陸客瘋台貨 MIT商機無限

MIT產品進軍中國大陸3大管道

中國大陸民眾瘋「MIT」（Made In Taiwan），產品只要掛上MIT證明，售價立即較中國大陸製的同類產品高出3成以上，足見MIT產品受到中國大陸消費者的肯定與歡迎。業者可透過台灣名品展推廣，或取得各項MIT認證，同時掌握大陸相關的通關及稅負規定，以利成功將台灣產品推廣至中國大陸市場。

◎撰文／蕭遠松 圖片提供／達志影像

MIT產品在中國大陸受歡迎的程度，從中華民國對外貿易發展協會每年在中國大陸舉辦的「台灣名品展」可看出端倪。貿協副秘書長黃文榮表示，2009年第一次在南京籌辦台灣名品展時，600個參展攤位是貿協過去在海外辦展時攤位數最多的一次，但在2個月內，報名參展的台商累積到1,900家，一位難求，足見台商期望以MIT商品搶占中國大陸市場的熱切。

台灣農特品 風靡中國大陸

由於台灣名品展在中國大陸各地大受歡迎，現在包括北京、上海、天津、重慶等大城市都主動邀請貿協前往辦展，因此，名品展舉辦的場次逐年增加，已由2010年的5場，增加到2011年的7場，而2012年已成長到9場，明年和後年的展期更已排滿。

在台灣名品展中，台灣農特產品是最受歡迎的MIT產品，像是因為台灣偶像劇「轉角遇到愛」而爆紅的蚵仔煎，以及沙茶醬、香腸、貢丸、肉鬆等都受到當地消費者的喜愛。2007年，在南京展場上，有一位70多歲的老太太，在試吃台灣肉鬆後驚

嘆：「從來沒吃過這麼好吃的肉鬆。」她堅持不論售價多高昂，都要買回去給孫子品嘗。目前新北市農會代銷的肉鬆罐頭，3罐、660公克在台灣網購是585元新台幣，在中國大陸可賣到1千元新台幣，幾乎是台灣售價的1倍。

新北市農會幹部表示，台灣肉鬆受到中國大陸消費者歡迎，主因是台灣加工普遍不加防腐劑，有SGS的安全檢驗。去年在中國大陸最大肉品加工廠「雙匯集團」爆出要求養豬戶餵食瘦肉精的新聞後，台灣加工肉品的安全品質更深植當地民眾心中。

台灣加工農產品因為衛生安全而身價大漲。像新北市農會的愛文芒果乾1包150公克在台灣賣100元新台幣，在中國大陸能賣160元新台幣；1台斤文山包種茶在台灣賣1千元新台幣，在中國大陸賣到約2千到2千2百元新台幣。

MIT產品3大拓銷管道

MIT產品雖在中國大陸逐漸受到消費者肯定，但當地民眾目前仍難以分辨MIT產品的真假，因此就有不少打著「台灣蓮霧」、「阿里山高山茶」的假台貨混充其中。廠商若想以MIT產品打入中國大陸市場，可根據自己的產業別，透過下述3個管道，尋求產品認證及行銷輔導。

管道1 參加台灣名品展

每年由貿協在中國大陸各大城市主辦的「台灣名品展」，成為MIT產品行銷大陸最有成效的管道。根據貿協副秘書長黃文榮表示，8成參展的台商在展後，就有中國大陸採購商找上門談合作。

而要符合台灣名品展參展的標準資格，首先是在台灣設有合格的出口產品工廠，過去不能有出口違規的紀錄；或是曾獲得台灣精品獎、小巨人獎、國外創新獎項的廠商優先參展。

台灣各地中小企業可以透過縣市政府、其他廠商可透過工研院、MIT辦公室或經濟部中小企業處的「一鄉一特產」專案的推薦參加展覽。

針對台灣名品展，貿協積極向中國大陸各主辦城市政府爭取，讓獲選參展的台商不必繳場地租金，只需繳2千元新台幣的場地清潔費。不過，黃文榮也提醒想參展的廠商，尤其是食品業者，事先應熟悉中國大陸的通關、檢疫、檢驗手續，最好找有報關經驗的口岸通關，以免延誤參展時程。

管道2 取得MIT微笑標章或認證

因應ECFA上路，為協助可能遭到中國大陸商品打擊的產業（包括成衣、鞋類、家電等22項產品），經濟部工業局委託財團法人中衛發展中心，從2010年起成立「台灣製MIT微笑產品推動辦公室」，利用認證方式讓「MIT微笑產品」與中國大陸商品區隔，目前已有1萬3千家廠商，共6萬7千項產品取得認證。

「MIT微笑產品」除了在台灣逐漸打出知名度外，透過貿協在中國大陸參展的機會，也逐漸在當地消費者心中建立形象。MIT辦公室目前重點輔導的產品，首先是22項可能因ECFA生效，而立即遭受中國大陸商品打擊的弱勢產品，這類產品業者可到指定驗證機關申請認證，例如成衣類是

台灣製造的食品及農特品的品質保證，逐漸受到中國大陸消費者的喜愛。

找紡拓會；毛巾類是找紡織產業綜合研究所；織襪類是找工研院材料與化工所。審核通過後取得驗證合格證書，向MIT辦公室申報，取得MIT微笑標章。

其次，就是採取制度認證，也就是已經取得像GMP、正字標記的廠商，只要原認證機構跟MIT辦公室完成相互認證機制後，就可直接向MIT辦公室申請認證標章，不需要再做其他認證。在第二類制度認證產品中，以食品業為最大宗，目前已有200多家廠商、2千多種GMP食品，已經掛上MIT微笑標章。

不過，雖然目前第一類產品送驗費用都是由政府補助，但是送驗項目極多，像同一款襪子只要顏色不同，就要單獨送驗。一家社頭的內銷製襪老闆就抱怨：近期有4百多項產品要單獨送驗，造成公司作業的困擾，希望MIT辦公室能簡化送驗流程。

管道3 利用農委會國際處拓銷農產品資源

不但MIT的民生用品在中國大陸受歡迎，台灣農漁產品因為有18個項目列入ECFA早收清單的零關稅優惠，近兩年來，出口中國大陸的數量大增，中國大陸已經成為台灣農漁產品第二大出口地。

根據農委會統計資料顯示，2011年台灣農漁產品出口中國

案例分享：PAYEASY化妝品牌 成功進軍中國大陸

在眾多出口到中國大陸的MIT產品中，化妝品因為被認定是「奢侈品」，因此關稅最高，但由於MIT化妝品在中國大陸享有比本土品牌高50%的價差，因此有許多廠商「用盡各種管道」把MIT的化妝品運往中國大陸。

以下，就由成功行銷中國大陸的台灣化妝品牌PAYEASY現身說法，介紹中國大陸化妝品的進口程序以及市場狀況。

中國大陸美妝市場，目前呈現本土與外來商品混戰的局面，在中國大陸內地銷售的化妝品牌多達4千個以上，其中仍以進口全球知名品牌享有的檔次最高，台灣產品相對於中國大陸當地品牌信賴度普遍較高。MIT美妝品在面對中國大陸本地品牌時，至少享有50%以上，甚至一倍的價差！顯示MIT化妝品仍在當地消費者心中享有優勢。

PAYEASY總經理林坤正發現，中國大陸消費者喜歡台灣進口的商品，之前，PAYEASY的化妝品是在廣州裝瓶（原料從台灣進口），但市場反應不好，因此，PAYEASY目前在中國大陸銷售的化妝品幾乎全部都是從台灣進口。

不過，化妝品要進入中國大陸銷售，光是審批就要半年到一年的時間，而且審批費用一項就要1萬元人民幣，如果粉餅有3種顏色，審批項目就變成3項，付出的時間及費用成本非常龐大 。

化妝品關稅不但高，且認定標準不一。像護膚產品的關稅是5%～10 %，沒有顏色的護唇膏關稅是5%～6%，但加了顏色就被認定是「口紅」，關稅立刻升到30%。由於通關成本高，合法進口中國大陸的MIT化妝品在完稅之後，稅負成本至少多出20%～40%。

正因為化妝品正常通關難、成本高，目前台製美妝產品出口中國大陸前有2種管道，第一是透過小三通的方式進口；另一種則是，在出口前每個品項必須先送北京衛生部申請進口許可，每個品項必須申請一張許可證，在取得許可批文後，出口到中國大陸口岸時，還必須接受逐批檢驗，並且完成繳納所有稅負，例如進口關稅、內地消費稅等，才能合法出口到中國大陸。

PAYEASY的美妝品在總經理林坤正的帶領下，進軍中國大陸市場，成功建立台灣化妝品品牌的知名度。

大陸金額6.7億美元，較2010年成長達26%，特別是18項早收清單產品，去年外銷中國大陸出口量及出口值分別為20,315公噸及1.2億美元，較2010年成長88%及127%；今年1～6月，這18項早收清單產品出口大陸金額為8,400萬美元，又比去年同期成長40%。MIT農產品在大陸市場愈來愈受歡迎，但要如何在出口大陸前取得MIT的產地認證呢？

在中國大陸舉辦的台灣名品展，成為MIT產品行銷大陸最有成效的管道，吸引許多當地業者前來詢問採購，為參展台商帶來訂單。

蔬果節推廣MIT農特產品

農委會國際處協助台灣農民將農特產品行銷國際，目前每年都會編列「蔬果節」的行銷預算，在各國推廣台灣農漁產品。根據規畫內容，每場「蔬果節」活動，政府都會補助產品試吃、廣告、現場推廣等費用，一般而言，參展廠商只需負擔1/3左右的費用。今年，國際處已經準備舉辦60場的國際蔬果節推廣活動。

CAS台灣優良農產品認證

CAS（台灣優良農產品）認證就是農委會主推的MIT產品，目前已有逾6,500項產品取得CAS認證，總產值約530億台幣，而且CAS已經在中國大陸註冊成功，可以作為在中國大陸推廣台灣農產品的主力認證。要符合CAS認證主要有3項標準：主原料在台灣生產；加工過程的衛生、添加物、農藥殘留等都要符合國家標準；認證單位會定期查廠。農委會去年首度在北京舉辦CAS產品的洽談會，媒合台灣農產業者和中國大陸採購商及貿易商。

建立快速通關平台

2011年，農委會還協助5家台灣調理食品廠與中國大陸建立快速通關平台，從2011年2月1日起，在北京、上海、廈門等3個口岸通關，這5家廠商截至今年6月，已經出口45噸的畜禽調理食品到中國大陸，由於成效良好，目前已經有19家提出申請，加入此一通關平台。想參加快速通關平台的廠商可向農委會動植物防檢局申請，轉交中國大陸質檢總局審核，而中國大陸方面將派人到台灣查廠，審核通過後，台灣廠商還要取得中國大陸的商標審批。提醒業者：雖然產品獲准進口中國大陸，但各城市對於進口的糧食、畜禽產品有不同的配額，藉以保護本地農民，台商要事先了解各城市的配額限制。

除CAS認證外，「吉園圃」安全蔬果認證也是農委會向中國大陸主推的MIT產品認證，今年起接受農委會補助到中國大陸參加蔬果節推廣活動的產品，50%將具有吉園圃認證。不過，吉園圃標章目前尚未在中國大陸註冊成功，因此推廣的效果不及CAS。

原先政府推動MIT認證制度是為了「防禦陸貨入侵」，但隨著陸客來台觀光及ECFA的關稅減免，大陸消費者逐漸發現MIT產品不但品質比陸貨好，售價又普遍低於日韓及美歐產品，近兩年，MIT產品反而在大陸大行其道。台灣廠商應該掌握良機，運用MIT認證積極搶進大陸市場。■