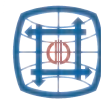




貿易

TRADE MAGAZINE <http://www.iatepe.org.tw>

雜誌



No. 256
2012年10月

兩岸貨幣清算即將上路

人民幣商機來了

布局中、印、東協關鍵之鑰
自由緬甸 躍升亞洲經濟新星
中國大陸有機產品認證7月1日上路
政府大執法 綠色有機商機看俏
聯陸制韓or聯日制韓
面板寒冬 台廠該與誰併肩作戰？



定價：99元

ISSN 1813627-3



9 771813 627005



Contents

6 封面故事 Cover Story

兩岸貨幣清算即將上路

人民幣商機來了

兩岸簽署「海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄」(MOU)之後，兩岸貨幣合作正式進入新的發展階段，日後新台幣與人民幣之間將可直接匯兌。對台灣而言，兩岸貨幣清算機制的正式運作，除了具有促進兩岸投資貿易便利化和金融合作的效益之外，更被視為是發展成為人民幣離岸中心的敲門磚，成為各界期待的目標。

編輯室報告 Editor's Report

- 1 兩岸貨幣緊箍咒鬆開之後……

趨勢觀察 Trend

新聞微囊 News Clips

- 4 全球競爭力評比 台灣連3年排名第13

國際眺望 Global View

- 36 布局中、印、東協關鍵之鑰
自由緬甸 躍升亞洲經濟新星

大陸觀察 Mainland Focus

- 42 中國大陸有機產品認證7月1日上路
政府大執法 綠色有機商機看俏

產業趨勢 Industry Trend

- 46 聯陸制韓or聯日制韓
面板寒冬 台廠該與誰併肩作戰？

經貿焦點 Focus

企業實戰錄 Enterprise

- 22 產、銷、存、送 服務一條龍
六和化工靈活身段 滿足客戶全方位需求
- 26 研發為本，戰勝台灣艱難軟體路
精品科技力求突破 成功進軍日本資安市場

產經線上 Economics Online

- 50 歐日FTA啟動 經貿危機浮現
台灣力拚加入FTA行列



9



37



26

貿易雜誌 No. 256 | Oct. 2012

總論篇

- 8 **兩岸貨幣清算機制將上路
各路人馬搶進人民幣商機**

應用篇

- 14 **改善資金斷鏈問題
貨幣直接匯兌台商收穫大**

商品篇

- 18 **人民幣發展三部曲：存款→理財→債券市場
台灣民眾資產將重新配置**

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

網址：www.iatepe.org.tw

發行人：黃呈琮

主任委員：陳正雄

副主任委員：林承斌

編輯委員：林平貴、柯彥輝、潘偉景、高泉興、宗緒順

簡壽宏、廖伯祥、李友青、謝昆霖

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：劉錦堂

地址：104台北市中山區民生東路二段141號6樓

電話：(02) 2505-6789 分機5503、5504

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

中華郵政台北誌字第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

職場競爭力 Attitude

特別企劃 Special Report

- 30 精準消費，把1塊錢當3塊錢用
小資商機，你抓住了嗎？

創新設計 Design

- 54 生活妙點子篇(下)
顛覆刻板印象 創造驚人想像力

樂活人生 Life

美食特搜 Cuisine

- 56 味覺、視覺、嗅覺兼備
一禮莊園的全方位美饌饗宴

健康樂活 Health

- 58 養成4大習慣 樂當減碳達人
愛護地球 其實很簡單！

週休慢遊 Travel

- 60 來一趟秋天小旅行
草山賞秋芒 盡享美食溫泉

貿易園地 IEAT Field

- 62 中華民國輸出入相關同業公會聯誼會召開會員大會
建立雙向溝通平台 扮演經貿推手

- 64 2012年台韓經貿考察團
參訪KCA、KOTRA 促進台韓貿易交流

- 66 2012年中國大陸東盟邊境貿易訪問團
台桂邊貿交流 創造廣西及東盟商機

- 67 匯率表



34



51



57



兩岸貨幣清算機制將上路

各路人馬搶進人民幣商機

2012年9月1日，央行總裁彭淮南透過媒體宣布「海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄」（MOU）已完成簽署，全國金融業者無不額手稱慶，除了兩岸關係向前邁進一大步，對於生產基地在中國大陸的台商更是一項大利多。

◎撰文／孫慶龍 圖片提供／達志影像

台灣與中國大陸雖然僅隔著一道200公里寬的台灣海峽，不過卻礙於過去的歷史、政治等種種因素，讓兩岸之間有如天地之隔。台海兩岸的政治、經濟、文化交流被一條又一條的法律牢牢網綁，成為台灣發展的重重阻礙。

雖然法律對於兩岸經貿往來設定了層層關卡，但是仍阻擋不了世界潮流，台商大量赴中國大陸投資早非新聞，只是被企業視為生命活水的資金，卻一直難以在兩岸順利流通，這對於在兩岸經商者而言，等於是同時背負著異地經營及資金調度的雙重風險，導致近年來呼籲兩岸及早建立貨幣清算機制聲浪四起。

如今，「海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄」（MOU）完成簽署，對於台商而言，等於是天上掉下來的一大利多，伴隨而來的利潤讓國內金融業者也跟著興奮起來，銀行、投信、券商以及保險公司無不摩拳擦掌等著搶食這塊大餅。

兩岸貨幣清算MOU 促進經貿發展

只不過一般人可能仍會感到困惑，何謂「海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄」（MOU）？對於我們生活會產生何種翻天覆地的改變？

依照國際雙邊清算協議的原則，海峽兩岸貨幣清算必須建立在雙方待遇對等、尊重雙邊金融現實及穩定、與確立雙邊央行經常性對話的基礎上，據而進行的一種合作行為。在此基礎上，兩岸央行才可以授權單一銀行為清算銀行，承辦雙邊貨幣支付的最終清算。因此，簽定貨幣清算合作備忘錄的用意，即在確認雙方所應履行的權利及義務。

換句話說，被台灣及中國大陸官方授權的清算銀行，就可以跟對方互相開立清算帳戶，用來處理兩岸民眾所有新台幣與人民幣的存款、放款、匯款、兌換以及信用卡等業務的清算作業。

舉例說明，過去兩岸沒有互設清算銀行之前，台灣的金融機構受限於法規無法持有人民幣帳戶，所以台商無法將新台幣轉換成人民幣直接匯款至中國大陸，必須先將台幣轉換成美金匯出，再將匯入對岸戶頭的美金轉換成人民幣，這樣的作法不但浪費時間、更存在著很大的匯率風險，對於經營者而言，等於是綁著一雙手在商場上跟對手撕殺。

可想而知，一旦解開這些枷鎖，對於兩岸經貿交流的助益會有多大，「當兩岸貨幣清算機制上路後，台商光是每年省下的手續費及匯兌損失就可達



隨著兩岸貨幣清算機制將上路，未來在台灣的指定外匯銀行即可開辦人民幣相關業務。

500億新台幣！」商總理事長張昭平直言。

借鏡香港模式 推估台灣未來走向

當然，未來的改變將不會僅止於此。現代化生活早已和成千上百種類的金融交易合而為一，形成密不可分的依存關係，當台灣的金融體系再加入人民幣這項服務，絕對會造成1+1>2的爆炸性連鎖反應。

想要了解兩岸貨幣清算後對台灣會產生何種變化，可藉由觀察過去香港的經驗來推估台灣未來可能的走向，就如同台灣開放中國大陸來台觀光所產生的經濟效益，也是依循香港的陸客觀光經驗而來。

香港從2003年開始發展人民幣業務，初期採取逐項且限制額度的緩步開放策略，一方面是當時中國大陸對外匯管制仍然嚴格，香港一時之間也無法取得足量的流動規模；另一方面，藉由逐步開放的方式也比較有時間及空間，深入了解金融市場及外匯市場會產生何種變化，政府相關單位也才有餘裕的時間採取相對應的策略。

另外，香港政府規定每人限開1戶人民幣帳戶，並限定每日只能存款2萬元人民幣，因此至2011年底，香港人民幣存款才正式站上總存款15%的大關；

至於人民幣放款，累積至2010年的規模，也僅勉強達到20億人民幣！

台灣可望發展離岸金融中心

不過到了2011年8月，中國大陸開始推動跨境貿易人民幣結算，香港人民幣存量開始累積，所有的人民幣業務便呈現井噴式的發展，香港人民幣存款短短1年間，從20億元爆升至308億元；離岸人民幣市場單日成交額也從2011年初的1億美元，發展至目前的20億美元。香港頓時成為中國大陸境外擁有最多人民幣資金的地區。

當一切愈走愈順利之後，香港各項人民幣理財商品如雨後春筍般遍地開花，舉凡人民幣計價之證券、基金、黃金或是債券不斷推出市場，其中，以人民幣計價的「點心債」（編按：「點心債」是指外國機構在香港離岸發行的人民幣債券，命名的由來是根據國際慣例，以該國具代表性的人物或產物命名，因為香港以各式各樣可口美味點心著名，因此稱為「點心債」。）發行最為成功，目前在香港發行的點心債已超過2,000億元人民幣。

若無意外，台灣與中國大陸簽署清算協議的60



天後，端出市場的各项人民幣業務應該也會以試水溫的方式緩步進行，限額限量也勢將無法避免。不過，台灣仍有許多優勢可以超越香港經驗，首先是台灣 OBU 人民幣業務已發展一段時間，國際金融業務分行（OBU）帳戶內的人民幣存款已累積達 160 億元；其次，台灣與中國大陸的貿易規模達 1,700 億美元，這些都是台灣可以在短時間趕上香港的重要因素。

各路人馬搶食人民幣理財大餅

據此推估，台灣民眾更需要在最短的時間內充分了解人民幣業務的相關內容，才不致於錯過可能的商機，以下就從台商、銀行、投信、券商、保險公司以及個人的角度來分析，兩岸貨幣清算機制上路後會產生何種利益關係：

台資企業 解決資金調度問題

目前在兩岸經貿往來當中，最主要的問題為資金的調度，過去無論以新台幣轉匯成人民幣，或是人民幣換匯成新台幣，都必須透過第三地及第三種貨幣進行轉換，其中多出的時間成本及匯率風險皆會侵蝕經營者的利潤。

此外，中國大陸融資控管趨嚴，在資金取得不易又無法在境外以人民幣掛牌的情況下，廠商時常面

臨沈重的資金壓力。現今台商面對這些問題只能暫以 OBU 方式解決，但是未來兩岸清算制度正式上路，甚至發展成人民幣離岸中心，這些問題皆可迎刃而解。

銀行 利潤可觀受益最深

所有的金融活動皆有賴銀行端的服務來達成，兩岸貨幣清算制度完成後，銀行定將率先提供人民幣存款、放款、匯兌、信用卡等服務，以利其他金融服務機構後續業務的推展，因此，銀行受益程度將最廣也最深。

以香港人民幣存款占總存款 15% 為例，台灣目前 31.8 兆的存款約有 4.5 兆可能轉換成人民幣存款，加上台灣目前新台幣的存放款利差約只有 1.41%，但是現在國銀對陸銀人民幣墊款的利差就超過 2%，若以此 4.5 兆人民幣為基礎從事放款業務，則估計可為銀行多賺取約 270 億元的利潤。

當然，兩岸貨幣清算制度建立後，以目前兩岸經貿活動的頻繁程度來預估，匯兌手續費、信用卡清算、財富管理都將成為銀行穩定又可觀的收入來源！

投資信託公司 邁向國際金融多元化

根據目前投信公會統計資料顯示，國內投資人投資於海內、外的基金總規模約為 4 兆新台幣，顯示基金儼然成為國內投資人投資理財最重要的工具，若

以基金管理費 2% 計算，投信公司即可收取 800 億元管理費。

不過對於國內的投信公司而言，管理費收入的重要性還只是其次，中華民國證券投資信託暨顧問商業同業公會指出，「最重要的是發行了人民幣計價基金，等於是跨出國際多元化發展的第一步，這一步才是國內投信公司最關心的」。

根據證期局目前的計畫，今年 9 月底前，要完成准許投信公司發行人民幣計價基金的法規重

何謂「人民幣離岸中心」？

「離岸中心」是一個相對概念，為「在岸中心」的相對名稱，所謂「在岸中心」是指某國家的居民間利用本地貨幣進行交易、貿易結算以及其他金融活動的金融中心。至於「離岸中心」則主要為非本地居民提供境外貨幣借貸、貿易結算、外匯等金融業務和服務的金融中心，亦稱境外金融中心。



由於離岸貨幣中心將不受該國法規監管，少了監管成本，故離岸市場能提供存戶更優惠的利率及匯率。中國大陸扶植「人民幣離岸中心」的主要目的為提升人民幣在國際市場的能見度，並藉此展現中國經濟實力，發揮國際影響力。



台灣人民幣存匯款可望超越香港經驗

台灣國際金融業務分行（OBU）人民幣業務已發展一段時間，OBU帳戶內的人民幣存款已經累積達160億元；加上，台灣與中國大陸的貿易規模達1,700億美元，這些都是台灣可以在短時間內超越香港，成為人民幣離岸中心的優勢。

建，當所有的法規、制度建立完成後，國內投信公司就能開始大展身手。

證券商 期待發行人民幣基金

香港目前所推出的人民幣計價「點心債」已成為票房保證，頻頻造成搶購熱潮，連台灣投資人也為之瘋狂，現在台灣尚未推出相關商品就已有投資人開始替這項新產品命名，可見商機無限。

由此推估，未來台灣證券商應該會擺脫現今的營運低潮，開始忙著籌畫屬於台灣自己的「番薯債」，而台灣投資人也不必再大老遠跑去香港搶購「點心債」。不過中華民國券商同業公會表示，台灣投資人如果想要買賣在外國交易所上市的股票是無法直接購買的，必須透過券商幫忙到國外下單，才能夠進行國外股票的買賣交易，這就是複委託，雖然目前民眾高度期待透過複委託方式直接購買A股，但是礙於現實面的困難，短期之內恐難實現，務實的做法仍是等待人民幣計價基金的發行。

保險公司 推人民幣投資型保單

保險局日前已經要求壽險公會積極研討論開放壽險業發行以人民幣計價的投資型保單，以及投資型保單連結人民幣基金的相關配套措施，大有趕在年底之前開放的企圖心，面對此一商機，國內保險業者已開始蠢蠢欲動，趕著為國人推出第1張人民幣計價的投資型保單。

不可諱言，人民幣計價投資型保單雖可提供民眾多一項選擇，但是壽險公司表示，真正看中的還是以人民幣計價的傳統壽險保單，現階段投資型保單會

先當以練兵為主。

一般民眾 深入研究相關資訊

當所有的銀行、保險、投信、券商全部搶進人民幣商機的同時，未來以人民幣計價的相關產品勢必會撲天蓋地而來，人民幣的衍生性金融產品也一定會不斷推陳出新，未來想要搶進人民幣升值商機的民眾，就一定要先下功夫了解存款開戶、證券下單、保險購買等相關資訊，如此才能趕上這波大熱潮。

政府、民間動起來 迎向國際金融舞台

不過，光是一個巴掌也打不響這塊龐大商機，除了民間業者的努力，更需要政府單位的積極開放。目前央行已會同金管會針對各金融機構，進行法規修改及業務計畫的討論，從中國大陸地區新台幣清算銀行遴選作業，在8家銀行送件後短短3天之內，就火速敲定由台灣銀行上海分行擔任清算銀行，可以清楚看到政府展現超高效率的決心。

因此，從銀行局、證期局、保險局全員動起來的情況來評估，今年10月底兩岸貨幣清算制度正式上路前，各項業務規範應該就會到位。

至於市場擔心人民幣全面開放之後，在走向國際金融舞台的同時，台灣金融環境是否會產生無法控制的重大影響，而政府是否有能力克服各種的衍生而來的問題。

針對這些問題相信我們的央行「9A」總裁彭淮南早已經過深思熟慮，針對各種狀況備好一套萬全的應對措施！■



改善資金斷鏈問題

貨幣直接匯兌台商收穫大

在兩岸簽署「海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄」(MOU)之後，未來新台幣與人民幣之間不需要再透過第三貨幣轉換，將可以直接匯兌。除了金融業多了一項新業務外，更讓在中國大陸的台商可藉此降低匯兌成本，促使經貿活動更加旺盛。

◎撰文／蔣士祺 圖片提供／達志影像

兩岸簽署「海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄」(MOU)的好處是什麼？問貿易商最清楚。

成立於民國74年的弘帆股份有限公司，是個典型的台灣貿易商，所生產的女用飾品，如髮飾、梳子、珠寶等，在歐美等地已經擁有超過20年的銷售經驗，在沃爾瑪(Wal-Mart)、家樂福(Carrefour)、屈臣氏(Watsons)的貨架上都看得到他們的產品。2011年9月，弘帆公司加入海外台商回台上市的行列，在櫃買中心興櫃掛牌。

弘帆財務部經理曹雪芳表示，歐美客戶支付的貨款以美元計價，因此即使公司營運總部設在台灣，主要的生產基地位於中國大陸，所有上游供應商的原物料報價仍然都以美元或與美元掛鈎的港幣為主。「就算供應商在中國大陸，也得用美元或港幣報價，我們再從香港的銀行帳戶付款給他們，他們再自行換回人民幣。」曹雪芳解釋。

現在，隨著兩岸簽署「海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄」之後，新台幣在弘帆資金管理中的角色，也將更顯重要。曹雪芳分析，由於主要供應商都在中國大陸，自然偏好以人民幣報價，而弘帆也可以用手上的新台幣部位直接對應清算，不必再兌換成美元，有

助於減少兩邊的匯兌成本。「現在因為貨款大多是美元，清算協議的效應不是非常明顯；但等到將來中國大陸內需市場蓬勃發展之後，效應就會更加顯現出來。」曹雪芳說。

三角貿易 帶動貨幣清算需求

弘帆正是許多在中國大陸的台資企業縮影。在1990年前後，台灣因為匯率自由化以及工資上漲，再加上中國大陸的沿岸省分積極招商引資，許多如弘帆一般的勞力密集型輕工業，紛紛把工廠遷移到深圳、珠海等地區，形成了特殊的「三角貿易」模式（台灣接單，中國大陸製造，歐美銷售）。

在此架構之下，台灣廠商靠著中國大陸提供的低廉生產成本，維持歐美市場當中的價格競爭力，除了以弘帆所處的飾品製造領域之外，包括運動用品、紡織、家具等產業，都是因善用此一營運模式，而得以在世界上立足。

台灣多數電子業者就是屬於這種台灣接單、中國大陸生產、銷售美國的營運模式。台灣區電機電子工業同業公會理事長暨華邦電子董事長焦佑鈞指出，兩岸貨幣清算對於台灣電子業者而言非常重要，因為

對於營運總部在台灣的電子業者而言，貨幣清算將可減少一道把人民幣或台幣兌換成美元的手續，可以減少企業在匯差上的損失，這對提升台灣競爭力，有很大的幫助。

兩岸經過20年的交流，台灣與中國大陸之間的經貿活動，早已密不可分。根據經濟部統計，近5年來，台灣對中國大陸的出口總額，有4年逼近1,000億美元，淨出口更是連續3年出現正成長，於2011年達到787億美元；可預期的是兩岸簽訂經濟合作架構協議（ECFA）之後，雙邊的貿易量只會持續放大及活絡。

然而，這些亮麗的經濟成果，卻因為貨幣的隔閡，而無法回饋到台灣人民身上。由於人民幣並非公認的國際流通貨幣，使得貿易商在賺到利潤後，為了要繼續運用在生產活動上，只能存放在國銀的香港分行，以支應中國大陸境內的資金需求；而廠商在台灣籌措的資金倘若要匯入中國大陸，也先得轉換成美元後才能再換成人民幣，手續上相當麻煩。

兩岸貨幣清算協議 銜起資金斷鏈

由於新台幣與人民幣無法自由兌換，即使兩岸

之間已簽訂互惠的貿易協定，台商在貿易活動中獲得的果實，無法直接匯回台灣，而台灣母公司的資金，更無法順利挹注中國大陸分公司的營運，使得台灣與中國大陸的連結愈來愈弱；如今，兩岸之間建立貨幣清算機制之後，這種資金斷鏈的狀況終於可以改善。

華南銀行國際部經理劉聰隆解釋，在「海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄」之後，最立即的效益，就是新台幣與人民幣可直接兌換。

「過去在台灣只有企業法人可以在OBU（國際業務分行）開設人民幣帳戶，未來一般人在分行內，就可以開立人民幣帳戶，跟買賣其他外幣完全一樣。」他補充，未來在台灣買賣人民幣，不必再透過美元為中介，客戶也能因此省下一筆匯兌的交易費用。

台灣經濟研究院六所所長楊家彥則認為，比起其他更積極的貿易拓展政策，貨幣清算協定的功能，屬於輔助性的政策工具，讓兩岸的經貿往來成本得以降低。

「兩岸的貿易往來，一定會產生許多應付與應收的帳款，以往得要一筆筆計算，未來有了兩岸貨幣清算協議之後，可以更加便利的一次處理。」他認為，當貿易往來的成本降低後，兩岸的經濟互動也會



1. 一旦人民幣與新台幣可以直接兌換，不僅替台商省下匯兌的交易費用，更使兩岸資金斷鏈的問題獲得改善。
2. 近年來中國大陸的內需市場受到全球的矚目，台灣業者如康師傅更早已進行布局，成為中國大陸內需市場的要角。



更有效率。

長期來看，受惠於中國大陸的「十二五規畫」，以及台商回台上市的風潮，兩岸貨幣清算協定的效益將逐漸擴大。未來，中國大陸最大的轉變，就是經濟結構的調整。

在過去30年，中國大陸採取「先讓一部分人富起來」的重點發展策略，創造了每年將近兩位數字的經濟成長；卻也使得城鄉差距持續擴大，以及失業率節節高升。

2011年開始實施的「十二五規畫」，中國大陸把年均經濟成長目標設定在7%，都市人口可支配所得與農村人均所得每年成長7%。換句話說，就是透過產業升級轉型，來調整所得分配並擴大民間消費，達成「調結構、擴內需」的目標。

這對於早期在中國大陸扎根的台商來說，也是轉型升級的大好機會。以弘帆為例，除了既有的外銷市場之外，近年來也開始關注中國大陸的內需市場，並與外國的知名品牌合作，在一、二線城市的百貨

公司設立「綺麗生活館」(Kirei Kan)門市進行銷售，也在一般便利商店、藥妝店販賣美妝、沐浴用品與基本飾品；其他包括康師傅、旺旺等台灣業者，更早就積極布局中國大陸內需市場，其中，康師傅的產品包含食品及飲料，更成為中國食品業的一大品牌。

轉攻內需市場 貨幣清算效益擴大

當中國大陸內需市場壯大之後，劉聰隆分析，人民幣與新台幣的連結將愈來愈緊密。「現在外銷出口還是以歐美市場為主，所以，資金都繞著美元操作。」他指出，當中國大陸台商轉進內需市場之後，對美元的依賴度也會降低，而為了把獲利匯回台灣，對新台幣的需求反而大幅提升，屆時人民幣與新台幣直接兌換的優勢，也會更趨明顯。

另一方面，開放台商回台上市，也有助於推動兩岸的資金往來。過往由於政治因素，在中國大陸經營有成的台商，只能選擇香港或新加坡上市，不但上市過程辛苦，而且能見度低，不利於籌資。而在相關



為了推動人民幣國際化，香港成為人民幣離岸中心，在短短時間內，人民幣存款高達5,000億元，帶動人民幣相關理財需求。

限制解禁之後，已有不少如弘帆一般的台商企業開始回台灣上市，讓兩岸的事業布局更加完整。

貿易活動將促進金融服務增溫

在大中華區的資本市場中，台灣的規模雖然不大，但股票週轉率以及本益比都優於其他市場，投資人也對科技產業相當熟悉，正好適合規模中等的台商企業。如今，再加上新台幣與人民幣可直接匯兌的優勢，對於有資金需求的企業主來說，可以大幅減低籌資成本。也因此，不少證券業者樂觀地預估，在貨幣清算協議簽署之後，台灣資本市場的吸引力也能因此增加，海外台商回台上市的風潮將會逐漸增溫。

當兩岸的貿易往來緊密連結之後，相關的金融服務也會應運而生，成為金融業的另一項商機。

進一步來看，台灣每年對中國大陸約800億美元的淨出口中，只要有十分之一的貨款，以人民幣形式匯回台灣，就是至少500億元人民幣的總量；以這樣的速度計算，台灣只需要不到兩年的時間，人民幣存款金額就能超過香港花了5年時間才累積的數字，有朝一日，要追上香港目前5,000億元人民幣存款的總量也並非難事。這也是為什麼富邦金控總經理龔天行曾經多次表達，若要發展人民幣離岸市場，台灣其實比香港更有優勢。

而隨著人民幣存款的增加，廠商對於人民幣的理財需求也是只增不減。一方面，由於廠商的應收帳款仍然以美元為主，而人民幣對美元又呈現升值趨勢，因此首當其衝的就是連結人民幣與美元的避險商品，而當新台幣與人民幣的匯兌金額攀高後，人民幣與新台幣之間的結構型商品需求也會提升。再者，台灣的銀行有了去化人民幣存款的動力後，也會催生企業在台灣以人民幣籌資，甚至發行人民幣計價債券，讓金融市場更加活絡。

楊家彥評估，長遠來看，台灣要發展第2個境外人民幣中心確實有機會，但也需要更多的配套支持。他舉例，當台灣的人民幣存款累積到一定程度後，回

借鏡：香港發展人民幣業務進程

2004年，為了推動人民幣國際化，中國大陸選在香港開辦人民幣業務，採取金融先於貿易的策略，2007年先准許發行人民幣債券，2009年試辦人民幣貿易結算，2010年香港的人民幣存款總額突破3,000億元人民幣，比前一年成長了至少5倍。如今，當對中國大陸與具有出口優勢的台灣簽訂「海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄」後，能否依循香港發展人民幣的經驗，值得持續關注。

時間點	事件
2004年	開辦人民幣業務，包括存款、匯兌、支票等
2007年	准許發行人民幣計價債券
2009年	開始試辦境外人民幣貿易結算

資料來源：香港金管會

流機制就會成為問題。「中國大陸現在需要維持匯率穩定，不會希望海外資金進來擾亂秩序。」

楊家彥進一步分析，目前兩岸的經濟互動中，製造業的開放程度最高，服務業也只剩下非關稅的障礙，唯有金融業還處於高度管制，而且還在相當初步的階段。

楊家彥表示，香港能夠成為境外人民幣中心有兩個原因：政策支持，以及香港本身的法規與人才環境，但台灣的法規與人才都沒有能與香港匹配的條件。他認為，台灣的優勢就是透過出口所累積的人民幣外匯，但要藉此發展出與香港相似的人民幣中心地位，恐怕還需要一段時間的努力。

不論如何，對台灣來說，兩岸之間的貿易障礙愈少，就是經濟發展的大利多。在ECFA與貨幣清算協議陸續簽訂之後，在競逐中國大陸市場上，台灣已經取得了領先其他國家的優勢地位。對許多已經在中國大陸生根的台商來說，這些只能算是遲來的好消息，但放眼未來，只要能夠把握這項優勢，台灣的前途依然大有可為。■

產、銷、存、送 服務一條龍

六和化工靈活身段 滿足客戶全方位需求

六和化工從代理化學工業原料進口的貿易商起步，以穩健、具前瞻性的經營哲學，洞悉合作廠商需求，從代理、代工、銷售、倉儲到物流服務，深入產業供應鏈，成為客戶不可或缺的事業夥伴，成功克服「去中間化」危機，在微利時代取得一席之地。

◎撰文／林裕洋 攝影／柯瑞克 圖片提供／六和化工

台灣受限於天然資源匱乏，以及缺乏研究基礎材料的技術，儘管已經成為全球資訊產業的重鎮，但許多關鍵原料仍然仰賴歐、美、日等國家，因此負責工業原料進出口的代理商，在台灣經濟發展過程中，扮演著舉足輕重的角色。在眾多工業原料代理商中，其中又以連續多年創下驚人業績的六和化工，為最具代表性的廠商。

創立於1971年的六和化工，從代理化工原料進口的貿易商起步，歷經41年的努力，已成為橫跨化工原料進出口、生產及出租化學儲存槽的大型企業。目前該公司代理的工業原料逾4,000種，應用範圍更涵蓋化學產品、工業材料、建築材料、電子材料、食品、橡膠、塑膠、化粧品等。即便在上游原料製造商跳過貿易商，將產品直接銷售給下游客

戶，六和化工依然能夠克服「去中間化現象」帶來的挑戰，不僅每年都能保持兩位數的成長，更創下令人羨慕的獲利數字。

六和化工的事業版圖概分成3大區塊，其中工業原料進出口業務占整體營收的6成，工業原料生產與銷售則占整體營收的3成，至於化學品儲槽之租賃業務則為1成。若依照區域屬性來區分，目前仍以台灣業務為主，約占集團營收的7成，不過隨著台灣化工產業逐漸將生產線外移至中國大陸，六和化工認為未來中國大陸業務比重將會提高到7成以上。

誠信奠基 取得歐美日原料廠代理權

六和化工創業初期，與多數的台灣中小型貿易商類似，先瞭解市場的需求，再到海外尋找適合的工業原料。初期受限於資

金，六和化工從少量進口開始做起，再分裝成小包裝後，轉售給所需的製造商，以賺取利潤微薄的差價。不過，由於始終堅持「誠懇、踏實」的經營原則，以及永遠為客戶立場設想的作法，六和化工不僅逐漸贏得客戶的信賴，也讓業務得以蒸蒸日上，營收更是逐年創下新高。以2011年高達新台幣60.5億元的營收淨額，較2010年大幅成長13.05%，位居中華徵信所調查之「貿易業300大排行榜」中的第17名。

隨著業績表現愈來愈亮眼，加上台灣產業對工業原料的需求愈來愈高，六和化工購買原料的數量與次數逐漸增加，引起歐、美、日等原料供應商的注意，開始關注台灣市場對工業原料的需求。多數原料商在考量對台灣市場熟悉度，以及具備售後服務能力之後，陸續將台灣區代理權交



六和化工在董事長李世文（右前）的帶領下，克服「去中間化」的挑戰，以靈活的經營策略成為合作廠商不可或缺的事業夥伴。

給六和化工，因而奠定了日後的產業地位。

「貿易商必須深入了解客戶的經營狀況，才能找到適合其生產所需的商品。」李世文指出：「也因為我們能夠準確掌握客戶需求，所以原料供應商才會與六和化工簽署代理權，希望拓展在台灣的業務。」在台灣的工業原料領域裡，目前以六和化工所提供的化學原料種類最多，並且涵蓋化學產品、工業材料、建築材料、電子材料等多個領域，其中高科技產業的客戶便逾3千家。

業務擴張 跨入工業原料生產與銷售

從1990年代開始，許多企業為了降低生產成本，開始將工廠外移至大陸，而六和化工為了提供客戶更優質的服務，在歐、美、日等原料供應商的同意下，

開始在中國大陸主要城市設立服務據點，包括上海、東莞、廣州、蘇州、無錫、廈門等，將原料直接供應給台商。另外，六和化工也取得台灣中國石油部分產品的代理權，成立老豐利股份有限公司，專門負責越南市場的石油溶劑業務。

除遠赴中國大陸設立服務據點，六和化工也開始協助歐美原料供應商，在中國大陸尋找代工廠，以降低生產成本。儘管中國大陸有不少生產化工原料的廠商，但由於品質極不穩定，數量也無法滿足市場需求，所以在經過多方考量後，六和化工決定跨入工業原料生產與銷售領域。

李世文解釋：「企業必須信守承諾才能長久經營，我們在協助歐美原料廠在中國大陸尋找代工廠的過程中，經常遇到代工廠品質不穩定，或者貨品交期不準

時的問題，造成公司營運上很大的困擾。因此在經過多年的籌備之後，我們於1996年開始與歐美原料商合資，成立和新精細化學有限公司，在中國大陸生產各種工業原料。」

另外，六和化工也與日本公司合作，成立歐和國際股份有限公司，專門生產茶包的包裝材料，顯見該公司的技術能力深獲全球肯定。

強化合作 為客戶提供倉儲服務

和新精細化學的營運範圍涵蓋台灣、中國大陸兩地，其中中國大陸主要負責工業原料生產，在常州、濰坊、青島等地共計4座工廠，台灣則專職負責產品行銷與研發。以目前在桃園平鎮的研發中心，合計逾20位的研發工程師，可以依照客戶的要求，客製

化研發所需的工業原料。

除了跨入工業原料的生產之外，六和化工考量到客戶保存原料不易，特地於1988年成立和勝倉儲股份有限公司，專門負責化學品儲存槽的租賃業務。此外，由於業務遍及兩岸，在台灣的台北港、台中港，中國大陸的張家港、寧波越洋化工碼頭等，均提供化學品儲存槽的租賃服務。「為了滿足貨品生產上的需求，客戶必須準備一定數量的工業原料。」李世文指出：「但客戶若為此興建化學儲存槽，其效益絕對不符合營運需求，可是改由六和化工提供該項服務後，不僅能夠滿足客戶存放原料的需求，也能強化彼此之間的合作關係。」

微利求生 做客戶的最佳經營後盾

隨著資訊傳遞的速度加快，以及地球村概念的逐漸形成，許多設備廠與工業原料供應商，紛紛開始經營直銷業務，以至於衍生出「去中間化、微利化」的現象，對貿易商帶來相當大的衝擊。不過對六和化工而言，由於平時就非常積極瞭解客戶的需求，加上自身擁有穩健的資金，可提供客戶財務支援，所以自然能夠在微利化時代中，屢屢創下驚人的業績。

李世文表示：「不可否認，去中間化的現象正在發生，對貿

易商帶來的衝擊確實很大。但是六和化工具備的彈性、速度、創新、扁平化組織的特性，卻也是上游原料廠遠遠不及之處。」為了打造具備彈性、速度化的特性，六和化工組織極為扁平化，依照業務的類型不同分成40至50個小單位，不僅能針對市場變化及時因應，更能採取各種靈活的措施。不僅如此，六和化工引進「利潤中心制」，讓各單位必須自行掌握成本及營收情況，也讓

營運成本獲得良好的控制。

另一方面，由於提供客製化設計、生產，以及化學品儲存槽的租賃服務，能夠滿足客戶對原料之外的全方位需求，也讓六和化工在去中間化的潮流中，依然保有相當強大的競爭力。李世文表示：「歐、美、日等原料供應商習慣一次銷售大量的原料，加上必須以現金交易，這種條件對大部分的客戶而言，多半過於嚴苛。」為了與上游原料供應商有

六和化工小檔案

成立時間：1971年

創辦人：李世文

員工數：850人（含海外據點）

營業項目：化學原料銷售、生產、化學品儲存槽租賃

海外據點：台灣、中國大陸、越南

重要發展與表現：

1974年 成立子公司「員和工業股份有限公司」，製造化工原料及建築工業用工業材料。

1982年 併購中油溶劑油品經銷商「老豐利股份有限公司」主要股權。

1988年 與勝一化工合資設立「和勝倉儲股份有限公司」，於台中港建置3萬1千立方米之容積液體化學品儲槽。

1994年 與子公司和勝倉儲合資，於中國大陸寧波港設立1萬8千立方米容積之液體化學品儲槽。

1996年 子公司「和新精細化學股份有限公司」成立，主要經營特殊化學品的研發與製造。

1997年 子公司和勝倉儲與日商伊藤忠商事、台灣和益化工共同投資人民幣2億元，於中國大陸張家港設立15萬3千立方米容積之液體化學品碼頭及儲槽。

2002年 子公司和勝倉儲併購「友亦企業股份有限公司」主要股權，於台北港興建總容積量約2萬4千立方米容積之液體化學品儲槽。

2002年 於中國大陸上海設立全資銷售子公司「和盈國際貿易（上海）有限公司」。

2007年 與日商合資設立「歐和國際股份有限公司」，製造生產茶包袋及咖啡包袋銷售業務。

2011年 子公司和勝倉儲與合興石化、及中油公司簽署合資備忘錄於越南籌建潤滑油摻配廠及化學品倉儲業務，合資總額新台幣16億元。

2011年 於中國東莞市設立銷售子公司「東莞和揚貿易有限公司」。



1. 六和化工經營中國大陸市場有成，圖為位於江蘇省張家港市的自用專屬裝卸碼頭。
2. 李世文董事長指出，貿易商必須深入了解客戶的經營狀況，才能提供最符合其生產需求的商品。

區隔，六和化工更著手強化技術支援及售後服務方面的能力，以滿足客戶更多樣化的需求。

舉例而言，六和化工雖然是以現金向上游原料供應商購買原料，但是卻提供較彈性的付款方式給客戶，讓客戶免於必須立即支付貨款的壓力。另外，還可依實際生產狀況提供訂貨服務，客戶不僅無需囤積大量原料，還能夠省去興建倉庫的成本。在提供彈性的付款與訂貨服務之餘，六和化工也在平鎮設立了專業物流中心，可以依客戶生產據點及生產狀況，提供將原料分別送到指定地點的服務。

李世文指出：「上游原料供應商多半只提供一次配送，很少提供分次運輸的服務。但是運送工業原料都需要搭配專屬的車輛，多數客戶本身並沒有運輸設備，在選擇跟六和化工合作後，反而可以專注在本身的核心事業上。」因此，即便許多原料商開

始經營直銷業務，但是多數客戶考量到資金調度、貨品配送等面向後，依然選擇六和化工為主要的合作夥伴。

強化研發 積極拓展大陸市場

從早期貿易商的角色，在1996年跨入產品製造領域後，六和化工發現無論在人才培育、集團管理上，都與單純從事貿易時有很大的差異，所以企業必須朝向專業化與大型化的方向前進。首先，隨著全球化競爭日益激烈，貿易商大者恆大已是必然的趨勢，所以六和化工非常積極拓展業務，由於上游原料廠商的信任，也讓代理產品數量與服務種類持續增加。

其次，為了能夠準確掌握市場趨勢，滿足客戶的多元化需求，六和化工不僅強化在研發中心方面的投資，也透過完整的教育訓練制度，強化員工的專業知

識能力。另一方面，還透過成立子公司的策略，培育各種專業人才，例如物流配送、倉儲管理等，以便讓客戶能夠獲得更專業的服務。

李世文表示：「六和化工每年光是研發經費方面的支出，便逾新台幣2,000萬元，希望開發出不同特性的工業原料，滿足更多產業客戶的需求。」而每當有新產品問世之後，六和化工也會對相關部門施以教育訓練，希望讓業務同仁能夠更瞭解產品特性，以便推薦給適合的客戶使用。

隨著台灣產業逐漸將製造重心轉移至中國大陸，六和化工也積極在拓展中國大陸的業務，希望讓台灣企業即便處中國大陸，也能夠享受到與台灣相同的服務與技術支援。另外，六和化工也希望藉由拓展中國大陸據點的方式，爭取到更多與當地企業合作的機會，朝橫跨兩岸最大化工產品貿易商的目標邁進。■



精準消費，把1塊錢當3塊錢用

小資商機，你抓住了嗎？

近年在萬物皆漲、只有薪水不漲的壓力下，使得社會上各種小資男女的商機不斷發酵，廠商紛紛推出各式商品。而唯有更貼近消費者需求，提供兼具品質與價格優勢的商品，才能精準地吸引目標族群，得到一加一大於二的具體成效。

◎撰文／張鴻 圖片提供／達志影像

前陣子的一部偶像劇《小資女孩向前衝》，因貼切描寫平凡上班族努力向上的故事，不僅獲得許多人的共鳴，創下高收視率，更在上班族間掀起一股「小資」熱潮。

從日常餐飲39元早餐、49、59元午晚餐，一起上網團購拚折扣、省運費，到以單車代步省下交通費、少喝一杯咖啡；而腦筋動得快的業者除了推出更平價、

優惠的商品，也紛紛找來「小資女」當代言人，以強化該品牌「價廉物美」的印象。

例如在2009年因為「膽固醇小姐」創意廣告而打出名號的每朝健康茶飲料，今年請小資教主陳意涵擔任代言人，不僅拍廣告（創下近3萬7千次的YouTube點閱率）、辦活動，還成立粉絲頁和網友互動，分享戰勝體脂肪的祕方。而另一位小資女代表郭采

潔也受到藥妝店康是美的青睞，不僅拍攝廣告、推出獨家Q版浴巾，康是美甚至將戰線延伸至虛擬網路，與美妝網站Urcosm合作，推出智慧型手機「找美妝心得」APP，鎖定精打細算的小資族群，帶動銷售業績。

小資話題之所以在這兩年持續延燒，除了受到經濟不景氣、油電雙漲等大環境的影響，最直接的衝擊就是「薪資增幅趕不上

物價漲幅」。

根據行政院主計總處調查，台灣年輕人所得呈現大衰退，100年未滿30歲的年輕人平均年所得僅有41.6萬元，連15年前的水準都不到；30至34歲的族群更慘，平均年所得只剩55.6萬元，創下近17年來新低，加上消費者物價指數（CPI）連年上漲，實質平均薪資更低，無怪乎只要喊出「小資」的口號，立刻就能吸引消費者的注意。

小資，聰明擁有生活品質

「小資」到底是什麼？何以這群人的消費潛力讓各家業者都不敢小覷？網站上曾有人這麼形容，「小資們一般都會有些固定的喜好與習慣，有些人喜歡咖啡，有些人喜歡雞尾酒，無論是哪一種，他們的喜好通常固執而與眾不同。因此，他們選擇的是一流品牌的二線產品，……不是對星巴克咖啡喜愛到依戀與沉溺，就是厭惡到不屑與不齒，處於固執或狂熱的兩種極端。」

說得明確一點，「小資」也就是小資產階級的簡稱，是近年來在中國大陸流行的名詞，是指出社會4、5年的上班族，有固定的收入、也有小小的積蓄，在職場上懂得生存之道，在能力範圍內一定會堅持生活品質與品味。

小資男女引起的風潮，已經開始改變各種生活的面貌，從吃

的方面來說，國內速食業龍頭麥當勞在2004年率先推出「39元早餐卡」，憑卡可享有原價60至65元的套餐優惠，受到許多上班族的喜愛，每年均有超過30%的銷售成長；因應消費市場的變化，麥當勞更從2009年起突破早餐卡的限制，只要是在用餐時段都可享用最低49元起的「超值早餐」和最低79元起的「超值午餐」，3小時的業績幾乎就占了1天營業額的1/4，反應相當熱烈。

為了不讓速食業專美於前，包括7-Eleven與全家、萊爾富、OK便利商店也紛紛推出39元早餐、49、59元午晚餐，就是瞄準一般上班族，讓小資男女不需在路邊攤吃飯，只要花個50元銅板的代價，就能滿足一餐需求。

小資，也能穿出平價時尚

在衣著上的改變，名牌、正式套裝不再是主流，取而代之的是能夠展現自我的平價服飾。

小資是一種追求生活品味的態度，即使只是一件168元或199元的潮T，一樣能夠穿搭出時尚品味，例如台灣網路服飾業者Lativ，挾著高品質及平價優勢，創造出高業績，擁有一批忠實主顧。

Lativ以簡單、基本為發展概念，和一般網路服飾多走流行、花俏路線不同，Lativ的衣服多為簡單的印花圖案，不追逐流行，且製作程序少，可一次生產數萬件，壓低生產成本；在品質方面，Lativ在出貨前，會先水洗、烘乾，以防止衣服縮水，並藉以測試印花圖案是否有瑕疵；另一方面透過名人代言（如林依晨、楊祐寧等形象清新開朗的藝人）及利用網路播送大量的廣告，提升消費者對該品牌的好感度。

這股逆勢成長的小資風，也讓品牌時尚產業感受到壓力，就連有時尚大帝之稱、身為Chanel設計總監的卡爾·拉格斐（Karl Lagerfeld），也跟美國連鎖百貨梅西百貨（Macy's）合作，推出平價



速食業者麥當勞看到小資一族的精省需求，順勢推出一系列的平價餐點。

服飾，打破時尚就是昂貴的迷思。

小資，再省也要寵愛自己

針對精打細算、愛美又務實的小資女孩，美妝通路也推出「新省美觀」，搶攻小資商機。根據連鎖藥妝康是美的網路調查發現，「看準促銷下手，大量掃貨」的消費者高達51%，而「參考網友口碑和CP值（指商品功能與價格的比值，CP值越高，表示物超所值或價格合理）」也占了38%，可見現在消費者大多不再是衝動性的購物，反而會多方比價、參考口碑，甚至諮詢專家，聰明購物。

也因此康是美在今年2月推出新會員制度，降低入會門檻，便帶動會員數飆增30%，且以20~24歲的年輕族群增加90%最多；甚至曾創下2萬份免費試用包在1天內就被秒殺，兌換完畢的紀錄，顯見小資族群的精明。

而目前擁有360萬名會員的「屈臣氏寵i卡」，會員主要年齡層為20~39歲女性，而最受這群小資女歡迎的4大優惠項目分別為「積點折現金」、「超殺會員價」、「吃喝玩樂省」、「獨家驚喜送」。

因此，除推出各式省錢積點方案，例如當月生日會員在5號當天購物，每消費1元可累積20點，等同6%的回饋；購買指定商品，就可賺進等值13元的點數回



擁有360萬會員數的屈臣氏商店，以各式優惠手法，緊緊抓住20~39歲女性的荷包。

饋，屈臣氏也絞盡腦汁不定期推出各項會員獨家活動，從會員茶敘、Facebook粉絲團玩遊戲抽獎活動、代言人下午茶見面會、電影招待會等，甚至與Subway、獨身貴族服飾、劍湖山世界、王品集團餐廳、長榮國際等連鎖品牌合作，以異業結盟方式提供屈臣氏會員各種店外優惠，進一步鞏固會員忠誠度。

另一家本土美粧雜貨專門店「寶雅」也不遑多讓，店面沒有華麗氣派的裝潢，但賣場空間相對寬敞舒適，銷售品項超過3萬件，平均單價不到100元，提供平價多元的購物選擇，因此吸引眾多在地女性成為長期消費者。

此外，幾乎在大型量販店常見的CQ2快剪專門店，省去洗頭、吹風等繁瑣過程，專門提供剪髮服務，同時將費用降到100元（相較一般髮型沙龍，洗剪服務動輒300元起跳的費用，足足省了一半

以上），在快速、便利又便宜的誘因下，在短短幾年迅速竄紅。

除了愛美、重視健康，小資族群也懂得適時放鬆及犒賞自己，因此旅遊市場也刮起一陣平價風。根據Treadgo生活資料庫調查，這群平價時尚族在過去1年內曾經有過國內旅遊的比例高達39%，而基於平價的追求，選擇住民宿、搭乘火車的比例也相對較高。

然而，國內的旅遊業所推出的品味也不輸國外觀光旅遊業，像是晶華酒店旗下的Just Sleep（捷絲旅）、華泰王子飯店旗下的闊旅館、雲朗觀光集團翰品酒店、國賓飯店Amba Hotels，以年輕化且有創意的視覺設計，搶進平價商旅市場。

小資，也能追隨3C產品

3C產品市場也瀰漫著一股搶攻小資族群的煙硝味，想想

看，過去1台筆記型電腦動輒5萬起跳，現在1台極薄筆記型電腦（Ultrabook）價格不到1,000美元，既輕又薄，各種筆電應該有的性能一樣也沒少；走高價精品的智慧型手機雖然也有人愛，但根據市調機構GfK調查指出，台灣1萬元以下入門智慧手機市場銷售約占整體市場3成，也成為各家業者角力的重要戰場。

為搶食這塊大餅，各手機大廠除了開始搶進中低價智慧型手機領域，例如Samsung相繼推出Galaxy Mini、Gio、Ac等平價機種，吸引年輕學生、上班族及首次使用智慧型手機的入門者；HTC則在半年不到的時間，接連推出One V、Desire系列、Exploer等。另一方面，透過與電信商合作，以綁約搭售方式，推出「0元手機」，電信業者更是搭上這股風潮，推出經濟型、商務型（上網）吃到飽、學生優惠等各種方

案，吸引小資族搶便宜。

除了智慧型手機，讓時下年輕人離不手的當屬數位相機，假日帶著單眼相機拍下旅途中的精采風景，成了小資女孩最大的生活樂趣。看好小資旅遊攝影商機，原本專攻男性市場的光學大廠，也逐漸把產品線拓展至女性消費市場，而為了抓住女性的使用需求，不僅增加了許多自動功能，像是拍出來膚色會變好，或是在光線不足的室內空間拍照也不會模糊不清等，讓操作更簡單、重量更輕巧，價格也較單眼相機動輒4、5萬元來得便宜。

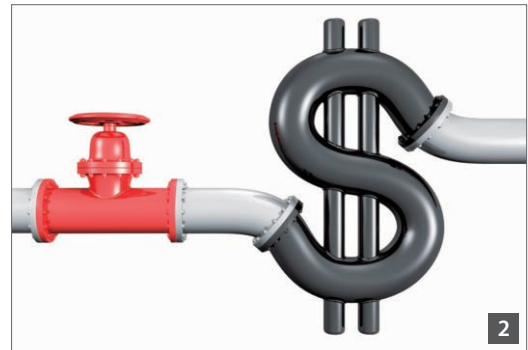
此外，行銷手法也改從女性觀點出發、講自己的故事，例如Olympus PEN就找來楊丞琳擔任該品牌代言人，訴求「我，走在世界前面」；Panasonic LUMIX GF系列則找了田馥甄（Hebe）代言，同樣訴求「擁有自己的觀點」，該系列也因此被戲稱為

「Girl Friend」的女朋友機種，除引起話題外，GF系列更是暢銷熱賣，且50%以上為女性客群。

小資，更要理財累積財富

小資族因為收入有限，因此對於投資理財相當積極，且偏向自主性的理財方式。根據台新銀行調查，在月底帳戶還有餘額的受訪者中，有近9成的人會將每月存下來的錢進行投資理財，尤以基金為最普遍的投資方式之一；且一致認為，如果有多餘的錢一定進行投資理財。

看好小資族具有穩定的職業和收入來源，且有一定的經濟基礎，金融保險業者也順勢推出各種小資理財方案，例如大眾、星展、匯豐等多家銀行就鎖定「小資定存族」，推出2個月美元最高利率1.55%且最低1萬美元就可承作的高利專案；保險業者更為在人生與職場發展不同階段的小資



1. 重視生活品質的小資族，除了智慧型手機，一定還要擁有數位相機來紀錄生活點滴。
2. 小資一族雖然收入不豐、手中資金不多，除量入為出，也都認為積極理財是重要的事。

中國輸出入銀行

全球通帳款保險

掌握先機， 拓展市場！

從事貿易，
是否常遇到變幻莫測的經濟景氣？

● 您拓展全球市場的好夥伴，提供您

◎ 單一窗口，提供短、中長期出口貸款

◎ 承保O/A、D/A、D/P交易

◎ 作業快速簡便

◎ 賠償比率高，保障大

請投保

中國輸出入銀行 全球通帳款保險

單一窗口融通資金促進交易

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>

上班族，量身訂作各類投資型保單與健康險來強化保障，希望獲得這群精打細算的小資族群的青睞。

除了直接推出各種產品或服務，滿足小資族的需求，在行銷手法上也廣泛運用「小資」話題行銷，例如合作金庫在今年6月推出「小資頭家大聲公」網路活動，參加者需先觀看部落客所分享的「我最Smart Pay的生活」，並進行投票後，即可參加New iPad抽獎。

亞洲航空 (Air Asia) 在2011年推出「AirAsia小資愛玩客」遊戲，為吸引Facebook好友人數超過300人且熱愛旅行的小資玩家參與，大手筆祭出冠軍可免費獲得Air Asia任一航點來回機票3張，以及擔任1集三立電視台「愛玩客」旅遊節目的助理主持等大獎，就吸引了超過百萬人次的參與。

遠傳繼去年推出哈啦網網資費後，今年也推出「小資熱線233」方案，不但月租費只要233元，而且還可以設定3組網內免費熱線電話，吸引小資費族群；1111人力銀行也緊扣小資上班族的理財話題，推出「小資族樂活大作戰」，鼓勵小資一族上網分享如何讓死薪水「動起來」，學會「以錢養錢」，找對投資方式。「小資女孩變裝讚」，留言就抽超可愛懶熊玩偶、「輕

鬆變身小資男女」，留言就抽機票、「小資女必備」的記帳軟體……，網路上打出小資口號的活動、廣告不勝枚舉，顯見小資商機的魅力無窮。

根據Trendgo Online生活者資料庫調查分析，為求經濟獨立與事業成就，小資女往往也有「蜜蜂族」的傾向，在工作方面不僅工作時數長、假日須加班、甚至因而廢寢忘食。對目前的生活品質、以及對未來生活頗有期待；雖然瞭解金錢是自我保障的一環，但也不會為了存錢而犧牲生活品質，甚至會有透過消費來寵愛自己的想法，懂得享受生活，也會透過藝文活動得到身心靈的休息。

藉由各種消費跡象顯示，近來興起的小資族群，不論在經濟能力或消費潛力均不容小覷。小資和一般搶低價的消費族群不同的是，小資一族除了在意價格是否「經濟實惠」，更在乎商品的品質與價值感，換句話說，小資族所購買的不只是產品本身，還包括透過產品背後的品牌印象。因此，不管是運用名人代言、或是透過行銷來強化品牌形象，想要搶食這塊市場大餅，最核心的關鍵在於，是否清楚了解目標市場，進而提供更貼近消費者需求的服務與產品，才能精準地吸引到適當的消費群，得到一加一大於二的具體成效。■

中國大陸有機產品認證7月1日上路

政府大執法 綠色有機商機看俏

近年來，隨著中國大陸消費者對健康和環境保護的要求日益提高，對有機產品的需求明顯上升，有機產品生產消費迅速增長。中國大陸自7月1日起實施新的有機產品認證制度，市售有機產品除非取得政府核發的有機認證標章，將不得販售，此舉被認為將匡正混亂的有機產品市場。

◎撰文／蕭遠松 圖片提供／達志影像、北京樂活城

中國大陸人均GDP約5,400美元，很多人可能疑惑，民眾吃得起昂貴的有機產品嗎？中國大陸人口眾多，經濟快速起飛，千萬富翁數量持續增加。根據2011年公布的《胡潤財富報告》，北京城內聚集全中國大陸最多的千萬富翁，約占全中國大陸的17.7%。考慮北京1,700萬的常住人口，等於每百人就有1位千

萬富翁。至於全中國大陸的千萬富翁，則是每1,400人中有一位。

杭州駐滬企業聯合會祕書長蕭民6月底到台灣訪問，目前該聯合會正協助台商取得中國大陸有機認證，他表示，在中國大陸，能購買幾千萬人民幣的豪宅的民眾比比皆是，他們重視身體健康，1年願意花費10萬人民幣購買有機產品，點出中國大陸龐大的

有機產品商機。

有機市場混亂 政府修法並嚴正執行

2010年，中國大陸媒體曾多次揭露有機產品假冒和標示不實的問題，中國國家認證認可監督管理委員會（簡稱國家認監委）展開一連串動作，包括對認證機構發放有機認證標誌的明確規



市面上有機食品真偽難辨，2012年7月，中國大陸新有機產品認證制度上路，期望以嚴正的執法匡正混亂的有機產品市場。

範，以及對違規者的懲罰措施，並要求各認證機構對所有獲證企業展開突擊檢查。由於有機認證人員良窳不齊，國家認監委同時對認證人員進行整頓，截至2011年底，中國大陸的有機認證機構由2004年的36家減少到23家。

2012年3月，國家認監委針對2005年6月發布的《有機產品認證實施規則》進行修訂，並自2012年7月1日全面啟動有機產品新認證標章，自7月1日起，在中國大陸生產的有機產品將統一使用國家認監委認可的新標誌。新標誌包含有機認證標誌、有機編碼、認證機構名稱或標誌，消費者還可以登錄網站輸入有機碼一辨真偽。

而在新有機認證實施前，中國大陸主管機關還對重量級外商通路進行懲處。早在去年10月，美國最大零售連鎖商沃爾瑪（Walmart）位於重慶市的12家分店，即遭檢舉以普通豬肉冒充有機豬肉出售。重慶市工商局獲報後立即勒令門市停業15天，並處以約1,287萬元台幣的罰款。沃爾瑪中國大陸總部事後坦承侵犯消費者權益，並稱已有部分員工遭到拘留。

根據重慶市工商局表示，沃爾瑪在重慶擁有13家門市，其中12家門市以普通豬肉冒充有機豬肉銷售，20個月內共銷售63.547公噸，牟取的非法利益約350萬

元新 台幣。沃爾瑪尚且被如此對待，其他有機產品通路商處境可想而知。

全球嚴格規範 期望與國際接軌

中國大陸主管機關為何實施這個號稱「全球最嚴格」的有機認證制度？新認證制度與過去有何不同？新認證制度對有機市場未來的發展影響如何？9月中旬，國家認監委在北京召開會議，邀集多個有機認證單位負責人，傳達新制的精神。據悉，有以下政策意涵值得台商關注。首先，美國、台灣的有機產品都有發展的過程，即刻實施的嚴格認證規定，將會讓部分有機農企無法經營，但長期來看，嚴格規範可以匡正目前陷入混亂的中國大陸有機市場。

其次，外國有機認證產品今後若想在中國大陸以「有機」名稱販售，都必須取得中國大陸核發的有機認證。此舉的目的就是要迫使國際認證機構採納中國大陸的認證。台灣有機產品目前暫時與「外國」產品一視同仁，但未來不排除在ECFA的架構下，進行相互認證。

最後，新制的認證標準更趨嚴格。過去認證機構只對「送驗樣本」負責，不負責管控認證後產品。今後，認證機構必須從生產、運輸、銷售各個環節進行監



隨著中國大陸所得大幅提升，民眾重視健康，追求無污染的食品，促使有機產品市場蓬勃發展。

控；所有的認證標章都可以在認監委的官網上查到，廠商若標示不實，一件商品將可開罰數萬人民幣。

嚴格認證流程 從農產品播種開始

7月1日，新有機認證制度實施，立即衝擊到中國大陸有機產品市場。據中國最大有機連鎖超市——北京「樂活城」總經理余崇正透露，由於新制要求每一件產品都要貼認證標章，光是7月1日到8月底，就發出30億張新的有機標章。換言之，如果過去同一批500瓶有機牛奶，只需要一張標章，而現在就要500張標章。而認證標章每張按產品大小，價格由人民幣四分錢到一角都有。

在生產端，新制比舊制嚴格



中國大陸最大有機連鎖超市 北京樂活城 看準健康需求

2003年，大賣場開始販售有機食品，至今中國大陸有機市場發展歷史近10年。於2006年開張的北京樂活城超市（以下簡稱樂活城），是目前中國大陸最具規模的有機連鎖超市，在北京的7家門市散布於商業區的高級公寓與郊區順義別墅區，2009年更將生意做到了深圳。

在中國大陸首善之都北京，人民所得高，已經有很多人願意付出高價購買有機食品。即使樂活城的客單價高達150元人民幣，但每家店每天來客數平均約100人，營業額每月約40萬元人民幣。對於7月1日起實施的新認證制度，總經理余崇正認為，政府管得嚴，可以讓消費者對有機產品更有信心，如果正規經營的廠商，反而是長期有利。

談及在中國大陸經營有機生意的心得，余崇正指出，最困難的在於建立消費者的信任感。他分析，在台灣設在社區旁的有機店舖，時間一久，基於鄰居之間的信任感，客源固定，生意會愈來愈好，但在中國大陸，不重視裝潢的小店，



北京樂活城總經理余崇正（左圖）表示，在中國大陸經營有機產品市場，最重要的在於取得消費者信任。

很難取得消費者信任，因此樂活城多開在商務區或別墅區。

其次，在台灣透過加盟方式能快速展店，但在中國大陸，樂活城就在加盟店上吃了虧。余崇正表示，台灣加盟者多為夫妻檔，創業者親身投入經營，對於產品知之甚詳，能提供顧客詳細的解說也熱情待客，但在中國大陸加盟者，卻是由店員負責營運，生意就很難做起來。

此外，為了加深中國大陸消費者的信任感，樂活城採取以下措施：一、建置完整的產品履歷，每件商品都能找到生產源頭。二、當店員向顧客解說時，能提供詳盡資訊，例如雞隻的養殖地點、如何養殖

等，以取得顧客信任；三、由於有機蔬菜把關特別難，樂活城乾脆自己買農場種菜；四、經常邀請熟客跟公司採購經理開會，聽取熟客的意見，作為採購新產品的參考，同時也讓熟客有參與感。

余崇正保守估計，中國大陸有機市場目前1年銷售額約人民幣100億元，而美國2011年的有機食品銷售額是250億美元（約人民幣1,500億元），人民幣1,400億元的差距將是市場未來的成長空間。7月初，余崇正回台舉辦中國大陸有機認證說明會，吸引逾60家廠商的代表出席，並有40多位代表簽署了合作意向書，足以證明中國大陸有機產品市場商機無限。

許多。首先，以前只認證生產基地，核定合適產量，例如可以種1千斤的菠菜，就核發1千斤的標章；但是現在，如果要種100斤的小白菜種子，種子就要先送驗；小白菜長成後，出售前，還要再一次送驗，通常需要2週時間。這樣一來，很多菜農就放棄種有機蔬菜。農民抱怨：「種菜打農藥，政府不管；不打農藥（有機蔬果），政府反而要管。」

由於有機生產成本在新制實施後，增加將近1成，很多有機農場就放棄部分有機生產，如此一來，有機商店進貨品項最近一、兩個月減少將近3成。不過，新制也對混亂的中國大陸有機市場產生「去蕪存菁」的效果，對於想長期經營的台商來說，現在正是重新出發的開始。

因為根據「歐盟中國貿易專家」（EUCPT）2007年的年度報告顯示，中國大陸未來10年有機



中國大陸自2012年7月1日上路的新有機認證制度，雖然大幅增加業者生產成本，但將對有機產品市場產生「去蕪存菁」的效果，進而保障消費者的權益。

中國大陸新有機產品認證 大幅增加生產成本

中國大陸7月1日上路的新有機認證措施，主要有以下重點：

- 1. 轉換期：**自2012年3月1日起，第一年（頭12個月）轉換期沒有「有機轉換產品認證證書」；取消「有機轉換產品」標誌，即取消「有機轉換蔬菜（產品）」的概念，所有轉換期內的蔬菜（產品），均按照常規蔬菜（產品）銷售，不得標示「有機轉換蔬菜（產品）」字樣。
- 2. 產地環境：**基地土壤、灌溉水、大氣環境，每12個月檢測1次（註：原來不需要大氣環境檢測，水和土檢測可以3年1次）；每年增加費用至少1萬人民幣。
- 3. 產品檢測：**規定每一茬（茬係指在農業中輪作作物的種類和輪作的次序）同一塊地的每一種蔬菜均需進行產品檢測。即如果一個農場種植20種蔬菜，平均每種蔬菜每年種植3茬（限同一塊地），則每年需進行60次產品檢測，保守估計檢測費用約人民幣9~10萬元。
- 4. 認證檢查：**要求每一批次和每一茬（同一塊地）的蔬菜，在其生長期，均必須有認證機構的檢查員進行現場檢查。即按照上述條款，認證機構每年至少需檢查3次（原來每年1次即可，最多2次。每年增加認證費用至少人民幣2萬元）
- 5. 包裝標誌：**通過轉換期的每個蔬菜（產品）的最小包裝上都必須粘貼或印刷認證機構給的唯一的認證標誌。即每一個禮盒或每一個產品上，均有一個唯一，而且可以在官方網站上查到的身分碼。

生產將以高達30%~50%的年成長率增長，占其國內食品銷售1%~3%的市場比例。而且，全世界眾多品牌的有機茶、有機蛋、有機米、有機水果已經在北京、上

海等市場賣到缺貨，可以預見的是，中國大陸年收入超過10萬元人民幣以上的家庭，約2億人口，他們將是有機產品的消費大軍。

曾在成都參與有機產業的《人間福報》前副社長呂幼綸也曾在媒體上透露，台灣的有機產品較一般食品貴上3~5成，在中國大陸則在5成以上，甚至高達5倍之多，其消費族群多是海外公司派駐當地的高級主管，或是做為五星級飯店高級食材之用。這還不包括數百萬越來越重視健康飲食的中國大陸有錢人。由此可見，中國大陸的有機市場不但已經具有相當規模，而且正在快速成長！■