



貿易

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

雜誌



No. 259
2013年01月



2013

全球經濟先探

定價：99元
ISSN 1813627-3
9 771813 627005 01

美日過度渲染、兩岸企業炒作？
供過於求 世界稀土價格趨穩

台灣上、中、下游電子廠商全力搶進
中低階智慧型手機商機大爆發

KUSO、搞笑、漫畫風
顛覆思維 另類行銷秀

Contents

8 封面故事 Cover Story

2013 全球經濟先探

2012年全球經濟受歐洲債信危機及美、中經濟成長趨緩等因素影響，成長疲軟。而邁入2013年，不管是歹戲拖棚的歐債問題、美國財政懸崖的談判、中國大陸新政權將推出的新財經政策，或是韓、日兩國大選後的經濟政策走向等國際經貿局勢，也讓全球經濟能否順利走出陰霾，往復甦之路邁進，充滿變數。

專家預估，2013年景氣將呈U型復甦，回溫速度放緩，台灣產業除了必須做好長期面對挑戰的準備，進行產業結構調整，更需積極開發新市場，鎖定開發中國家及新興國家，藉其蓄勢待發的內需潛力，作為企業成長動能。



13



29



40

編輯室報告 Editor's Report

1 最壞的時代，也是最好的時代

趨勢觀察 Trend

名家專欄 Column

6 中央大學經濟學系教授邱俊榮
服務輸出，未來經貿成長重要動能

新聞微囊 News Clips

8 蘋果新機加持 台灣2012年11月外銷創新高

大陸觀察 Mainland Focus

44 美日過度渲染、兩岸企業炒作？
供過於求 世界稀土價格趨穩

產業趨勢 Industry Trend

48 台灣上、中、下游電子廠商全力搶進
中低階智慧型手機商機大爆發

經貿焦點 Focus

企業實戰錄 Enterprise

34 布局零售通路 創造台灣服飾品牌
永紡企業 開拓紡織業新契機

貿易夥伴 Companion

52 專訪約旦駐華商務辦事處處長何亞禮
政經穩定、關稅優惠 約旦成為中東投資新亮點

職場競爭力 Attitude

特別企劃 Special Report

38 KUSO、搞笑、漫畫風
顛覆思維 另類行銷秀

貿易雜誌 No. 259 | Jan. 2013

總論篇

- 12 掌握2013全球經濟5大趨勢
U型復甦 靜候景氣春燕

區域篇

- 18 歐、美、日持續疲軟，成長陷入苦戰
亞洲新興國家前景看好 引領全球成長

台灣篇

- 24 驅動台灣經濟再成長5大策略
景氣回穩 台灣經濟成長可望恢復水準

產業篇

- 28 瞄準2013年5大焦點產業
穩固基本面 展望潛力產業

- 56 **創新設計 Design**
酷！異想設計（上）
創意另類演繹 讓你驚奇連連

樂活人生 Life

- 58 **美食特搜 Cuisine**
老乾杯和牛燒肉專門店
慢火細炙 和牛鮮味躍舌尖
- 60 **樂活養生 Lohas**
蔬果這樣吃才安全
買對、做對 遠離農藥一點也不難
- 62 **享樂生活 Life**
巧克力共和國、氣球博物館、蜡藝彩繪館
逛觀光工廠 好玩又長知識

貿易園地 IEAT Field

- 64 第15屆京台科技論壇
兩岸產業攜手合作 共創新願景
- 65 第17屆小組召集人第1次聯誼座談會
期勉會員 續為台灣經濟發展火車頭
- 66 2012年冬令慈善捐贈活動
貿易業者行善如冬陽 捐贈總值逾500萬元
- 67 匯率表

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.ieatpe.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





掌握2013全球經濟5大趨勢

U型復甦 靜候景氣春燕

歐債危機、美國財政懸崖逼近，2012年，全球經濟在各項不確定的政經局勢下度過，導致景氣成長陷入一片低迷。展望2013年，各經濟機構預測，全球經濟局勢雖可略微回溫，但成長幅度不大，將以U型復甦模式緩步成長。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／達志影像

從2011年下半年起，全球經濟就在歐美主權債務問題的日趨惡化下，顯現疲弱之姿，一路延燒到2012年。再加上原先一枝獨秀，維持高成長力道的中國大陸，經濟表現趨緩，讓經濟成長率保8無望，致使原本就疲乏無力的全球經濟，更顯得低迷。

根據國際貨幣基金（International Monetary Fund, IMF）的報告指出，預估2012年全球經濟成長率為3.3%，至於聯合國、環球透視（GI）與經濟學人研究機構（EIU）的估計都不到3%，分別只為2.5%、2.6%與2.2%。

2012景氣低迷5大因素

回顧2012年，全球經濟在總體經濟面、政治面等環節的牽動與影響下充滿不確定性，大致上，有5

大關鍵因素對經濟帶來影響。

因素1》歐債危機延燒歐元區

「整個2012年，全球經濟可說都籠罩在歐美債信的問題陰霾中，黯淡度過。」台灣經濟研究院院長洪德生指出，2012年上半年，原本各界預期在南歐各國獲得歐洲央行金援之後，經濟情勢可望逐步回穩，沒想到歐債危機並未因為希臘獲得紓困資金而告緩解，債務危機反而一路延燒到西班牙、義大利等歐元區重要國家。

「2012年全球經濟局勢在歐盟債務危機所帶動的負面連鎖效應下，不見起色。」中華經濟研究員經濟展望中心主任劉孟俊也如此分析，從歐元區因債務危機出現需求下滑開始，導致中國大陸與歐元區之間



的貿易停滯，因而影響中國大陸的經濟成長。

而在中國大陸經濟成長走緩下，中國大陸與日本、美國之間的貿易成長也跟著停滯；至於美國則同時面臨歐洲資金流回歐盟，以及與中、歐貿易停滯的雙重打擊，讓原本預期能在2012年走出陰霾的美國經濟，出現欲振乏力的現象。

中央大學經濟系教授暨財團法人保險安定基金董事長朱雲鵬則強調，整個歐盟體系是全球最大的經濟體，因此歐洲不好，全球經濟想要有所改善，恐怕並不容易。

因素2》經濟興衰充滿變數

在如此負面循環下，2012~2013年，全球經濟可說進入「看似要復甦卻又見衰退」之間徘徊。朱雲鵬表示，過去一年，全球經濟確實是不斷循環於「即將有復甦機會，卻又陷入可能衰退的疑慮」之中。朱雲鵬進一步舉美國市場為例，2012年之間，美國經濟成長曾多次出現曙光，但卻總是受部分負面因素影響，讓乍現的曙光再度蒙上陰霾。

舉例來說，原本國際間認為歐巴馬連任美國總統，在持續維持貨幣寬鬆政策下不會有緊縮財政的疑慮，但是，隨即出現美國兩黨對於解決財政懸崖的談判出現意見歧異，又為經濟前景添上一股不確定性。

反之，每次在經濟有可能陷入衰退危機時，市場就會又傳出好消息，讓全球經濟復甦又看似充滿希望。例如，歹戲拖棚的希臘債務危機，就因此一再的獲得紓困而解決。

因素3》各國央行維持貨幣寬鬆政策

在全球經濟發展沒有明顯回溫之下，2012年各



2012年12月，歐盟於比利時召開2012年第7次峰會，會中歐盟財長達成歐洲銀行業單一監管協議，期望能有效強化歐盟銀行體系，恢復銀行業與消費大眾對經濟成長的信心。

國央行仍然持續維持貨幣寬鬆政策，尤其美國聯準會（Fed）繼2011年推出第一輪與第二輪的量化寬鬆政策（QE）之後，2012年9月進一步實施QE3，同年12月持續實施QE4。

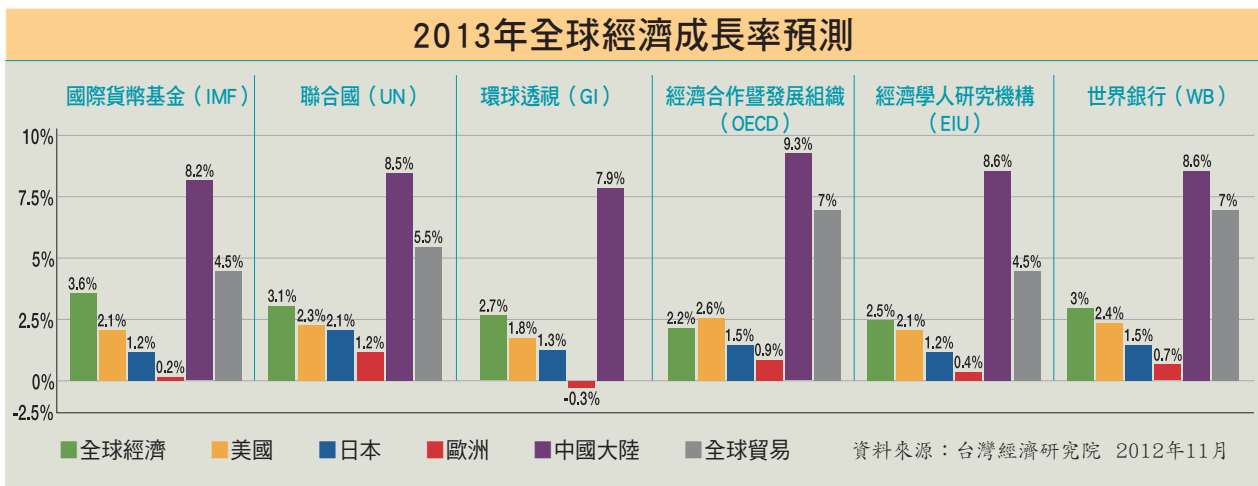
此外，世界先進國家的利率也都幾乎維持在近零利率的水平，以求提升資金流動性，促進投資。台灣金融研訓院院長鄭貞茂則預期，2013年各國將持續維持貨幣寬鬆政策。

因素4》全球失業率持續居高不下

另外，觀察經濟成長的另一個重要指標：失業率。全球主要經濟體在2011年的失業率未有明顯改善，尤其歐元區國家的失業率依舊居高不下，劉孟俊指出，歐元區失業率持續攀升，在2012年9月的失業率已經達到11.6%。

洪德生認為，歐元區在2013年的失業率都將超過10%，尤其西班牙與希臘高達25%，其年輕人的失業率更已經大幅攀升到近50%。

再看美國，雖然從2012年9~11月的失業率降至8%以下，但是失業人口的失業時間卻有拉長的現象，大約有近40%的美國失業人數失業超過6個月，洪德生說，當一國長期失業人口增加時，將提升該國



的經濟成長風險。

因素5》美、中政權完成轉移

由於政治與經濟兩者密不可分，因此2012年全球如美國、中國大陸、日本與南韓的政權轉移，都影響未來經濟發展。其中美國由歐巴馬連任總統之後，其財政政策將持續進行，包括貨幣寬鬆政策、吸引美商回國投資、再工業化、發展製造業及加強出口動能等政策，都將牽動2012年全球經濟的發展。

至於中國第18次全國代表大會正式從「胡溫體制」走向「習李體制」之後，仍將持續以發展內需市場及服務產業為基調。

2013全球經濟發展5大趨勢

展望2013年，全球經濟局勢在整體經濟環境有5大趨勢，包括風險仍高、新興市場持續熱絡、數位化、高齡化與綠色化、貨幣戰爭愈演愈烈，以及經貿整合持續運作等，呈現詭譎多變的發展局勢。

趨勢1》持續面臨諸多風險

展望2013年，未來全球經濟將在各種不確定因素的持續蔓延下，短期內恐難見到春燕蹤跡。根據多個國際經貿組織與經濟預測機構所提出的最新經濟展望，均保守預估2013年全球經濟成長率。其中

以IMF最為樂觀，預估成長率為3.6%，聯合國與世界銀行的預估分別為3.1%與3.0%，至於GI、EIU與OECD（經濟合作暨發展組織）的預測較為悲觀，分別只有2.7%、2.5%與2.2%。

觀察2013年全球經濟發展關鍵重點，仍將延續2012年，擺脫不了歐美債務問題與中國經濟成長下行的影響。根據北京工商大學世界經濟研究中心於2012年11月發布《2012年世界經濟風險指數與主權國家評級》報告指出，2013年世界經濟將持續面臨多重風險，包括美國跌落「財政懸崖」（Fiscal Cliff）、中國大陸經濟低位運行，以及債務危機演變為全球經濟、社會、政治等諸多危機，都可能致使全球經濟陷入嚴重衰退。

趨勢2》亞洲新興國家商機可期

在歐美成長有限，日本持續衰退的情況下，新興市場仍將是全球企業關注的焦點。尤其亞洲新興經濟體的成長更是備受矚目，除了中國大陸與印度兩大市場之外，東協諸國如印尼、泰國、菲律賓、馬來西亞與新加坡，未來的經濟前景也值得期待。

羅蘭貝格管理諮詢公司全球合夥人暨大中華區副總裁丁杰指出，亞洲經濟體的快速發展，將使亞洲成為引領全球貿易的關鍵區域，尤其中國大陸的角色最為重要，一直到2030年，在全球10大貿易雙邊關

經貿小辭典

區域全面經濟夥伴協議 (RCEP)

發起國家：東協+6（東協10國：新加坡、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼，後來增加汶萊、越南、寮國、緬甸、柬埔寨等，再加上中國、日本、韓國、澳洲、紐西蘭和印度6國）

經貿產值：將成為全球最大的區域經貿組織（若以2011年GDP計算，RCEP經濟規模約19.78兆美元，占全球1/3）

人口數量：超過30億人

GDP數字：逾16兆美元

執行進度：2013年展開談判，預計2015年完成

係中，中國大陸就占據8個，分別為與美、日、韓、印、德、新加坡、印尼、馬來西亞的貿易關係，而且在雙邊關係中，中國大陸都將處於主導地位。

面對為數眾多的亞洲新興國家，丁杰指出，由於新興經濟體的政治與企業管理方面較為不足，因此必須進行政治與企業改革的國家，才会有比較快速的經濟進展，反之，改革不足者，仍將陷於落後地位。

趨勢3》數位化、高齡化與綠化驅動需求

「2013年，數位化、高齡化與綠色化將持續牽動市場需求。」台灣經濟研究院第六所所長楊家彥指出，隨著數位科技持續演進，使科技產品需求依舊居高不下，以智慧型手機與平板電腦為主流；而高齡化現象則驅動老年人必需的健康照護與生技醫療產業。

在綠色議題方面，雖然綠色思潮讓節能減碳相關產業長期而言依舊看好，但在短期內，因為全球經濟不佳，各國政府財政窘迫，降低對綠色能源的補貼意願，因此綠色相關產業恐難有明顯回溫的態勢。此外，隨著美國油頁岩開採技術成熟，改變過去全球能源供應局面，未來每桶石油的價格可望被控制在80~90美元的水準，基於石油價格降低，也可能對綠色產業未來發展帶來負面影響。

台灣中小企業經營協會理事長周朝國則認為，

雖然油頁岩技術大幅降低石油成本，恐將減少世界對綠色能源的需求，但是，基於石油能源終將面臨用罄，因此長期而言，綠色產業仍會是未來趨勢。

趨勢4》貨幣戰爭更為激烈

基於全球貨幣寬鬆政策持續進行，因此貨幣戰爭情勢將愈演愈烈。尤其在美國推出QE3、QE4之後，全球央行都嚴陣以待，避免熱錢流入導致國家貨幣升值，進而影響出口與整體經濟成長率。

例如，在QE3之後，人民幣與港幣兌美元匯率漲勢強勁，讓中國大陸與香港政府不得不積極干涉，例如香港金管局為維持港幣匯率穩定，自2012年10月下旬已11次干預匯市，累計動用資金353億港元。

趨勢5》經貿整合持續進行

各國政府加強貿易發展，持續推動經貿整合策略，促使全球區域經貿整合議題不斷發燒，不管是「東協+6」將於2013年展開的「區域全面經濟夥伴協議」（RCEP），或將於2012年底啟動的中、日、韓自由貿易協定談判，以及美國發起的太平洋夥伴協定（TPP）等，這些如火如荼進行中的區域經貿整合談判，都將影響世界經濟與貿易競爭局勢。

整體而言，台灣經濟研究院認為，2013年首季，在美國財政懸崖問題以及中國大陸新政府體制尚未提出具體經濟政策之際，全球經濟不確定性依舊極高，必須等到第2季，在歐債問題不再惡化、中國新財經政策出爐、美國也度過財政懸崖之後，全球經濟才可望加速成長，出現較明顯的回溫局勢。

央行總裁彭淮南日前公開指出，2013年景氣將以「U型復甦」呈現緩慢成長，不會有過去出現10%成長幅度的激烈V型復甦現象。劉孟俊則引述英國智庫「經濟與商業研究中心」（CEBR）的報告表示，未來4年全球經濟將呈現U型復甦。代表回溫速度放慢，需要做好長期面對挑戰的準備，並需藉此次機會，進行產業結構調整。■



歐、美、日持續疲軟，成長陷入苦戰

亞洲新興國家前景看好 引領全球成長

2013年新興國家仍將是企業積極搶攻的市場所在，其中又以亞洲新興國家與發展中國家，如中國大陸、印度、東協諸國最具成長動能而備受矚目。至於歐、美、日等先進國家的經濟成長，與新興國家相比依舊相形見绌。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、達志影像

2013年，各經濟地區的經濟成長增減互見，在歐盟、美國與日本等3大先進經濟體中，僅美國具備成長機會；而中國大陸的經濟發展能否續呈上揚曲線，端視轉型與發展內需的成敗；至於中國大陸以外的新興市場如印度、東協諸國、拉丁美洲與非洲，則依舊呈現強勁的力道，將持續吸引投資湧入。

已開發國家 成長動能微弱

「2013年在全球經濟緩慢回溫之下，歐、美、日的經濟成長率都可望小幅回升。」中華經濟研究院經濟展望中心主任劉孟俊指出，不過，儘管先進國家經濟已見回溫，但是成長動能仍然微弱，其中歐元區的經濟成長率將從2012年的-0.5%，回升到2013年的

0.0%，至於日本則是從0.8%小幅回升到1.8%，美國則從1.9%回溫到2.2%。

《歐元區》 歐債問題仍待協調，短期難解

整體而言，2013年歐元區仍缺少成長動力。台灣經濟研究院院長洪德生分析，2013年歐元區經濟要出現回溫，必須解決兩大議題：第一，主權債務國家確實執行減少財政支出的承諾；第二、德國與法國兩大主導支援債務的國家，對於救債的看法分歧，恐導致後續救債行動出現問題。

劉孟俊則認為，歐債問題要獲得徹底解決，估計至少要5年時間，而成功解決的關鍵在於：歐洲央行的行動，以及德國的政治決心。因此，2013年9月德國總理大選，梅克爾是否連任，將成為歐元區國家



1. 隨著安倍晉三的再度當選，預期將執行更為積極的經濟和財政改革，能否協助日本經濟走出困境則尚待觀察。
2. 2013年美國經濟能否走向有感復甦，端視白宮與國會就「財政懸崖」的協商結果。

是否繼續解救歐債問題的關鍵。

美國》景氣復甦，緊繫「財政懸崖」危機

2013年美國經濟將逐漸走向有感復甦，現任台灣亞太產業分析專業協進會資深產業顧問暨聚鼎科技榮譽董事長張忠本分析，2012年11月美國失業率已經降至7.7%，低於2009年1月歐巴馬上任之初的7.8%。

另外，美國消費者信心指數在2012年10月也達到2007年9月以來的最高；而低迷已久的房價持續走揚，諸多景氣好轉的信號，讓美國民眾消費者意願逐漸增高。

張忠本進一步指出，更重要的是，美國油頁岩開採技術的大幅進步，已經在過去4年讓美國原油生產量提升兩成，再加上美國油頁氣技術也使其天然氣產量持續攀升，不僅對提高美國GDP帶來幫助，並且為該國製造大量就業機會。

台灣金融研訓院院長、前花旗銀行首席經濟學家鄭貞茂認為，未來4年，美國經濟成長率可望恢復較高的水準。不過，2013年美國經濟前景能否如各界預期般向上發展，仍舊要看歐巴馬是否與共和黨達成共識，避免美國掉落「財政懸崖」危機。

日本》強勢日圓，恐讓經濟持續陷入衰退

失落長達20年之久的日本經濟，在2012年持續走軟下，2013年前景也將難有好表現。鄭貞茂認為，2013年日本經濟將持續惡化。劉孟俊也認為，強勢日圓使得日本出口與企業盈利不斷下滑，並損及企業信心，儘管日本在2012年底通過一項8,800億日圓的經濟振興方案，但是由於金額不大，成果有限。整體而言，日本經濟在2013年恐將持續失落。

新興亞洲 成長動能強勁可期

根據IMF在2012年底發布的《世界經濟展望報告》顯示，新興經濟體與發展中國家在歐美日先進國家經濟疲弱衝擊下，經濟成長率從2011年的6.2%大幅減少到5.3%，預估2013年將略微回溫，回復到5.6%的水準。其中亞洲發展中國家的中國大陸、印度與東協，在2013年的GDP將分別為8.2%、6.0%與4.5%；中東與北非市場在政治動盪不安下，GDP將從2012年的5.3%下滑到3.6%；而巴西與墨西哥在內的拉美市場，2013 GDP也僅有3.9%，顯見亞洲新興國家市場仍將是全球經濟動能最大的地區。

發展中國家與新興市場能持續成長的關鍵因素，在於人口數快速攀升，羅蘭貝格管理諮詢公司

全球合夥人暨大中華區總裁丁杰指出，世界人口在2030年將達到83億人，其中95%的成長來自新興國家，預期可貢獻70%全球GDP的成長，而這樣的經濟表現當然也會在2013年顯現成果。

《中國大陸》快速都市化，內需持續擴大

相較於歐美日先進國家的低成長率，儘管中國大陸經濟成長不再能像2010年前能達到兩位數的成長，但是IMF預估的8.2%成長率，讓中國大陸仍是全球市場成長最強勁的國家。鄭貞茂分析，中國大陸經濟發展態勢，短期內將呈現反彈，但是中長期仍得看新任總書記習近平的改革成效而定。

根據習近平日前提出的2013年中國經濟政策，可窺見中國大陸2013年的財政與經濟政策走向，仍將以保持經濟成長與推動結構調整為兩大主軸。其中「保成長」意味著將有較寬鬆的貨幣政策，而「調結構」則顯示將繼續走向擴大內需市場的路程。劉孟俊分析，中國大陸第18次全國代表大會（簡稱18大）之後，經濟改革重點為對內開放，而帶動經濟發展主要動力為擴大內需。

中國消費市場潛力大，而且還在增強中，尤其目前中國每年大約有1%的人口都市化，即每年有1,500萬農村人口進入都市，根據中國社科院公布的《2012城市競爭力藍皮書》顯示，中國都市人口在2012年已經突破50%。

「隨著都市化人口持續增加，促使中國內需市場消費力道繼續往上攀升。」張忠本說，都市化不僅帶動中國大陸基礎建設需求，人民的消費力道也大幅提升。商業發展研究院顧問暨台灣大學國際企業學系教授陳厚銘也指出，隨著人口都市化，中國人民消費力持續攀升，2012年中國人均可支配所得中位數已經達到3,000美元。

《印度》多項促產政策，經濟可望溫和恢復

擺脫2012年GDP成長僅4.9%的窘境，印度在



中國大陸都市化程度快，內需商機持續擴張，消費潛力驚人。

2013年的經濟可望恢復金磚水準，GDP來到6%，中華經濟研究院第二研究所研究員歐陽承新指出，2012年印度經濟遭遇貧窮人口增加、產業發展不均、基礎建設嚴重不足等疑慮，導致成長大幅滑落。

但隨著印度採取增加國外投資、放寬零售與部門、促進生產率等多種措施，2013年印度經濟可望逐步恢復成長。IMF在報告指出，印度政府的各項政策，促使該國消費者信心提升，不過，未來印度經濟表現，通膨問題仍將是較大的風險所在。

《東協5國》逆勢成長，消費潛力龐大

當金磚4國印度亮麗表現不再，東協5國（新加坡、印尼、泰國、馬來西亞與菲律賓）卻逆勢成長，在2011、2012年全球經濟一片黯淡之下，連續兩年維持正成長，2012年GDP更勝於印度的4.9%達到5.4%。

在東協5國中，又以印尼的表現又最為亮眼，根據IMF預估，2013年印尼GDP將達到6.3%。陳厚銘指出，印尼為全球第4大人口國，有2.48億人，除首都雅加達具備龐大商機，第2、3大城市泗水與萬隆的發展潛力也相當龐大。

另外，印尼在多年經濟快速成長後，家庭消費力持續快速成長，包括汽車、電器品、3C科技產品

2010~2013全球主要國家經濟成長率(%)

年度	2010年	2011年	2012年	2013年
全球	5.1	3.8	3.3	3.6
美國	2.4	1.8	2.2	2.1
歐元區	2.0	1.4	-0.4	0.2
日本	4.5	-0.8	2.2	1.2
英國	1.8	0.8	-0.4	1.1
加拿大	3.2	2.4	1.9	2.0
俄羅斯	4.3	4.3	3.7	3.8
中國	10.4	9.2	7.8	8.2
印度	10.1	6.8	4.9	6.0
東協5國	7.0	4.5	5.4	5.8
中東北非	5.0	3.3	5.3	3.6
拉丁美洲 與加勒比海諸國	6.2	4.5	3.2	3.9

註：2012、2013年經濟成長率為預估
資料來源：IMF 製表整理：劉麗惠

與保健食品在內的市場，都以飛快的速度成長。

拉丁美洲緩步成長 逐漸擺脫中等收入陷阱

根據經濟合作暨發展組織與聯合國拉丁美洲和加勒比海經濟委員會發布的《2013拉丁美洲經濟展望》報告，在全球經濟持續走緩下，2012年拉美地區的GDP將大幅減速，僅成長3.2%，2013年也預估只有4%的成長。拉美經濟成長不如亞洲新興市場，主要在於拉美地區長期以來面臨「中等收入陷阱」。

所謂「中等收入陷阱」指一國之人均收入從低收入邁向中等收入國家行列之後，便陷入長期停滯，導致其工資無法與低收入國家競爭，但是科技研發能力又不若先進國家，環環相扣造成經濟動能不足。包括，巴西、阿根廷、墨西哥、智利等拉美國家，從1980年代成為中等收入國家之後，一直到2007年，其人均所得都停留在3,000~5,000美元之間，難以順利躋身為高收入國家，長期陷於中等收入陷阱裡。

不過，針對此問題，《2013拉丁美洲經濟展

望》報告認為，2013年後可望獲得紓解，因為繼烏拉圭與智利之後，巴西也可望在2013年跨入高收入經濟體（人均GDP達12,276美元以上）之列，另外，巴拿馬與墨西哥也有機會在2016年成為高收入國家。整體來說，根據IMF的預估，包括巴西、墨西哥、阿根廷等國家在內，2013年的經濟成長率大約都在4%左右。

拓展新興市場 首重適地化產品與服務

有鑑於全球經濟成長動能已轉向新興國家與發展中國家，2013年布局全球市場，除鞏固既有市場，更應該關注掌握新興與發展中國家的市場商機。丁杰

建議，在全球競爭實力轉向新興市場之際，企業必須掌握全球價值鏈轉型契機，重新評估全球發展戰略，而掌握新興國家的社會、經貿發展情況是首要之務。

此外，創新則是成功拓展新興市場商機的另一關鍵。未來新興市場將不再尋求西方模式的解決方案，而是發展出自己的方法，因此，企業必須改變過去經營西方市場的傳統思維，以創新發展新興市場所需的服務與需求。

陳厚銘則建議，拓展新興市場的成功關鍵，在於發展適地化的產品與解決方案，並輔以彈性且高效率的生產力，再運用創新服務模式與精準行銷搶進市場。陳厚銘強調，若能進一步採取策略聯盟方式，並在發展物流配送與通路，將能順利取得市場。

整體來看，2013年全球各區域經濟發展仍將維持：已開發國家動能不足，新興與發展中國家持續向上攀升的局勢，而亞洲新興市場的成長動能，成為全球企業的兵家必爭之地，因此，台商在2013年除了持續穩固成熟國家市場，為追求獲利成長，鄰近的亞洲新興國家，無疑是不容忽視的焦點市場。■

布局零售通路 創造台灣服飾品牌

永紡企業 開拓紡織業新契機

深耕紡織業20年經驗的永紡企業，成功開發3,000多種布樣，堅持以高品質為訴求，持續提高創新研發能力，爭取與歐美國際大廠的合作機會。為了在國際市場脫穎而出，永紡透過代理國外品牌，學習掌握消費者需求，未來將朝自有品牌之路邁進。

◎撰文／林裕洋 圖片提供／柯瑞克

在 台灣人工成本逐漸提高的衝擊下，無論是高科技製造業、還是傳統產業，從2000年開始便紛紛將生產基地轉移至中國大陸，希望能降低整體製造成本，以提高產品的競爭優勢。

但是以「持續創新研發、提高顧客滿意」為訴求的永紡企業，卻堅持根留台灣的政策，以創新技術提高產品的附加價值，建立競爭對手難以超越的優勢。

因此，即便全球面臨經濟停

滯不前的困境，永紡企業依然在2011年創下平均每人年產值為新台幣2,270萬元的驚人成績，績效遠超過許多IC設計公司，也在2012年獲得經濟部第15屆小巨人獎的肯定。



永紡企業在董事長沈金柱的帶領下，曾創下平均每人年產值新台幣2,270萬元的好成績，績效遠遠超過許多IC設計公司。

成立至今恰好滿20週年的永紡企業，秉持不斷求新求變的精神，除追求創新技術之外，更採取開發高附加價值產品的策略，加上堅持採用最優質的原料，以及最嚴格的品管制度，因此深獲DISEL、FOSSIL、JANIE AND JACK、GYMBOREE等20多家國際品牌採用。

目前該公司已開發3,000餘種的布樣，包括環保材質、功能性、多功能性緹花，及各種多元化針織布料，是全球相當知名的原物料供應商。

永紡企業董事長沈金柱指出：「在紡織產業工作多年，曾經協助公司到不同城市設立據點，因此累積許多經驗，加上對紡織產業非常熟悉，所以最後決定成立屬於自己的公司。」

除了成立永紡企業之外，沈金柱又在2006年設立英紡公司跨足服飾零售業經營，2008年則成立玖龍公司，負責包含布料、品牌與房地產事業。

以高品質為後盾 取得國際企業信賴

台灣在全球紡織產業向來占有一席之地，但多數企業受限於缺乏創新能力，只能成為歐美企業的代工廠，也就是依照客戶訂單生產布料。尤其隨著中國大陸、泰國、印尼等地的紡織業興起後，台灣必須面臨對手低價搶



永紡企業目前已開發出3,000多種布樣，為了持續創新研發，除積極與國際客戶交換意見，更主動提供設計師開發所需的新布料，掌握未來的流行趨勢。

單的競爭，不少品質控管較差的企業，在缺乏競爭力的狀況下，最後只能面臨關廠命運。

在紡織產業工作多年的沈金柱，熟知品質是企業長久經營之道，所以，當初在決定創立自己的紡織王國時，初期雖然也是以OEM業務為主，但是卻堅持以高品質訴求，以爭取歐美客戶的長期合作關係，也獲得台灣代工夥伴的認同。

「由於台灣原本就有很優異的廠商，擁有極為出色的技術能力，所以我們採取相互合作的模式。」沈金柱解釋：「全球針織布料產業競爭非常激烈，要脫穎而出的唯一辦法就是創新。

畢竟若要削價競爭，台灣企業根本不是中國大陸、泰國、印尼等地的競爭對手，唯有透過高品質的產品，才能爭取到品牌客戶的認同。」

資金、訂單、產品定位是所

有企業創立前，必須克服的3大問題，儘管沈金柱決定以高品質的策略，避開中國大陸、印尼等國家的競爭對手，但是若無法解決資金不足與訂單問題，便不可能打造屬於自己的紡織王國。所幸沈金柱累積了豐富的經驗與人脈，在公司籌備期間便獲得過去合作多年客戶的支持，願意向永紡購買布料。

至於資金不足的問題，則在徵求家中長輩同意之後，以不動產向銀行抵押取得300萬元的貸款，確保公司的正常營運。

雖然創業過程一切順利，不過，永紡也發生在第一批訂單出貨的前一天，才發現商品貼錯標籤的窘境。為了依照合約交付商品給客戶，所以員工們只能連夜在40呎的貨櫃內，重新為每個產品更換新標籤。

經過這個事件後，也讓沈金柱更加重視布料從生產至運送的

每個環節，持續改善作業流程，以奠定公司未來發展的基礎。

另外，為了提高企業的知名度，永紡在創業之初便鎖定參與全球數個重要展覽，如香港、義大利、紐約等知名紡織展，爭取商品曝光機會。以主打男性休閒服飾，與Calvin Klein、Tommy Hilfiger同屬PVH集團的IZOD為例，便是透過參加國際紡織展的方式，爭取合作契機，進而成為該品牌的供應商。

至於合作多年的時尚品牌Burberry，則是透過同業間口耳相傳的行銷，最後在成衣廠的推薦下，進而取得合作機會。

永紡企業總經理葉淑麗表示：「紡織產業是非常注重專業的行業，所以很多國際企業與我們接觸後，了解永紡企業以專業與高品質為訴求，讓業務的拓展變得更順利。」

跨入自有品牌 強化研發專業力

在耕耘OEM領域多年後，永紡也察覺到在競爭激烈的環境中，高品質只是取得客戶信任的基本條件之一，還必須加入設計研發、創意等元素，才能躍身成為國際級的品牌，建立競爭者難以超越的障礙。

因此，永紡開始跨入ODM與自有品牌的領域，除提升本身的设计能力，主動掌握流行、時尚

元素的變化外，更積極與國際客戶進行意見交換，並主動提供設計師開發所需的新布料，讓企業整體競爭力大幅提升。

「我們在紡織產業已有數十年經驗，原本就非常清楚市場變化。」葉淑麗說：「所以自然能夠了解設計師的想法，提早開發出所需要的產品，進而成為許多國際品牌的主要合作夥伴。」在掌握流行趨勢的前提下，永紡也非常積極參加各種展覽，以加強對消費市場的敏感度，精準掌握未來流行趨勢，以提升產品研發的能力。

不只如此，為確保各種布料品質的穩定性，永紡企業在1999年取得ISO 9001的國際認證，讓各項作業流程走向標準化，以取得國際客戶的信賴。沈金柱指出：「紡織業由於生產步驟繁雜，所以要取得ISO 9001的難度比電子業高，但我們克服了這項挑戰，主要是希望能確保布料的品質。」

隨著自有品牌的布料逐漸在國際上建立知名度，永紡也發現不少競爭對手開始藉由模仿布料外觀，生產類似花色的布料，並且以低價策略搶單。由於這種模仿難以尋求法律途徑解決，所以永紡開始提高研發經費的比例，積極與客戶合作開發新商品。

另外，為了縮短新商品開發時間，設計團隊也透過網際網

路，與客戶進行先期產品設計與驗證作業，掌握溝通時效，進而提高產品交貨速度。

布局零售通路 掌握消費者需求

永紡企業發現，其實台灣消費者對時尚的接受度高，願意花錢購買國際名牌設計的服裝，因此也興起以自身布料的專業優勢，結合優秀的設計團隊，推出從布料到設計都在台灣生產的服飾商品。

所以，葉淑麗在2002年開始招募設計師，嘗試設計時尚服飾，朝推出自有品牌服飾的目標前進。但是在設計服飾過程中，發現永紡對服裝零售市場完全不熟悉，恐怕無法掌握消費者的喜好，所以另於2006年成立英紡公司，先從布局服飾零售通路著手，替未來自創服裝品牌鋪路。

沈金柱表示：「其實看到消費者花大錢購買的名牌服裝，其布料都來自台灣所生產時，我們就希望創立真正屬於台灣人的品牌，因此，永紡很早就推出自有品牌服飾的想法。」

「但是服裝零售產業跟布料生產完全不同，所以我們才會改從代理服裝品牌著手。」葉淑麗進一步解釋：「永紡希望透過經營通路的方式，深入了解消費市場的需求，做為未來推出自有品牌服飾的參考。」

永紡企業小檔案

成立時間：1992年

創辦人：沈金柱、葉淑麗

員工數：49人

營業項目：各種針織布料

重要發展與表現：

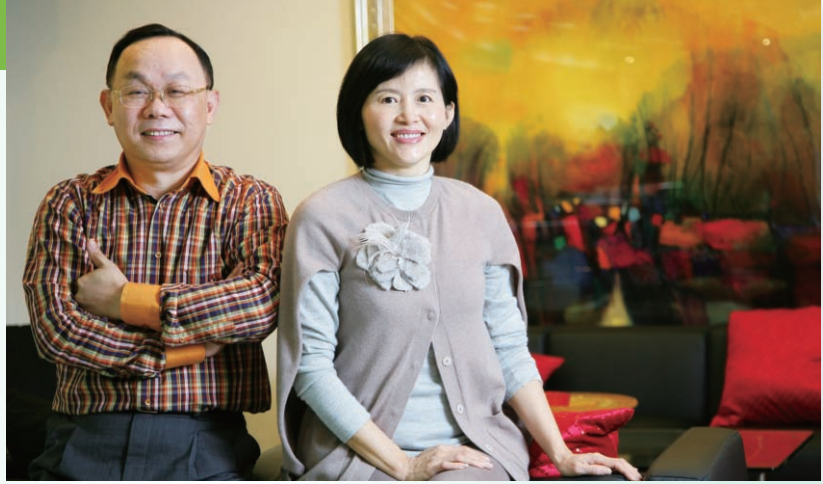
1992年 永紡企業正式成立。

1999年 取得ISO 9001認證。

2006年 成立英紡公司，代理Private Structure品牌。

2008年 成立玖龍公司，負責包含布料、品牌、與房地產事業。

2012年 獲得經濟部第15屆小巨人獎。



永紡企業創辦人沈金柱及葉淑麗希望創立真正屬於台灣人的品牌，積極朝自有品牌之路邁進。

目前全球服裝市場的趨勢可分成兩大類，首先是強調針對大眾市場的平價成衣，其次則是走高單價高品質路線，由於永紡企業本身具備新布料的開發能力，所以自有品牌將主打中高價位。

正因為如此，英紡企業開始引進全球品牌中具高質感、合理價位及設計性強的時尚商品，以作為擴張台灣市場，乃至於進軍大中華市場的利基點，除能與市面上的平價服飾區隔外，也能藉此了解消費者購買的喜好。

目前，英紡公司分為兩個事業體，首先是精品時尚的女裝部門「ATTITUDE」，囊括歐洲新銳設計師品牌，以專賣店與百貨專櫃通路為主，提供女性消費者最新穎、前端的時尚訊息。

至於男性服裝部門主推內衣品牌「PRIVATE STRUCTURE」，品牌訴求健康機能 and 設計感，產

品設計結合幽默和性感的主題，每季固定推出60~70款商品，同樣以專賣店與百貨公司為主要經營通路。

參與公益活動 進軍香港與美國市場

永紡企業一直秉持著回饋社會的精神，不僅每年固定參與國泰世華銀行的「大樹計畫」，捐贈禦寒外套已達30,000餘件之外，也積極照顧弱勢團體，參與學校、扶輪社等公益活動，以善盡社會責任。

另外，沈金柱也深信員工是企業最重要資產，將培育優秀人才列入首要工作項目。特別聘請不同領域的專家，到公司授課講習：提升銷售技巧、人際關係的運用，行銷概念等課程，希望讓員工能與企業共同成長，進而創造雙贏局面。

沈金柱解釋：「每位新進員工都必須接受高階主管所講授的紡織專業訓練課程，包含原料、織造、染整等。另外，也會安排到工廠參觀、學習，藉此讓新進員工了解紡織機台與後端加工流程，以便能夠提供客戶更專業的服務。」

除此之外，更會視員工個別需求，安排參加由專業機構所舉辦的訓練課程，如紡織綜合所開設的紡織課程等等，並且獎勵優秀員工給予入股及分紅的利潤分享，增加員工向心力。

在擴大市占率及就近服務客戶的考量下，永紡企業也透過規畫代理的合作方式，開始積極布局海外市場。尤其考量到美國、香港均為國際貿易的重點區域，所以預計會在2013年於上述兩地設立服務據點，以提供客戶最快速的服務。■

美日過度渲染、兩岸企業炒作？

供過於求 世界稀土價格趨穩

稀土礦近兩年來價格暴漲，2012年隨著中日釣島爭議擴大，日本、美國和歐洲接連指控中國大陸限制稀土原料出口。按理說，稀土價格應持續飆漲，但情況恰好相反，2012年出口金額比2011年同期暴跌約60%，迫使中國大陸政府出面重組產業秩序，關閉小型稀土礦場。究竟稀土原料真的「稀少」？還是中國大陸企業的人為炒作？

◎撰文／蕭遠松 圖片提供／達志影像

稀土礦的全球蘊藏量不少，應用範圍卻不算廣泛。所謂的「稀土」指的是含有原子序21、39、57到71的17種礦物元素，具有研磨、觸媒、儲氫、磁化的作用；工業上的終端運用包括晶圓的研磨和著色、馬達使用的永久磁鐵、鎳氫電池、煉鋼用的觸媒、廢氣轉化的觸媒等。

其實，稀土在工業上的應用主要集中在磁鐵、電池產品，部分稀土原料近十年價格上漲超過70倍，但也有不少稀土只漲了3~4倍，而且上漲時間集中在2010~2011年間。從2011年7月以來，由於世界經濟景氣趨緩，加上全球稀土消費第2及第3大國日本、美國減少需求，已造成全球稀土價格跌回到2010年飆漲前的行情。

影響所及，中國大陸稀土產業首當其衝。據中國大陸媒體公布的消息，2012年前9個月中



由於全球經濟景氣趨緩，加上主要消費大國日本及美國減少需求，造成稀土價格暴跌，中國大陸的稀土企業紛紛以停產或減產來因應。

國大陸稀土出口不到出口配額的1/3，在全球需求下滑、稀土價格暴跌下，中國大陸稀土企業紛紛停產或減產因應，連最大的稀土生產商內蒙包鋼稀土公司也不得不減產，以期價格回穩。而根據中國海關統計，2012年1~9月的稀土礦石、金屬及化合物出口量為9,967公噸，比2011年同期減少11.5%；稀土出口額7.023億美

元，比2011年同期驟降61.5%。

中國大陸業界人士透露，自2012年第3季以來，因國際需求大減，稀土價格下跌6~8成，目前約有25%的稀土精煉、加工企業停產；未停產企業的開工率僅剩3~4成。

既然全球稀土供需基本平衡（2010年的全球產量約為12.4萬噸，而全球需求也不過13萬

噸)，為什麼從2010年以來，全球稀土原料卻突然飆漲？

中國大陸稀土 壟斷全球9成供貨

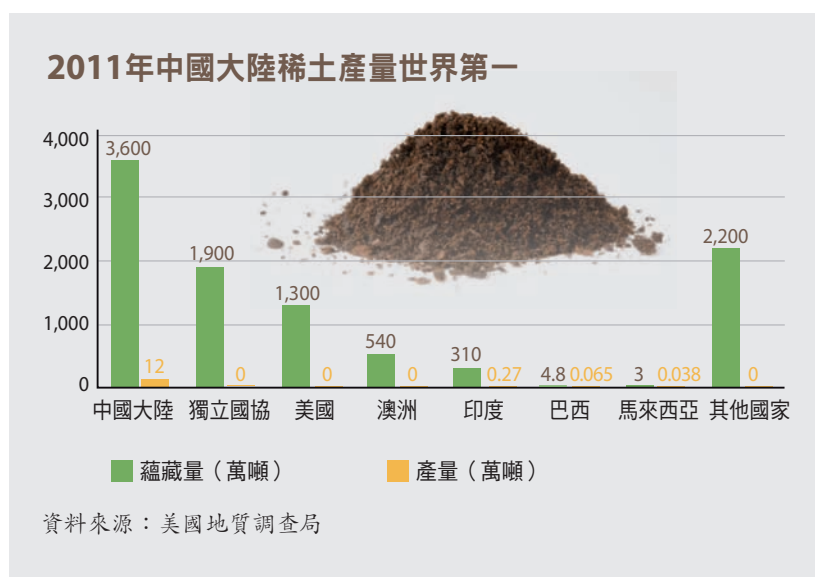
因為各國的稀土蘊藏量與開採量過去存在著巨大差距，有些國家的蘊藏量很大，但開採量幾乎等於零，因為開採稀土礦必須付出極大的經濟及環境成本，因此，「富國」過去都不願意在國內開採；像獨立國協（前蘇聯）、美國、澳洲的稀土蘊藏量分別占全球稀土蘊藏量的19%、13%和5%，但開採量卻是零。

相反的，像稀土產量占全球97%的中國大陸，實際蘊藏量卻僅占全球36%。

正因為中國大陸目前壟斷全球稀土原料的供應，因此才能夠基於市場和戰略上的雙重考量，刻意減少稀土原料的出口。

自2010年初，中國大陸管控稀土輸出，國際價格立刻飆漲，2011年7月達到歷史新高，但隨即在9月份開始大幅回跌；不過，2012年3月，當美國、日本、歐洲國家聯手向世界貿易組織（WTO）控訴中國大陸限制稀土出口後，同年6月份稀土價格又再度上揚，但已無法回到2011年中的歷史高峰。

根據西方媒體透露，現在外國公司如要購買中國稀土，付出的價格一定比中國大陸本地公司



的購買價格要高出1倍多。

當中國大陸進一步緊縮稀土的出口配額時，美國、澳洲都開始重啟稀土開採，以抵制中國大陸出口管制的效果。目前美國正打算在科羅拉多州、加州等地重新開採稀土礦；澳洲則是到馬來西亞投資開採稀土礦；日本則是與印度合作開採。

位於美國加州的莫利礦業公司重啟了一座在1980年代的大型稀土礦場，Kaiser研究機構的礦產分析師John Kaiser表示，「莫利礦業重啟了曾是世界第一的稀土礦場。這算是一件好事，稍微分散目前集中在中國大陸的權力。在5年之內，各地都會生產稀土，中國大陸將失去優勢。」ROSKILL顧問公司的稀土產業分析師更是早在2010年就已預測：在2015年之前，全球稀土將供過於求。

大陸當局強化內控 減少稀土出口

稀土價格在未來3年內將走穩，但為什麼最近兩年，稀土價格卻出現前所未見的飆漲？主要原因包括中國大陸政府對內強化管理；美、日從國際政治角度過分渲染中國大陸管制稀土出口的嚴重性；再加上兩岸企業炒作。

其中，最重要的原因是中國大陸政府逐步強化對稀土生產的管理。根據2012年6月發布的「中國稀土政策白皮書」透露，中國大陸稀土行業目前已經出現幾項嚴重問題，面臨改革。

問題1：資源過度開發

經過半個多世紀的超強度開採，包頭稀土礦主要礦區資源僅剩1/3，南方離子型稀土礦的「儲量和開採量比」已由20年前的50%降至目前的15%。南方離子型稀土資源開採回收率不到50%，

包頭稀土礦採選利用率僅10%。

問題2：生態環境破壞嚴重

稀土開採已嚴重破壞地表植被，造成水土污染。像離子型中重稀土礦過去採用落後的堆浸、池浸工藝，每生產1噸稀土氧化物就產生約2,000噸的廢土。

問題3：產業結構不合理

冶煉產能嚴重過剩，但高附加值的稀土材料及器件研發卻延滯，在稀土新材料開發和終端應用技術方面與國際先進水平差距明顯。

最諷刺的莫過於：日本一方面是中國大陸稀土原料的最大消費國家，但同時也是中國大陸進口稀土產品最大的國家，讓幾乎不產稀土礦的日本，以低價買到中國大陸的原料，再以高價賣給中國大陸稀土加工品，賺取其中的價差。

問題4：價格嚴重背離市場

2010年下半年以來，雖然稀土產品價格逐步回穩，但漲幅遠低於黃金、銅、鐵礦石等原材。從2000年~2010年之間觀察，稀土價格上漲2.5倍，而黃金、銅、鐵等礦石價格同期則分別上漲4.4、4.1、4.8倍。

問題5：出口走私嚴重

2006年~2008年，國外海關統計顯示，從中國大陸進口稀土量，比中國大陸海關統計的出口量分別高出35%、59%和36%，2011年更是高出1.2倍。稀土的進

台灣在稀土產業鏈的位置

產業鏈	產品名稱	主要廠商
原料	氧化釷	天弘化學、中軸
加工材料	螢光粉	中軸、奇美材料、雄鼎
	永磁材料	台全、喬智、秀波
	拋光粉	台灣聯合磨料、儒漢姓
	催化劑	中油、台塑
零組件及設備	馬達、硬碟驅動器	東元、台達電、銘異
應用	LED、CCFL	億光、仁寶、旭成實業
	硬碟機 冷氣空調 機械伺服馬達	日立、瑞智、漢鐘
	面板玻璃 玻璃鏡頭	旭硝子、奇美、友達
	石化觸媒	中油、台塑

資料來源：金屬中心

出口情況不符合常理。

發布限採令 盼引入先進技術

因此，中國大陸國土資源部發布歷年來最嚴格的限採令。全中國大陸的稀土探礦權只剩10張，採礦權則從113張整合為67張，而且不再發放新的探礦或採礦權證。根據2012年8月公布的「稀土行業准許條件」，稀土冶煉企業的年產量不能低於8千噸，由於准許門檻提高，預計有近20%的產能將被淘汰。

另外，中國大陸從2010年起，展開稀土礦的戰略儲備，儲備量300萬噸，約等於大陸整體

蘊藏量的1/10。大陸減少稀土原料出口還有一個「不能說的祕密」，就是迫使國外稀土應用廠商設廠，引入先進的生產技術。

這些措施勢必造成中國大陸稀土出口減少，根據中國稀土學會公布統計，2005年大陸稀土的出口配額為67,570噸，之後的出口配額都低於此數字，2010年為30,258噸，比2005年減少55%。

經過「減產」整頓後，中國大陸的稀土價格已觸底反彈。值得強調的是：中國大陸既是稀土最大的生產國，也是全球稀土的最大消費國，其國內市場價格的變動，也可作為之後國際市場的觀察參考。



- 1.內蒙包鋼稀土公司是中國大陸最大稀土生產廠，因實施停產保價，不得不減產，讓價格回穩。
- 2.稀土原本是油電車鎳氫電池的原料之一，只要解決鎳氫電池的成本及安全問題，稀土同樣可以被取代。

而根據《中國證券報》報導，2012年稀土產業的市況是「先冷後回溫」。先是上半年，由於全球需求下滑，加上限制對日本出口，讓陸資稀土企業出現虧損；年中之後，實施「停產保價」措施，特別是包鋼稀土、五礦宣布停產後，中鋁和中色也跟進，聯手停產的效應逐步顯現，稀土價格已觸底反彈20%。

稀土漲價效應 對台商影響小

對於中國大陸稀土價格走勢，大陸分析師有不同看法。「大宗商品研究中心」首席研究員劉心田表示，所謂停產保價只是煙霧彈，由於前期稀土價格漲太猛，雖然2012年以來持續下跌，但相關企業仍有較大利潤空間。不過也有分析師採取保守觀

點，中國大陸「生意社」分析師劉銳星認為，當前稀土需求層面並沒有明顯改觀，2012年底稀土價格延續震盪走勢。當然，從國際稀土供應市場來看，中國大陸減少稀土出口是事實，但為何只有日本、美國在「大呼小叫」？

日本的汽車及馬達產業，正是最需要稀土的行業，而美國進口中國大陸稀土原料則多用於國防工業及石油裂解。美國有豐富的稀土蘊藏量，如果真的需要，只要重新採礦就行；而日本目前也已研發出不需要或少用稀土原料的磁鐵，用於馬達零件，至於運用在油電車的鎳氫電池，只要能解決鎳氫電池的成本及安全性問題，同樣也可以被取代。

就像工研院材化所的專家表示，稀土一點也不「稀少」，而且也可被其他原料取代，近期的

價格飆漲不符市場規律。

至於台灣廠商對於稀土原料的需求，雖然居全球第四，但需求量極少，全球占比約2%；而且在稀土產業鏈中，台灣企業幾乎只集中在應用端的LED、伺服馬達、液晶面板、相機鏡頭、石化觸媒。簡言之，在原料及中間設備生產中，台商幾乎沒有涉足，因此稀土原料的漲價效應，對於台商來說影響相對較小。

不過也有台商與中國大陸稀土原料供應商關係密切，手上掌握許多稀土貨源，打算利用漲勢大賺價差。根據工研院的研究人員透露，2012年以來，有不少台商替中國大陸稀土供應商詢問：「有沒有認識要稀土原料的客戶，我們手上有許多貨源。」由此看來，所謂「稀土漲價」，果然有不少是陸企炒作的成分。■

台灣上、中、下游電子廠商全力搶進

中低階智慧型手機商機大爆發

在智慧型手機朝向M型化發展之際，低價智慧型手機市場商機正全面湧現，尤其龐大的中國大陸商機更是可觀。在國際大廠紛紛搶進之際，台灣供應鏈廠商也都已經進駐，期望在激烈的中國大陸低價智慧型手機市場中殺出重圍，分得一杯羹。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／達志影像

隨著資訊科技的發達，在智慧化與行動化訴求下，各種電子終端產品中以智慧型手機市場的成長動能最為強勁。

根據拓璞產業研究所的報告顯示，2012年全球手機市場出貨量將達到17.8億支，其中智慧型手機出貨量預估達到6.8億

支，較2010年的4.5億支大幅成長51.1%。且依拓璞預估，未來成長速度仍非常強勁，2013年全球智慧型手機出貨量將達到8.6億支，年成長率高達26.5%，滲透率攀上46.2%，預估到2015年全球半數手機將為智慧型手機的天下。

快速起飛的智慧型手機市場

商機何在？拓璞產業研究所通訊中心經理謝雨珊強調，未來智慧型手機將朝向M型化趨勢發展，高階機種將進行激烈的硬體規格戰，而低階機種將呈現出高規格、低價格的競爭趨勢。工研院產業經濟與趨勢研究中心（IEK）也指出，未來3年智慧型手機仍將



小米科技所推出的「小米機」在中國大陸以低價、高規格闖出名號，極具競爭力，令中低階智慧型手機，市場陷入激戰。

是市場的成長主力，其中高階智慧型手機比重仍然最高，而低階智慧手機出貨量在新興市場的需求湧現，將呈現大爆發的狀態。

中低階智慧型手機商機引爆4大因素

2013年中低階智慧型手機市場不容小覷，拓璞產業研究所副所長楊勝帆指出，中低階智慧型手機市場呈現快速走揚的態勢，從產業面、產品面與應用面深入分析，主要基於以下4大因素。

因素1：Android平台降低門檻

在Google推出Android智慧型手機平台之後，大幅降低業者進入智慧型手機市場的門檻。NPD DisplaySearch研究總監李昕霖指出，Android系統是開放式資源，也是低成本智慧手機設計主要操作系統；同時，低成本解決方案較高階智慧手機的生產週期更短，並可透過現成的解決方案，由應用處理器廠商進行生產。

也就是說，Android平台讓推出智慧型手機不再是蘋果電腦（Apple）、三星（Samsung）等品牌大廠的專利，包括中國大陸的中興、華為、酷派，以及台灣由技嘉科技100%轉投資的集嘉通訊，都紛紛推出採用Android平台的低價手機。

因素2：3G到位驅動新興市場買氣

除了平台業者Google與手機製造商的投入因素，電信營運商



智慧型手機市場朝向M型化發展，雖然高階機種仍為市場主力，但中低階產品因價格相對較低，符合消費者需求，商機開始大量湧現。

的助攻也不可少，IEK指出，近年來，新興市場電信營運商積極將行動通訊網路從2G轉到3G，基礎網路建設到位，讓原本使用功能性（Feature Phone）手機的消費者，開始想要轉用智慧型手機，享受網路的便利。然而，由於新興市場消費者的預算有限，沒有能力購買高階智慧型手機，首要考量就是購買中低階機種。

「由於未來新興市場是帶動智慧型手機成長的關鍵力道，而在當地消費者以採購中低階機種為主之下，將促成中低階智慧型手機市場的出貨量快速成長。」謝雨珊分析，過去北美與西歐是最大的智慧型手機市場，但是近年來亞太地區的手機使用者滲透率與日俱增，尤其擁有14億龐大人口數的中國大陸，手機滲透率已經在2012年第2季突破57.5%，成為全球最大智慧型手機市場，

同時也是中低階智慧型手機出貨量最大的國家。

因素3：公板晶片壓低手機價格

在產品與基礎網路建設都到位之下，想拓展市場，最重要的環節就是產品售價讓消費者能接受，而手機晶片大廠陸續跨足中低階智慧型手機晶片開發，則促成中低階智慧型手機在硬體性能提升的同時，價格持續降低，成為驅動市場成長的最關鍵力道。

謝雨珊指出，隨著高通、聯發科與海思等IC設計大廠紛紛推出智慧型手機統包（Turnkey）方案，大幅改善手機製造商與設計廠商在系統整合的問題，因而縮短智慧型手機開發時程，並使手機元件（BOM）成本降低，進而壓低整體手機價格。此外，隨著博通（Broadcom）與ST-Ericsson、德儀（TI）等晶片大廠積極規畫低價手機解決方案，即

以功能性手機的公板模式搶食低階市場機種，中低階智慧型手機價格將可壓低到100美元以下。

根據拓璞的最新報告顯示，2012年中國大陸智慧型手機市場預估達到1.69億支，而價格在人民幣1,500元以下的中低價智慧型手機約占60%，謝雨珊強調，中國大陸智慧型手機銷售量保持高成長的關鍵因素，在於價格的總體下調，促使大量中等收入族群紛紛選擇換用低階智慧型手機。

因素4：電信商增加採購低階機種

在產品、網路環境與價格元素都齊備之後，促使中低階智慧型手機出貨量快速起飛的臨門一腳，就是通路的全力支持。做為手機通路商的電信營運業者，基於高階智慧型機種需要高額手機補貼才能拉抬銷售，因此，為了降低手機補貼額，電信營運商莫不積極推銷中低階機種。

謝雨珊表示，中低階智慧型手機讓電信營運商不用花錢補貼，而能實現更多電信用戶使用手機上網的功能，進而大幅增加電信業者的每用戶平均收入（Average Revenue Per User）。因此，從2012年末到2013年，可以預見電信營運商都將持續增加採購中低階智慧型手機。

龐大內需 全球廠商激戰中國

在全球中低階智慧型手機



在全球中低階智慧型手機市場中，擁有13億人口的中國大陸，內需商機最為龐大。

市場中，又以中國大陸的商機最為龐大。根據拓璞產業研究所預估，2013年中國大陸智慧手機市場滲透率將達61%，遠高於全球智慧手機市場滲透率的平均水準46.2%，而2013年中國大陸智慧手機市場出貨量將達2.56億支，其中具備優質、平價條件的中低階智慧型手機市場潛力可期。

「超低價智慧型手機的時代已經來臨，」拓璞產業研究所上海子公司研究經理謝醫軍指出，2012年中國大陸智慧手機市場主推價人民幣1,000元（約新台幣4,700元）的機種，2013年又將出現售價100美元的機種（約新台幣2,900元），人民幣1,000元的機種滲透率也將從2012年的18%增長到2013年24%。

面對中國大陸龐大的中低階智慧型手機商機，台灣上、中、下游廠商無不思考如何搶攻市

場，然而，儘管台灣擁有完整中低階智慧型手機供應鏈，但面對中國大陸競爭激烈的市場，上、中、下游都有一場苦戰要打。

下游：品牌廠面臨中國大陸價格戰

儘管中低階智慧型手機商機龐大，但因競爭相當激烈，要分得市場一杯羹，勢必有一番辛苦的纏鬥。拓璞產業研究所研究經理李永健表示，尤其在以小米機為代表的中國本土手機廠商發動價格戰之後，其他廠商也跟進採取價格競爭策略，因此中低階智慧型手機市場已進入激烈的價格廝殺戰。

謝醫軍指出，中興、華為、酷派與聯想等中國大陸智慧手機4大手機廠，無不積極透過人民幣1,000元智慧型手機快速占領中低階市場，增加其在3G手機市場的滲透率，因此，台灣品牌廠商宏達電（HTC）要成功搶攻市場，

得面臨上有三星、下有中國大陸廠商的雙重夾殺，想突破重圍，恐怕沒那麼容易。台灣必須推出更具價格競爭力的產品與深化在地化聯盟，才有機會突破重圍。

有鑑於此，將今年訂為「手機調整年」的宏碁，在將中國大陸視為中低階智慧型手機市場首要戰場之後，其入門智慧型機種 Z110，定價僅港幣1,000元，而在策略聯盟方面，宏碁計畫與阿里巴巴合作，推出名為「阿里雲」的手機，不過，日前卻發生計畫臨時取消的狀況，但宏碁對此表示，雙方未來仍會繼續合作。

上游：IC設計廠 競逐高規格、低價格產品

除了品牌廠，在中低階智慧型手機市場競爭最為激烈者，非IC設計廠商莫屬。包括基頻晶片廠商聯發科，及驅動IC業者奕力、聯詠、旭曜、旭創都積極布局市場，義隆也將搶進。

在基頻晶片競爭上，李永健分析，面對中國大陸手機產業的「高規格、低價格」趨勢，國際與中國大陸本土手機晶片大廠高通（Qualcomm）、聯發科、展訊、銳迪科（RDA）等，皆紛紛加強發展高規格、低價格的晶片解決方案。

目前高通、聯發科都已推出針對智慧型手機的公板解決方案，其中，高通祭出高通參考設計（QRD，Qualcomm Reference

Design）生態系統計畫；至於藉由中國大陸中低階智慧型手機市場再突破重圍的聯發科，已經發展出雙核心處理器的晶片解決方案，準備瞄準人民幣800~1200元的中低價智慧型手機市場。

中國大陸IC設計大廠——展訊也加強火力攻占3G智慧型手機晶片市場，該公司提供支援「雙卡雙待」的基頻晶片，以便博取消費者的青睞；至於收購基頻公司Coolsand的銳迪科，正全面強化其產品線與技術能力，預計在2013年全力搶進中低階3G智慧型手機市場。

至於驅動IC業者積極透過規畫中低階產品搶進市場，義隆電子董事長葉儀皓指出，從2011年第3季中國中低階手機市場就快速起飛，今年的成長也不容小覷，有鑑於此，義隆也將全面布局中國低價手機市場，初步將先尋求切入二線品牌廠的機會，而策略上，將如發展其他產品一樣，在低價手機市場將強化與下游客戶的合作，提供完整解決方案。

中游：組裝、零組件廠 以成本控制奮力搶單

在組裝代工廠部分，目前包括富士康、英華達、華寶、華冠等業者都已經切入低階智慧型手機市場。謝雨珊認為，中低階智慧型手機利潤微薄，再加上品牌廠不斷將成本壓力加在零組件供應商與組裝業者身上，因此，台



為搶食中低階智慧手機，全球晶片大廠紛紛開發高規格、低價格的晶片解決方案。

灣代工廠可以利用原有的成本控制能力，爭取到品牌廠的訂單。

由於中低階智慧手機市場的價格戰，導致所有手機品牌廠的獲利降低，因此，若想提高獲利，手機品牌廠勢必會將成本轉嫁到零組件端，將對零組件供應商帶來衝擊。有鑑於此，零組件廠在布局此市場時，必須掌握價格與規格，以求控制成本。李昕霖分析，品牌廠為了維持低價，要求零件必須成本低廉以及供應量充足，台廠應該對這兩點有所掌握，才有機會搶得訂單。

總而言之，台廠在搶攻全球低價智慧型手機市場時，同時面對中國大陸本土供應鏈日趨完備的競爭，以及韓廠三星以垂直整合之姿的攻城略地。台灣上、中、下游電子廠商應該積極透過各種策略應用，包括加強自身在成本控制、縮短交期等方面進行改善，才有機會滿足品牌廠商的低價格、高規格要求，順利取得市場商機。■