

貿易

246
2011.12
雜誌



p.32 大洋塑膠董事長陳欽明

TRADE MAGAZINE

新興市場內需潛力大

優質平價

新契機



塑膠、紡織、機械、光學產業將受衝擊
美韓FTA即將上路

人民幣升值 台商因應之道
中美貿易戰愈演愈烈

2012年ECFA早收清單94%享零關稅
ECFA即將啟動第二波降稅行動

定價：99元

ISSN 1813627-3



9 771813 627005

貿易雜誌

TRADE MAGAZINE

December 2011 No.246

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

經理：王順正

資深編輯：許騰文、倪可孟

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 5504、5503

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 運用創新與行銷能力
打造優質平價新世界

名家專欄

Column

- 6 政治大學經濟系特聘教授林祖嘉
歐債問題何時了？

新聞微囊

News Clips

- 8 台灣全年出口預估首度突破3,000億美元

封面故事

Cover Story

- 10 新興市場內需潛力大
優質平價新契機

總論篇

- 12 歐美經濟衰退 新興市場崛起
優質平價商機湧現

新興市場篇

- 18 印度、印尼、越南、巴西與非洲
新興平價商機大檢閱

案例篇

- 28 建立品牌知名度 推優質平價產品
華碩、富強鑫、喬山 表現亮眼



P.12



P.42



P.50

企業實戰錄

Enterprise

- 32 準備迎接下一個黃金年代
大洋塑膠 成功轉型邁向環保紀元

特別企劃

Special Report

- 36 鎖定目標族群，挑選最佳溝通工具
整合行銷 全面吸引消費者注意力

國際眺望

Global View

- 42 塑膠、紡織、機械、光學產業將受衝擊
美韓FTA即將上路

大陸觀察

Mainland Focus

- 46 人民幣升值 台商因應之道
中美貿易戰愈演愈烈

產經線上

Economics Online

- 50 2012年 ECFA早收清單94%享零關稅
ECFA即將啟動第二波降稅行動

創新設計

Design

- 54 MIT商品創意無限
台灣設計 不再遙不可及！

美食特搜

Cuisine

- 56 品嚐主廚對食物的熱情
法式派翠克 征服老饕味蕾

健康樂活

Health

- 58 罹患年齡下探35歲
老花眼不再是中老年人的專利

週休慢遊

Travel

- 60 交趾剪黏藝術村 再造社區美學
嘉義新港有「藝」思之旅

貿易園地

IEAT Field

- 62 第16屆小組召集人第4次聯誼座談會
全面建設 打造黃金十年的經貿布局
- 64 2011年台韓經貿考察團
台灣與韓國各界熱烈交流
- 65 京台論壇與北京台灣名品博覽會
成功搭建兩岸商貿平台
- 66 台北關稅局參訪團圓滿達成
走訪航空貨運站 體驗通關實務
- 67 匯率表



歐美經濟衰退 新興市場崛起

優質平價商機湧現

新興市場在經濟快速成長與人民所得的不斷攀升下，中產階級人口愈來愈多，這一群迫切想要擁有優質商品，但又無足夠金錢購買奢侈品的消費者，其蠢蠢欲動的消費力，造就優質平價商機的出現，台商應該掌握此一趨勢，加快腳步搶進。

◎ 撰文／劉家瑜 圖片提供／達志影像



近來因歐美債信問題，使國際金融風險不斷攀升，拓璞產業研究所副所長楊勝帆指出，觀察2012年經濟局勢，美國將面臨二次衰退疑慮，及就業市場疲弱等諸多問題，歐洲國家則陷入嚴重債信危機。在歐美經濟動能不足下，促使2011年下半年全球景氣不確定性增加，2012年經濟成長將呈現趨緩態勢。

另外，根據全球透視機構（Global Insight；GI）於2011年9月提出報告顯示，2011年全球經濟成長將由7月預測的3.3%下調至3.0%，全球出口、進口成長率則由原先的19.3%及19.4%，分別調降為19.0%及19.1%，顯示全球經貿前景已趨緩。

GI報告進一步指出，2010年全球經濟成長率為4.1%，先進國家只有2.8%，而新興國家則高達6.9%。源於歐美經濟表現疲弱不振，未來全球經濟成長將更倚賴新興市場的帶動。

內需動能足 帶旺新興國家

新興經濟體近來積極融入全球生產體系，使得開發中國家的貿易快速成長，加上與世界經濟的連結也更深化，形成一個新的全球經貿重心，而其所夾帶的龐大商機，也備受矚目，再加上所得提高、中產階級快速崛起，這些新興國家的內需明顯增強。

確實，新興國家的所得提

升，使其人民消費支出大幅增加。根據GI報告顯示，預計到2030年，亞洲經濟體的消費支出將突破30兆美元，占全球總消費的40%。

而在所有新興國家中，備受矚目的焦點，包括印度、巴西、中國大陸、俄羅斯等金磚四國之外，印度與印尼及非洲多個新興國家也開始受到重視。

國際貨幣基金組織（IMF）報告指出，在亞洲新興國家中，2010年中國大陸、印度與印尼分別成為世界第1、第3與第8大消費國。這三個國家2010年的GDP成長率分別為10.04%、8.77%與6.04%；人均所得分別為7,239美元、4,380美元及3,104美元。

除了南美與亞洲新興國家商機可期，世界第2大洲、總人口數逾10億（約占全球1/7）、蘊藏豐富油氣與貴金屬的非洲，近年來市場成長也相當快速。

根據瑞士國際管理學院（IMD）的「2010年世界經濟展望報告」指出，非洲近來經濟發展迅速，帶動中產階級崛起，消費力逐漸增強，預估2011年至2015年，非洲經濟成長可望超越拉美及中東歐，僅次新興亞洲，躍升為全球成長最快速的經濟火車頭之一。

中產階級激增 引爆平價商機

在經濟快速崛起的新興市場

中，主要商機隱藏在奢華不貴的優質平價產品當中，經濟部「優質平價新興市場推動辦公室」執行秘書張純爛分析，隨著全球所得結構改變，新興市場產生一群脫離貧困而進入小康的人口。

這一群被稱為新興中產階級的人口，具備一定的教育程度、擁有穩定收入的工作，也有足夠的消費能力。

因此這群想購買高貴商品，卻又不想花太多錢的消費族群，衍生出對優質平價商品的喜愛，造就優質平價商機。商業發展研究院研究員黃于真進一步解釋，所謂「優質平價」，即品質優於同定位的市場產品，而價格卻相對較低。

張純爛指出，在各式各樣的優質產品當中，台灣可以發展的項目非常多。如果依據我國對全球出口數據，選擇出口值超過1,000萬美元的最終產品，以及依據我國對目標國的出口數據，出口值為該國前200名的最終產品項目，目前比較可以發展的產品，包括食品飲料、服飾配件、美妝保養品、汽機車配件、自行車及其他車輛、通訊器具、家具家飾、家電、影音設備及醫療器材等類別。

以近來相當熱門的智慧型手機為例，在中國大陸與印度等新興國家需求激增下，智慧型手機也逐漸朝低價化發展。



拓璞產業研究所研究員何泰慶指出，2011年起，亞洲將取代北美，成為智慧型手機出貨量最大的區域；其中，中國大陸與印度在人民所得提高、3G網路覆蓋率普及等情況下，對智慧型手機的需求大幅提升，而這些新興中產階級所需要的產品，並非價格昂貴的高階智慧型手機，而是價格平實的低階智慧型手機。

在醫療器材領域，隨著亞洲與東歐的開發中國家經濟起飛，提高當地人民對醫療的需求。

工研院產經中心研究員張慈映表示，包括被視為金磚四國的中國大陸、印度、巴西與俄羅斯，以及被稱為「靈貓六國」的哥倫比亞、印尼、越南、埃及、土耳其、南非等新興國家，因為擁有眾多人口，且國民所得逐漸攀升下，民眾對醫療支出的費用增加，加上這些國家的醫療衛生體系仍在擴充發展，因此對醫療器材的需求也非常高。

「由於醫療需求主要來自新興國家的中產階級，基於這些人對於醫療品質的要求，而創造出優質平價醫療產品的發展空間。」張慈映指出，台商搶攻優質平價醫療商機，可以先切入當地醫療供應鏈，成為提供解決方案、以降低醫療成本的合作夥伴，再進一步了解當地醫院採購生態，提供符合需求的高優質平價產品。



印度20~35歲的女性開始注重美容保養，帶動印度美容保養市場大幅成長。

另外，依照「馬斯洛理論」(Maslow)，隨著人們的所得增加，與健康、美麗相關的產品需求大增，因此與健康美麗相關的產業，也是新興優質平價商機的重點項目之一。黃于真表示，根據商業研究發展院的調查，中國大陸中產階級的健康美麗相關消費比例為26%，印度也有24%。另外，黃于真引述美國國際貿易署(ITA)的資料指出，20-35歲的印度女學生與職業婦女開始注重美容保養，每年將帶動印度美容保養市場成長10%。

有鑒於新興市場將成為未來經濟成長動能，各國政府紛紛透過政策加強布局，協助企業對新興國家市場的經貿往來，例如，中國大陸積極投資新興經濟體，如今已經成為巴西、寮國、緬甸、伊朗、蒙古、阿富汗等國的最大投資國；韓國對新興市場的

出口率，也從10年前的50%，擴增到現在的75%。

當然，我國政府也相當積極協助台商發展新興市場，近年陸續推動各項政策，包括2008年的「新鄭和計畫」，即把新興市場的拓銷列為重點，至今東協10國已占我國出口比重16.7%，成為第二大出口市場。

2010年經濟部再推「優質平價新興市場推動方案」，協助業者進軍中國大陸、越南、印尼、印度等新興市場。預計分2階段推動，目標將推動40項具國際競爭力的優質平價創新產品，2011年在目標新興市場出口達12%~16%，並新增5家具國際性與中型規模的品牌廠商。

掌握3大重點 協助台商布局

面對新興市場龐大的平價商機，台商當然都想成功切入市



掌握當地文化，了解消費者的生活型態、品牌認知、行銷通路及相關產品的競爭狀況，成為台商進攻新興市場的首要工作。

場，面對激烈的市場競爭，台商必須掌握3大重點，才能順利取得商機。

1. 精確市調 創新研發平價品

台灣可以藉由過去豐富的代工經驗，累積下來的高品質及成本控制能耐，創造價格合理的優質平價產品。經濟部長施顏祥強調，台商不可能以既有商品直接切入新興市場，而是必須透過精確的市場調查，設計符合新興中產階級需求的產品。

商業發展研究院家居生活研究員張天韻表示，以越南淨水器市場為例，目前台灣所生產的淨水器，如果直接移轉至越南市場販賣，恐怕有價錢過高之餘，而且又不符合當地使用桶裝水的生活習慣。因此，台商搶攻這塊市場時，必須思考如何創新研發出符合當地需求、價格低廉的淨水器產品。

當然，不管進駐那一個新興國家市場，都應對市場進行深入調查，如此才能提供適當地消費者的在地化服務。張純嫻表示，搶進行銷新興市場的首要之事，就是掌握當地市場的情報，諸如消費者行為、生活型態、品牌認知、行銷通路，及相關產品

的競爭狀況，這都是台商需要密切注意的重點。

在行銷方面，張純嫻指出，包括布建海外行銷通路、多元化行銷、發展體驗行銷等模式之外，透過虛擬國際購物商城的建置，也是台商布局新興市場的重要行銷手段。

2. 培養語言能力人才

事實上，台商發展新興市場之際，不管是拉美各國、印度、印尼、越南或非洲，都須面臨文化差異與語言隔閡的問題，皇益紡織指出，進軍新興市場最大的障礙就是語言。

因此，對台商而言，必須培養具備新興市場語言能力的人才，溝通無礙才能順利切入新興市場。此外，任用當地人也是解決語言問題的方法，例如皇益紡織、項全機械等公司都以此為解決語言障礙之道。

3. 強化品牌接受度

從另一個角度來思考，在新興市場宣揚品牌文化，不失為台灣企業發展品牌的機會。經濟部長施顏祥表示，對於新興國家的中產階級而言，對新的品牌接受度較高，所以反倒成為台商布局品牌的最佳市場。張純嫻強調，

過去台商布局歐美市場，主要產品多為中間材（原料、元件），但是現在搶攻新興市場的平價商機，不能沿用既有的模式，必須以推廣終端產品為主，以自有品牌的概念進軍市場，如此一來才能擺脫設計加工（ODM）、委託代工（OEM）角色，進而朝自有品牌（OBM）發展。

喬山健康科技國際業務副總經理洪慕靜指出，喬山布局新興市場的重要策略之一，就是以不同的市場區隔，分進合擊，尤其在商用市場，講求的是品質、創新、服務及價錢，透過完整的健身系列產品，建立品牌信任度，讓喬山每年可維持35%至40%的成長。

總而言之，在全球歷經金融風暴後，消費重心已逐漸由歐、美、日等成熟國家轉向新興市場，使得亞洲新興市場逐步由「世界工廠」蛻變為「世界市場」。在這塊新市場中，新興中產階級所得與經濟的快速成長，使其生活環境、品質迅速提升，並嚮往優質生活，但在消費思維上仍在乎商品價格，因此形成追求「平價奢華、高貴不貴、物超所值」的產品或服務需求。■



印度、印尼、越南、巴西與非洲

新興平價商機大檢閱

為了避免過度依賴單一市場，降低投資風險，台商除了鞏固最大的新興市場—中國大陸外，也應該努力拓展其他市場，而諸如印尼、印度、巴西與非洲等擁有眾多人口，及鄰近台灣的越南等新興國家，也成為台商現階段最具開發潛力的新市場。

◎ 撰文／劉家瑜 圖片提供／達志影像

深入觀察快速崛起的新興經濟體，除了被廣泛探討的中國大陸外，對台商最具發展潛力的市場，還包括亞洲的印度、印尼、越南；南美的巴西、及非洲的奈及利亞等國家。經濟部「優質平價新興市場方案推動辦公室」執行秘書張純嫻指出，印度、印尼與越南，因地理位置鄰近台灣，基於地緣關係，屬於台商潛力市場。至於非洲與巴西，則因為具備龐大的人口數，隨著其新興中產階級的快速成長，其商機也不容忽視。

印度鎖定健康美麗商機

根據《麥肯錫季刊》(The McKinsey Quarterly) 報告顯示，印度月收入在4,515~11,287美元的中產階級，將從2005年的4%成長到2015年的19%；2025年將達到32%。換言之，在印度12億人口中，2015年將出現2億多的

中產階級人數，龐大的新興中產階級將帶動強勁的消費力道。

分析印度最具潛力的優質平價產品商機，多數與健康產業有關，基於印度女性追求心靈平和、活力開朗以及性感艷白的價值觀，讓與健康、美麗相關的產品大行其道。工研院IEK調查報告顯示，2010年印度個人護理與美容市場規模達397億美元。

除了醫療美容外，在印度政府的醫改政策支持下，平價醫療器材需求逐漸湧現。工研院IEK研究員張映慈指出，近幾年印度積極推動國家農村健康計畫，使其醫療建設支出從2005年的0.9%增加到2010年的2~3%，支出金額約達43.5億美元。

醫美商機大，競爭激烈

黃于貞分析，從印度女性追求美麗的價值觀來看，印度消費者對產品的訴求，包括符合社會規範、安全、快速便利與美觀

等層面，使印度消費者在美容保養品的選擇，傾向於平價且多功能、創新與小巧包裝的保養品；在機能性健康食品上，則是選擇滿足個人與家庭需求的功效型產品，包括簡單、可快速食用的類型較受歡迎；而在服飾選擇上，則多以舒適材質的服飾為主。

深入觀察印度目前在美容保養、機能食品及機能服飾的競爭現況。黃于貞分析，目前國際品牌業者與印度本土廠商，呈現相互競爭局面；另外，在通路方面，仍以實體通路為主要銷售點，其次則透過直銷管道，亦獲得不錯的銷售成績。

美容保養產業的競爭者，包括國際大廠Hindustan Unilever的Fair & Lovely品牌產品，占印度護膚保養市場的42.7%。另外，國際級直銷商安麗(Amway)也透過直銷通路拓展，使旗下保養品牌Artistry市占率提升至3%。



國際級直銷商安麗透過直銷通路，拓展印度美容保養品市場，使旗下保養品牌Artistry市占率提升至3%。

安麗在維他命及膳食補品領域，靠紐崔萊（Nutrilite）品牌奪得21%市占率，而印度國內品牌Dabur，以雙品牌Dabur及Glucose-D拿下膳食補品9.9%的市占率，機能性食品的銷售通路，仍以實體通路為主。

在機能服飾的競爭上，目前印度僅有銳跑（Reebok）、愛迪達（Adidas）、耐吉（Nike）等國際運動品牌，推出以涼爽訴求的運動衣。此外，內衣品牌黛安芬（Triumph）在印度清奈推出塑身俏臀內衣褲，讓不習慣的印度消費者產生太緊、不舒適及行動不便的疑慮。對於機能服飾的銷售通路，黃于貞表示，目前Nike在印度38個城市擁有1,000個零售點，包含直營店及店中店，Reebok則有900處零售店，而Adidas則有420個零售點。

面對印度快速成長的美容保養商機，黃于貞說，目前當地廠商生產的產品屬於簡易且大眾化的平價品，而國際品牌大廠則推高價化的高質品，台商可以採取中間策略，主打平價化的多功能保養品，及優質化的創新型態美容商品。在機能性產品上，則可主攻幫助消化功能的平價健康食品，或提供降三高（高血糖、高血脂、高血壓）的瘦身健康食品；在機能服飾上，則可主攻平價的休閒服飾商品，及居家服飾的優質化產品。

目前，與健康、保養品相關的台商，較少有台商成功進駐的案例。不過，在IT產業卻有相當成功的例子，即是將網通設備轉化為優質平價產品的友訊科技。友訊科技指出，友訊是最早進入印度的台商，友訊採取移植企業

印度家庭所得比例

金額（美元）	2005年	2015年	2025年
>=22,573	0%	1%	2%
11,287-22,573	1%	1%	9%
4,515-11,287	4%	19%	32%
2,032-4,515	41%	43%	36%
<2,032	54%	35%	22%

資料來源：McKinsey Quarterly、商業發展研究院

印度基本資料

土地面積：328.7萬平方公里
 人口：約12.1億
 2010年人均所得：1,200美元
 2010年GDP成長率：8.7%

文化，並認同印度文化，大量採用當地人才的策略，透過文化衝擊學習互相接納，使企業更融入當地市場。

掌握穆斯林 搶攻印尼商機

印尼快速的都市化發展，加上大規模的人口數，帶來龐大的內需市場，更獲得下一個金磚接棒國的美稱，成為「金磚第五國」。從印尼雅加達城內擁有至少30個大型購物中心，看得出繁榮景象，其中。依據世界經濟論壇（WEF）公布的各國競爭力排行，印尼排名由2009年的54名上升至2010年的44名。

1億個中產階級帶動消費力道

從各方面觀察印尼市場，除了擁有豐富的自然資源、年輕的勞動人口、穩定的政治外，更具備廣大的東協市場優勢，加上



印尼將近2.3億的人口規模中，穆斯林人口比重高達88.2%，所以要搶攻印尼的平價商機，必須對穆斯林的生活型態有深入了解。

近年來印尼政府積極改善投資環境，例如大力推展經濟與金融改革，使經濟快速起飛。如今印度不僅被國際高盛證券列入「新鑽十一國」(Next 11)名單，日本BRICs經濟研究所亦將印尼列入「遠景五國」(VISTA)行列。

根據IMF的資料可以顯示印尼驚人的成長力道，IMF指出，印尼2001年的人均所得772美元，2010年已成長至2,963美元，成長率將近4倍。IMF並預測，2015年印尼人均所得將進一步攀升到4,500美元。

經濟的快速成長帶動印尼中產階級的消費力，亞洲開發銀行指出，2010~2030年，印尼中產階級的國內生產總值(GDP)貢獻度將從40%提升至70%以上，估計未來2年，印尼中產階級將成長50%，達1億人口，顯示印尼中產階級驚人的消費力。

鎖定家居生活品 商機無限

「基於伊斯蘭教的信仰，在印尼將近2.3億人口規模中，穆斯林人口比重高達88.2%，所以要搶攻印尼的平價商機，必須對穆斯林的生活型態有深入了解。」商業發展研究院研究員張益菁指出，2010年印尼人均所得為



印尼穆斯林女性需穿著包覆式服裝，具備穆斯林風格的現代服飾最受當地消費者青睞，也造就龐大的織布需求。

4,205美元，若乘上其穆斯林人口數，可計算出印尼穆斯林市場規模將高達8,530.56億美元，其商機之龐大，不容小覷。

張益菁引述商業發展研究院的分析報告指出，基於龐大的穆斯林市場規模，台商搶攻印尼商機，最重要就是取得「清真認證」(Halal)，包括食品、健康保健與美容保養等產品，皆必須提供Halal認證；而在服飾與居家裝置用品方面，穆斯林消費族群同時訴求價格與品質，因此具備穆斯林風格的現代服飾，及居家裝飾，最受當地消費者青睞。至於電子通訊產品方面，印尼穆斯林主要訴求耐用功能，重視保固

印尼基本資料

土地面積：192萬平方公里
人口：約2.3億
2010年人均所得：4,380美元
2010年GDP成長率：6.1%

與維修服務，目前國際品牌已大舉進攻這塊市場。

「由於食品、健康保健、美容保養、服飾與家居等產品，都高度強調在地化的穆斯林特性，因此目前主要供應商為當地本土品牌，較少見國際品牌。」張益菁分析指出，雖然穆斯林族群有愛用國貨的傾向，導致食、衣、保養品等外來品牌不多，但是本土品牌發展尚未完備，僅有價格



針對通訊及家電產品，印尼消費者喜愛外來品牌，對於日本、韓國、台灣、中國大陸製造的相關商品有高度購買意願，是台商切入的機會點。

優勢，品質未達優質，成為外商可切入的機會。

此外，印尼穆斯林對於通訊與家電產品，強調產品的耐用與可靠性，外來品牌較受歡迎，因此印尼通訊與家電領域的商品，較多國際品牌進駐。張益菁說，穆斯林對於日、韓、台、中製造的通訊與家電商品有高度購買意願，是台商可切入的機會所在。

商業發展研究所研究員張天韻引述全球市場資訊資料庫（GMID，Global Market Information Database）的數據指出，印尼在家電用品的支出將從2010年的63.67億美元，成長到2015年的99.75億美元，年複合成長率（CAGR）9.3%，是所有家居類產品成長最高的類別，足見這塊市場極具商機。

以品牌訴求 吸引穆斯林青睞

基於印尼消費族群對產品需求及消費型態的分析，張益菁認為，紡織成衣業、水產養殖業可藉由取得Halal認證進攻市場，至於家電與電器產業，則可透過發展品牌與提供完善服務，取得當地消費者青睞。另外，隨著交通消費的提高，台灣汽機車零配件業、自行車與自行車零組件業，



印尼政府下令周日在雅加達封街，鼓勵民眾上街騎單車，進而帶動自行車消費市場。

也有進駐市場的機會。

在紡織成衣業方面，由於印尼穆斯林女性需穿著包覆式的服裝，進而造就龐大的織布需求，這也正是印尼成為東南亞最大成衣市場的主因。雅加達台商聯誼會理事長宋培民，早在1976年就前駐印尼開設PT Ever Shine Tex Tbk公司，除了為歐美品牌代工，也以自有品牌搶攻印尼內需市場。另外，生產製造精油、酵素及調整型內衣的新揚國際集團，旗下品牌柔漾（Re Young）以創造女性健康、美麗、自信、價值，鎖定印尼女性對內在美的需求，成功開拓穆斯林市場，新揚國際集團指出，該公司已於2010年於印尼成立分公司。

在自行車方面，源於印尼政府下令周日雅加達封街，鼓勵民眾上街騎自行車，因此帶動自行車消費市場。對此，擁有自行車產業完整供應鏈發展的台灣，絕對具備競爭這塊市場的優勢。

總而言之，面對在國際逐漸嶄露頭角，擁有龐大內需市場的印尼，經濟部國際貿易局副局長張俊福指出，台商的機會非常大，因為過去印尼有大量來台工作的人口，這些印尼勞工回國後，對台灣產品的認知，間接幫助台灣產品宣傳，這對台商進駐印尼市場有莫大的幫助。

消費力旺盛 越南契機多

根據英國《經濟學人》



隨著全球新興市場的崛起，帶動醫療器材商機逐年成長，台商可結合台灣臨床優勢，透過使用經驗，增加採購機會。

旗下的智庫（EIU，Economist Intelligence Unit）預測，2011～2015年，越南國內生產總值成長率將達到7.2%，再加上工資提升，將大幅提高越南人的消費潛力，帶動內需市場。此外，隨著越南政府於2010年推出5年社會經濟發展行動綱領計畫，使該國未來五年經濟成長率平均達7.0%～7.5%，預計在2020年將使人均所得提高到3,000美元，成為工業國家。

都市化提高居家商品支出

目前在越南較具發展潛力的優質平價商品，因家居設備產品需求激增，備受市場矚目。張天韻指出，越南的家具、家飾紡織品、家電用品、玻璃與餐桌用具器皿、五金器材及DIY工具等家居設備支出，2010年消費總額大約為55.18億美元，其中家電用品表現最為亮眼，達25.78億美元，預計到2015年，這幾項產品的消費總額將增加至84.76億美元，其中家電用品更將增至40.75億美元規模。

分析越南家具設備主要消費族群，大致為25～35歲的年輕家庭。張天韻分析，越南家居生活核心價值為「實踐」，訴求家居

便利與舒適感，然而，由於財務上的不充裕，使越南居家環境優化升級無法一次到位，因此越南家庭消費者強調依自身財力，逐步採購家居產品，以提升家務處理效率，並打造舒適生活環境。

基於對便利生活的訴求，越南家居消費者重視產品的實用性與耐久性，例如面對逐年調漲的水電費問題，可節省電力、隨時拔去插頭的節能家電產品較受越南消費者青睞；另外，基於越南水質堪虞，因此淨水器成為另一個受到重視的產品。

再細步探討越南家電市場，張天韻以商業發展研究所針對胡志明市的調查結果指出，越南家庭的電視擁有率近乎100%，但是仍有換購的需求空間，而洗衣機與空調的擁有率分別為74.4%與34.5%，有相當程度的成長空間。至於淨水器、空氣清淨機、除濕機等小家電擁有率較低，分別只有29.2%、7.1%與5.4%，目前淨水器需求興起，但空氣清淨機與除濕機仍未有顯著的表現。

號稱機車王國 需求龐大

東協最年輕的國家越南，多達5成7的人口在30歲以下，這一族群消費力旺盛，就算月薪不高

的勞工，也會購買要價新台幣4萬多元的機車。

走在越南街道上，可以發現汽車不多，映入眼簾的盡是數不完的機車，這是因為越南政府對汽車產業採取保護政策，進口汽車因為課徵高稅額，使得越南汽車價格昂貴，當地居民多以機車代步。這讓現在的越南猶如30年前的台灣，蓬勃發展機車產業；根據越南工業貿易部的資料顯示，2010年越南的機車數量達3,000萬台，越南號稱「機車王國」一點也不為過。根據Euromonitor International報告指出，對越南民眾而言，機車不只是代步工具，更是身分地位的表徵，已經成越南人生活品味的一環，這使得越南民眾經常汰換機車，大幅提升機車市場的需求。

由於機車為身分象徵，因此越南消費者重視機車的品牌形象，不過，由於越南消費者的財務能力有限，在品牌形象訴求之外，較平價的商品仍然是採購因素之一。因此，進入越南機車市場的台商，必須先著重品質及售後服務，進而取得價格優勢，才能在中國大陸、日本等廠商激烈的競爭中，脫穎而出。



因越南政府對汽車產業採取保護政策，人民以機車為代步工具，使機車市場蓬勃發展。

1992年就進軍越南市場的三陽機車指出，成功進軍越南市場的關鍵在於掌握當地文化，以越南人寧可沒有房子住，也要擁有一台機車的熱愛程度，加上他們對機車的運用程度可說淋漓盡致，因此，為了符合當地的耐用需求，三陽機車於是打造骨架結構強的產品。

醫療改革需求衍生商機

居家商品之外，越南政府於2009年~2013年投資25億美元，經費用於山區或貧困地區建設與改良醫院，因此帶動優質平價醫療器材需求。張慈映指出，2010年越南醫療器材市場規模約為5.2億美元；2015年將達到10.5億美元，2009年~2013年的年複合成長率為15%。目前市占率較高的產品為影像儀器設備，未來骨科植入物產品市場成長力道最強。

張慈映表示，面對越南醫療

器材的商機，台商必須先掌握醫療器材的查驗登記及流通代理規範，才能掌握貿易往來的細節。例如，查驗登記規範方面，越南大約有54種醫療產品進口，需向越南醫療部申請批文，其餘品項可自由進口；流通代理規範的掌握上，越南醫院對於醫材的採購，主要以「標案」為主，因此價格是決標的重要關鍵。而在產品的選擇上，台商可以藉由地利之便，出口外科用膠帶、消毒器、醫用家具等產品。

張映慈進一步說明，除了越南，目前許多新興市場的醫療器材商機正逐年成長中，台商可結合台灣臨床優勢，透過使用經驗增加採購機率。舉例來說，越南因為交通事故多，因此骨科成為最具市場潛力的科別之一，台灣可藉由臨床經驗，透過代訓服務機制，提高採購機率。

此外，由於台灣醫療器材廠

越南基本資料

土地面積：33萬平方公里
人口：約8,693萬
2010年人均所得：1,200美元
2010年GDP成長率：6.78%

商的产品差異度廣，針對不同醫療器材領域，企業所擅長的經營通路與市場也不同，有鑑於此，張映慈建議台商應採取打集體戰的策略，集中火力，進行整體銷售，達到互利布局市場的效益。

巴西搶進第8大經濟體

除中國大陸與印度擁有龐大的人口紅利優勢外，位於中南美洲的巴西，多達1.993億人口，也成為全球企業鎖定的目標。尤其近來在政府全力發展基礎建設、積極招商的驅動下，過去10年，巴西勞工薪資增加3倍多，使許多原本處於貧民階級的人口擠進中產階級行列。

目前巴西已超過1億個中產階級，這一群年收入超過7,000美元的人口，正全面帶動巴西龐大的內需市場。

根據投資顧問公司A.T. Kearney公布的2011年全球零售發展指數（GRDI，Global Retail Development Index）顯示，巴西名列全球首位。如今巴西更已成為全球第8大經濟體，隨著2014年世界杯足球賽，及2016年奧運將在巴西舉辦，更讓巴西前景一

IDC指出，2014年巴西將成為全球第3大電腦市場，僅次於美國及中國大陸，台商若要切入市場，須同時兼顧品牌與價格優勢，才能打開知名度。

片興旺。

科技、休閒產品需求成長

由於巴西人喜好享樂，因此在財力大幅增加後，主要消費項目從過去的糖果、巧克力、啤酒等食品類，轉而以購買科技產品為主。市場調查機構IDC統計資料指出，2014年巴西將成為全球第3大電腦市場，僅次於美國與中國大陸。另外，根據IT Data顧問公司的資料顯示，巴西電腦銷售量從2003年的320萬台，成長

到2010年的1,370萬台，其中筆記型電腦銷售量占51%。IT Data指出，電腦價格下降，使巴西電腦銷售量在不景氣中仍大幅成長，2011年預估成長12%，逼近1,500萬台。

巴西龐大的電腦市場，使得全球各大廠紛紛搶進，包括惠普、宏碁、三星、SONY、聯想、東芝、戴爾等都已經進駐，足見巴西電子產品市場的競爭激烈。台商不僅要面臨日、韓廠商進行品牌之爭，同時還要面對中國大陸業者的低價攻勢，因此，台商必須同時兼顧品牌與價格的優勢，才能在這塊市場打開知名度，意即在產品規格提升之際，同時維持價格的下降。

除了產品具備性價比優勢外，在通路上的布局也非常重要。目前巴西主要消費性電子通路，包括Ponto Frio與Fast Sho等電子產品專賣店，還有Extra與Carrefour等大型零售店的電子產品專區。一般來說，巴西通路商會直接向當地進口商採購產品，因此台商要進入上述通路據點，必須與進口商密切合作。

科技產品之外，隨著世足賽與奧運即將在巴西舉辦，使得原本重視健康休閒的巴西人，更願意將消費放在運動休閒相關產品上面。此外，中產階級的興起，也帶動巴西次級城市的健康休閒商機，有鑑於此，台灣健康休閒產業的相關企業，也可尋求巴西在健康休閒消費上的商機。

有鑑於巴西次級城市健康商機湧現，喬山健康科技也開始搶進次級城市，面對公司未來的布局，喬山健康科技國際業務副總經理洪慕靜指出，除了產品研發與通路佈局，喬山也不斷吸引更多優秀人才，共同拓展市場。

巴西基本資料

土地面積：845萬6,510平方公里
人口：約1.993億
2010年人均所得：1.092萬美元
2010年GDP成長率：7.5%



目前巴西市場擁有不錯的電腦銷量，但相對於巴西龐大的人口仍算少數，成長可期。

非洲新市場 投資新焦點

根據「非洲經濟展望 (AEO)」報告指出，2011年非

洲經濟成長率為3.7%，2012年將回穩至5.8%。而台灣2011年1至8月出口非洲金額，達19億8,490萬美元，較2010年同期成長31.4%，成長幅度居我國對各大洲出口之冠，顯示非洲極適合我國貿易商前往拓銷。

奈及利亞具潛力 吸引外商投資

在諸多非洲國家當中，奈及利亞除了擁有足夠的人口數，且具備充沛的原物料資源，低價的人力更讓外商視其為非洲最具商機的市場之一。根據EIU預估，奈及利亞2010年GDP成長約7.8%，預估2011年也有6.3%的成長，而2012年將維持在6.6%左右。有鑑於此，奈及利亞商機可期，經濟部的新鄭和計畫，也將奈及利亞列為協助台商積極搶攻的新興市場之一。

近年來奈及利亞政府進行財經大改革，包括廢除大部分的外匯、進口及價格管制，建立更開放的市場；使國營企業民營化，及制定外人投資自由化規定等措施。此外，透過成立西非經濟共同體（ECOWAS, the Economic Community of West African States），調和與西非16國的國家貿易投資事宜，暢通聯盟國之間的人力、產品與交通，促使非洲經濟快速成長。

台商進駐奈及利亞，必須掌握2大重點，即適合的產品項目，以及主要消費族群及消費習



愈來愈多的國際連鎖餐飲品牌進駐非洲國家，台商可以把握此商機，積極切入平價餐飲產業。

慣。過去幾年奈及利亞的主要輸入產品項目，為石化製品、食品、機械與零組件，因此台商搶攻奈及利亞的平價商機，可從此領域進行著墨。根據非洲駐台經貿聯合辦事處的資料顯示，目前台商在奈及利亞的投資廠商有24家，投資行業包括飲料、電風扇、橡膠、鞋業、衛生紙、汽機車零件、機車組裝，相框及五金零件、百貨、及餐飲等業種。

此外，掌握當地消費族群的習慣，也是台商拓銷奈及利亞市場的關鍵。亞而特科技總經理暨台灣非洲工業發展協會副理事長王素英指出，非洲市場有2大消費族群，除了非洲當地人外，掌握經濟權的印裔非洲人，則是另一大消費族群。這一群印裔非洲人習慣回到印度購買各種生活用品，因此在印度具有品牌知名度的產品，相對受到消費者青睞。

奈及利亞基本資料

土地面積：92.376萬平方公里
人口：約1.4億
2010年人均所得：1,290美元
2010年GDP成長率：7.8%

因此，王素英建議台商，應該放大視野將非洲與印度視為同一個市場，先布局使用英文的印度市場，然後以印度做為跳板進軍非洲。以亞而特科技為例，該公司在成功布局印度市場後，如今已進一步跨入非洲市場，而人口最多的奈及利亞，為其首波搶進的國家之一。

針對當地非洲人的消費族群，由於人民的財務能力有限，目前仍以低價品為主，但是，近來有採購創意產品的取向，當然仍是訴求低價商品，因此台商搶攻這塊市場時，應以具創意且具價格優勢的產品為主。■



準備迎接下一個黃金年代

大洋塑膠 成功轉型邁向環保紀元

大洋塑膠走過半世紀，在台灣塑化產業發展史上占舉足輕重的地位。隨著時代變遷，在面臨產業轉型及環保風潮的需求下，成功開發全球第一無毒水解PU皮革，大洋塑膠再次蛻變，準備迎接輝煌再起的黃金年代！

◎撰文／張煌仁 攝影／柯瑞克 圖片提供／大洋塑膠

2010年6月29日，台灣與中國大陸正式簽署「兩岸經濟合作架構協議」後，列入早收清單的塑化產業，在面對「東協+1」生效後，東協各國零關稅搶攻中國大陸市場的優勢衝擊下，ECFA的確立，可說是為產業發展找到另一個新契機。

根據中華經濟研究院指出，「東協+1」可能導致台灣經濟成

長率下降0.15%，生產總額預估將下降12.4億美元。其中，以塑化產業下降7.3億美元，成為首當其衝的產業之一。由於中國大陸市場占台灣石化產品出口比重超過三分之二，若沒有其他因應措施，台灣石化產業出口壓力將排山倒海而來。因此，在台灣區石油化學工業同業公會理事長陳武雄眼裡，ECFA絕對是勢在必行的政策。

事實上，台灣的塑化產業，能以高競爭力扎根全球，主要歸功於半世紀以來的經營與努力。自民國40年代，台灣仍接受美援時期，政府為了扶植並發展仍在起步中的工業，特別由當時的經濟部長李國鼎主導，引進日本廠商技術授權，請台灣廠商開始生產塑膠原料，國內塑化工業逐漸成形。

而在引進塑膠原料生產的初

期，塑化產業受政府特許產業政策保護，直到1965年，台塑的特許生產結束，台灣塑膠廠商開始透過對外技術合作而陸續成立，這時開始有了國泰（1985年臺北市第十信用合作社弊案後結束營業）、華夏（目前由台聚接手經營）、以及大洋塑膠等第一代的塑膠產品生產廠商，也開始台灣塑化產業風起雲湧的黃金年代。

當時以新台幣8,000萬元起家，規模相對較小的大洋塑膠，成立於1965年，透過與日商鐘淵化學（Kaneka）的技術合作才開始生產PVC粉、PVC粒等原料。大洋塑膠董事長陳欽明表示：「由於大環境的需求，加上家族有經營化學工業的能力與經驗，以及在土紳商賈合資下，促成大洋塑膠的成立。」

1967年開始，因為台灣塑化原料生產的大量增加，大洋塑膠也開始加入PVC硬管、PVC塑膠布等二次塑膠加工品的生產行列，從此開啟了大洋塑膠超過50年的企業奮鬥史。

一條龍生產 進入經營黃金期

在1967年~1981年間，台灣經濟開始起飛的年代，塑膠加工業可說是推動台灣經濟的動力之一。二次、三次塑膠加工品的需求大增，台灣百姓憑藉著努力、認分的個性打拚經濟，使得當時家庭代工業興盛，許多塑膠

加工品都交由家庭代工生產。

當時台灣所生產的原料，只有三成外銷，七成必須供應國內所需的情況下，成立之初僅以生產原料為主的大洋塑膠順勢跨入這些後期加工品的生產行列。

「包括台塑後來也成立南亞生產加工製品，這樣一條龍的生產模式，當時在台灣的塑化產業中比比皆是。而且，大量銷售海外市場、賺取外匯，可說是台灣塑化產業發展最輝煌的時刻，也是大洋塑膠成立以來最黃金的一段歷史。」陳欽明表示。

回憶起當年大洋塑膠的發展，陳欽明表示，當時在台灣最具知名度的運動鞋愛迪達（Adidas）因為對球鞋所需要的塑膠皮料要求嚴格，必須具備乾燥後不會變形的優點。在審核過各家的產品之後，唯有大洋塑膠

所生產的塑膠皮革合乎需求，因此獨家供應愛迪達超過98%的塑膠皮料需求，而深厚合作關係與友誼，一直維持至今。

陳欽明指出，大洋塑膠在規模上雖不及其他競爭者，所以選擇不以量取勝的利基市場為主要發展方向，並且兼顧其產品的品質。因此，即使到今天全球塑化產業皆陷入微利的時代，大洋塑膠仍以優良品質深獲合作廠商肯定，長年指定使用，顯現大洋塑膠以質為重的產業領導地位。

環保愛地球 成功研發水性PU

只是，塑化產業的好光景到1980年代開始有了變化。因為勞工薪資上漲，再加上《勞基法》訂立最低薪資條件的影響，使得各塑膠廠被迫因成本考量，而選擇結束在台灣的業務，出走中國

大洋塑膠小檔案

- 成立時間：1965年
- 資本額：新台幣22.72億元
- 董事長兼總經理：陳欽明
- 營收比重：塑膠粉粒53.60%、塑膠布27.41%、塑膠板／管10.92%、塑膠皮6.81%、PU合成皮1.27%
- 重要發展與表現：
 - 1978年 設立研究發展部。
 - 1991年 開發完成導電性PVC膠粒，跨入電子材料包裝領域。
 - 1994年 大洋廠通過DNV ISO 9002品保認證。
 - 1995年 一般醫療用PVC透明膠粒（呼吸口罩用），開發成功，為國內唯一提供者。
 - 1998年 發展水性PU，從事環保型材料之開發。
 - 1999年 股票掛牌上市。
 - 2006年 東莞大洋創新皮料製品有限公司成立，主要生產PU合成皮。桃園廠通過TUV NORD ISO 14001環保認證。



大洋塑膠董事長陳欽明表示，為提升產業競爭力，大洋塑膠成功研發全球唯一環保水性PU樹脂的產品。高環保係數的新型水性PU產品更將在近期內問市，與消費者見面。

大陸或東南亞。

在1979年進入大洋塑膠，擔任股長職務，跨足過內外銷業務的陳欽明表示，公司在景氣最好的時候，曾經有一個課內的員工超過300人的盛況。無奈因為廠商出走、業務量下滑，使得公司最後不得不起三次加工產品的生產線，縮編規模，另求發展。

而隨著中國大陸與東南亞低價產品的搶市，大洋塑膠也面臨到必須思考轉型的地步。尤其，過往大家總認為塑化產業是高污染的行業。如今在環保意識抬頭下，大家也不得不朝向綠色環保的方向前進。

陳欽明表示，在大洋塑膠回歸原料與二次加工品的生產本業後，不但放棄一般性的產品生產，更投資研發部門，專心研發環保材料以提升競爭力，其中水性PU就是其中的關鍵。

陳欽明表示，水性PU樹脂非一般的PVC，也非傳統的PU，可以透過與空氣中水分子的接觸

進行水解。也就是這類的環保材質，可以依配方差異而設定多久的時間自然分解。陳欽明驕傲的指出，水性PU樹脂全世界很多人會生產，但是能生產環保的水性PU樹脂就只有大洋塑膠。

而面對台灣高標準的環保法規，大洋塑膠投資超過10年的時間與經費，能研發出水性PU樹脂這樣的產品，陳欽明雖然滿心期待，卻也有些失望。「因為價格問題，迄今市場反應叫好不叫座！」陳欽明說。原來，水性PU樹脂的價格比一般傳統PU的價格高上20%到30%。所以，客戶雖然詢問度高，但是因為成本考量，現在還是只能小量出貨。

提高競爭力 發展利基型產品

見證了台灣塑化產業發展半世紀的大洋塑膠，目前台灣中和、蘆竹和中壢3個廠區，再加上中國大陸的3個廠區，生產PVC粉、PVC建材硬管、塑膠布、塑膠皮以及膠木等產品。其中，

PVC粉約占營收4成，塑膠布也占3成，其他3成則包括塑膠皮、PVC建材硬管以及水性PU樹脂。只是這兩年來的大環境不佳，陳欽明坦言對公司的確造成不小的影響。

事實上，大洋塑膠近年辛苦經營的主因在於原料價格高漲侵蝕獲利。尤其，近年來中國大陸廠商搶購PVC原料，讓價格居高不下。再加上相關溶劑也坐地起漲，讓二次加工塑膠商品逐漸沒有利潤。陳欽明指出，光是濕式PU，過去一碼能賣到80元的價格，現在只能賣到幾近腰斬的50元價格，因此必須轉向利基型產品，而減少一般商品的銷售。

目前，大洋塑膠雖然處於新產品即將上市，一般非利基型產品又逐漸淘汰的轉型期，陳欽明仍舊抱持著堅定的信心，因為新型水性PU樹脂的產品預估將在短期內問市。陳欽明指出，目前已有生產家具、球鞋、皮包、服飾等國際廠商與大洋洽詢合作的機



大洋塑膠成立「義芳慈善基金會」，默默捐助偏遠地區學校的運動器材，是成功企業回饋社會的最佳體現。

會，因此，高環保係數的塑膠產品，可能在近期內就能與消費者見面。

務實經營 回饋社會不欲人知

在營運方針上，大洋塑膠曾經轉投資電子業，其中成績有好好壞，未來會不會仍舊有多角化經營的打算？陳欽明對此表示，經營權終究是掌握在其他人手中，因此，短期內將不再考慮進行多角化的轉投資，而是回歸本行塑化產業上。陳欽明說，務實經營、回歸本業，將會是大洋塑膠下一階段的重點目標。

從草創至今，資本額已屆22.72億元，陳欽明表示大洋塑膠這50年來從未向股東提出現金增資的要求，都是藉著盈餘轉增資，擴張到今日的營運規模，足可以看出大洋塑膠經營階層對「務實經營」這四個字的身體力行。

而除了落在公司的經營層面上，大洋塑膠為回饋社會，

1972年成立「義芳慈善基金會」。陳欽明指出，會將基金會命名為「義芳」，是為了紀念當年父執輩辛苦創立公司。只是向來行事低調的大洋塑膠經營階層，長期行善不欲人知。

事實上，不論是捐助貧苦，還是協助傷病，「義芳慈善基金會」都不落人後。在大洋塑膠會議室，牆面上滿滿的感謝狀就是最好的證明。甚至，利用大洋塑膠過去在運動產品供應鏈位置的優勢，「義芳慈善基金會」默默的捐助偏遠地區學校運動器材的義舉，更是為人津津樂道，進而徹底實踐「取之社會，用於社會」的原則。

走過半世紀的大洋塑膠，不僅是台灣塑化產業的主力演員，也是觀眾，與同業持續為台灣塑化產業擘畫一齣齣精采的演出。這也讓台灣塑化產業得以在全球市場上繼續發光，也成功宣揚台灣人努力又踏實的拚搏精神。■

◎您想拓展新興市場並獲取短、中長期出口貸款嗎？

◎您擔心因國外開狀銀行發生問題，而收不回出口貨款嗎？

請投保國貿局支持的 中國輸出入銀行

D/P、D/A、O/A、L/C 出口保險

- ◆ 單一窗口融通資金
- ◆ 買主徵信服務
- ◆ 同時承保政治危險與信用風險

效率、專業、誠信

服務專線：

總行 (02) 2394-8145

新竹 (03) 658-8903

台中 (04) 2322-5756

高雄 (07) 224-1921

<http://www.eximbank.com.tw>



鎖定目標族群，挑選最佳溝通工具

整合行銷 全面吸引消費者注意力

整合行銷是近年來廣受企業青睞的行銷工具，藉由多元媒體的整合行銷，與不同的目標族群溝通。在擬定行銷策略時，除應對目標族群的閱聽習慣及消費行為有所了解，也應掌握各種行銷工具特性，才能用最少的資源，創造最大效益。

◎ 撰文／張鴻 圖片提供／達志影像、晨星出版

不論商品的設計、品質或價格再誘人，如果目標族群根本不知道該項商品的存在、或是知道有這項產品卻沒有通路可以購買，那麼，所有的一切努力都是白搭。這也就是傳統「行銷4P」理論中除了產品（Product）、價格（Price），還包括通路（Place）和銷售（Promotion）的原因。

現代人做生意和過去有很大的差異，以通路來說，過去，

商品必須放在實體店面上直接銷售；但現在，即使消費者無法直接碰觸實品，美食、香水、化妝品等商品一樣能透過虛擬通路（如網站、eDM）賣得嚇嚇叫！

目前，改變消費者的傳統採購方式，在虛擬網購通路掀起行銷大戰的，當屬服飾業。過去消費者一定要現場試穿滿意後才會購買，有時如果不合身還會要求店家幫忙修改；但網拍女裝「東京著衣」卻打破這種消費模式，

以每週推出150款新衣，平均一天推出21款衣服，每款又有5種顏色與3種尺寸的多樣化選擇，並利用網路拍賣及搜尋引擎優化（SEO），打響品牌知名度，此外也透過定期寄送電子報，提供新品資訊，提高消費者的購買意願；待有一番成就後，進而從網拍通路轉戰實體通路，成立實體門市來拓展市場。

網路行銷日益盛行，但是否代表產品或服務只需靠網路來

行銷，就能成功呢？答案未必是肯定的。原因之一在於，不同消費者接觸的媒體也有所差異，至今沒有一個媒體可以涵蓋所有消費者，因此要擴大整體行銷效果，必須從整合行銷（Integrated marketing）的角度思考。

網路排隊

Uniqlo為實體通路造勢

「整合行銷」主要是藉由兩種以上的媒體管道接觸不同使用族群，以達成行銷的目的。因此即使是網路行銷，建議不要只採取一種行銷管道，例如只發送eDM或只放Banner，搭配混合使用，提升整合行銷的整合程度，行銷成效才會顯著。

一般來說，行銷管道可透過平面（如報紙、雜誌）、電子（如廣播電台、電視台）、網路、實體通路、戶外媒體（如戶外看板、車廂廣告）等方式，來廣泛接觸消費者。但因企業資源有限，在擬定行銷策略時，除應了解目標族群的閱聽習慣及消費行為，也應掌握各種行銷工具特性，才能用最少的資源，創造最大效益。

以2010年10月進入台灣市場的Uniqlo為例，早在開幕前半年就開始進行許多行銷宣傳，除透過媒體新聞報導，在開幕前一個月更利用社群網站Facebook和Twitter大玩網路排隊的行銷遊



日本平價服飾Uniqlo進軍台灣市場，以創新網路行銷活動成功吸引消費者注意，並創下亮眼業績。

戲，同時還祭出日本旅遊及限定T恤等特製獎品作為誘因，鼓勵參加者呼朋引伴，為開幕活動造勢；結果名為「Uniqlo Lucky Line」的虛擬排隊活動不到一天，就吸引超過20萬人參加，而台灣一號店（統一阪急）在開幕當天也吸引將近7,000人次造訪，創下Uniqlo全球開店首日紀錄。

為持續品牌知名度與能見度，Uniqlo在開幕當天繼續推出第二波網路行銷活動「Uniqlo Lucky Machine」，讓網友在精彩高速的3D情境下，享受彈珠得分的Small Ball遊戲。

挾著台灣消費者對Uniqlo品牌認同的熱度，Uniqlo再以平均每個月開設一家分店的速度，迅速在台北展店，也都有不錯的成績。網路行銷的好處在於傳播速度快、曝光率高、且相較於其他行銷管道成本較低，因此受到越

來越多企業重視，現在幾乎每家公司都有所屬企業網站，或是透過網路來行銷自家產品；甚至只要有新的網路服務出現，也會積極嘗試運用。

不過，網路行銷工具不斷推陳出新，過去運用的成功工具，現在未必適用。企業必須先徹底了解各種網路工具的優缺點，且衡量廣告預算後，才能有效帶動業績的成長，增加品牌效益。

深耕校園通路

《貓戰士》強化讀者黏著度

最擅長整合行銷手法的莫過於《哈利波特》系列小說，從新書上市前，對故事情節保密到家，以創造足夠的新聞話題與媒體報導；同時針對通路與讀者舉辦一系列新書促銷活動，例如：在第四集出版前，出版社Bloomsbury大動作地讓作者羅琳

乘坐火車，環繞英國舉辦為期4天的簽書會，美、英兩地書店同時於午夜新書上架開賣，出版商更極力促成電影公司將哈利波特拍成電影。而國內晨星出版社在2008年10月開始推出的《貓戰士》系列，也有異曲同工之妙。

打著在美國亞馬遜書店（Amazon.com）五顆星評價的好口碑，出版社在首部曲上市前就先邀請知名作家小野、心岱，及兒童劇團、圖書館長等多位名人推薦，並在網路及實體通路推出試閱篇章及試閱本，形塑優良讀物的產品印象，更以99元特價來帶動買氣。而由於目標讀者是以國中小學生為主，抓住同儕間互相學習、模仿的特性，除了積極拓展校園通路，在產品本身，每本小說均隨書附贈「3D貓戰士卡」，創造話題。

系列小說的優勢在於，讀者閱讀第一集，只要故事劇情吸引人，就會繼續購買下一集，而出

版社可以著力的就是如何強化讀者的忠誠度與黏著度。因此，晨星除了以「貓迷」稱呼讀者，也大費周章的開設貓戰士官網、部落格與貓迷互動，及不定期推出電子報、周邊商品如馬克杯、鉛筆盒等，也因此《貓戰士》系列從首部曲到四部曲、外傳（已出版25本），本本都能持續熱銷。

增加行銷廣度 HTC結合實體及網路通路

而以年輕族群為主的3C產品，行銷方式又更多元了。以智慧型手機來說，即便是不打廣告也會造成搶購熱潮的蘋果iPhone手機，每每在新機上市前以舉辦發表會的方式搶占媒體版面，其實就是最好的行銷；不過並不是每個品牌都能有如此強大的魅力，大部分還是必須透過策略性的行銷規劃來達到宣傳目的。

有感於手機已不再是純科技產品，而是用科技結合娛樂、音

樂、生活型態的新產物，因此娛樂功能在智慧型手機所扮演的角色愈來愈重要，宏達電（HTC）2011年8月併購美國高階耳機品牌Beats Electronics，主打擁有「HTC手機+Beats耳機」的生活型態，將HTC從商務市場推向年輕潮流市場。

為與年輕人產生共鳴，HTC除了藉由不同的手機特色吸引不同年齡層的消費者，並透過平面媒體報導、明星代言電視廣告、網路活動、體驗會、大型戶外看板，以及搭配電信業的門號活動等的行銷方式，擴大HTC手機的知名度。

HTC慣用的行銷手法是，在網路活動中置入新機的產品功能，利用遊戲中的人物完成闖關或體驗，並分享活動訊息，即可參加「獲得該款手機」的抽獎。由於遊戲簡單且獎品價值不斐，加上有報章媒體、電視及車廂廣告的相互加持，每每都能創下不錯的銷售佳績。

多元整合 快速引爆行銷效應

談到近年快速崛起的韓流，不管是電子產業或娛樂事業，已在全球搶攻一席之地，韓國更可說是整合行銷傳播的箇中高手。從早期將國產品牌商品置入戲劇節目中，到近年來把藝人團體視為商品來行銷。

以近年席捲全台的韓國偶



《貓戰士》運用隨書附贈「3D貓戰士卡」及周邊商品，成功創造話題。

像團體Super Junior為例，2005年發行首張單曲，並透過網路發布；隔年再以同樣手法將單曲《U》放在官方網站上提供網友免費下載，結果創下170萬次的下載量，並趁勢推出寫真書。SJ的經紀公司也善加利用了網路的功能，例如：建立官方網站、不定時發布活動相關消息、在網站上放置廣告、成立網路社群等，另一方面也安排團員參與戲劇演出、配音及主持節目，利用創意、網路行銷與關係行銷的相互輔助，形塑團體的高知名度。

強化行銷深度 最後一里深入人心

「行銷活動要成功，除了事前的策劃，就是要掌握人心的『最後一里』，也就是要整合各種行銷工具，儘量讓目標對象都知道活動訊息，同時要做到不同的族群，透過不同的工具，都能收到一致的訊息。」王品集團品牌總監高瑞訓曾提及這樣的概念，他並以王品15週年慶時所辦的「送玫瑰把愛傳出去」活動為例說明。

由於此次活動想要溝通的對象是所有的潛在客人，包括商務客、網路上的年輕人、不上網的社會大眾及來店的客人，因此針對這4種不同對象採用了4種不同的行銷工具：首先，在全線8個高鐵站贈送玫瑰花，溝通商務



為吸引不同年齡層的消費者，HTC藉由不同手機特色，並透過多元行銷方式，擴大品牌知名度。

客人；其次，啟動網路行銷，包括部落格串連貼、MSN標題大串連、網路會員eDM、官網留言，溝通網路上的年輕族群；再則，舉辦事件行銷，在台北市召開記者會，在街頭發送玫瑰花，透過媒體的大量報導，溝通不上網的社會大眾；最後，設計店舖宣傳，溝通每一個來店的客人。

因此，儘管網路已成為近年來最夯的行銷工具，並不是所有活動都必須透過網路溝通，例如台灣女鞋品牌阿瘦皮鞋幾乎只透過電視廣告，邀請名模為產品代言；配合通路上的各項促銷，像是在特定節日推出優惠打折方案、「第二雙99元」特價活動、消費送「杜拜雙人遊」、聯合促銷，藉以吸引人潮，促銷買氣。

隨著資訊技術的進步，企業擁有相當多的行銷工具可運用，關鍵在於哪種組合最能協助組織

達成行銷目的。

處處以客為先 挑選適合的溝通工具

想擬定有效的整合行銷策略，可透過以下步驟：一、建立消費者或相關資料庫；二、根據消費者實際購買行為或習慣，制定銷售、行銷或溝通策略；三、制定細節的特殊戰術；四、最後對消費者的回應加以評估，並將新的資訊回饋至資料庫中。

然而最重要的，整合行銷必須由上往下開展，公司內部的資深管理階層必須確實了解整合行銷的優點所在，然後與內部員工一起分享並鼓勵落實整合行銷。任何行銷計畫都應以顧客為優先，依照顧客購買東西的不同階段，挑選出不同的溝通工具，因此每年都要不斷尋求新的整合行銷組合，從中獲得學習經驗。■



人民幣升值 台商因應之道

中美貿易戰愈演愈烈

美國國會通過《2011年貨幣匯率監督改革法案》，向中國大陸施壓，迫使人民幣升值，期望改善兩國貿易順差的不均衡關係。人民幣一旦升值，對台商將弊大於利，台商應及早進行財務避險、調整產業結構，把握搶占中國大陸內需市場的最佳時機。

◎ 撰文／洪子晴 圖片提供／達志影像

繼美國不斷施壓要求人民幣升值後，巴西也要求WTO應逼升人民幣，以平衡各國競爭力，人民幣升值壓力在未來將有增無減；此外，WTO也表示153個成員同意，將在明年上半年討論人民幣匯率議題。

回顧2011年10月11日，美國國會參議院不顧國內外的強烈反對，以63票贊成、35票反

對，通過《2011年貨幣匯率監督改革法案》（俗稱《人民幣法案》），該法案授權美國財政部可片面直接認定他國操縱匯率，對所謂「匯率嚴重被低估」的主要貿易夥伴課徵報復性關稅。

過去20年來，隨著美國與中國大陸雙邊貿易總額數字逐日增長，價位相對低廉的中國大陸商品導致美國部分產業競爭失利而

結束營運，美國工作機會減少。

根據近3年進出口資料顯示，美國貿易逆差中，對中國大陸逆差即占一半以上，美國有些人認為是中國大陸人民幣被低估的結果。因此，這次過關的《人民幣法案》，輿論普遍認為是為中國大陸量身訂做，主要目的就是在逼迫人民幣盡速升值。

回顧人民幣從2005年7月第



人民幣長期被低估，再加上美中雙方貿易逆差持續成長，迫使美國國會參議院於今年10月間通過《2011年貨幣匯率監督改革法案》。

一次啟動匯改，立即呈現持續升值趨勢，至2008年金融海嘯發生才讓人民幣匯率固定化，累計這段時間升值幅度達17.82%；直到2010年6月，在國際輿論與輸入性通膨雙重壓力下，又再次實施第二次匯改，這次累積升幅約7.54%，人民幣兌美元匯價最高達6.3371元。

中美貿易戰爭 未必能解決美國經濟問題

過去，雖然常見中美兩國貿易申訴案例，但大多為片面或各別產品，但自《人民幣法案》通過以來，兩國貿易關係的煙硝味明顯提升。今年10月通過的《人民幣匯率法案》，預計在人民幣匯率升值議題方面對中國大陸施壓，並威脅要把中國大陸列為「匯率操縱國」，對中國大陸進口貨品課徵高額關稅，中國大陸

方面也不甘示弱，強調人民幣緩步升值政策不會因外力而改變，並以不造成全球金融與貿易秩序大幅波動為主要考量，中美匯率大戰似乎有愈演愈烈的態勢。

第22屆中美商貿聯委會會議11月20日在成都登場，人民幣匯率、智慧財產權保護等議題再度成為雙方關切焦點，歐巴馬在會談中強調保障航行自由等海上安全問題的重要性，並強烈要求和平解決南海問題；在經濟方面，歐巴馬向中國大陸說明，主張為了改善貿易收支不平衡，有必要使人民幣進一步升值。

溫家寶則回應表示，中國大陸在推進人民幣匯率形成機制的市場化改革成效卓著，且9月下旬至11月初，海外無本金交割遠期外匯市場出現人民幣匯率的貶值預期，這種情況是市場對人民幣匯率的反映，雙方口語上的

攻防戰也讓貨幣大戰短期仍難休兵，甚至在今年底、明年初將出現短兵交接。

「中美貿易戰爭開打，美國並不一定占優勢，受損害程度可能更大。」台大經濟系教授林建甫表示，人民幣升值並不一定能解決美國經濟問題，2005年美國也曾以「貿易逆差」為由要求人民幣升值。

但根據近年來資料顯示，從2005年至今人民幣升值幅度達30%，大陸的貿易順差不減反增，可見貨幣升值並不是解決貿易順差的辦法；而美國失業率問題也未見顯著下降，甚至美國對中國大陸的貿易逆差占赤字比例仍然持續攀升，由此可見，強迫人民幣升值，未必能有效解決美國經濟問題。

林建甫進一步表示，美國對中國大陸商品徵收嚴厲報復性關稅或施以其他懲罰性措施，只會影響中美關係，中國大陸也可能會在其他方面施以報復措施，諸如拖延美國商品進口海關檢查，或展開商品反傾銷調查。

寶來投信研究副總監陳威良表示，中國大陸一方面希望藉由壓低匯率，維持出口產業的競爭力，減緩中小企業倒閉壓力，但刻意壓抑人民幣的升幅，反而導致國際間對人民幣升值的預期，吸引大量熱錢的湧入，間接造成資產價格泡沫化危機；另一

方面，中國大陸可藉機在人民幣升值過程中，紓解輸入性通膨壓力，並且擴大國內市場的需求，降低對出口的依賴，實現經濟結構轉型的目標。因此，只要中國大陸的經濟不至於陷入「硬著陸」，未來人民幣還是有很大的機會維持穩定升值步伐。

人民幣升值 有助降低大陸台商進口成本

中國大陸近年來投入預算，提升勞動生產力素質，逐漸從世界工廠轉變成世界市場，面對產業轉型與升級，陳威良認為台商應有所警覺，當中國大陸的匯率及低廉勞工成本的優勢不再，台商以勞力密集，以及外銷為主的產業，應提早思考下一步走向。

「中美貿易戰爆發，最直接的影響是台商在中國大陸出口產品的國際競爭力。」G.I.T.聚國際投資團隊曾旭凱表示，台灣輸往中國大陸的中間材，絕大多數供應給代工子公司，台灣賺取中間材的價差，許多大型台商製造廠6、7成獲利來自這種模式，因此，台灣大型電子業對大陸子公司的應收帳款都高得驚人，中國大陸出口代工廠越多、規模越大，對美國隱藏的貿易風險就越高。

中國大陸是台灣主要出口國，出口比重達四成，如果在中國大陸經商的台商，其銷美的產品被課重關稅，對出口影響甚

鉅。陳威良認為從長遠來看，人民幣升值對台灣經濟會同時產生正、反兩面的影響，但負面因素可能相對較大，如果人民幣升值，而新台幣維持穩定，則等同新台幣對人民幣貶值，可刺激台灣對歐美出口成長。

據了解，台灣出口到中國大陸的產品，大多是上游的產品或是零組件，主要是透過中國大陸組裝之後再外銷出口，而出口又大多是以歐美為終端消費市場，如果人民幣升值，對於以中國大陸為生產基地從事組裝加工，再出口到美國的產業較為不利。

陳威良認為，人民幣升值有利於中國大陸產業轉型，改善中國大陸在國際間的貿易條件，進而深化外資布局中國大陸，相對可能排擠並減少對台灣的投資。

而在人民幣逐步升值的過程中，對於在中國大陸設廠的台商不利，曾旭凱表示，舉凡紡織、鞋業、建材、家具等，許多台商為中小企業經營，且以代工為主，因此議價能力及轉嫁能力不強。陳威良則認為，電子業的PC與NB代工、印刷電路板、手機供應鏈，傳統產業當中勞力密集的紡織、家電、家具、製鞋等皆面臨遷廠或轉型的瓶頸，否則企業利潤將受嚴重侵蝕。

另外，人民幣升值對於進口比重高的產業有利，舉凡需要進口物料的造紙、鋼鐵、石化等產

業，或是電子儀器設備行業，進口成本比重愈高則愈有利。而航空業也可以因人民幣升值而產生匯兌收益，對於降低以美元計價的油料成本也有所助益。

降低匯兌損失 台商加速布局內需產業

人民幣啟動匯率改革制度以來，波動風險增加，陳威良表示，受到衝擊的台商必須展開因應措施，以降低匯兌損失風險，例如採購機器或進口原料提早下單、延遲美元應付帳款支付，甚至購買人民幣無本金交割遠期外匯合約（NDF），藉此減少避險成本與負擔。曾旭凱表示，由於人民幣升值是長期趨勢，對於在中國大陸的傳統產業台商不利，短期間台商可透過金融工具來避險，購買人民幣遠期外匯，或調整產品出口市場比重，也可增加在台灣出口比重。

長期來看，中國大陸內需市場商機無限、政府將民間消費視為未來經濟成長重要一環，以及人民幣升值有助於提升人民購買力，台商可透過策略聯盟方式與多數台商一起耕耘，調整內外銷比重，拓展內需通路，調整產業結構，降低外銷所帶來的衝擊。

曾旭凱認為，第一要務須往上游升級，並把高附加價值製造留在台灣，在台灣設廠生產；第二，兩岸長期產業分工模式需

要改變，如果要進入大陸內需市場，除非量夠大，否則必須委外生產，徹底結束中國大陸來料加工模式，如果堅持製造業，就要瞄準十二五規畫的新興戰略產業；第三，台灣出口中國大陸的貨品要盡可能是最終商品，直接供應陸商或大陸消費者，把大陸視為市場。第四，開始將製造基地移往大陸以外的新興國家，以分散風險。最重要的關鍵是「區域製造中心」概念，就近在區域市場附近找尋適合的生產基地。

對台商而言，長久之計還是應該分散投資風險，避免集中投資於單一國家，提升產品競爭力，也是必要的因應之道，不能以降低成本為唯一考量，更該思考如何提昇產品的附加價值。

林建甫認為，兩國貿易合作更上一層樓是可行的解套辦法，美國該做的是銷售一些中國大陸想買的技術、產品，或者讓中國大陸大力投資美國的房地產，這樣對雙方可能都有利，對世界經濟也更有幫助。

逐步分散風險 積極進行產業轉型

安徽省馬鞍山台協會會長李庚秀表示，人民幣升值，對於在中國大陸設廠出口的台商將是雙重打擊，外銷接單勢必倍加困難。在產業競爭方面，電子、IT光電、太陽能產業有韓國打壓，傳



中國大陸內需市場龐大、商機可期，台商應加速拓展內需通路，降低人民幣升值帶來的匯率壓力。

統加工業又面臨在地企業的成本優勢，進行削價競爭。國外客戶進行採購時，雖然相對信任台商的品質及信用，但因議價壓力，台商只得降價爭取訂單，利潤明顯不如以往。另外，廠務基層勞力招募困難，1980年後出生的年輕人不願意到工廠工作，除上調工資、提高福利來吸引就業，別無他法。

李庚秀表示，原材料價格、住宿、餐費福利等成本提高，對於台商出口雪上加霜，影響甚巨。台商當然不能坐以待斃，靈活應變是台商征戰多年的珍貴經

驗，企業的轉型絕對有其必要。必須逐步風險分散，結合國內資源，開拓在地內需市場。另外，需重視稅制，明年上海市將試用22項減輕增值稅，所以公司的執照營業範圍非常重要，且要靈活運用才有競爭力。

李庚秀也指出，自創品牌是企業立足大陸的根本，此外需健全企業體質，對內要做好財務、加強自動化設備、減少庫存、提高良率、培訓人才，並開發經過市場考驗的附加產品，延長企業的生命力，以因應瞬息萬變的國際經濟局勢。■