

非洲新興市場商機及台灣拓銷策略 之研究

李 網 信*

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 壹、緒論 | 肆、台灣拓銷非洲新興市場
之問題及 SWOT 分析 |
| 貳、非洲整體貿易情勢 | 伍、拓銷非洲策略及結論 |
| 參、非洲新興市場之經貿情
勢及各產業商機探討 | |

摘 要

由於資源價格上漲及以中國大陸為首所帶動的「南南合作」風潮，自 2003 年起，非洲展現與以往迥然不同的高經濟成長率，從而衍生新商機。為使台灣對非洲市場有所理解，並加強拓銷該市場，本文分別對非洲經濟發展前景、商機及拓銷策略，進行分析及研究。

經濟前景方面，只要中國大陸持續金援及協助興建基礎建設，非洲經濟短、中期應能維持相對高速成長，然各國須解決結構問題，方可確保永續發展；商機方面，包括電腦、電子零件、汽車零件、醫療器材、保健用品、機械、太陽能發電、手機電信、LED、鋼鐵及塑膠製品，值得特別注意；拓銷策略方面，應集中力量拓銷目標市場及商品、擇特定國家簽署 FTA、設立區域貿易中心、協助經濟發展、善用主要通路、市場區隔化、投資帶動貿易、提高商品知名度、與各國政府及重要勢力建立關係。

* 經建會經研處科員。本文承蒙洪處長瑞彬、朱副處長麗慧、吳組長家興細心審閱，至為感謝；匿名審查委員之指正，亦一併致謝。惟本文內容若有任何謬誤，當屬筆者之責。

A Study on Business Opportunities in Africa's Emerging Markets and Taiwan's Strategies for Promoting Exports to Those Markets

Kang-Hsin Li

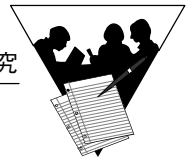
Analyst

Economic Research Department, CEPD

Abstract

Since 2003, Africa has been recording higher rates of economic growth than ever before, thanks largely to rising resource prices and the wave of “south-south cooperation” led by Mainland China, and this has been generating new business opportunities in the continent. This study examines and analyzes Africa’s economic development outlook, its business opportunities, and strategies for tapping into those opportunities, with a view to helping Taiwan’s government and businesses better understand the African market and strengthen the promotion of export sales to Africa.

In respect of the continent’s economic prospects, as long as Mainland China continues its financial aid and assistance for infrastructure building, Africa should be able to maintain a relatively high pace of economic growth in the short and medium terms. But African countries all face structural problems that they will need to solve in order to be able to secure sustainable development. For promising business opportunities, it is suggested to look particularly at market demand for computers, electronic components, auto parts, medical devices, health products, machinery, solar power, mobile telecoms, LEDs, steel and plastic products. For marketing strategy, it is suggested to concentrate on expanding sales of selected products in targeted markets, to pick out certain countries as counterparts for signing FTAs with, to establish regional trading centers, to provide economic development assistance, to make good use of main marketing channels, to conduct market segmentation, to promote trade by investment, to enhance product recognition, and to establish links with governments and key powers in each country.



壹、緒論

台灣為小型開放經濟，僅靠內需無法支撐高經濟成長，須仰賴外貿，惟台灣外貿排名呈現退步趨勢。WTO 指出：1999-2008 年，台灣出口由第 14 名降至第 18 名，進口由第 15 名降至第 18 名，雙雙呈現下降趨勢。

歸納台灣貿易排名退步原因如下：1. 出口產品主要為電子產品，集中度偏高。2. 以代工為主，附加價值偏低，高額利潤為歐美大廠賺取。3. 出口的國家集中度偏高，僅中國大陸(含香港)、美國及日本，就占出口約 6 成。4. 無法與主要經貿國家簽訂 FTA，對亞洲區域外的新興市場拓銷不足。

本文研究動機起於上述第 4 項，即探討如何開拓新興市場，且集中在討論非洲區域。近年來，非洲經濟成長並不遜於其他新興市場，然其受重視程度卻遠不及其他區域。相對於中國大陸及國際機構，國內對非洲之研究報告相對稀少，對其經濟狀況之理解不足；且除非洲外，近年來對各新興市場之貿易，皆已有相關報告從事研究¹。職是之故，本文將探討非洲經貿現況，並提出對非洲出口拓銷之策略。

貳、非洲整體經貿情勢

一、經濟成長

2008 年，非洲平均每人名目 GDP 為 1,612 美元，已比印度的

¹ 東歐參見李秋錦(2003)，「歐盟東擴之發展、影響及我國因應對策」，*經濟研究*，第 4 期，經建會；中南美洲參見經建會委託研究「新興經濟體(BRICs)崛起對台灣的影響與因應-兼論布局中南美洲的貿易及投資策略」(2005)；中東參見經建會委託研究「中東油元及中東市場拓展、開發策略之研究」(2006)；中國大陸、東南亞及亞洲新興經濟體內需市場部分，經建會亦已委託專業機構研究。

1,035 美元高。經濟成長率方面，1990-1995 年，非洲平均每人實質 GDP 皆為負成長；1996-2002 年，平均每人實質 GDP 成長率已轉為正數；2003-2008 年，平均每人實質 GDP 成長率更升至 2.8% 以上。

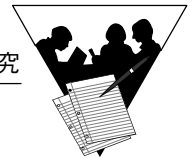
若比較非洲 1990~1999 年及 2000~2008 年之經濟成長率，平均實質 GDP 成長率分別為 2.1% 及 4.8%，平均每人實質 GDP 成長率分別為 -0.7% 及 2.6%，亦即 2000 年之後，非洲經濟快速成長，主要來自於資源價格上漲及以中國大陸為首所帶動的「南南合作」風潮。2009 年由於受到全球金融風暴的衝擊，非洲實質 GDP 成長率將降至 2.0%，惟仍高於全球平均值 -2.0% (見表 1)。

表 1 1990 年至 2009 年非洲區域每人實質 GDP 成長率

單位：%

年 份	實質 GDP 成長率			每人實質 GDP 成長率		
	北非	漠南	非洲	北非	漠南	非洲
1990	0.3	2.5	1.5	-3.7	-3.7	-4.3
1991	4.2	-0.1	1.5	1.9	-3.0	-1.3
1992	0.4	-1.0	-0.5	-1.6	-3.6	-3.0
1993	-0.5	0.1	-0.1	-2.4	-1.8	-2.0
1994	3.1	1.8	2.3	0.8	-0.8	-0.3
1995	-0.8	3.4	2.0	-2.8	1.0	-0.5
1996	5.8	4.6	5.0	3.4	1.9	2.3
1997	2.6	3.3	3.1	0.5	0.9	0.7
1998	4.4	2.6	3.2	2.6	-0.1	0.8
1999	3.6	2.1	2.6	1.5	-0.2	0.3
2000	3.8	3.1	3.4	1.8	1.0	1.2
2001	2.9	3.8	3.4	1.3	1.4	1.3
2002	3.0	3.7	3.4	1.4	1.6	1.4
2003	6.0	4.4	5.0	4.6	2.1	2.9
2004	4.7	5.6	5.3	2.9	3.3	3.1
2005	5.0	6.0	5.6	3.3	3.6	3.4
2006	5.8	5.8	5.8	4.0	3.8	3.8
2007	5.5	6.4	6.1	3.6	4.0	3.8
2008	5.0	5.4	5.3	3.2	2.9	3.0
2009	3.5	1.1	2.0	1.8	-1.4	-0.3

註：漠南指撒哈拉沙漠以南區域。
資料來源：環球透視(Global Insight)。



二、貿易狀況

(一) 出口狀況

自 2000 年至 2008 年，非洲出口金額由 1,486 億美元，成長至 5,578 億美元。就非洲對各洲出口比率來看，亞洲及北美洲呈現上升，而歐洲則趨下降；另由於各國生產結構相近及存在各類貿易障礙，非洲區域內貿易量僅占其總貿易比率不到 1 成，遠低於其他各洲(見表 2)。

自 2000 年至 2008 年，非洲出口成長主要係由燃料及礦產品帶動，其他商品成長幅度皆不大(見圖 1)。燃料及礦產品出口成長，應與這段期間資源價格大幅上漲相關。

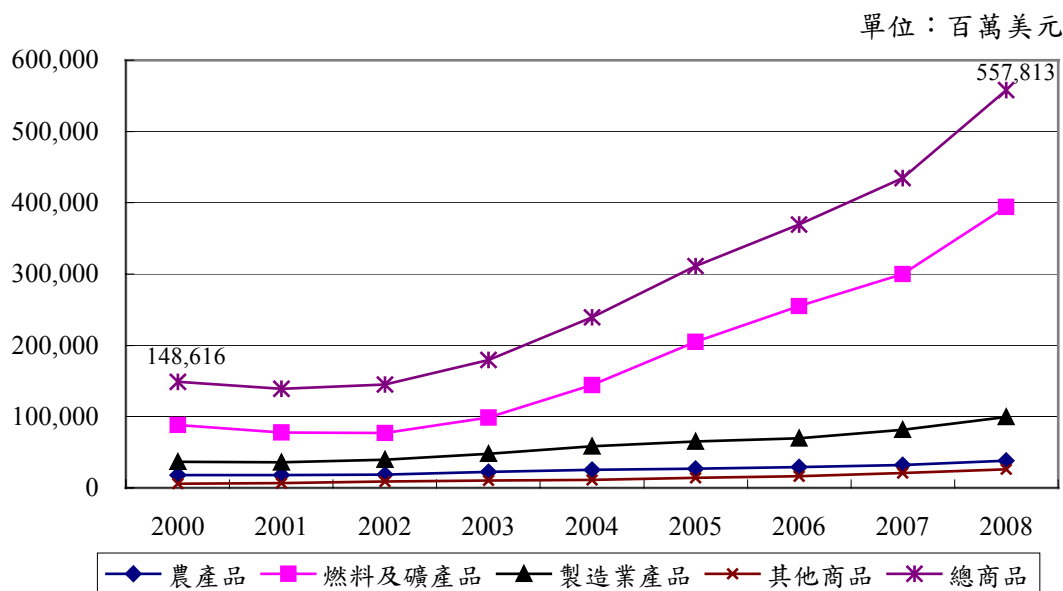
表 2 2000 年至 2008 年非洲對各洲出口之趨勢

單位：百萬美元

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
非洲	13,818	12,024	15,220	17,826	22,712	28,174	34,198	41,780	53,437
%	9.30	8.66	10.51	9.94	9.47	9.05	9.25	9.61	9.58
亞洲	23,063	20,241	23,116	28,242	43,966	54,256	68,778	82,387	113,859
%	15.52	14.58	15.96	15.75	18.34	17.44	18.61	18.96	20.41
歐洲	74,431	72,156	72,400	86,286	103,666	132,159	155,712	167,542	218,113
%	50.08	51.97	49.98	48.11	43.24	42.47	42.12	38.55	39.10
北美洲	27,252	24,173	22,019	32,380	47,848	66,846	83,313	98,001	121,648
%	18.34	17.41	15.20	18.05	19.96	21.48	22.54	22.55	21.81
中、南美洲	4,190	3,649	3,528	4,158	7,856	9,900	10,018	12,828	18,499
%	2.82	2.63	2.44	2.32	3.28	3.18	2.71	2.95	3.32
其他區域	5,862	6,602	8,562	10,464	13,686	19,820	17,645	32,066	32,257
%	3.94	4.75	5.91	5.83	5.71	6.37	4.77	7.38	5.78
全球	148,616	138,845	144,845	179,356	239,734	311,155	369,664	434,604	557,813

資料來源：International Trade Statistics 2009, WTO.

圖 1 2000 年至 2008 年非洲出口金額趨勢



資料來源：同表 2。

(二) 進口狀況

自 2000 年至 2008 年，非洲進口金額由 1,200 億美元，增加至 4,577.3 億美元，其中來自歐洲進口商品之比率由 51.7% 降至 40.5%，顯示不論出口或進口，歐洲在非洲之經貿地位均見下降；同期間，來自亞洲進口商品之比率由 18.3% 升至 26.5%；自歐、亞以外地區進口的比率變動不大，北美洲由 10.0% 降至 7.3%，其餘地區比率則見上升(見圖 2)。

就各類商品進口比率來看，以機械及運輸設備比率最高(34.01%)，其中汽車產品為 9.30%，電信設備為 3.25%，辦公室、電信及運輸設備以外的其他機械為 16.04%；第 2 名為燃料(13.80%)，第 3 名為食物(12.77%)，而化學製品比率亦高達 9.57%(見表 3)。

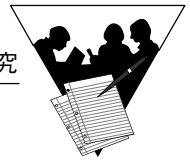
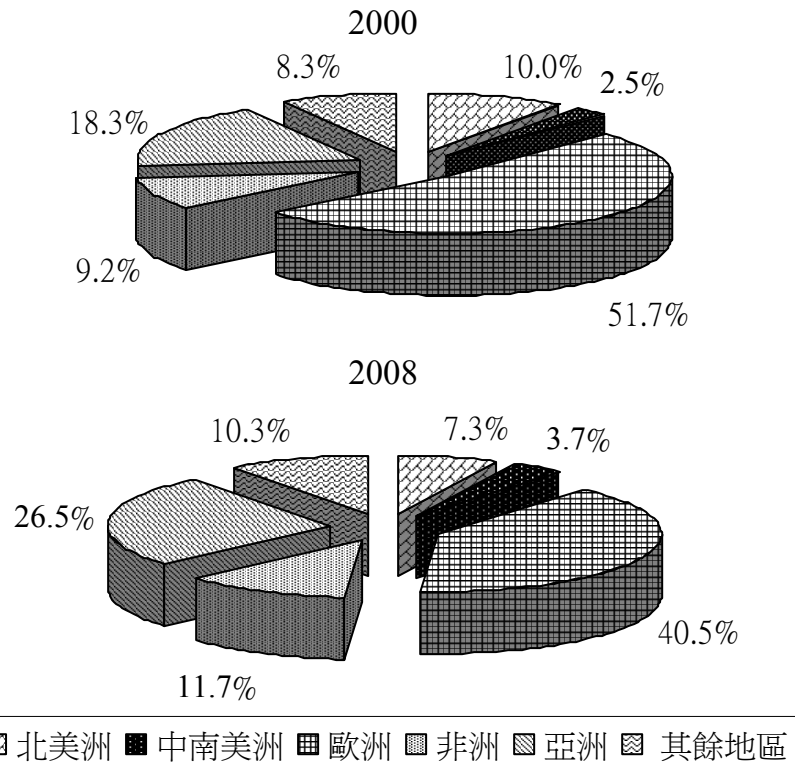


圖 2 2000 年與 2008 年非洲自各洲進口比率之比較



資料來源：同表 2。

自 2000 年至 2008 年，非洲進口金額成長最大的前 10 名二位碼商品包括工業機械、運輸類商品、礦物類商品、工業製品、鋼鐵類商品、穀物類商品、塑膠類商品及醫藥品，其中代碼 84 的核子反應器、鍋爐、機器、機械用具及其零件的進口金額最高，達 554.78 億美元，而代碼 27 的礦物燃料、礦油及其蒸餾產品、含瀝青物質及礦蠟的進口複合成長率最高，達 32.96%(見表 4)。

表3 2008年非洲各類商品進口金額及比率

	各類商品進口 金額(十億美元)	各類商品占總 商品進口比率(%)
農產品	64.89	14.18
食物	58.47	12.77
魚	2.66	0.58
其他食物產品	55.81	12.19
原料	6.42	1.40
燃料及礦業產品	75.71	16.54
礦石和其他礦物	7.55	1.65
燃料	63.16	13.80
有色金屬	5.01	1.09
製造業產品	303.23	66.25
鐵及鋼	22.86	4.99
化學製品	43.82	9.57
藥物	10.41	2.27
其他化學製品	33.41	7.30
其他半製成品	34.07	7.44
機械及運輸設備	155.68	34.01
辦公室及電信設備	23.07	5.04
電子資料處理及辦公室設備	6.58	1.44
電信設備	14.89	3.25
積體電路	1.60	0.35
運輸設備	59.18	12.93
汽車產品	42.56	9.30
其他運輸設備	16.62	3.63
其他機械	73.43	16.04
紡織品	16.47	3.60
服裝	6.69	1.46
其他製成品	23.65	5.17
個人及家庭物品	5.93	1.30
科學及控制用儀器	5.46	1.19
雜項製成品	12.26	2.68
其他進口商品	13.90	3.04
總商品進口金額	457.73	100

資料來源：同表2。

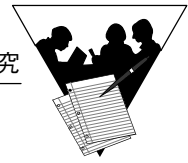


表 4 2000 年至 2008 年非洲進口金額成長最快的前 10 名商品

單位：百萬美元，%

HS	內容	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	複合 成長率
84	核子反應器、鍋爐、機器及機械用具；及其零件	15696.09	16777.98	17691.89	21359.62	26664.44	30012.95	34612.23	43569.81	55478.46	17.10
87	鐵路及電車道車輛以外之車輛及其零件與附件	9106.77	10281.08	10916.57	13682.1	17655.87	22061.06	26347.27	32427.81	38596.27	19.78
27	礦物燃料、礦油及其蒸餾產品；含瀝青物質；礦蠟	2958.09	2759.16	2973.60	3913.81	6072.20	9021.75	14589.21	18887.54	28900.04	32.96
85	電機與設備及其零件；錄音機及聲音重放機；電視影像、聲音記錄機及重放機；以及上述各物之零件及附件	10514.10	10452.98	10500.77	12888.14	16639.40	19856.10	24261.98	28847.32	35376.92	16.38
72	鋼鐵	1581.73	1662.60	1736.38	2102.55	2829.40	3771.32	4782.59	6295.07	11506.82	28.15
10	穀類	3881.83	3870.12	4480.85	4350.23	5284.47	5794.64	6188.44	10285.45	13769.77	17.15
73	鋼鐵製品	2066.64	2429.04	3030.91	3366.58	4713.52	5625.81	7152.84	9171.60	11672.98	24.16
39	塑膠及其製品	2885.57	2988.48	3204.21	3822.95	4937.48	5798.00	6779.04	8790.40	9930.75	16.71
30	醫藥品	2612.26	2932.30	3241.49	3837.47	4566.33	5140.44	5902.56	7360.08	8248.14	15.46
89	船舶及浮動構造體	4514.96	4341.97	3952.18	3916.58	6781.68	6614.75	6972.23	8986.56	10135.57	10.64

註：由於無全球出口至非洲二位碼商品總金額，故本表僅為主要國家(包括：美國、歐盟 27 國、日本、金磚四國、亞洲四小龍、加拿大、印尼、泰國、菲律賓、馬來西亞、墨西哥、澳洲、約旦)出口至非洲二位碼商品之金額。
資料來源：World Trade Atlas、經濟部國貿局。

參、非洲新興市場之經貿情勢及各產業商機探討

一、非洲主要國家經貿環境

(一) 埃及

1. 公營機構進口占極高比重

埃及公營機構進口占極高比重，其採購大多為公開招標，外

商參與投標須透過當地代理，代理商實力及與官方關係影響拓銷成敗。

2. 市場區隔明顯

埃及市場區隔明顯，低價格、低品質產品受到低所得消費者歡迎，該市場幾乎為中國大陸等開發中國家產品的天下；然埃及主要購買力來自於僅占一成以下較富裕的階層，此市場消費者較重視品質。

3. 購買商品的種類增加

經濟成長加上耐久財及生活用品稅率調降，擴大國民購買商品種類，家樂福開始在市郊開店，除提供完整產品系列外，亦提供自有品牌農產品及商品宅配服務。

4. 調降進口關稅

自 2007 至 2012 年，埃及推動 5 年發展計畫，調降關稅的產品超過 1,000 項，主要為資本財產品、家電用品、農業必須品、紡織用品及醫藥用品。

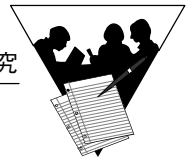
5. 工具機需求上升

埃及對工具機需求上升，反映製造業成長狀況，2007 年需求較前一年增逾 1 倍，主要進口國包括義大利、德國、中國大陸、台灣及土耳其。

(二) 肯亞

1. 東非門戶

肯亞首都奈洛比為東非商業、經貿與金融中心，市場腹地涵



蓋肯亞、烏干達、坦尚及亞、蘇丹、衣索比亞、剛果及盧安達，為東非門戶。

2. 輸往歐美產品享關稅優惠

肯亞輸往美國及歐盟產品享關稅優惠。由於美國「非洲成長及機會法」，肯亞紡織品、皮革及加工農產品更得以免稅方式進入美國市場。

3. 塑膠需求逐年增加

本地對塑膠包裝製品需求逐年增加，除供國內需求外，並輸往鄰近國家，塑膠原料及生產機器大部分仰賴亞洲國家。

4. 食品加工生產機器由歐洲轉往亞洲

食品加工生產機器大部分仰賴進口，過去由歐洲獨占，現逐漸由亞洲取代，由於後者價格較低，因而受到小型食品加工業青睞。

5. 印裔影響力大

1896年，英國自印度招募工人到肯亞修築鐵路，鐵路蓋完後，大部分印度工人留在當地生活，經過多年努力，印裔逐漸掌控肯亞經濟命脈，與其做生意須特別注意信譽。

6. 進口貨物檢驗規定繁複

肯亞標準局為確保進口貨物符合技術規定及標準，自2005年實施「貨品出口前檢驗計畫」，所有國外貨物須在裝船前取得Intertek公司開立之符合度認證，否則須繳納罰金及保證金，並負擔檢驗費用。

(三) 奈及利亞

1. 進口品須先在海外檢驗

2005年，奈國標準檢驗機構規定電子電機產品、汽車輪胎、汽車玻璃、汽車電池、瓦斯用品、玩具、鍍鋅鋼鐵製品、食品及化學品，須先在被授權之海外檢驗，取得認證後方得進口。

2. 轉口貿易盛行

南部商業大城拉哥斯，為西非商業貿易最發達城市，除可銷售至奈國外，尚可轉口至周邊鄰近國家，目前各國均利用奈國為進出門戶，拓銷整個西非市場。

3. 違法走私盛行

奈國規定包括家具、紡織成衣、鞋類、冷凍與生鮮食品、飲品及一般家具消費品不准進口，惟由於上述很多產品當地無法生產，或產量不足，為獲得足夠數量消費，須以違法走私方式取得。

4. 「塞車市場」普遍

奈國「塞車市場」普遍，當地人俗稱 Go-Slow Market，各馬路紅綠燈及容易塞車路段成為零售市場，小販敲車窗販售，產品種類繁多。

5. 先收錢後交貨

奈國詐騙事件頻傳，且奈國人民常將放帳欠款當成贈與，在奈國交易時，謹記一手交錢、一手交貨原則，才可在當地永續經營。



6. 耐久及資本財多靠進口

奈國耐久及資本財多靠進口，適宜我國出口者包括汽機車零配件、機器設備、化學原料、電腦零配件、家具半成品、行動電話、衛星通訊、無線上網設備、醫療器材、電機設備、保全設備、運動器材及消費電子產品。

(四) 南非

1. 兩極消費市場

由於種族隔離時期社會財富分配不均，導致消費市場出現兩極化現象，居人口少數的白人，收入多屬中、高階層，習慣消費歐、美、日等高品質及價位產品，人數眾多的黑人，則選用中、低階產品。

2. 黑人新貴崛起

隨著種族隔離廢止及政府推動「黑人經濟加強法案」，創造為數約 400 萬黑人新貴，開普敦大學將其稱為「黑鑽石」，為南非市場新力量。

3. 外匯管制

南非為外匯管制國家，資本財進口可匯出三分之一貨款，金額無上限；一般貨物在未抵達及無海關簽單前，如用 T/T 付款，最多僅能匯出 25 萬南非幣，須有海關簽單才可匯出全部款項。

4. 多樣銷售管道

南非一方面擁有與歐美相同的現代化超級市場和購物中心，一方面簡陋小商店、小攤販和集市，仍然是銷售的重要管道。

5. 大財團掌控通路

南非大型連鎖店由大財團掌控，遍布全國及賴索托、史瓦濟蘭、納米比亞、波札那等國，70%貨物由這些連鎖店販售給消費者。通路系統通常由總部負責統一採購，再由各分支機構銷售。

6. 需以長期策略滲透品牌

南非消費行為保守，對新產品反應遲鈍，對早期進入而有高知名度的名牌相當有利，而對新加入企業開拓市場則不利，如何建構有策略的品牌行銷策略，是成功重要關鍵。

7. 汽車零組件享關稅優惠

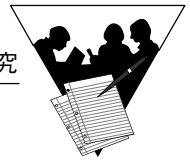
南非在 1995 年推出汽車工業發展計畫，對進口的國外零件裝配後再出口，給予抵減進口貨物稅之優惠。

8. 保全業商機大

南非治安惡化，私人保全以每年 30%速度成長，極適合台灣相關業者拓銷，2007 年南非保全業營業額超過 37 億美元，其中 69%為電子保全、車輛保全、居家保全、防身及周邊保全，39%則為武裝保全。

9. 世足賽帶動商機

世足賽將於 2010 年在南非舉行，帶動各項工程進行。據估計，建築產業在 2008-2012 年複合成長率將達 6.14%，對水泥、鋼鐵及各項建材需求甚殷，而各項足球相關商品及紀念品，亦值得我國廠商拓銷。



10. 電力概念品存在商機

南非缺電情形嚴重，經常採取限電及輪流停電措施。南非電信局表示需至 2012 年，電力危機才會解除，台灣應加強拓銷發電機、不斷電系統、手提電腦及太陽能商品。

二、非洲商機

參考前節所述非洲主要進口商品、近 8 年來進口金額成長最快商品及透過各類管道所搜集之資訊，本文挑選以下 7 個產業，進行較詳細的分析：

(一) 電信市場

非洲固網、行動通訊及網路普及率低於世界其他地區，在 2007 年底，電信市場普及率僅 28%，然成長率達 35.2%。同年，非洲國家提出「連通非洲」目標，宣布將花費 550 億美元，用於電信相關設施的投資；全球行動通信系統協會亦計劃在未來 5 年內，投資 500 多億美元，用於提高漠南手機覆蓋率。

各類電信服務中，網路使用者 7 年內增加 9.5 倍，而行動通訊商機亦不遑多讓。由於非洲地廣人稀，沙漠地區廣，線路架設及維護成本高，使行動通訊發展遠超過固網，用戶數為固網 6 倍以上²。2007 年，非洲手機用戶即新增約 7,000 萬，且預料未來數年仍將持續高速成長。

(二) 交通工具及零組件

近年來，非洲人民汽車持有量不僅逐年逐加，更換率也不斷

² 2000-2006 年非洲行動通訊用戶數由 0.16 億增至 1.9 億，固網用戶數由 1,900 萬增至 3,000 萬。

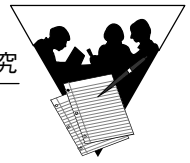
上升，其特徵包括下列 5 點：

1. 非洲交通以道路運輸為主，上班族多搭乘公共汽車，其製造存在龐大商機。
2. 南非不僅生產汽車，還將汽車出口至歐洲、亞洲及大洋洲，全球各大車廠皆在南非設立工廠。
3. 南非以外大部分漠南國家，由於高額關稅及經濟因素，二手車在非洲市場十分活躍。
4. 非洲幾個汽車量較大國家如阿爾及利亞、埃及、南非及波札那，其汽車及零組件幾乎已被韓國、日本、馬來西亞、德國及法國壟斷，不易進入這些市場。
5. 自 2000 年，北非每年汽車銷售以二位數的速度成長，每年汽車銷售超過 60 萬輛，其中埃及和阿爾及利亞均超過 20 萬輛，摩洛哥約 10 萬輛；利比亞每年由政府向國外採購 5 萬輛，再銷往國內；突尼西亞對汽車進口實行配額制，2007 年配額為 4 萬輛。

其他交通運輸工具方面，摩托車由於費用便宜，部分城市交通阻塞，故受到人民歡迎，惟假冒偽劣的摩托車及配件充斥；船舶方面，非洲很多地方交通不便，缺乏橋樑，須進口大量渡船。

(三) 醫藥市場

非洲藥物製造不發達，疾病橫行，人均用藥除少數富裕國家相對較高外，絕大部分國家人均用藥水平低，缺醫少藥情況嚴重，高達 85% 藥物須仰賴進口。目前台灣廠商可透過下列 3 個管道，進入非洲市場：



1. 由聯合國基金、國際紅十字會、世界衛生組織及聯合國兒童紅十字會採購，免費向非洲貧困地區提供藥品，目前係參照世界衛生組織每年發布的各類疾病推薦用藥及供應商採購目錄，進行採購。
2. 國際組織將資金和募款分給各國政府，由其公立醫院採購。
3. 藥店、藥房、私立醫院及診所，外國藥物進入須獲得政府部門核准。

由於非洲長期受殖民統治，因此傾向選擇歐美藥物，然其他國家如日本、印度、中東及中國大陸亦相繼進入非洲市場。此外，由於非洲各國對國外藥廠的投資提供各類獎勵優惠措施，直接在非洲大陸投資藥廠，亦是可考慮方向。

(四) 基礎建設

非洲基礎建設存在龐大商機，各國將新建或改善公路、鐵路、機場、碼頭、供水及供電等基礎設施，以振興經濟。據估計，至2015年，非洲每年需要200億美元，用於基礎設施建設及維護。

非洲工程承包分為2類，第1類資金來源為國家自籌，加上國際金融組織與國際社會資助，這類工程規模較大，付款有保證，但要求建商資金實力雄厚，管理能力強；第2類為國際社會和私人實業投資項目，商業特質高，要求資金節省及建築品質。非洲基礎建設商機，值得國內工程承包業、發電設備業及建築商品業注意。

(五) 太陽能市場

雖然撒哈拉沙漠的太陽能開發不易，且非洲各國亦無多餘金

錢發展太陽能產業，其短期發展或將受限。然資源方面，專家估計在撒哈拉沙漠建立面積相當於德國巴伐利亞洲的「太陽能園」，就可滿足全球能源需求；市場商機方面，中國大陸業者估計僅太陽能灶商機即達 2,500 億人民幣；加上電力不足及各國政府支持環保節能商品，長期發展依舊看好。

德國 20 家銀行及企業計劃在北非建立一座人類歷史上最大的太陽能發電站，投資金額達 4,000 億歐元，預計 10 年內發電，將滿足全歐洲電力需求 15%；而中國大陸和肯亞則合作研發適用於肯亞濕熱氣候的小型太陽能光伏系統和熱水系統，並將示範推廣於整個非洲地區。

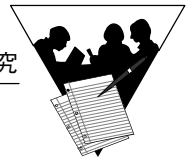
(六) 電腦業

非洲電腦市場集中於摩洛哥、突尼西亞、阿爾及利亞、埃及、南非、模里西斯、象牙海岸及加彭，且存在兩極化現象，第一類為高檔類型電腦，第二類為二手低檔電腦，然不論為何類型，對售後服務及零件供應均非常重視。

電腦業進入非洲市場並非毫無風險，不少國家將電腦視為奢侈品，對其徵收高關稅，甚至再加徵增值稅；此外，由於部分國家缺乏外匯，即使簽約後，仍面臨外匯不足風險。然長期而言，相對於飽和的歐美市場，非洲電腦市場成長潛力值得重視。

(七) 家電業

非洲大部分地區位於熱帶，常年高溫多雨，對於空調及冰箱需求明顯，許多商業場亦開始安裝，惟消費主力的薪資階層尚未有足夠經濟能力購買，市場普及率僅約 3%；電視機方面，黑白電視機受到大眾歡迎，彩色電視機亦成為富裕家庭必須品，其需求



量以每年 16% 以上速度增加；其餘家電用品如 DVD、微波爐及洗衣機，市場規模還非常有限。

非洲家電業缺乏上游原材料供應商，下游行銷管道亦不完善，許多國家無專業的家電銷售管道，而以百貨商場的綜合銷售商行銷，目前發展基礎較好國家為埃及、南非、中非、奈及利亞、阿爾及利亞及利比亞，其餘國家的家電產品則完全依賴進口。

肆、台灣拓銷非洲新興市場之問題及 SWOT 分析

一、拓銷非洲問題

(一) 語言不通

非洲各國官方語言包括英語、法語、阿拉伯語及葡萄牙語，民間所用語言則多為各地土著語言，大約 800 多種，語言眾多不利於商務往來。

(二) 研究不足

60 年代為維持聯合國代表權，台灣學術界對非洲之研究著墨較多，然現行國內相關研究已出現斷層，在缺乏資訊及專業研究下，不利於擬定對非洲之拓銷計畫。

(三) 經營程度不足

中國大陸藉由領導人參訪、人民遷移、對外投資、中文培訓及不附條件金援，經營非洲市場；台灣對非洲市場之開拓，則歸屬於「新鄭和計畫」一部分，並無特別針對非洲市場特性，擬訂專屬計畫，經營程度相對不足。

二、SWOT 分析

(一) 優勢

1. 無歷史包袱

雖然歐洲在非洲前殖民地的勢力依舊很大，但非洲人較信任沒在非洲殖民過的國家，因此在非洲，亞洲國家較歐美國家受歡迎。

2. 反應快

由於台灣拓銷非洲的廠商，多為小型貿易商，較能反應市場之變化，例如台灣營標企業觀察到非洲窮國路況差，車輛容易爆胎，而窮人經濟狀況買不起新胎，只能修補舊胎，因此帶著一箱補胎工具樣品，至各國推銷³。

3. 人情味濃

台灣人善良、好客及人情味，反映在商場經營上，即便生意做不成，業主不但請吃飯，還專車送回旅館，和冷冰冰的英美企業大不同⁴。

(二) 劣勢

1. 距離遠

台灣與非洲國家間距離遙遠，運輸成本高，先天上較歐美國家不利。

³ 天下雜誌(2008)。

⁴ 同註3。



2. 價格較中、印高

相對於中國大陸及印度，雖然台灣產品的品質較穩定，但價格亦較高。

3. 缺乏強力組織及資源

就各國在非洲主要的企業形態而言，日本及韓國為大型財團，中國大陸為國營企業，台灣則為小型貿易業者，本身資源難與中國大陸、日本及韓國企業相比，且缺乏品牌經營概念及整體拓展市場策略。

(三) 機會

1. 整合度增加

1991年，在奈及利亞簽署一項重要條約，要求在2027年前，非洲各國應建立非洲經濟共同體(African Economic Community, AEC)。2001年起，非洲展開更多關於非洲聯盟(African Union, AU)及非洲發展新伙伴關係計畫(New Partnership for Africa's Development, NEPAD)的政策討論。AU目標為加速政經整合，促進共同利益，達成和平安全，提升民主程度、政府治理及人權狀況；NEPAD目標為提供基本公共財，促進貿易及投資。

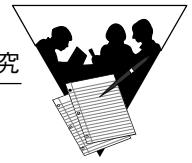
雖有研究指出過多區域組織造成目標混淆，組織間不良競爭⁵；然非洲各國認為區域整合可降低貿易障礙，達成規模經濟，因此其區域組織數量居各洲之冠，且大部分國家都參加一個以上的區域整合組織(見表5及圖3)。

⁵ ECA(2008).

表5 非洲主要區域經濟共同體

主要區域 經濟共同體 (RECSs)	類型	整合及合 作的領域	生效日期	特定目標
阿拉伯馬格 里布聯盟 (UMA)	自由貿易區	商品、服務 投資、移民	1989.02.17	完全經濟聯盟
東部與南部 非洲共同市場 (COMESA)	自由貿易區	商品、服務 投資、移民	1994.12.08	共同市場
撒哈拉沙漠 國家共同體 (CEN-SAD)	自由貿易區	商品、服務 投資、移民	1998.02.04	自由貿易區及 某些部門整合
中部非洲國 家經濟共同體 (ECCAS)	自由貿易區	商品、服務 投資、移民	2007.07.01	完全經濟聯盟
西非國家 經濟共同體 (ECOWAS)	自由貿易區	商品、服務 投資、移民	1993.07.24	完全經濟聯盟
東非政府間發 展組織(IGAD)	自由貿易區	商品、服務 投資、移民	1996.11.25	完全經濟聯盟
南部非洲發展 共同體(SADC)	自由貿易區	商品、服務 投資、移民	2000.09.01	完全經濟聯盟
中非經濟暨 貨幣共同體 (CEMAC)	關稅同盟	商品、服務 投資、移民	1999.06.24	完全經濟聯盟
東非共同體 (EAC)	關稅同盟	商品、服務 投資、移民	2000.07.07	完全經濟聯盟
南部非洲關 稅同盟(SACU)	關稅同盟	商品、服務 投資、移民	2004.07.15	關稅同盟
西非經濟貨 幣聯盟 (UEMOA)	關稅同盟	商業法統一、 總體經濟政策 在實行上一致	1994.01.10	完全經濟聯盟

資料來源：Economic Development in Africa Report 2009, UNCTAD.



2. 市場廣大

非洲市場廣大，人口眾多，2008年非洲人口高達9.53億人，僅次於亞太37.67億人；若與單一國家相比，則僅次於中國大陸及印度(見表6)。

表6 2008年全球各洲人口數

單位：億人

洲別	非洲	亞太		美加	拉丁美洲及加勒比海	歐洲	獨立國協	
		中國大陸	印度					
人口數	9.53	37.67	13.28	11.86	3.38	5.77	6.09	2.78

資料來源：同表1。

3. 國際重視度增加

經濟合作暨發展組織(OECD)⁶指出：自2004年至2010年，對非洲國家的政府開發援助(Official Development Assistance, ODA)，將由約300億美元，增加至將近600億美元，該數據尚不包括中國大陸及波灣國家金援、負債減免或直接投資之金額。

2006年起，中國大陸與非洲各國每3年舉辦1次元首高峰會；日本透過聯合國發展計畫，每5年舉辦1次「東京非洲發展國際會議」；美國在柯林頓政府時代，國會通過「非洲成長暨機會法」，給予核定之漠南國家特定產品出口至美國免關稅；歐盟在2000年成立「歐洲-非洲高峰會議」。2009年7、8月，美國總統歐巴馬及國務卿希拉蕊，先後訪問非洲。可預料在「中國因素」催化下，國際對非洲關注度將增加。

⁶ OECD 非洲經濟展望報告(2009)。

中國大陸對非洲經濟之貢獻，值得進一步敘述。統計資料指出：至 2008 年底，中國大陸對非洲之投資，累計達 260 億美元；中國大陸和非洲的雙邊貿易，預估至 2010 年將成長至 100 億美元；全非洲約 75 萬中國大陸人，居住或從事建設的工作。更重要的是，相對於歐美國家常常以政治民主為援助前提，中國大陸的援助不但不附條件，而且常常不須償還。

4. 戰事逐漸平息

國際樂施會(Oxfam International)指出，1990-2005 年，非洲 53 國就有 23 國捲入衝突，戰爭耗費 3,000 億美元，等於同期國際社會對非洲所有援助款項。近年來，除少數國家仍陷武裝衝突外，大部分國家戰事已平息，不僅使各國可將資源用於經濟發展，戰後重建更帶來商機。

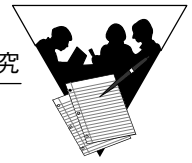
(四) 威脅

1. 基礎建設不佳

由於鐵路運輸缺乏效率，航空運輸成本過高，因此非洲的商業貿易，以公路運輸為主，然品質不佳，即便在同區域國家間，彼此隔離程度仍高，更別提在不同區域的國家。事實上，運輸類基礎建設不僅影響運輸成本，亦影響服務業基礎建設(電信、金融中介、物流)，而後者亦降低貿易量。

2. 通關效率低

由於文件登錄系統經常故障、貨物檢查缺乏協調、通關辦公時間不足及關稅退款延遲，造成非洲國家通關程序效率低。



3. 貪腐嚴重

由於資源收入及外來援助誘人，公務人員收入不佳，公民社會及媒體的實質監督力量依舊不足，貪腐問題嚴重。

4. 政策面不盡完善

非洲實行的部分政策原本立意良善，然最後卻對該國經濟造成不良後果。以運輸政策為例，由於各國對運輸業提供保護，不鼓勵彼此競爭，造成高昂運費；肯亞實施「貨品出口前檢驗計畫」，降低國外廠商出口至肯亞意願；利比亞為公務員加薪，造成物價大幅上漲。

5. 貿易成本高

世界銀行指出，漠南的非洲國家出口文件數 7.8，花費天數 34.7 天，成本為 1878.8 美元/貨櫃，進口文件數 8.8，花費天數 41.1 天，成本為 2278.7 美元/貨櫃(見表 7)。

表 7 2009 年全球各區域出口及進口程序、時間及成本

	出口所需文件數	出口天數	出口成本 (美元/貨櫃)	進口文件數	進口天數	進口成本 (美元/貨櫃)
經濟合作暨發展組織	4.5	10.7	1069.1	5.1	11.4	1132.7
東亞及太平洋	6.7	23.3	902.3	7.1	24.5	948.5
拉丁美洲及加勒比海	6.9	19.7	1229.8	7.4	22.3	1384.3
東歐及中亞	7.1	29.7	1649.1	8.3	31.7	1822.2
中東及北非	6.5	23.3	1024.4	7.6	26.7	1204.8
撒哈拉沙漠以南地區	7.8	34.7	1878.8	8.8	41.1	2278.7

資料來源：World Bank(2009).

伍、拓銷非洲策略及結論

一、拓銷非洲策略

(一) 集中力量拓展目標市場及商品

非洲貿易量集中於少數地區，應特別加強對這些地區拓銷，貿易量還不大的國家，若該地區有發展潛力，亦應搶先佈局。此外，非洲前 10 大進口的二位碼商品約占全非洲進口商品 65%，應針對這些商品，找出台灣有競爭力的商品，再加強拓銷，相信更能事半功倍。

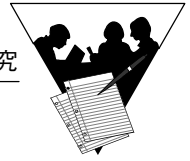
(二) 選擇特定國家簽署 FTA

在 WTO 多邊貿易談判停滯及 FTA 風潮下，台灣必須致力與重要國家簽訂 FTA，以減輕關稅不利情勢。就非洲國家而言，本文認為台灣應考量非洲區域整合狀況，與同時參與多個區域組織的國家簽訂 FTA，再搭配非洲區域組織內各國間之 FTA，可有效降低關稅。

如圖 3 所示，若與邦交國史瓦濟蘭簽訂 FTA，可透過東部與南部非洲共同市場(COMESA)及南部非洲發展共同體(SADC)區域內之 FTA，將產品轉銷至其他國家；與聖多美普林西比簽訂 FTA，可轉銷中部非洲國家經濟共同體(ECCAS)區域內國家；與甘比亞(或布吉納法索)簽訂 FTA，可轉銷西非國家經濟共同體(ECOWAS)區域內國家，若再與阿拉伯馬格里布聯盟(UMA)組織內任一國家簽訂 FTA，則非洲大多數國家皆已涵蓋在出口及轉銷網絡。

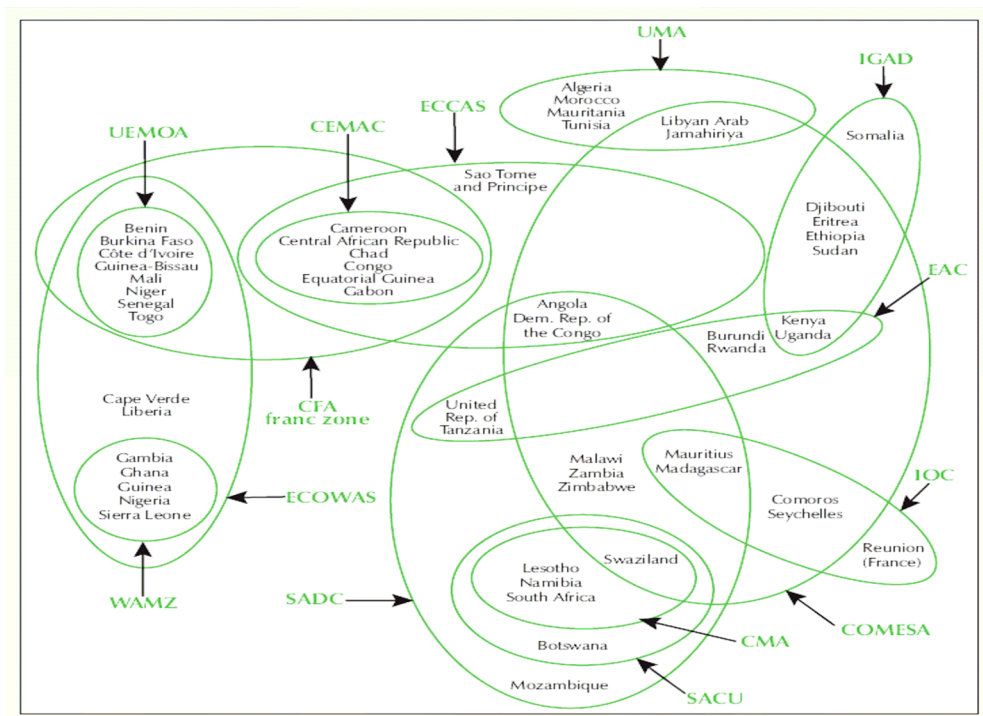
(三) 建立各區域商品配銷中心

由於非洲幅員遼闊，且與台灣距離遙遠，為有效搜集商情，



就近展示及配銷，應依據交通設施、市場重要度及區域經濟整合狀況，將非洲分成幾個區域，並仿效美國及韓國，建立各區域台灣商品配銷中心。

圖 3 非洲區域整合示意圖



資料來源：同表 5。

(四) 協助非洲發展經濟

協助非洲發展，不但利於全球經濟均衡，長期亦利於本身產品之拓銷，台灣應在能力範圍內，透過政府及民間管道，盡力金援或協助非洲發展經濟。現行非洲正由最基礎層級開始發展，台灣過去經濟發展經驗，預料將對非洲有很大助益。此外，提供的援助不必然為無償，可適時要求被援助國家須購買台灣商品，或建立利於台灣的拓銷環境，以利出口。

(五) 善用不同國家主要行銷通路

各國主要行銷通路不盡相同。摩洛哥大賣場發展狀況，較鄰國阿爾及利亞發展佳，故摩洛哥主要銷售通路為大賣場，阿爾及利亞主要銷售通路為零售店；而南部非洲國家包括賴索托、史瓦濟蘭、納米比亞及波札那等國，主要行銷通路為大型連鎖店。若能有效利用各國主要通路，行銷上將事半功倍。

(六) 市場區隔化的銷售策略

由於非洲國家所得低，對大多數人民而言，主要行銷策略為降低成本，具體措施包括簽訂自由貿易協定、簽訂航運互惠協定、將工廠設在低工資國家、協助業者整合生產及銷貨、減少產品附加功能……等；此外，對成本競爭力強的國家如中國大陸，應強調與其產品之差異。對埃及、南非等高所得人民，則應注重產品的品牌及品質。

(七) 藉由投資帶動貿易

由於東歐相關成本上升，北非已隱然取代東歐，成為輸往西歐產品的生產基地。韓國計劃將阿爾及利亞變為轉出口至歐盟及其他非洲國家之行銷生產據點，而中國大陸部分研究報告則提出繞道非洲，以規避歐美貿易保護主義的想法。

根據經建會委託研究案「全球化下台灣出口依賴度及集中度相關問題之整合研究」期中報告：中國大陸機械及部分中間財已具備在地化生產能力，此趨勢若持續下去，將嚴重衝擊台灣對中國大陸中間財的貿易量。因此，在發展服務貿易及品牌之餘，政府當局似有必要對各新興市場進行研究，尋求適宜投資的國家，引導企業投資，並帶動台灣中間財的貿易，以抵銷該不利因素。



由於非洲人力成本低，很多國家的產品輸往歐美享有關稅優惠，值得政府優先考慮並進行研究。

(八) 提高台灣商品知名度

由於非洲許多國家市場資訊不足，對我國產品缺乏認識，因此籌組經貿訪問團訪問，仍是推廣產品形象的有效方法。此外，非洲各國若舉辦國際商展，亦應爭取參與機會，以利產品拓銷。

「台灣商品館」是另一個提昇台灣產品知名度的方式，由於台灣進軍非洲市場的廠商多為小型貿易商，個別行銷及品牌建立能力未必足夠，若能彙整所有廠商力量，在一些重要市場成立「台灣商品館」，對個別廠商的行銷，乃至台灣產品形象的提昇，必定有所助益。

(九) 利用各國重要勢力

某些民族在特定國家勢力很大，例如阿爾及利亞的華人，肯亞的印度後裔，象牙海岸的黎巴嫩後裔，部分非洲國家的前殖民宗主國，若能與這些重要勢力在商業上合作，相信對開拓市場更加助益。

為利於掌握國營事業商機，並利於各類行政手續申請，須與各國政府建立關係，惟由於非洲部分國家貪腐問題嚴重，若當地政府官員索賄時，不可行賄，以免妨礙非洲長期發展。

二、結論

(一) 非洲短、中期經濟應能維持相對快速成長，長期存在變數

近年來，由於資源價格上漲及中國大陸協助，非洲經濟呈現

與以往不同的成長態勢。雖然由於全球金融風暴降低已開發國家經濟成長率，短期而言可能進而影響對非洲之援助。惟只要中國大陸維持高速成長，且持續以金援換取非洲能源，以基礎建設換取非洲礦產，則非洲短、中期應能維持相對高速的成長。

長期來看，非洲存在結構問題。消費而言，產業不夠多元化，使經濟果實無法遍及廣大群眾，影響消費動能；投資而言，外人投資偏向基礎產業，技術無法因學習而進步；政府支出方面，貪腐減少政府支出的規模及效率；國際貿易而言，貿易便利度低落，使各國生產要素及產品無法自由流通。上述問題若未獲解決，一旦外力援助減弱，恐難維持現行成長。

(二) 非洲市場對台灣之助益

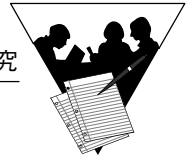
1. 分散出口市場

根據研究，台灣與韓國出口成長動能不同。台灣產品集中度高，藉由資源集中及規模經濟，帶動出口成長；韓國出口區域分散，藉由新興市場開拓，帶動出口成長⁷。雖然這2種模式都帶動出口，但隱含的風險卻不同，若台灣主力產品市況不好，將立即影響其出口表現。因此，培植多項具競爭力的產品及服務，分散出口市場，仍是降低風險必要政策。

2. 搶得市場占有率

美國官方文件將非洲視為下世代重要市場，雖然現行風險高，但逆境就是天然障礙，使競爭者減少，台灣應利用此機會，搶占非洲市場，使非洲人民習於使用台灣商品，等市場隨經濟成長擴大時，才可獲龐大利益。

⁷ 見經建會委託研究「全球化下台灣出口依賴度及集中度等相關問題之整合研究」期中報告。



3. 推動新興產業

為調整產業結構，避免產業過度集中，政府選定生物科技、綠色能源、精緻農業、觀光旅遊、醫療照護及文化創意為 6 大新興產業。非洲電力不足、缺醫少藥及糧食短缺，或能為台灣生物科技、綠色能源、精緻農業及醫療照護等產業，帶來一定程度之商機。

(三) 台灣可拓銷非洲之產品

最後，歸納台灣可拓銷非洲之產品。非洲各國經貿發展及商機不盡相同，在進行貿易及投資決策前，最好方法是到當地實際考察。然整體而言，在參考所有相關資料後，本文認為電腦、電子零件、汽車零件、醫療器材、保健用品、機械、太陽能發電、手機電信、LED、鋼鐵及塑膠製品，值得台灣特別注意。

參考文獻

1. 天下雜誌(2008),「黑鑽非洲」專題報導。
2. 外貿協會(2008),海外市場經貿年報。
3. 台灣進出口雜誌(2009),日本貿易振興會探討最新潛在市場「JFIC16」之報導。
4. 台灣經濟研究院(2009),「全球化下台灣出口依賴度及集中度等相關問題之整合研究」,經建會委託研究期中報告。
5. 早安財經講堂(2009),「黑暗大布局：中國的非洲經濟版圖」。
6. 西亞非洲(2009),「非洲電信市場現狀與發展趨勢」。
7. 經濟部國際貿易局(1991),「拓展非洲貿易市場之研究」。
8. *African Business*(2009),“How to improve Africa’s trade performance,” July.
9. OECD(2009),“African Economic Outlook,” April.
10. Trade Promotion Coordinating Committee(2008), *2008 National Export Strategy*, October.
11. United Nations Conference on Trade and Development(2008a), *Economic Development in Africa Report 2007*, September.
12. —(2008b), *Economic Development in Africa Report 2008*, September.
13. —(2008c), *World Investment Report 2009*, September.
14. —(2009), *Economic Development in Africa Report 2009*, June.
15. USTR(2009), *2009 Trade Policy Agenda and 2008 Annual Report*, March.
16. World Bank(1985), *Africa’s Growth Tragedy: A Retrospective, 1960-89*, August.
17. —(2007),“Can Sub-Saharan Africa Leap into Global Network Trade,” January.
18. World Trade Organization(2008), *International Trade Statistics*, July.