景

同樣相準中國內需商機的鴻海，也宣誓要搶進中國3C通路，啟動「萬馬奔騰」計劃，今年一開年便傳出與歐洲3C零售業龍頭麥德龍集團（METRO Group）合資進軍中國市場，分別由鴻海持股25%、麥德龍75%的股份，將以消費性電子銷售為主，合作目標設定為進軍中國開設數百家Media Market搶攻中國市場。

鴻海除了旗下3C賣場賽博數



■中國「十二五」啟動新一波計劃經濟行動，台商也在暗地裡啟動新一波的十二五商機搶占大計。

碼位在1、2級的城市據點外，將開放採「加盟店模式」將分店快速帶進3、4級城市，為了搶占中國網路購物商機；鴻海旗下的富士康也成立了網路購物通路「飛虎樂購」，由此不難窺知鴻海集團董事長郭台銘在今年股東會時宣布，鴻海集團將由世界工廠轉型成為世界市場的決心。

不單是郭台銘看出中國內需商機，國巨董事長陳泰銘在今年第3季法說會時也直接宣布，國巨將由製造業轉型成服務業，陳泰銘強調，他所謂轉服務業，指的是心態的轉變，因應這個改變，國巨也做了很多改變，包括重新分拆事業部，網頁設計也以

客戶觀點出發去做全新設計。此外，客戶EDI（電子數據交換）無法連線，國巨也會主動派人協助，未來則期望可以做到客戶只要鍵入密碼，就可以在線上查詢到訂單處理的狀況，轉型後的國巨將會更積極開發中國的內需產業、深耕中國華北及西南區域。

中國「十二五」啟動新一波計劃經濟行動，台商也在暗地裡啟動新一波的十二五商機搶占大計，從各行各業均積極布局中國內需市場，台商經營據點從東南沿海到一路向內地拓展，不排除5年計畫告一段落，台商在中國的據點也可望出現「遍地開花」的榮景。■