進一步走向民主的緬甸，未來經濟發展潛力值得期待。

聚焦緬甸、柬埔寨、孟加拉

掌握亞洲3大邊境商機

距離台灣較近的東南亞與南亞探索商機，包括緬甸、柬埔寨、以及經濟不斷成長的孟加拉，都是值得期待的市場，未來台商在亞洲市場除了持續維持在中國大陸與東協6國的發展之外，也應該密切注意這3個國家的發展。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／路透社

過去台商布局亞洲市場，除了中國大陸外，就屬東協6國的印尼、泰國、馬來西亞、菲律賓及新加坡、越南等市場最為積極。

這7個國家，占據了台灣極大的出口比例。根據財政部公布的資料顯示，從2015年1月至10月這段期間，我國對中國大陸與東協6國的出口占比，合計高達56.8%。由此可見，台商應進一步將視野朝向其他國家，開拓市場、分散風險。而近年來經濟呈現快速成長的邊境市場緬甸、柬埔寨與孟加拉，商機可期，值得審慎投入布局。

緬甸》東南亞最後一塊投資處女地

從國內外的調查報告可以發現，除了德意志銀行大舉推薦緬甸為值得期待的邊境市場，台北市進出口商業同業公會的《2014全球重要暨新興市場貿易環境與發展潛力調查報告》中，也提到

緬甸市場具備潛在商機。

尤其近日緬甸舉行25年來首次公開競爭的民主選舉之中，由翁山蘇姬所領導的「全國民主聯盟」大獲全勝，拿下國會至少8成席次，這顯示緬甸已進一步走向民主，未來經濟發展潛力更值得期待。

經濟續飆 2015年GDP成長率高達8.5%

過去緬甸受限於軍人掌權，政治風險高且投資環境不夠開放，因此儘管人口數近6,000萬人，但是不受外資重視；然而，自2012年緬甸政治逐漸走向民主，政府持續推動開放政策，緬甸經濟出現快速的成長態勢，並被譽為東南亞最後一塊投資處女地。世界銀行預估，2015年緬甸經濟成長率可望達到8.5%，遠高於經濟逐漸走向緩和的其他亞洲新興國家；國際貨幣基金組織（IMF）更指出，緬甸未來3年成長都可望維持在8%以上，是極具發展潛力的國家。

面對緬甸商機可期，我國從政府到企業皆對緬甸投以相當關注。觀察過去台緬之間的貿易往來，經濟部的資料顯示，2014年台緬貿易總額3億2,857萬美元，成長16.73%，其中出口至緬甸總額2億2,501萬美元，成長25.17%，顯示台商自緬甸開放以來，加強對其布局，不過至今緬甸仍只是我國第66大貿易夥伴，僅占我國總貿易額0.056%，相較於其他國家，台灣僅是緬甸第55大出口國，顯示台灣在緬甸市場的發展，還有很大的成長空間。

今年緬甸投資及公司管理局局長Aung Naing Oo來台時表示，該國政府已經開放台商直接投資緬甸，以中小企業為主的台灣，擁有優異技術水準、靈活經營管理能量及彈性製造能力等，對促成緬甸的產業與經濟成長有相當助益，因此非常歡迎台商前往。

台商態度積極 搶攻新藍海商機

看準緬甸投資與市場商機，不少台商正憑藉著過去在泰國、越南、馬來西亞、印尼的投入資源，進一步進駐緬甸，除資訊品牌大廠宏碁之外，中小企業如觸控筆開發商優富樂，或是開發全球首創可一對九的藍芽情境燈之聚眾聯合科技等，都以台灣精品品牌形象搶攻緬甸市場。

其中，宏碁早於2013年在緬甸仰光設置辦公室，之後配合台北市電腦公會與緬甸全國商工總會共同簽署的「台緬資通訊合作備忘錄」，多次捐贈緬甸電腦資訊產品，希望藉由協助緬甸來縮減數位落差，促成台灣資通訊產品在緬甸市場的流通，形塑品牌形象。

針對台灣製造的產品搶進緬甸市場，宏碁緬甸代理商總經理U Aung Thura指出，台商要在緬甸打拚不容易，再加上現階段緬甸各方面的物價上漲，廠商要單獨辦理促銷活動的成本更是居高不下，建議台商應採取群體戰策略布局，透過優質產品促銷平台，或是以台灣精品共同展售的方式，吸引消費者的目光。

另外，爭取降稅也是台商未來能否更順利布局緬甸市場的關鍵。根據經濟部的資料顯示，我

宏碁多次捐贈電腦產品，促成台灣資通訊產品在緬甸市場的流通率，形塑品牌形象。

國出口緬甸主要品項為紡織品，包括羽毛及羽絨、針織品、合成纖維絲紗梭織物等布類產品，2014年出口金額約3,200萬美元，占我國對緬甸出口額的14%。

但目前我國出口至緬甸布類仍面臨5%～15%不等的進口關稅，相當不利紡織業者出口，未來如無法爭取緬方調降布類進口關稅，一旦東協共同經濟體（AEC）或區域全面經濟夥伴協定（RCEP）成形，恐不利我國紡織業者開拓緬甸市場。

在餐飲服務業方面，隨著肯德基、韓國漢堡、炸雞連鎖餐廳儂特利等國際餐飲連鎖店先後搶進緬甸，台商也嗅出緬甸餐飲市場可望快速成長的趨勢，而由於台灣餐飲業者具備優質服務與品質，因此有機會成功開拓市場。

另一方面，尤其餐飲業相較於製造業，投資規模較小且對能源與電力需求低，較不易受到緬甸電力不足所影響，更具備開拓市場商機的利基，目前包括滿福樓、十里香中餐廳、銀豐漁村等台商企業，都在當地有相當成功的經營。

政府動起來 加強協助台商開拓緬甸市場

台商搶進緬甸之際，近年來我國政府也積極協助台商拓展緬甸市場，除由中華民國對外貿易協會於2013年11月在緬甸首都仰光設立台貿中心，加強與緬方交換商情資訊，互相協助參展、拓銷及產業考察團，共同舉辦展覽、會議、商機研討會、採購洽談會等貿易合作之外。政府也加強與緬甸官方展開對話，並於2015年9月完成簽署「台緬促進貿易與投資聯合聲明」。

經濟部國際貿易局局長楊珍妮指出，未來我國將協助緬甸進行農產品出口能力、貿易便捷化能力建構；我國農委會也將商討推動農機、蔬菜種子及稻種改良出口緬甸的可能性，促請緬方調降我布類產品進口關稅，同時經濟部也積極辦理拓銷團，帶領台商前往緬甸市場。

經濟部投資業務處處長連玉蘋呼籲台商，目前緬甸政經改革發展狀況仍需觀察，整體商貿環境還有很大的改善空間，例如基礎建設不足、土地租金高昂、市場消費力有限、金融體系未健全等，這些都是台商布局緬甸時必須注意的問題。

另外，目前緬甸政府的人治氣息仍然濃厚，台商也須審慎應對，多聽多看，切勿因特定人士或個人承諾，貿然投入，才能降低風險、成功開拓商機。

柬埔寨》受惠AEC 未來經濟前景看好

緬甸之外，由於台商在東南亞的越南、泰國投入甚深，因此緊鄰越南、泰國的柬埔寨與寮國，也是台商開拓值得一同發展的市場。

尤其走過「紅色高棉」的悲傷歲月，柬埔寨近年來經濟成長率表現亮眼，不僅2011～2012年實質GDP成長率達7.07%與7.26%，儘管2013年因政治緊張抑制經濟成長，仍有6.86%的優秀表現，2014年同樣有7%以上的成長率，亞洲開發銀行更預估，2015年柬埔寨實質GDP成長率將回升至7.3%、2016年續增為7.4%。

另一方面，受惠於AEC即將成形，高度開放自由的柬埔寨更將受到全球企業搶攻東協商機的關鍵投資地，國際勞工組織（ILO）甚至預估，未來長達11年柬埔寨的經濟都將呈現快速成長的態勢，包括零售、批發、加工食品產業等，都有很大的發展潛力。

不過一直以來台商較少在柬埔寨進行投資，根據經濟部投資審議委員會的資料顯示，自1993～2014年台商在柬埔寨累積投資件數僅321件，投資金額只有1.04億美元。

然而值得注意的是，目前我國銀行進入柬埔寨已有5家之多，除了早於1998年就進入的第一銀行，2011年之後兆豐銀行、國泰世華銀行、玉山銀行、合作金庫等也陸續搶進，由於台資銀行一向逐台商而居，顯示出近來

台商對於布局柬埔寨的態勢也正升溫中。

柬埔寨除了製鞋與製衣工業之外，幾乎沒有其他工業，因此所有民生物品都得仰賴進口，是台商很好的發展機會，例如：成立才4年的中小企業出口貿易商樂樂友國際，其自創女性內衣品牌婭薇恩（á LOVIN）「精雕時尚」，成功布局馬來西亞市場之後，也開始拓展柬埔寨市場。

不同於過去台商拎著一卡皮箱到海外開拓商機的方式，婭薇恩則是透過跨境電商模式打開柬埔寨市場，值得其他想要進入邊境市場的企業，做為借鏡。

婭薇恩精雕時尚副總經理陳宇鼎指出，網際網路無國際，再加上近年來跨境電商環境成熟，台灣貿易商只要透過網路將好的產品賣到全世界，例如婭薇恩主要與柬埔寨當地人合作，然後利用社群網站Facebook，讓當地夥伴直接與客戶互動、下單，婭薇恩則在台灣出貨即可。

陳宇鼎強調，台商想開拓經濟力較低的市場，一定要端出具備性價比的優質產品，利用社群網站剛好可以與消費者直接溝通，讓消費者清楚MIT產品與中國大陸產品的不同，擺脫中國大陸產品的低價競爭。

由於得深入當地與消費者溝通，必須要有當地的合作夥伴協助，才能順利推出符合在地市場的產品，並使用貼近在地消費者的語言，進行推廣與曝光，獲得消費者青睞。

孟加拉擁有多達1.5億的人口，隨著經濟快速起飛，龐大的人口數與消費力的增加，讓孟加拉成為台商出口業者值得關注的市場。

孟加拉》台灣製鞋、紡織工業的新生產基地

東協的邊境商機之外，位於南亞的孟加拉，同樣值得台商關注。尤其隨著中國大陸經營成本逐漸增加，東協各國亦出現工資持續上漲、缺工、罷工的問題，近年來台灣製鞋、製衣業正積極將製造重心往孟加拉遷移，包括寶成集團、欣錩集團等國內大型製鞋廠都在多年前進駐孟加拉；另外，基於2014年513越南排華事件的影響，台灣紡織業如昊昱紡織、華韋紡織、榮鑫紡織、Nasa台北等紡織廠也都將孟加拉視為重要生產基地。

孟加拉多達1.5億的人口，近年來經濟成長都維持在6%以上，2015年GDP成長率也將有6.3%的表現，隨著經濟快速起飛，孟加拉人均收入更從1990年的280美元，急升至2015年的1千美元以上。龐大的人口數與消費力的增加，顯示孟加拉未來也是台商出口業者值得關注的市場。孟加拉為回教國家，全國人口近90%為穆斯林，未來台商搶攻孟加拉市場必須取得「清真認證」，因此目前如已在馬來西亞等回教市場有所布局的台商，搶進市場的機會較大。

綜觀來看，東南亞與南亞仍有許多值得開拓的邊境商機，台商應積極找出具備發展潛力的市場，然後掌握當地消費者需求，端出符合市場的產品，才能在既有市場之外再覓得新的商機，維持企業的穩定經營。■