



商品出口轉型行動方案

國家發展委員會
2014.7



簡報大綱

一

規劃緣起與過程

二

整體出口情勢分析

三

出口拓展面臨課題

四

策略規劃與具體作法

五

推動機制

六

結語

一、規劃緣起與過程



- 出口為臺灣經濟成長的重要支柱，惟近年商品出口成長減緩，顯示我出口競爭力亟待強化，出口型態亟須調整。
- 總統府財經月報第 41 次會議 (102 年 6 月 20 日) 總統指示，請行政院抱持「小革命」心態，積極研擬、規劃出口拓銷之突破性政策措施。
- 國發會研擬「商品出口新戰略」，提報今年1月29日行政院專案會議。 院長指示：國發會續與經濟部研商，完善規劃內容，再循程序報院。
- 國發會於 3 月 12 日、20 日及 4 月 10 日召開跨部會會議，請相關機關研提具體作法，彙整完成本方案。
- 本案於103年6月23日提報國發會第4次委員會議，7月21日奉行政院核定。

出口拓展思維轉變

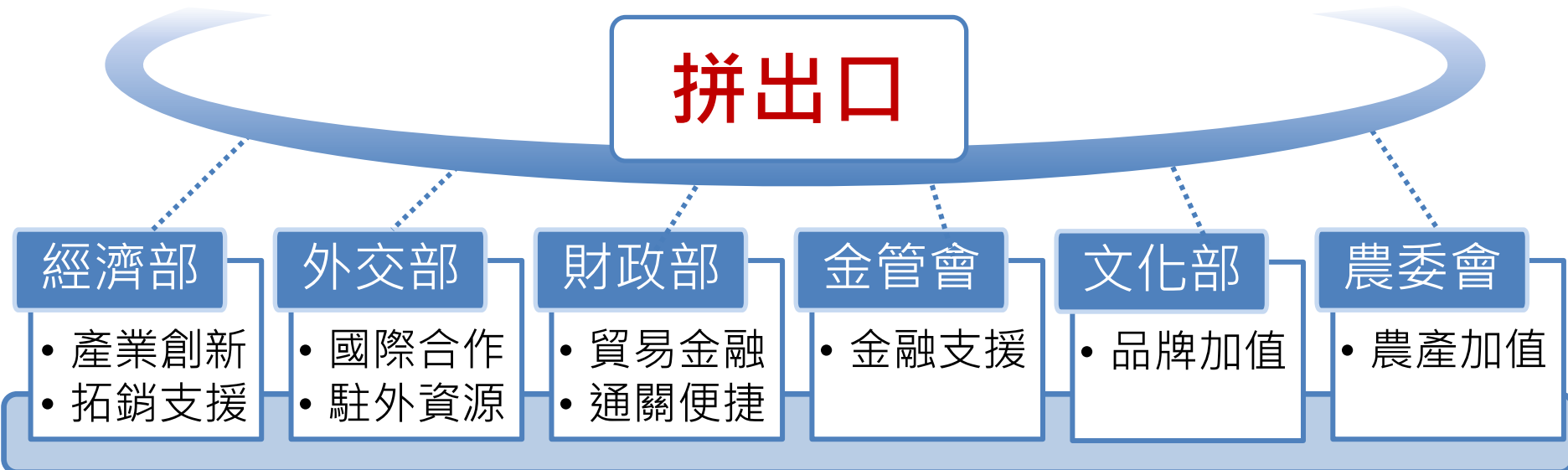


● 新思維

- 價格競爭 → **價值創造**
- 行銷產品 → **行銷價值**
- 聚焦亞洲 → **掌握先機**
- 傳統行銷 → **多元創新**

● 新作法

- 新出口模式的打造，需要跨部會資源的整合與努力。



二、整體出口情勢分析



● 出口動能減退

- 2000 年以來，我國商品出口成長轉緩，較全球商品出口成長率為低。
- 今 (2014) 年 1-5 月，我國商品出口隨全球景氣復甦呈現好轉，惟平均成長率仍僅 2.1%。

● 出口商品集中於 ICT 中間財產品

- 我國採代工生產模式，出口集中於少數 ICT 主力產品，中間財占 7 成餘。
- 2013 年出口成長停滯，主因前 5 大出口產品中的手機及液晶裝置出口均呈衰退。

● 出口市場集中於亞洲新興市場

- 中國大陸及香港占我出口比重高居 4 成；加計東協，逼近 6 成。
- 美國、歐洲及日本占我出口比重日益下滑。

三、出口拓展面臨課題



● 國際經貿情勢大位移的衝擊

全球產業 分工逆轉

- 大陸轉拼內需，本土 ICT 廠商崛起
- 歐美再工業化，逆轉全球產業供應鏈

全球成長 格局轉變

- 歐美重掌全球經濟主動力引擎
- 新興市場成長雖將轉緩，惟中產階級商機可期

亞太經濟 整合加速

- TPP、RCEP 即將成形
- 韓國對外洽簽 FTA 進展快速

對臺灣出口影響

- 大陸 ICT 產業鏈逐漸完備，我倚賴 ICT 代工出口模式亟需調整
- 我商品出口集中於中間財，對新興市場內需商機掌握不足
- 歐美市場再崛起商機值得重視，歐美再工業化衝擊亟需因應
- 區域經濟整合加速開展，使我廠商處於不利競爭地位 (註)

註：鑒於政府已成立「國際經貿策略小組」，統籌推動我加入區域經濟整合工作，爰本方案不擬涵蓋經濟整合課題。

四、策略規劃與具體作法



● 策略目標

Diversification

出口商品

出口市場

拓銷策略

少數明星商品



多樣優質
特色化商品

集中於中國大陸



輻射全球
具潛力市場

組團參展為主



拓銷通路
創新多元



策略主軸

產品轉型

1. 千軍萬馬奔騰

三大構面 七大策略

市場拓展

2. 軸心市場輻射
3. 貿易夥伴協力
4. 金融強盾支援

行銷通路

5. 線上出口領軍
6. 國家品牌形塑
7. 專業貿易商整合

千軍萬馬奔騰



主辦機關：經濟部

推

動

作

法

目標：

主動發掘中小企業出口潛能，進軍海外利基市場



發掘及輔導具潛力中小企業

- 主動發掘具潛力中小企業
- 重點輔導產品與服務創新轉型

提供中堅企業出口拓展客製化支援

- 整合國發基金辦理之投融資與信用保證，協助中堅企業拓展海外市場
- 提供人才、技術、智財、品牌等客製化協助，與海外行銷輔導資源，推動全球布局

建置產業檢測驗證基礎設施

- 建置進出口檢驗基礎設施，強化驗證能量，協助產品取得國際認證，打入國際大廠供應鏈



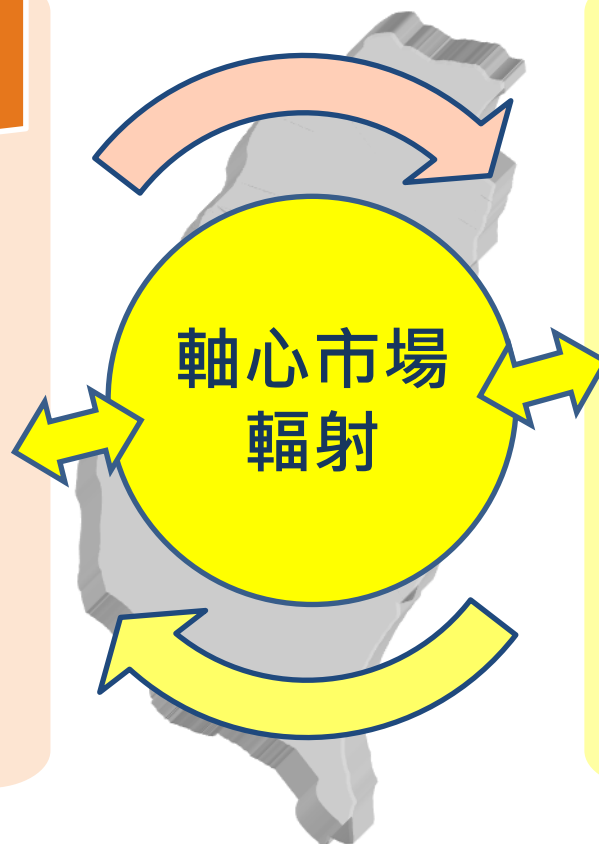
目標

- 因應世界成長格局轉變，進行重點市場的重新布局，積極強化軸心輻射功能

主辦機關：經濟部

調整重點市場布局

- 重點市場之選定，**增列工業國家**
- 新興國家之重點市場中，**依區域選定軸心據點**，加強布局



擴大重點市場駐點規模

- 通盤檢討調整擴充新興市場軸心據點之規模
- 工業國家軸心據點規模亦比照新興市場

貿易夥伴協力



目標：

產業技術交流

市場拓展
行銷合作

主辦機關：經濟部

推動作法



- 推動**臺日**中小企業合作，共同**進軍新興市場**
- 協助中小企業，**打入日本大廠供應鏈**



- 強化**臺美**先進技術合作，**爭取高階製程回流美國商機**
- 促進**臺美雙邊投資**



- **力促兩岸產業鏈分工合作**，避免重複投資
- 合作**研定新興產業標準**，共創品牌及通路

拓展當地及第三地市場

金融強盾支援(1/2)



主辦機關：國發會

1

強化輸銀功能

增資
200 億元

面對課題

- 資本規模不足，業務拓展受限
- 兼負盈餘目標，經營態度保守
- 海外據點全數裁撤，難以支援企業需求
- 受銀行法規範，難滿足企業需求

研議修法，
排除特定限制

修改考成指標，
改變經營態度

配合業務成長，研
議排除國營事業員
額規定，增派人力



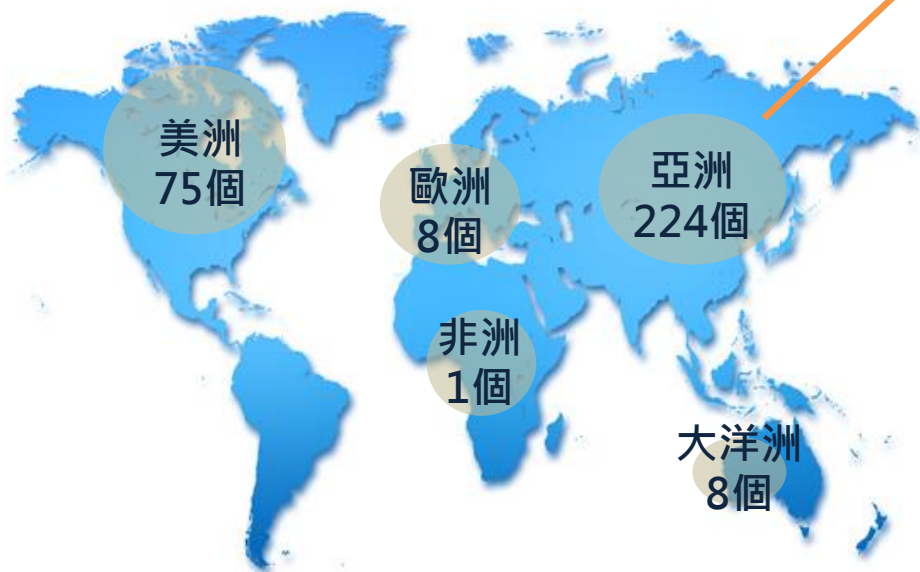


2

主辦機關：金管會

推動銀行海外布局

目標：由「亞洲布局」推廣至「全球連結」



截至103年5月，我國銀行全球據點計**316**個（其中**亞洲**約占**70%**）



推動作法

- 由亞太擴及全球，持續鼓勵銀行海外布局
- 針對**銀行赴出口重點市場設立據點**之案件，於審核時給予個案考量鼓勵

線上出口領軍



主辦機關：經濟部

推動網路平台行銷

- 盤點MIT優質產品，鼓勵平台業者運用行銷
- 辦理臺灣專區聯合行銷

暢通跨境銷售管道

- 打造電子商務物流快遞專區，協商通關質檢效率化
- 發展線上金流服務

強化線上
出口能量

促進電商平台全球化

- 協助業者跨境經營，促進全球化發展
- 協助業者運用新科技創新服務模式

善用巨量資料行銷

- 輔導業者巨量資料蒐集、分析及運用能力，掌握消費者需求，形成線上到線下，虛實整合的行銷模式

國家品牌形象



主辦機關：國發會

定位國家品牌形象

內外形象
調查分析

發掘臺灣
獨特吸引力

定位臺灣
國家品牌

目標

形塑臺灣國家品牌形象
提升國家品牌全球排名

研提國家品牌重點推動領域前瞻作法

選擇重點推動領域，推動策略與創意行銷活動

文化

觀光

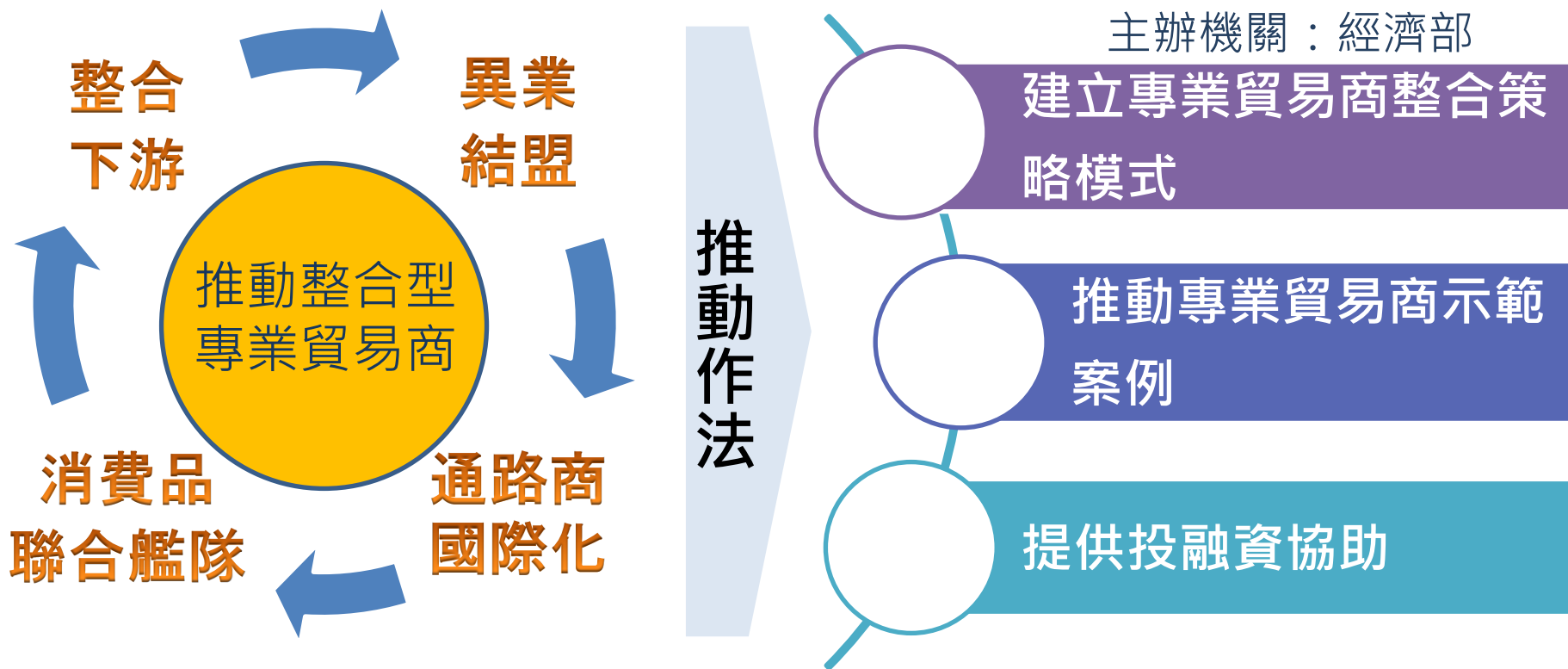
國際關懷

科技優勢

專業貿易商整合



- 小型貿易商占 8 成(近9萬家)、總貿易實績僅約3% ;
50億美元以上貿易實績廠商10餘家、貿易占比大於25%
- 亟需提升貿易商**專業整合能力**、**整合性行銷能力與資金調度能力**，以協助中小企業出口拓展



五、推動機制



- 本案擬提報國發會委員會議通過後，陳報行政院核定。
- 本案以 3 年為期，院核定後每半年管考。請各相關機關落實推動，並依管考時程研提執行情形，函送國發會彙整後，陳報行政院。

六、結語



- 面對國內外情勢變化的嚴峻挑戰，亟需突破傳統思維，由以往的價格競爭，轉為創造價值、行銷價值，以打造台灣出口新模式。台灣出口新模式的打造，需要跨部會資源的全力投入，以發揮相乘效果。
- 鑒於出口競爭力為產業競爭力的延續，有關加速產業結構轉型與升級等工作，仍應積極賡續推動。
- 另亞太區域經濟整合加速開展，使我出口處於不利競爭地位，政府亦需加快推動台灣加入 TPP 及 RCEP，提升台灣出口競爭力。



簡報完畢

