



貿易

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

雜誌

No. 317
2017年11月



小發想

用創意為品牌塑型

新亮點

定價：99元



打造下一個兆元產業
全球離岸風電浪潮
台灣有望後來居上

銷售成長上看22%
全球最成熟電商市場
掌握三大跨境電商平台
放眼北美兆元商機

台版肥咖條款將開跑
全球金融帳戶透明度更高
避不了稅
還被雙重課稅？

封面故事

06 Cover Story

小發想

用創意為品牌塑型

新亮點

《大過剩時代》一書提到，在全球化失控之後，生產過剩的嚴重程度與日俱增，同時，所有產業也都面臨「快時尚」的挑戰。於此之際，卻有一些獨具創意的商品，以獨特姿態，贏得消費者的心。本期封面故事將探討品牌如何從改善生活的小創意為線索，逐步建構出獨特的產品或服務，不僅為企業開啟嶄新之路，也創造新奇蹟。



07



12



18

總論篇

07 小創意、新亮點 在市場生存戰中得勝
上緊創新發條 帶動企業競爭力

台灣篇

12 四大策略思維 讓發想成真
創新當道 用創意讓產品發亮

案例篇

18 台商表現亮眼 商品創意無限！
獨創商品躍國際 讓世界看見台灣

CONTENTS

- 編輯室報告 Editor's Report
- 1 創意革新
讓我們Think Different
- 名家專欄 Column
- 4 再談TPP與RCEP的進程
- 特別企劃 Special Report
打造下一個兆元產業
- 28 全球離岸風電浪潮 台灣有望後來居上
- 跨境電商 E-Commerce
銷售成長上看22% 全球最成熟電商市場
- 34 掌握三大跨境電商平台 放眼北美兆元商機
- 大陸觀察 Mainland Focus
以食為天 以客為尊
- 38 掌握三大重點 完勝中國大陸網路訂餐市場
- 產業趨勢 Industry Trend
國內需求衰退 出口競爭激烈
- 42 茁壯創新力 提升台灣水產業競爭力
- 產經線上 Economics Online
台股肥咖條款將開跑 全球金融帳戶透明度更高
- 46 避不了稅還被雙重課稅？

- 文化快譯通 Cultural Language
國際商戰文化與語言—越南語篇
- 50 越南商務對話入門
- MBA學堂 MBA Class
全知全能掌握「人」的購物行為 精準行銷大躍進
- 52 顧客都是熟客！人本行銷正夯
- 文創藝術 Cultural Arts
堅持傳統 不忘創新
- 56 跨越世代的合成帆布行 父子攜手成功轉型
- 品味生活 Life
日本九州七星列車
- 60 一票難求的極致列車之旅
- 創新設計 Design
創新科技 超乎你的想像（下）
- 62 電影情節搬進現實生活 人類再度改寫歷史

- 貿易線上 IEAT Online
2017年國際酒類產品貿易推廣會
- 64 規模突破往年 媒合國內酒品市場商機
- 2017年日本北海道農畜漁牧食品採購貿易訪問團
- 66 開啟台灣與北海道貿易新頁
- 中華民國輸出入相關同業公會聯誼會
- 67 新南向、新力量、新方向
- 2017年秋季會員聯誼登山健行活動
- 68 雨後乍晴尋仙跡 難得塵市幽然景

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：李友青

副主任委員：潘偉景

編輯委員：林承斌、高 聶、高泉興、廖伯祥、王建昌

簡壽宏、謝孟璋

社長：朱為正

策劃：邱柏青、許玉鳳、吳燕惠

審查編輯：蔡馨瑩、高立婷

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：李國榮

顧問：林秋實

專案經理：董育君

資深編輯：涂曉蝶、蔡瑜瑋

美術編輯：王聖荃

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5521

傳真：(02) 2507-6773

印刷：鴻嘉彩藝印刷股份有限公司

總經銷：聯合發行股份有限公司

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)

雜誌同步刊載於MagV、Hami電子書平台，可線上購買

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



國貿學苑FB粉絲團



《貿易雜誌》電子書



46



56



「指尖陀螺」橫掃全球兒童玩具市場，就是企業為商品注入小新意開啟大商機的成功案例。

小創意、新亮點 在市場生存戰中得勝

上緊創新發條 帶動企業競爭力

在「供過於求」的時代中，產業低價競爭開啟微利的惡性循環，電子科技業、紡織業等皆面臨經營困境。面對生產過剩危機，全球企業唯有創新才能突圍。以生活為出發點，運用科技將小創意變成高附加價值的創意商品，發展出各式各樣的獨特商品，才能重建競爭力。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／路透社、法新社、Shutterstock

這個由美國新創公司Antsy Labs專為成人設計所開發的舒壓神器「Fidget Cube療癒骰子」，一如「指尖陀螺」

橫掃全球兒童玩具市場，獲得市場好評，更在美國募資平台Kickstarter募集到646萬5,690美元（約新台幣3億元），是原先

預定目標1.5萬美元的431倍，受到歡迎的程度，讓人看見小創意也可以開啟大商機。

無獨有偶，智能電子設備開

發公司Consumer Physics迎合人們對食品安全的追求，創新開發出一款Scio食物分析器，使用者只要將它放在食物或用品上，不管是食物如蘋果，或是生活用品如洗髮精等，都可以分析出內含成分，同樣因為符合人們生活需求的創意點子，在Kickstarter平台募得超過200萬美元的資金。

三大領域 預見產業的窮途末路

諸多新創公司以獨特創意開發出創新商品，成功贏得市場青睞的同時，台灣近十年間具相當規模的PC、智慧型手機、服裝、綠色科技等產業，卻從原本充滿商機的市場，轉為競爭過於激烈、供過於求的態勢，各領域中的許多業者也都因此面臨了經營瓶頸。

領域1》 微利衝擊科技產業與零組件

以智慧型手機為例，目前除了蘋果（Apple）維持較高利潤外，三星也僅剩下微利，其他智慧型手機廠商更幾乎殺到不見利潤。以小米科技為例，該公司藉由低價手機快速崛起，2014年甚至一度贏得全球第三大手機品牌商的榮耀，但是該年度小米的營運毛利卻低得嚇人，僅有1.8%，比台灣代工業的「毛三到四」還不如，而以低價手機與小米搶占市場的宏碁（Acer）與華碩

（ASUS），手機銷售的利潤也微乎其微。

同樣的狀態也曾經發生在太陽能、LED、面板等產業，群創光電曾因賣一片面板賠一片的商業模式，導致公司營運走向虧損並背負巨額債務，儘管之後的群創光電利用差異化產品逐漸轉虧為盈並且償還負債，但整體而言，不管是面板、LED、太陽能產業，至今仍停留在利潤極度被壓縮的態勢之中。

領域2》 被「快時尚」打亂陣腳的紡織業

除了電子科技產業外，紡織業也受到訴求便宜、快速、流行的「快時尚」（Fast Fashion）劇烈衝擊，打亂傳統服飾產業過去的一片榮景。西班牙快時尚品牌ZARA創辦人奧蒂嘉（Amancio Ortega）一度超越微軟創辦人比爾·蓋茲，成為全球首富；英國快時尚品牌Primak也藉由更廉價且時尚度不減的產品，逐漸在全球市場嶄露頭角。

快時尚品牌當道，一件商品從發想到上架的時間大約只要一個半月，此外每半個月就有新品上市，並且在全球大量開設連鎖店的步調，加上「過季即丟」的產業型態，讓服飾紡織產業陷入前所未見的低價惡性競爭。同樣的問題也出現在運動用品紡織產業，三大運動品牌愛迪達（Adidas）、耐吉（Nike）與



Scio食物分析器可以檢測食物或生活用品的成分，滿足人們對於食安的追求。

Under Armour（UA），為力圖保住市占率，不得不壓縮自身與通路商的利潤，掀起一波又一波的折扣戰。

領域3》 殺價挑戰已從製造商到通路商

事實上，商品的低價競爭態勢，已從製造端延燒到通路端，尤其向來以便宜為訴求的電子商務平台，近年來更持續出現低價搶市的惡劣局勢。以台灣市場為例，繼淘寶網進逼台灣電子商務平台業者後，近一年來新加坡「蝦皮平台」也以龐大資金祭出低價格的商品，甚至以免運費的策略快速搶占市場，殺得台灣最大電商平台網路家庭（PChome Online）措手不及，因此也不得不端出龐大資本支出以「免運費」應戰，導致PChome Online營運受挫，股價直直落。



三大觀察 全球生產過剩是歷史現象

若只是一個產業發生供過於求的低價競爭，那可能是該產業的問題，但如果幾乎所有商品領域，甚至連通路商都面臨低價問題，那麼生產過剩的現象就絕非偶然，而是自工業革命發展兩百年以來，基於各種因素所導致的工業發展歷程之必然，其因素可歸納出三大重點。

因素1》 生產技術演進 加速產品製造

首先是生產技術的不斷演進，自工業革命以來，生產技術已經從機械化的1.0，依序走到自動化的2.0、資訊化的3.0以及智慧自動化的4.0，以更短的時間生產出更多的產品，讓商品得以源源不絕地被製造出來。當市場投

入者不互相協調平衡，過量生產的現象就會馬上出現。

因素2》 新興國家數十億勞動力釋出

勞動力的大量釋出也是主因之一。暢銷經濟著作《大過剩時代》以「失控的全球化」為主題，提到過去20年來，新興國家包括中國大陸、印度與俄羅斯等，無不進行一場「從農地變工廠」的變革。數十億勞動人口的釋出，使全球自由市場的勞工供給至少成長2倍，這些由新興國家所創造的生產力與出口量，促使3C產品、紡織產品、生活用品等皆出現嚴重的生產過剩現象。

當龐大勞工投入生產，其獲取的報酬卻拿去儲蓄，而不是用以消費，全球市場對商品需求的

增加，因為沒有相對應的需求攀升，導致供過於求。這對於已開發國家所掌控的品牌市場造成打擊，促使許多原本可以維持生存的品牌公司，因為低價競爭而面臨經營困境。

因素3》 貨幣寬鬆政策 助長生產過剩

技術的演進與勞動力的釋出雖不可避免，但是令人意想不到的是，當市場失去動能時，各國政府並沒有採取減少生產的因應策略，反倒一窩蜂以貨幣寬鬆（QE）政策，讓各國人民都誤以為還有錢消費，藉以刺激需求。《大過剩時代》認為，QE政策只能短期刺激買氣，長期而言，生產過剩的問題仍然存在。當QE退場，不僅會看見更嚴重的供過於求現象，國家也可能因此失去創



服裝品牌以訴求便宜、快速、流行的「快時尚」，讓低價競爭策略不僅衝擊傳統服飾產業，也延燒到運動用品紡織產業。

新機會，進而面臨更大的困境，企業亦然。

創意求生 國際企業這樣做

既然生產過剩已成事實，全球企業也逐漸了解唯有創新才能突圍。除了前文提到的新創公司 Antsy Labs，全世界還有許多新創公司，利用科技把小創意變成高價值的創意商品；而知名大廠如瑞典百年家具品牌IKEA，更懂得擅用小功能與小巧思，發展出各式各樣的獨特商品，藉由為人們打造溫馨生活，建立競爭優勢的品牌力。

《科技新創》科技結合創意 用智慧生活開啟商機

現代科技推陳出新，如果企業懂得善用科技的力量，將解決人們生活問題的創意，變成商品或系統化服務，就有機會開創商機。近年來如雨後春筍般冒出的共享經濟平台，就是利用改變商業模式的小創意，開啟龐大的隨選經濟商機，Uber、Airbnb就是眾所皆知的成功案例。另外還有許多物聯網（IoT）新創公司，也逐漸透過結合科技的小創意，為商品增值。

例如，有鑑於全球食品安全問題頻傳，南韓新創公司PiQuant創新研發出一款「食品檢測裝置」，可運用光譜檢測分析液體中是否含有特定物質，如偵測牛



知名瑞典百年家具品牌IKEA懂得擅用小功能與小巧思，發展出各種獨特商品，為小空間妝點美好生活的創新思維，成為競爭優勢。

奶是否含有三聚氫胺，搶攻食品安全商機；另外，基於隨選經濟的興起，從Uber、Airbnb再到後來陸續出現的共享平台，也都以小創意開創大商機的姿態，成功跨出經營的第一步。

《IKEA》掌握生活小創意 成就大品牌

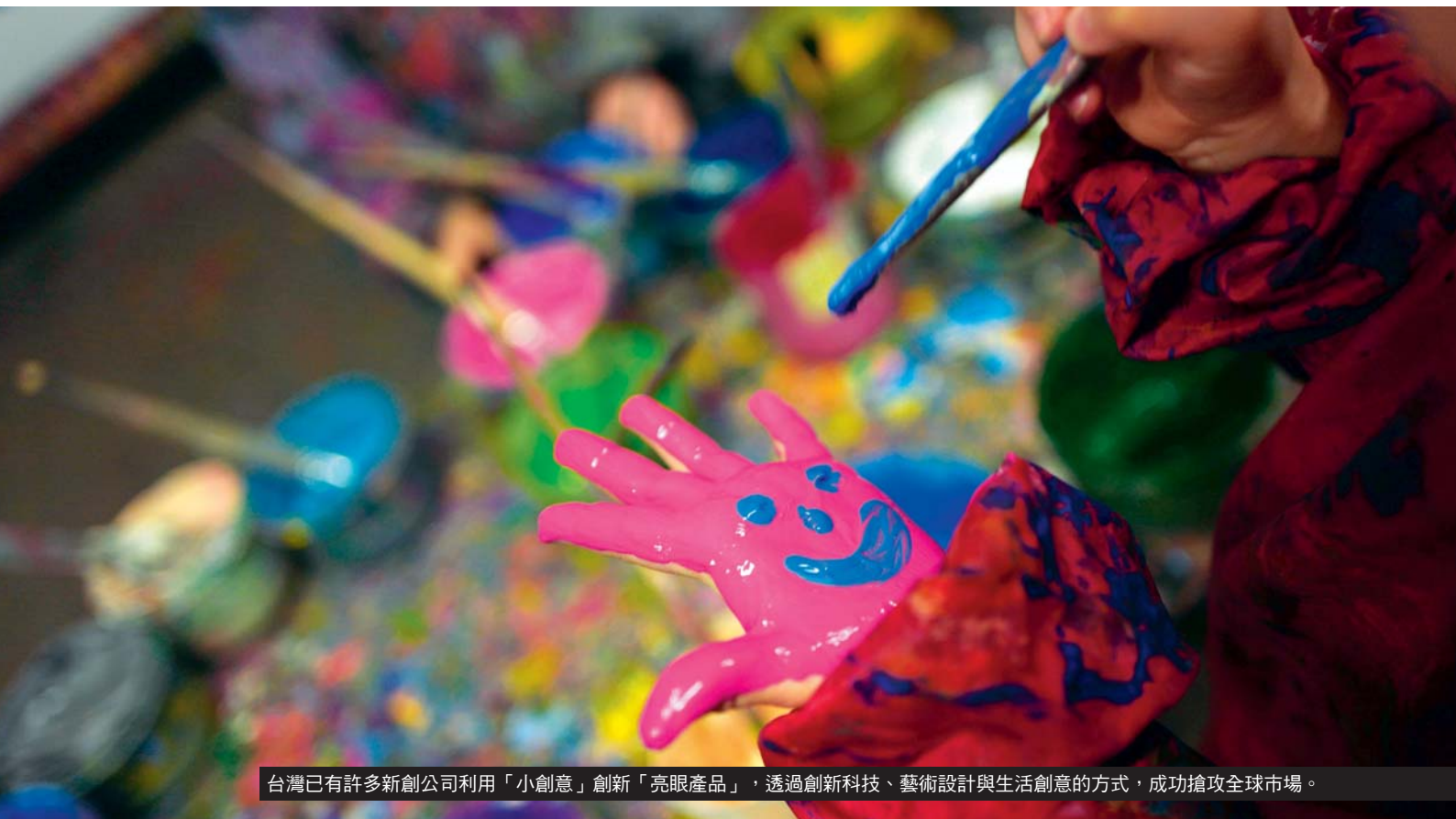
當然，利用小創意開創商機，不只是新創公司的權利，無論企業創立時間多長，都應維持企業源源不絕的創意能量，才能立於不敗的市場地位。以全球知名家具品牌IKEA為例，一句「小空間、小創意」（Small space, Small idea）的廣告詞，清楚點出IKEA以聰明創意小點子，為小空間妝點美好生活的創新思維。

例如，IKEA的家居收納品，淋漓盡致地展現出IKEA無限的小點子，不管是可分裝內衣褲與襪子的小盒子「Skubb」、可整齊擺設小孩玩具、書籍的牆掛

架「Bekväm spice rack」、可掛放多樣項鍊首飾的掛鉤「Riktig curtain hooks」等，都是IKEA從居家生活需求出發，為消費者創新研發的創意商品。

IKEA層出不窮的各種創意研發，都來自於IKEA對於小創意的堅持。除了位於企業總部的創意研發中心，2015年IKEA進一步於丹麥首都哥本哈根開設「Space 10」開放空間，這裡是研發中心也是展覽空間，專門孵化IKEA的創意商品，也是IKEA的未來生活實驗室。

毫無疑問，缺乏變革的企業會因供過於求的市場惡性競爭面臨經營瓶頸，但擁有獨特創意的公司，將會不斷發展貼近消費者需求與想望的商品及服務，持續贏得消費者的心，是以台商在研發頂尖技術或品牌經營的時候，莫忘從生活上的小細節、挖掘亮點子，用小創意開啟大格局。■



台灣已有許多新創公司利用「小創意」創新「亮眼產品」，透過創新科技、藝術設計與生活創意的方式，成功搶攻全球市場。

台商表現亮眼 商品創意無限！

獨創商品躍國際 讓世界看見台灣

當國內大品牌商宏達電（hTC）、宏碁（Acer）在全球市場的經營陷入困境之際，國內廠商包括悅聲志業、鐵碳企業等許多中小企業及新創公司，以獨具的設計思維、科技創新與生活創意，發展出舒適與智慧化人們生活的獨特商品，在激烈競爭的市場上逐漸站穩腳步。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／悅聲志業、陶喜創意、云光科技、路透社、美聯社、法新社

——直以來，利用「小創意」
——打造「亮眼產品」，不乏
成功搶進全球市場的台灣新創或
中大型企業。如悅聲志業從音樂

出發所設計的「Chord & Major調
性耳機」，成功在國內外品牌林
立的耳機市場，以獨有特色開創
自己的一條路；又或者，原本為

國外品牌代工磁磚切割工具的製
造商鐵碳企業，以小創意創新研
發出各式各樣的家用掛鉤，成功
開創MIT家用掛鉤品牌「非卡」



(FECA)，跨入美國、日本、東南亞等國家市場。

另外，從學校衍生創立的陶喜創意科技，則以獨創專利技術開發出可節水環保的創新栽盆，成功進軍最難切入的德國市場，再前進亞洲各國發展；還有利用創新燈具設計成功殺出LED紅海市場重圍的云光科技，他們都是利用創新科技、藝術設計與生活創意，把小點子變成亮點商品，成功贏得市場商機的典範代表。

悅聲志業》

音樂調性創新耳機創商機

走進3C通路商店購買耳機，琳琅滿目的品牌與款式令人眼花撩亂，消費者或者選擇低價產品、或是願意多花一點預算挑選知名品牌。「悅聲志業成立前，耳機市場的競爭確實已非常激烈。」悅聲志業創辦人暨執行長陳冠宏表示，儘管投入之初就知道市場競爭激烈，但他與弟弟也是悅聲志業品牌執行總監的陳映宏，因為都非常熱愛音樂，所以仍決定投入耳機市場，並以調性耳機的特色亮點，成功打開國內外市場。

創新差異化耳機產品 進軍全球市場

凌晨2點，陳冠宏與陳映宏兩兄弟，一個研究音樂歷史，了解爵士、流行、古典、搖滾等各種曲調的發展背景與製作原理；



時下的耳機市場只有高階與低階2種區塊，讓許多喜愛音樂的消費者少了中階價位的選擇，台灣業者看準中階市場區塊，推出中階價位產品，成功擷獲消費者的中心。

另一個則戴著各種款式的耳機，聆聽不同音樂間的差異。「這種沒日沒夜的日子，在悅聲志業初創的前2年，幾乎是常態。」陳冠宏表示，原本自己在工研院擔任產業分析師，之後創立企業顧問服務公司，在研究產業的過程中，發現耳機市場只有高階與低階兩種區塊的市占率，高階屬日本鐵三角（Audio Technical）、DENON與SONY等品牌，而低階則都是沒有品牌知名度的產品，至於價位中等的耳機因為銷售無門，實難以在市場上生存。

看準中階市場區塊，陳冠宏找上曾有籌組樂團經驗的弟弟陳映宏一同創業，思考若能開發以音樂調性為製作原理的耳機，提高聽音樂的感受度，應該有機會開拓中階耳機市場。打定

主意後，陳映宏與研發人員在工作室深入研究，陳冠宏則以自己的產業人脈，尋找未來生產時的合作供應鏈廠商，耗時2年多的時間，終於成功研發設計並製作出「調性耳機」，以「Chord & Major」品牌在市場上亮相。

負責產品生產製造與市場行銷的陳冠宏指出，Chord & Major 調性耳機從推出至今，共有6款耳機，包括爵士、古典、搖滾、流行、世界音樂與電子音樂等曲調，在國內誠品書局、博客來網站等通路上架，成為消費者別具格調的送禮選擇，同時也開拓美國、英國、法國、香港等14個海外市場。

「調性」演繹 滿足聆聽音樂的細膩需求

「以調性出發的『Chord &



悅聲志業推出可依據不同的曲調，忠實呈現音樂情感的調性耳機，讓消費者能更精準聆聽不同曲風的音樂，並獲得國際大獎的肯定。

Major』耳機，是耳機產業裡的全新革命。」負責產品設計開發的陳映宏，談起當初腦子迸出調性耳機的創意發想，以高度熱愛音樂的口吻說，以往喜歡聽音樂的他們，可以輕易分辨自己喜歡的音樂類型，卻無法簡單地挑選適合的耳機，琳瑯滿目的技術規格更不易判斷其音質特色；此外，不同類型的音樂，其結構、編曲、樂器組成等都不盡相同，因

此需要不同的音頻表現來傳達音樂作品的真實情感與價值。希望研發出一系列耳機，得以呈現不同音樂曲調的節奏、大小聲、高低起伏等，精準傳遞音樂想表達的情感，「Chord & Major調性耳機」由此因應而生。

「『Chord & Major調性耳機』重新連結耳機與音樂之間的關係，讓使用者挑選適合自己的耳機，能更直接感受各類音樂所

傳遞的內涵與情感差異。」陳映宏表示，在興趣深入化與資訊容易取得的今天，人們欣賞音樂開始講究個人內涵的見解，消費者的購買行為也從以往的被動消費，轉化為自主挑選，而「Chord & Major調性耳機」從音樂的角度與聽者的需求出發設計，讓音樂的特徵清楚且顯而易見，進而將音樂作品的內涵與藝術性更完整地呈現，這些都是當初發想調性耳機時的考量。

「現在欣賞音樂的年輕人很多，他們懂音樂且大多有購買優質耳機來享受音樂的需求。」陳冠宏說明，熱愛音樂的年輕人考量價錢，難以購買心目中理想的耳機，只好忍受打折扣的音樂欣賞。但台灣作為耳機代工大國，實際上可做出高性價比的耳機產品，於是悅聲志業在調性創意發想外，更投入尋找最好的製造商，搭配符合音樂調性的材質，製作出Chord & Major調性耳機。

站上國際音樂舞台 耳機界的台灣之光

Chord & Major調性耳機以音樂出發的獨特性，使其不僅是單純的「耳機」產品，而是與音樂深度連結的載體，以Chord & Major古典樂調性耳機為例，其針對古典樂所需要的聲音調性所設計，著重個別樂器的表現力，重視瞬態反應的速度以及音質清晰



度，讓多種樂器在同一時間能夠收放自如，展現古典樂豐富、多元的層次感。

因為是「懂音樂」的耳機，所以Chord & Major古典音樂調性耳機在2014年獲得歐洲古典樂權威「Diapason」頒發「Diapason D'OR」（金音叉獎）金獎章，在所有一線國際耳機品牌參與評比的上百副耳機之中，脫穎而出，評選為年度最佳耳機，是同年度唯一得獎的入耳式耳機，也是台灣耳機品牌首次獲獎。該款是目前世界頂尖歌劇院「紐約大都會歌劇院」唯一販售的耳機。

此外，Chord & Major獲選為國家交響樂團（NSO）30週年的合作夥伴，攜手NSO推出「NSO 30限量紀念款古典樂調性耳機」。今年歐洲五國巡迴演出活動，Chord & Major團隊也一同前往參與，為所有愛樂朋友們，帶

來「來自台灣」的聲音饗宴。不管是市場推廣或MIT品牌形象的散播，都展現出Chord & Major調性耳機從音樂出發的小創意，所激發而生的大價值。

陶喜創意科技》 綠色環保創新智慧花瓶

貼近人們音樂生活的調性耳機外，由遠東科技大學創業管理研究所3個學生共同創立的「陶喜創意科技」（後簡稱陶喜），以台灣陶瓷文化及生產製作優勢，利用獨創專利技術，在陶土中加入廢棄矽藻土，研發出具有多孔隙結構體的陶瓷器。因為具備吸水特性，進而將其開發成「智慧環保花瓶」，推出後在市場嶄露頭角之初，便獲得德國通路商的青睞，直接進入品牌商品最難切入的歐洲市場，如今更成功開拓泰國、日本、新加坡與中國大

陸等亞太地區市場，也是台灣以創意商品開啟海外市場商機的潛力新創公司。

科技力結合藝術力 智慧陶瓷花器問世

陶喜創意科技總經理暨共同創辦人謝凱文指出，陶喜專有的創新陶瓷多孔隙結構體的專利技術，原本只是校園早期專利的技術研究，後來創業團隊從不起眼的盆栽容器創意發想，結合設計、綠色環保、植物栽種等，將專利技術落實應用於許多領域，陸續開發出一系列產品，包括農用栽植系列、戶外景觀植栽牆、漂浮花盆等綠色環保花盆與花器。另也結合台灣在地農業創新自有品牌的茶葉與香氛產品，以建立陶喜完整的產品線。

「一開始雖然擁有專利技術，也確定切入市場的創意點子，但是一直到取得訂單、量產



陶喜創意以創新技術，開發出不會有髒亂與孳生病媒蚊問題發生的室內盆栽商品。



1.台灣業者在面臨產品製造量產瓶頸之際，經常尋求至中國大陸生產製造的機會，以化解生產困局。

2.為多元化產品線，台灣業者經常將原產業優勢與文創設計相結合，如陶瓷產業結合台灣在地茶業，開發全新商品。

再進一步開拓國際市場，過程中有許多艱辛。」謝凱文回憶，公司從2009年成立之後，透過多年研究逐步申請多項專利，包括「雙層式可感濕盆體製造方法」、「利用毛細作用感濕顯像之花盆」、「可調節濕度之花盆容器」、「提示澆水之花盆」等，整合上述專利技術才成功開發出第一款產品。

獲德商青睞 開啟成功之路

謝凱文進一步表示，第一款產品因生產成本太高，導致銷售價格亦偏高，再加上許多小細節仍須改善，產品叫好不叫座。然後根據使用者意見回饋，不斷修改、調整，直到2012年的國際發明展上，才榮獲德國創新能源系統工程公司（INNOVARTIS GmbH）的青睞，進而評估下單的可能性。

INNOVARTIS GmbH一評估

就是2年，直至2014年才正式簽約下單。然而，由於德國訂單量很大，使得陶喜緊接著又面臨產品製造量產的瓶頸。謝凱文說，當時自己跑遍台灣中部陶瓷製造商，但由於台灣陶瓷廠規模都不大，沒有人願意接下這個大訂單。所幸在努力不懈的尋找下，有一個陶瓷廠老闆願意協助陶喜到中國大陸生產製造，才化解此一困局。

陶喜的營運逐漸走上軌道，除了去年5月上架到德國最大購物頻道QVC，成為少數成功切入德國市場的新創品牌，之後也陸續打開日本、新加坡、泰國與中國大陸市場，與各國貿易商合作，讓其產品有機會環遊全世界。

堅持才能讓小創意 發展成價值商品

「這個『5吋壓克力盆』陶瓷盆栽，具保水、環保及智慧供

水等特殊功能，不會有髒亂與孳生病媒蚊的問題，可以將植物栽種在室內。」陶喜從技術創新、產品創意發想到打開市場，一路走來非常不易，除了專利技術開發難度高，符合市場的創意點子不好想，要成功把創意想法變成亮點商品，再銷售到國內外市場，更要禁得起各種挑戰。經營者必須一再堅持，才能成功讓美好生活環境的創意，落實在人們的生活周遭之中。

在花器產品成功推出之後，為讓陶喜產品線更加多元，謝凱文進一步利用陶瓷瓶的藝術性，找上海拔1,680公尺的阿里山頂湖茶，以文創設計將其茶葉開發成「霜降頂茶」品牌的文創商品，切入茶葉市場，再次展現陶喜化小創意為新商機的經營思維。「從生活中仔細觀察，有時多用心看看世界，會發現處處是



商機，用創意解決人類的需求，你我都可以成為企業家。」謝凱文感性的說。

鐵碳企業》 用生活創意成功升級轉型

不僅新創公司可以透過創意發想出獨特商品，搶攻全球市場，台灣為數眾多的製造代工業者，若能利用既有生產製造優勢，貼近市場、發揮生活創意，創新獨特商品，就有機會擺脫製造代工的宿命，走向品牌經營，順利邁向升級轉型。

創立於1989年的鐵碳企業，一直專注於磁磚切割工具製造，長年以ODM (Original

Design Manufacturer) 模式提供產品予國際品牌廠，只做少部分B2B (Business-to-Business) 自有品牌。但2009年開始，鐵碳企業鎖定B2C (Business to Consumer) 市場，發展出家用掛鉤品牌「非卡」(FECA)，很快地打開國內市場，並且迅速開拓日本、美國、中國大陸與東南亞等全球市場，成功轉型為家庭用品的MIT自有品牌商。

嗅到紅色危機 擴展經營觸角至家用市場

近年來紅色供應鏈崛起，台灣許多製造代工產業無不受到來自中國大陸商品的低價競爭衝擊。在製造業驚慌聲浪大起之

際，原本以B2B市場為主的鐵碳企業，早於2005年就嗅到這股紅色浪潮，於是決定在2006年開始投入B2C領域的自有品牌經營。歷經幾年研發，成功於2009年推出自有品牌產品「非卡」，不僅讓鐵碳企業擺脫中國大陸紅色供應鏈崛起的殺價競爭衝擊，鐵碳營運成績更是年年扶搖直上。

「過去在經營B2B市場時，得經常走訪歐美通路賣場，十幾年前就發現，中國製造 (Made in China) 如洪水般湧入通路，台灣製造 (Made in Taiwan) 的產品卻不斷減少。」鐵碳企業總經理林良莉指出，當時她就意識到中國大陸製造業的崛起，並且即



以優化生活為出發點，集合具保水、環保及智慧供水等功能的陶瓷盆栽，讓民眾可以將植物栽種在室內。

將衝擊到鐵碳在工業用吸盤市場的經營。因此，除了繼續在B2B領域深耕技術，拉開與中國大陸廠商的技術差距，也大膽切入需要較大研發與行銷資金的B2C家用吸盤市場。而在歷經2008年金融海嘯風暴，鐵碳營收一口氣掉了40%~45%，更加堅定鐵碳發展B2C自有品牌的決心。

生活美學兼具 豐富產品線

因為是將工業用吸盤技術應用在家庭用掛鉤產品，因此鐵碳在轉型發展B2C自有品牌的路途上，技術並不成問題。然而，如何貼近消費者需求，讓終端消費者願意買單，對鐵碳而言卻是一大挑戰。董事長陳隆志說，創新符合市場需求的產品是首要之務，在這部分，鐵碳充分發揮對生活的小創意，開展出豐富的產品線。走進鐵碳企業位於台中總部的產品展覽室，幾百坪的空間裡規劃

有廚房、浴室、客廳、房間等各種家庭生活空間，每一個空間都可見非卡掛鉤，猶如藝術品般的吸附在牆上。大小不一的掛鉤，吸力從最輕的1公斤到最重的20公斤都有，創新、時尚、精緻多元的設計，也為展示空間點綴出質感的生活想像。

「牙刷置放杯、蓮蓬頭置放架、毛巾置物架、衛生紙架、手機架……。」一系列擺放在展覽室的數百種掛鉤產品，全都來自鐵碳企業董事長陳隆志對生活的細心觀察，透過小創意融合掛鉤技術與美學，進而演繹出可以提高生活品質的掛鉤產品。「生活無處不是美學，透過貼近生活的觀察，鐵碳堅持每年開發至少20種~30種新商品。」陳隆志指著吊掛蓮蓬頭的掛鉤為例，當初想到家庭成員高矮不同，需要不同高度的蓮蓬頭高度，因此開發出蓮蓬頭掛鉤，因為不需要打釘或

鑽孔，深受家庭用戶或室內裝潢設計師的喜愛。

看似與日常生活無關的工業用吸盤技術與工具，在陳隆志的創意發想與林良莉藝術設計能力的揮灑下，成為人們生活處處可用的時尚家居魔法吸盤，顯示出鐵碳企業融合技術、生活創意與美學設計的整合能力，成為其自有品牌的成功關鍵。這樣的成功經驗就像是在對擁有技術的台灣製造代工業者喊話：「在技術之上，如果可以對生活多一點觀察、盡可能激發出一些創意思考，然後試著貼近美學與技術，或許就能為企業的轉型升級，帶來無限可能。」

《云光科技》照明新創意 邁向品牌之路

與鐵碳企業一樣以既有工業技術為基礎，創始於1997年的云光科技，擁有20年LED背光模組



為因應瞬息萬變的市場，鐵碳企業積極轉型升級，將自身工業用吸盤技術應用在家庭用掛鉤產品，成功走向品牌之路。



云光科技以創意開發出各式各樣的燈具，提供照明設計多樣性，滿足消費者對於各種空間營造光環境的需求。

設計製造經驗，於2009年跨入LED照明市場，並創立「云光照明Epoch Lighting」自有品牌，透過長年扎實技術的累積，對照明產業的熱情加上在研發及品牌經營的投入，讓日本松下電子、國內交換式電源供應器廠商明緯企業、桃園機場空橋、天母美國學校、日本Porsche、波蘭BMW汽車展示中心等全球性大型廠辦客戶皆陸續採用云光照明產品，成功在LED照明領域建立品牌知名度，也是製造代工轉型品牌經營的代表之一。

以生活需求小點子 殺出LED照明低價重圍

「2010年云光從LCD背光模組廠切入LED照明時，以為這裡是藍海市場，沒想到之後業者快速進入市場，藍海瞬間變成紅海。」云光科技照明事業部副總經理許富雄指出，所幸云光擁有LCD背光模組技術的基礎，可藉此優勢開發出薄形且光線均勻

度及舒適度都更佳的LED照明產品。但這樣還不夠，要貼近消費者需求，還必須要具備好的設計創意，或是貼近使用需求的觀察力，才能真正殺出LED照明的紅海市場。

以「風格節能」為核心概念，云光透過MIT研發、製造、品管一條龍的專業生產，嚴格要求產品品質與細節，以具現代科技感的極簡風格，與明亮舒適的節能光源，陸續開發出超薄型LED平板燈、崁燈、筒燈、感應層光燈、方型崁燈等各類商品，並連續4年獲得台灣精品獎甚至德國紅點設計獎的肯定。云光科技照明事業部產品應用管理師張延汝舉例，云光首創全球最薄的「感應層光燈」產品，厚度只有0.55公分，無需特殊施工，即可自行安裝，隨裝即亮。再加上採用感應開關，安裝於廚房流理台層櫃下，可避免使用者濕手接觸，安全方便的體貼設計，成

為亮眼長銷產品。另外，「LED方型崁燈一方沁」採用專利側入光技術，創造出外型薄度不到2公分，但卻無邊框、通體發光的方型崁燈，安裝不占空間，適合運用在狹小空間，以滿足都會區居家空間不足的需求。此外，無邊框的特色，讓方沁燈可多盞拼接無斷光，提供照明設計多樣性，輕鬆打造豐富變化的光環境，也滿足現代設計的多元需求。

顯然，不管是規模較小的新創公司，或是以製造代工於市場征戰多年的中大型企業，在競爭漸趨激烈的全球市場中，誰能夠利用設計能量或既有技術優勢，把小創意商品化，打造獨樹一格的創意商品，就有機會開啟市場新商機，或是成功邁向轉型升級。由此可見，企業經營不能忽視任何一個創意發想的可能性，因為不管創意有多渺小，都有可能成為引領企業跳躍升級的關鍵因子。■

打造下一個兆元產業

全球離岸風電浪潮 台灣有望後來居上

在潔淨能源蔚為風潮的趨勢下，離岸風力發電已成為全球新一波重點綠能產業；從近年國際能源大廠爭相投入台灣離岸風電場建置計畫，更可見台灣於此領域的先天環境優勢。若台商能站在發展利基點上，擬定發展策略並成功串聯產業鏈，即有望贏得全球離岸風電的龐大商機。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／上緯、法新社



今年4月，台灣北部苗栗外海，2座離岸風力發電機的風車葉片在風中轉動，藉由捕捉風力帶動發電機組，轉換成珍貴電源的同時，也開啟台灣潔淨能源發展的新起點。它是第一座由台灣開發商建造並正式商業運轉的離岸風力發電機組，也是上緯新能源公司以5年時間，花費高達40億新台幣後終於得來的成果；它不僅將台灣在全球離岸風電浪潮的位置往前推進一步，同時也是台商贏得離岸風電商機的敲門磚。

三大因素 啟動台灣離岸風電發展

陸域風力發電行之有年，但台灣國土有三分之二為高山，且地狹人稠，建置陸域風力發電廠的土地不易取得；相較之下，面積廣闊的海域風能平穩、少亂流干擾，是比陸域更好的風場環境，加上台灣四面環海，離岸風電即成為發展綠能的可行途徑。

與陸域風電相較之下，離岸風電發電技術門檻高，再加上台灣電力便宜，從電場建設完成之後進入商轉，需要極長時間才能回收成本，因此過去台灣鮮少廠商願意投入資源在離岸風電領域。但近幾年來，台灣跨足離岸風電的業者大幅增加，除了產業鏈下游的營運商上緯新能源，產業鏈上、中游的中鋼、台船、台



上緯新能源的離岸風電機，今年4月於苗栗外海正式運作，這是第一座由台灣開發商建造並正式商轉的離岸風力發電機組，對台灣能源產業別具劃時代意義。

達電、東元電機等也陸續投入。深究台商加碼發展離岸風電的原因，可以歸納出三大因素。

因素1》響應節能減碳 亟需潔淨能源

自2015年巴黎協議通過後，各國無不因應各自減碳目標，積極發展潔淨能源，我國對潔淨能源也有迫切需求。經濟部能源局副局長李君禮指出，為達成「非核家園」願景，政府設下2025年再生能源占比20%的政策目標，要達成此目標，離岸風力發電為重要選項，因此行政院綜合考量台灣環境、生態、經濟與國安的發展，核定通過「風力發電4年推動計畫」，規劃2020年累計設置目標量520百萬瓦（MW），2025年累計達30億瓦（GW）。

李君禮進一步指出，就環境與生態而言，未來離岸風電可

在秋冬季節替代大量火力發電的運轉，減少二氧化碳排放，有效減緩中部地區秋冬空氣污染及PM2.5所造成的危害，提升環境與生活品質；在經濟上，未來離岸風力發電至少可創造國內5,400億元投資額，並帶動國內製造業與金融服務業的轉型。

因素2》全球最佳風場 台灣坐擁自然優勢

政府大力推動之外，我國擁有發展離岸風電的最佳環境，這也是廠商願意投入的關鍵。離岸風電海事工程產業聯盟（Marine-Team）指出，全球排名前10名的最佳離岸天然風力資源場域，目前均位於台灣海峽，顯示出台灣具備發展離岸風電的潛力。

近年來全力投入離岸風電建設的上緯新能源董事長蔡朝陽便提到，2011年日本發生311地震



因具有改善環境的迫切需求，中國大陸在近幾年成為離岸風電大國，圖為江蘇如東的離岸風場。

時，他看見電視播報以離岸風電取代核能的新聞，想到台灣四面環海，台灣海峽風力資源充沛，具備發展離岸風電的最佳條件，於是憑藉上緯集團在風電葉片的製作技術與產品優勢，跨足離岸風電下游營運服務端，轉投資成立「上緯新能源」。

因素3》離岸風電商機興起 全球成長上看四成

全球離岸風電市場快速成長，也是吸引台灣業者加入這個領域的主因。拓璞產業研究所指出，由於離岸風電較陸域風電環保，因此成為世界各國主要能源選項，包括英國、德國、丹麥、荷蘭、中國大陸、日本等，近年來都積極設置離岸風場；例如，離岸風電發展最快速的德國與荷蘭，其成本與陸域風力發電已經相當接近，建置速度大幅加快，

商業前景看好。

拓璞產業研究所預估，2016年~2020年全球離岸風電市場複合成長率（CAGR）將達39.8%，到了2020年，全球離岸風電的市場將達9.5GW，占總體風電市場15.6%。丹麥市場研究機構MAKE Consulting更預估近5年離岸風電複合成長率可高達44.9%，成長潛力不可小覷。

離岸風電市場歐洲最大 亞洲後續可期

整體觀察全球離岸風電現況，發展最為成熟的歐洲大約占全球市場九成，其中又以英國與德國的裝載量最大，其次是荷蘭與法國。未來，德國政府已規劃於2020年前建置15GW規模的離岸風場，現已核准34件離岸風場開發案，尚有5件仍在開發中，並已有1,015支離岸風力機成功

併聯發電，市場發展潛力大。

儘管亞洲離岸風電市場占不到10%，但是未來幾年可望出現明顯成長。根據台灣風力發電產業協會資料顯示，近年來中國大陸與日本陸續公布離岸風電躉購電價，市場需求湧現，預估自明年起亞洲地區將大幅成長，甚至可能在2021年超越歐洲；其中又以中國大陸市場規模最大，其次為南韓、日本、台灣與越南。

在產業發展上，由於歐洲國家對離岸風電的布局較早，技術與產業相形成熟，整個歐洲的離岸風電技術與建置經驗，至今已累積17年~26年歷史。憑藉著技術優勢，歐美開發商及全球主要再生能源投資銀行積極搶進亞洲市場，以台灣為例，隨著台灣政府宣佈建設離岸風場，在彰化地區就有澳洲麥格理資本與上緯共同發起海鼎風力發電，加拿大業者Northland Power與新加坡玉山能源合組海龍投資團隊；德國達德能源集團（wpd AG）也規劃在台投資，德國西門子更將離岸風機亞太營運總部移到台灣。

「提升台灣離岸風力發電的規模並加快其發展，是西門子極為重要的經營策略。」台灣西門子總裁暨執行長艾偉指出，離岸風電為台灣永續能源的關鍵議題，因此西門子致力於將離岸風電技術引進台灣；上緯在苗栗外海建立的2座離岸風機就是與西

門子合作，可說是西門子在台灣市場的初試啼聲。

四大策略 台灣離岸風電迎向全球

掌握全球離岸風電發展趨勢之後，未來台灣若要加速國內離岸風電的建置速度，以及帶動產業發展，必須從幾個層面著手，才有機會贏得全球市場商機，進而將離岸風電打造為台灣下一個兆元產業。

策略1》產業聯盟組成國家隊 加速產業鏈成形

相較於歐美國家，台灣離岸風電尚處於初期投入階段，相關產業及基礎設施正在逐步推動，初期開發成本與風險勢必會高於國際上其他成熟國家；再加上離岸風電產業鏈涵蓋範圍甚廣，台灣企業規模又較小，因此產業界必須採取「策略聯盟」的方式，攜手合作組成國家隊，才有機會打贏離岸風電的世界盃。

整體而言，從風場規劃與開發、專案融資與保險、可行性評估、工程規劃設計、運輸及施工船隊、港口服務、風場建置、風場運維等，離岸風電產業由這些階段與構面建構而成。其中風場運維產業鏈就占有一半的商機，另外在施工及營運階段都需要的港口及船隊更是關鍵產業。

風力發電機組中的產業鏈則

包括最上游的原材料，如鋼鐵、玻璃、纖維，樹脂等；其後則為零組件廠商如電力系統、齒輪箱、控制系統、葉片、塔架、鑄鍛件等；再來是風力機系統相關業者。上中下游廠商都必須具備整合共好的策略思維，加速發展台灣離岸風電的基礎設施建置，並藉此帶動國產化供應鏈的完整發展。

事實上，為提高台灣離岸風電相關業者的競爭力，目前國內已經形成兩大聯盟組織，其一是以中國鋼鐵為龍頭廠商的「離岸風力機國產化聯盟」（Wind-Team），聯盟成員包含國內15家機電系統與零組件製造公司，預計透過合作壯大產品與技術能量，並以國家隊的實力與國際風力廠洽談合作，切入國際風力機系統供應鏈體系；其二是以台船為龍頭廠的「離岸風電海事工程

聯盟」（Marine-Team），聯盟成員還有台電、中鋼、中華電信、金屬中心、船舶中心、中國驗船中心、國內重量級海事工程廠商及上緯，目標在提升風力機海洋機械工程效率與規劃的精準度，讓台灣廠商具備搶攻亞太離岸風電的龐大市場。

策略2》加速在各地區設置重裝碼頭

產業鏈的完整之外，建置離岸風場的基礎建設也必須完備。富崴能源董事長胡惠森指出，目前台灣離岸風場開發還面臨一些挑戰，其中一項大挑戰就是缺乏重裝碼頭組裝風力機組，目前只有北部具備這樣的基礎建設，其他區域的重裝碼頭也必須加速到位，才能讓台灣離岸風力產業的發展起飛。

針對重裝碼頭的基礎建設，目前台灣電力公司已經與臺灣港務



西門子的離岸風電經驗享譽全球，在上緯的離岸風機計畫中也扮演機組供應商的角色。

公司簽約，聯手打造東南亞最大離岸風電港，未來台電將投入超過30億元，承租臺中港共約12.8公頃的土地20年，作為風電設備裝卸、製造、組裝及儲存的用地，此場域未來也將分租給其他離岸風電業者，將碼頭效益極大化，預計未來將有超過600支風機在此組裝及運送，首支風機預計在2019年中可在這座碼頭組裝完成。

「有好的風機組裝碼頭，才能實現開發台灣海峽優良的離岸風場，而初期尋找的離岸風電施工碼頭，鎖定臺中港。」台灣電力公司表示，由於離岸風機屬大型重件機具，組裝需較大空間，海面上的風機塔架高超過100公尺、葉片長65公尺，相關零組件需要水深達11米的碼頭及重機具來承載；而臺中港是距離彰化外海最近且符合承載力的碼頭，再加上該港具備進口陸域風機的營運經驗，綜合考量海上作業風險與便利性，臺中港是組裝施工離岸風機的最佳基地。

策略3》攜手電場營運商 將市場共同做大

有了重裝碼頭，當然也需要電場營運商的到位。目前，台灣願意投入離岸風電營運的業者少之又少，上緯新能源是少數有具體發展與進度的廠商，目前已完成第一階段示範機組開發，2部示範風機發電容量可達8MW，並



用以裝卸、製造、組裝與儲存風電設備的重裝碼頭，是發展離岸風電不可缺少的基礎建設。

已於今年4月開始商業運轉；第二階段示範風場開發將增設30部風機，合計第一階段2部風機，總發電容量可達128MW，預計於2019年底完成商轉。

值得一提的是，上緯新能源目前已經商轉的2組離岸風機，除了與外商如西門子合作，建置過程中更攜手台船、華城電機、台灣世曦工程顧問等32家台灣廠商，初步為國內產業鏈的成形帶來幫助。蔡朝陽說，過去上緯新能源打造這2座離岸風機，耗費約40億元新台幣，如今藉由台灣廠商經驗的累積與技術能力的建立，未來建置新場需要的資金勢必會逐步下降，同時，他對台灣的離岸風電發展懷抱高度信心。

策略4》推廣綠色金融 風電產業發展關鍵角色

從上緯新能源的案例，可知發展離岸風電所需的資金龐

大，因此未來政府應該透過政策資源，推廣我國綠色金融業的發展，讓更多銀行投注綠色資金，扮演綠能及綠色產業發展的關鍵角色。對此，資誠會計師事務所認為，未來台灣若能透過官股先行，輔以提供民營金融業者政策獎勵誘因方式，就能以綠色金融業務帶動離岸風電發展，不僅有利於在台國際企業購買綠電，亦能減輕國內企業因應國際供應鏈要求，採購清潔能源的壓力。

綜觀來看，為追求地球永續，世界正處在綠能轉型的關鍵點，因此，發展綠色潔淨能源已是驅動經濟發展的新引擎。台商應該利用台灣自然環境先天優勢，與政府加碼推動離岸風電產業的契機，創新相關零組件或發展解決方案，贏得商機的同時，也為台灣建立起離岸風電產業鏈，確立台商於國際潔淨能源市場的競爭力。■



反避稅成為不可擋的全球趨勢，建議高資產人士與跨國企業誠實納稅。

台版肥咖條款將開跑 全球金融帳戶透明度更高 避不了稅還被雙重課稅？

為避免高資產人士透過境外金融帳戶藏匿財富，以及企業透過紙上公司運作資金與避稅，美國、新加坡、中國與日本等國家都積極透過立法查稅，台灣也不例外，預估將於2020年開始與其他國家交換金融帳戶資料，為全球金融帳戶透明化盡力。

◎撰文／賴薇亞 圖片提供／法新社、美聯社、Shutterstock

時間回推至2010年，當時為打擊海外逃漏稅，美國國會頒布「海外帳戶稅收遵循法案」（Foreign Account Tax Compliance Act, FATCA），要求美國境外的金融機構（Foreign Financial Institution, FFI）定期將美國公民與美國稅務居民持

有的金融帳戶資料提供給美國國稅局（IRS），讓美國國稅局可以清楚掌握美國納稅人的海外資產與收入，進而追討欠稅並督促美國公民與稅務居民誠實納稅。時至今日，更進一步要求金融機構提供的資料必須包含金融資產的處分收入等資訊，顯見美國對

於追稅的重視性，且力道已愈來愈大。

全球金融帳戶透明化 各國政府紛紛響應

一時之間，各國政府起而效尤，相關國際組織亦祭出各種追稅方案，其中，又以經濟

什麼是「全球肥咖條款—共同報告標準 (CRS)」？

為避免跨國企業的租稅安排會持續侵蝕各國稅基與移轉利潤，20國組織（G20）與經濟合作暨發展組織（OECD）積極透過各種方式遏止跨國企業規避全球納稅義務，例如在2010年組織全球稅務透明與資訊交換論壇（Global Forum on Transparency and Exchange of Information for Tax Purposes, Global Forum）；並且先後發起推動2種國際資料交換模式，包括2006年針對「指定請求交換」（Exchange of Information on Request, EOIR）發布的資料交換標準模式，以及2013年9月針對「自動資料交換」（Automatic Exchange of Information, AEOI）發布的資料交換標準模式。

參與AEOI標準模式的國家／地區必須簽署「多邊稅務行政互助公約」（Multilateral Competent Authority Agreement, MCAA），同意未來將依照「共同報告標準」（CRS）進行自動化的稅務資訊交換。

簡言之，CRS是一套金融機構用來調查與申報的標準，主要目的是透過建立國際間金融帳戶資訊交換的機制，讓全球金融帳戶透明化，打擊利用境外帳戶逃稅或不合理避稅的行為，將藏匿在海外避稅天堂的所得都抓回來課稅，確保各國的稅基穩定。因為CRS類似美國肥咖法案（FATCA）模式—跨政府協議（IGA），因此CRS又被稱為「全球肥咖條款」（Global FATCA）。

為加速CRS的推動，OECD在2015年8月公布CRS執行手冊、稅務資訊交換協定（Tax Information Exchange Agreements, TIEAs）等報告書，協助各國政府官員和金融機構導入CRS。

值得注意的是，由於跨國企業的租稅客體界線越來越模糊、難以劃分，再加上各國稅制不同，導致跨國企業的雙重課稅、或是雙重不課稅狀況頻傳，為改善該狀況，OECD於2013年提出稅基侵蝕與利潤移轉（Base Erosion and Profit Shifting, BEPS）報告與對應的15項BEPS計畫。

合作暨發展組織（Organization for Economic Co-operation and Development, OECD）積極推動的全球肥咖條款—共同報告標準（Common Reporting Standard, CRS）的力道最為強勁。

截至今年8月，全球已有102個國家（地區）承諾實施CRS；自今年9月30日起，包括英屬維京群島、百慕達、開曼群島、摩納哥、巴拿馬、瑞士與印度等49個國家／地區已開始實施第一次金融帳戶資料交換。一開始是以個人金融帳戶資料為主，包括既有的個人金融帳戶都必須加入申報；半年後將正式納入企業金融帳戶，其中企業既有金融帳戶超過25萬美元者，都必須進行申報；明年，還會有中國、香港、澳門等53個國家／地區的加入。

由於CRS有助於提升國家稅收，預估加入「金融帳戶涉稅資訊自動交換標準」（AEOI）的國家／地區會隨著時間的推進而愈來愈多，全球金融帳戶透明化將成為勢不可擋的世界趨勢。

以CRS追查全球逃漏稅

進一步深究承諾加入AEOI的102個國家，會發現有不少國家並沒有針對外匯進行管制，且對於前去登記、設立公司的企業僅收取極少的年度管理費用，沒有徵稅或是僅徵收極低的稅負；同時，也極度保密公司股東資料、

股權比例、收益狀況等資訊。更重要的是，幾乎所有國際銀行都承認在這些國家／地區設立的公司行號，因而可順理成章地在銀行開立金融帳戶，被高資產人士與企業視作避稅天堂。

但實施CRS以後，上述102個國家的金融帳戶將被透明化，也因此，愈來愈多的高資產人士與企業開始將金融帳戶裡的資產轉移到其他國家，或是將之轉換為其他型態的資產。

面對上述狀況，OECD除積極鼓勵更多國家／地區加入AEOI，以CRS交換金融帳戶資料，盡可能杜絕逃稅問題發生外，更於日前成立一個檢舉網站，讓檢舉人可以透過匿名的方式檢舉那些國家／地區正在推廣可用來規避CRS漏洞的方法與商品服務。

「CRS有3個潛在與可疑的漏洞存在，在某些司法管轄區需要先進行大規模的修訂，才能夠有效地進行自動資料交換。」OECD秘書長Angel Gurría表示，CRS的漏洞與缺陷將促使秘密逃稅等各種規避活動的興起，因此，OECD將透過以下3個方式避免該狀況發生。

首先是情報蒐集，OECD期望能透過政府代表、商業協會、金融機構、民間社會組織與檢舉人的合作，蒐集CRS在各國／地區的實際運作狀況，以及是否有任何鑽漏洞的狀況發生。其次是分析，針

對蒐集到的實際逃稅事宜或是檢舉人舉報的逃稅活動，進行系統化的風險評估、分析與分類，釐清這些漏洞是因為政策、錯誤理解還是沒有預期的問題。最後是行動，針對每個漏洞進行一系列的導正工作，如公共指導、政府間的情報分享與交流、與Global Forum合作以透明化稅收等。

稅務居民的金融帳戶 已被CRS鎖定

值得注意的是，CRS無法透明化個人與企業的所有資產，僅只能透明化證券經紀帳戶、理財商品、基金、私募基金、信託及具有現金價值的保險等金融帳戶資產，亦即古董、珠寶、不動產等非金融帳戶資產，並不在CRS管轄範疇。

至於對象，瞄準的是稅務居

民而非國籍居民。舉例來說，一位美籍人士在中國大陸工作，有住所也有繳稅時，就被認定為稅務居民，是CRS欲監督的對象；也因此，有愈來愈多的高資產人士以移民方式取得免稅或低稅國籍，藉此降低課稅金額；還有些高資產人士會透過離境數十天等方式規避成為稅務居民。不過，這都只是短期的因應之道，OECD勢必會想出除了檢舉網站之外的各種防堵措施，因此，長久來看，思考如何以「合情、合理、合法」的方式繳交最低稅務，才是因應之道。

台版肥咖條款 比CRS還嚴苛

反避稅已成全球趨勢，無論是美國、中國、新加坡與日本都有對應的措施，台灣也不例

外。財政部除先後修法建立受控外國企業（CFC）與實際管理處（PEM）制度，更於今年8月8日預告「金融機構執行共同申報及盡職審查作業辦法」草案，宣告台灣實施CRS的決心。

根據該草案，台灣將於2019年正式實施台版肥咖條款，預計在2020年底完成所有非居民的金融帳戶清查。由於該草案要求金融機構辨識金融帳戶持有人的所有居住國資訊，而非僅審查是否為應申報國的居住者，因而被稱作比CRS還嚴苛的台版肥咖條款。

值得注意的是，由於中國大陸稅務總局早在去年10月就發佈「非居民金融帳戶涉稅信息調查辦法」，開始蒐集所有非居民的金融帳戶資料。待2018年正式加入CRS後，將能向所有實施CRS國家的金融機構要求交換資料，清



近年來，民眾對於公平稅負的呼聲愈來愈高，各國政府與相關國際組織亦紛紛祭出各種追稅方案，隱匿財富或避稅變得愈趨困難。

什麼是 台版肥咖條款？



正式名稱 金融機構執行共同申報及盡職審查作業辦法草案

預定實施日期

- 2019年 上路
- 2020年 第一次交換金融帳戶資料

受影響的金融機構 國內外銀行、保險、券商與投信金融機構

受衝擊對象 非居民的金融帳戶

預定的金融帳戶清查方式

Step 1

計畫在2019年底前完成新金融帳戶與既有的個人高資產金融帳戶（帳戶餘額超過100萬美元）的清查工作。

Step 2

在2020年底前完成既有的個人較低資產金融帳戶（帳戶餘額不到100萬美元）的清查工作。

楚掌握台灣人在中國大陸、香港與澳門等國家／地區的金融帳戶資產，這將對台幹造成極大的衝擊與影響。

首先，若台幹向中國銀行表明是居住超過一年的中國居民，那麼就須按中國稅法機制—全球所得課稅，當其在2018年取得CRS交換資料後，可要求台幹在香港、新加坡等其他國家／地區所得一併納入課稅；若台幹聲明是非居住者，那麼中國銀行會立即蒐集台幹的資料向上呈報，依中國版肥咖條款—「非居民金融帳戶涉稅信息調查辦法」，向台幹進行課稅。

換言之，對於習慣「大陸所得在大陸申報、台灣所得在台灣申報，以及香港所得不申報」的台幹來說，無論選擇以中國居民或者是非居民方式向上申報，被追稅的機率都很高，甚至可能被「雙重課稅」；理由在於，因兩岸監督條例尚未完成、兩岸租稅協議懸而未決，因此即使台灣加入CRS，也無法取得相對資料。因此，不像其他加入CRS的國家／地區可以事先做好安排，有效避免雙重課稅的問題。

針對上述問題，台灣政府除了必須盡快為台版肥咖條款擬定對應措施，建議台幹與台商應立

即重新盤點金融帳戶等資產。在台幹方面，必須重新考慮薪資安排，以及確認公司的扣繳義務；此外，有在香港與新加坡等地開設金融帳戶者，也應誠實申報。至於台商，則建議公司負責人的個人金融帳戶避免與公司金融帳戶混用。其次，確保集團內的資產調度沒有移轉定價的問題，集團內的子公司交易活動都是實際發生、運作的。

總的來說，「反避稅」已是不可擋的全球趨勢，建議高資產人士與跨國企業誠實納稅，以合理、合情的方式優化稅務，避免挨罰、補稅。■