

拓展新興市場之 策略研究

台灣經濟研究院研究六所所長 楊家彥

台灣經濟研究院研究六所助理研究員 曾仁傑

壹、前言

貳、具拓銷潛力之新興市場

參、台灣具拓銷潛力之產業 / 產品

肆、日本及韓國的海外拓銷策略

伍、台灣拓銷策略思維與建議

壹、前言

2008 年下半年，美國雷曼兄弟的財務危機引發百年罕見的金融海嘯，造成全世界的資本市場哀鴻遍野，各國政府也紛紛拿出對策以阻絕可能引發類似 1930 年代的大蕭條。此次金融風暴當中，新興市場展現出強韌的經濟實力，其成長動能及復甦力，都率先全球由谷底回升。最近 10 年，新興國家歷經了史無前例的經濟榮景，就算遭受金融危機的衝擊，表現也遠勝歐美先進國家。主因在新興國家積極融入全球貿易分工鏈，隨著所得大幅躍升，中產階級興起，國內需求明顯增強，內需取代出口成為新成長動能，新興國家已由過去的「世界工廠」逐漸蛻變為「世界市場」，其龐大消費市場商機值得期待。

根據 IMF 的資料，2000 年新興經濟體的 GDP 占世界經濟比重 37%；隨著新興經濟體經濟實力提升，2016 年將超過世界經濟的一半；其中最主要的成長動能來自於亞洲新興經濟體，預期 2016 年 GDP 占比增加為 30.2%。隨著新興國家市場已成為全球成長驅動者，同時為了避免將資源過度集中在少數特定市場，我國應進一步專注在這些開發中的新興市場商機。因此，為研擬出適合我國發展新興市場之整體策略建議，本文將針對目標新興市場提出台灣的拓銷潛力產業 / 產品，同時參考日本及韓國的海外市場拓銷策略方向，並提出台灣拓銷策略之建議。

貳、具拓銷潛力之新興市場

一、全球新興市場國家

世界銀行於 1981 年首度定義「新興市場 (Emerging Market)」，主要是以每人國民所得少於 9,266 美元的中低收入國家為主，但若以世界銀行於 1981 年對新興市場衡量之標準，可以發現涵蓋的國家相當多，然而在這麼多的新興國家中，真正有發展潛力的為數不多。若根據《經濟學人 (The Economist)》認為的新興市場國家不到 30 個，涵蓋範圍有：(1) 亞洲新興市場：亞洲四小龍 (新加坡、香港、南韓、台灣)、東協四國 (印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國)、中國大陸、印度及巴基斯坦。(2) 東歐 / 中東與非洲新興市場：俄羅斯、土耳其、匈牙利、捷克、波蘭、南非、埃及、以色列、摩洛哥及沙烏地阿拉伯。(3) 拉丁美洲新興市場：巴西、阿根廷、哥倫比亞、秘魯、智利及墨西哥。再者，截至 2012 年 4 月，美國哥倫比亞大學維爾可持續性國際投資中心將以下經濟體列為其「新興市場跨國公司」項目觀察列表，分別為：阿根廷、巴西、智利、墨西哥、中國大陸、印度、南韓、台灣、匈牙利、以色列、波蘭、俄羅斯、斯洛維尼亞、土耳其。

二、篩選有拓銷潛力之新興市場

目前新興市場並無明確的定義，不同的新興市場均同時存在拓銷的機會與風險，難以藉由單一的總體經濟指標、貿易指標或投資指標，就可以篩選出台灣具拓銷潛力的國家。因此，本文藉由篩選潛力新興市場時常用的若干單一指標，來建構出一套選擇拓銷潛力國家的標準，篩選原則主要掌握六大方向：經濟成長率高、具消費潛力、具經濟規模、高進口成長、外人投資及我國投資比率高、政治穩定度高。

由於上述六大挑選指標的衡量單位不一，故本文藉由公共選擇中「簡單多數決」的概念來建立此指標。評比方式將根據上述六大評比指標，分別給予每一指標下各國的相對排名排序，最後再加總各個國家在各個指標下排名的總得分做為具拓銷潛力排名的依據。在諸多新興市場中，中國大陸是我國業者耕耘較久的市場，其他新興市場尚未是我國主要拓展的市場，從分散市場風險考量的角度，本文討論的目標市場將不包括中國大陸市場。因此，篩選的市場是以非中國大陸的其他重要新興市場為主，結果如表 1 所示，其中前六個具拓銷潛力的新興市場分別是俄羅斯、巴西、印度、越南、印尼、馬來西亞，而本文將以巴西、越南、印尼及馬來西亞為目標市場進行後續分析。

叁、台灣具拓銷潛力之產業 / 產品

在台灣具拓銷潛力的產業 / 產品方面，可以從目標市場的需求面與供給面來觀察。需求面重點包括所得分配、消費結構、進口需求、重大經濟計畫等；供給面，重點在產業結構、投資、進口來源國的競爭，投資及進口來源國的競爭著重在台日韓的競爭；最後，則是綜合需求面及供給面¹，根據不同的判斷原

¹ 供需分析過程可參考台灣經濟研究院（2012），「拓展新興市場之策略研究」，經建會委託研究。

則，進而初步歸納台灣具拓銷潛力產業／產品，並依照一些判斷原則將建議的產業／產品依照分成短、中、長期，如表 2 所示。

表1 新興市場國家拓銷潛力排名

國家	近5年平均GDP成長率排名	近5年平均每人GDP排名	近5年平均GDP排名	近5年平均進口量排名	近5年平均進口成長率排名	近5年台灣對其投資總額排名	近5年外人投資占GDP比重排名	政治穩定度排名	總得分	拓銷潛力排名
俄羅斯	13	2	2	2	1	11	4	2	37	1
巴西	9	6	3	6	2	4	7	1	38	2
印度	1	12	1	1	7	6	12	5	45	3
越南	3	13	12	8	5	1	2	10	54	4
印尼	6	10	4	7	4	7	13	6	57	5
馬來西亞	8	4	10	5	11	3	8	9	58	6
秘魯	2	8	13	14	3	12	3	3	58	7
土耳其	14	5	5	3	8	9	6	12	62	8
泰國	12	7	7	4	9	2	9	13	63	9
以色列	11	1	14	10	12	8	1	7	64	10
阿根廷	4	3	6	12	6	10	10	14	65	11
埃及	5	9	8	11	14	12	5	4	68	12
菲律賓	7	11	11	9	13	5	14	11	81	13
巴基斯坦	10	14	9	13	10	12	11	8	87	14

註：1. 近 5 年資料的期間係指 2006 ~ 2010 年。

2. 埃及的進口數據涵蓋期間為 2008 ~ 2010 年。越南的進口數據涵蓋期間為 2006 ~ 2009 年。

資料來源：1. 各國 GDP、GDP 成長率、平均每人 GDP 成長率的資料來自 IMF World Economic Outlook Database。

2. 各國進口量與進口成長率的資料來源為台經院進出口貿易資料庫、International Trade Centre (ITC)。

3. 各國外人投資數據的資料來源分別為聯合國網站與經濟部投審會提供之數據資料。

4. 「政治穩定度」係來自 2010 ~ 2011 年世界經濟論壇所公布之全球競爭力報告。

表2 目標市場的拓銷潛力之產業 / 產品

	判斷原則	巴西	越南	印尼	馬來西亞
短期拓銷潛力產品	<ul style="list-style-type: none"> · 當地有明顯需求或成長快速 · 我國為當地主要進口來源國之一，表示有競爭力 · 為我國主要出口之一 	<ul style="list-style-type: none"> · 機械類 · 塑膠其製品類 · 電機、電器、影像設備及其零件等 	<ul style="list-style-type: none"> · 電機、電器、影像及其設備及其零件 · 礦物燃油 · 鋼鐵類 · 有機化學品 · 針織品或鉤針織品 · 塑膠及其製品 	<ul style="list-style-type: none"> · 鋼鐵類 · 塑膠其製品類 · 機械類 · 化學纖維類 · 針織品或鉤針織品等 	<ul style="list-style-type: none"> · 電機、電子設備及其零件 · 機械設備 · 鋼鐵 · 鋼鐵製品 · 銅及其製品 · 塑膠及其製品 · 橡膠及其膠品 · 有機化學品
中期拓銷潛力產品	<ul style="list-style-type: none"> · 當地有明顯需求或成長快速 · 我國非當地主要進口來源國，競爭力有待加強 · 為我國主要出口之一 	<ul style="list-style-type: none"> · 鋼鐵、鋼鐵製品 · 礦物燃油 · 有機化學品 · 光學、醫療儀器精密儀器及零組件 · 橡膠及其製品 · 化學纖維類 	<ul style="list-style-type: none"> · 機械類 · 化學纖維類 · 工業用紡織物 	<ul style="list-style-type: none"> · 有機化學品 · 車輛及其零附件（但鐵道車輛除外） · 電機、電器、影像設備及其零件等 	<ul style="list-style-type: none"> · 礦物燃料、礦油及其蒸餾產品
長期拓銷潛力產品	<ul style="list-style-type: none"> · 當地有明顯需求或成長快速，但其他原因尚未反映在雙方貿易數據上；或當地目前不一定有明顯需求，但未來有潛力 · 屬於較高技術及高附加價值產品，台灣拓銷有其策略價值；或是台灣有技術、品質競爭優勢 · 為該國的重點發展產業或項目 	<ul style="list-style-type: none"> · 車輛零組件 · 資訊服務業 · 休閒娛樂 · 餐飲服務業 	<ul style="list-style-type: none"> · 鋼鐵製品 · 車輛及其零附件（但鐵道車輛除外） · 資訊服務業 · 餐飲服務業 · 健康醫療 	<ul style="list-style-type: none"> · 鋼鐵製品 · 通訊業 · 消費性電子產品 · 資訊服務業 · 食品飲料 · 太陽能 · 健康醫療 · 營建業等 	<ul style="list-style-type: none"> · 汽車及零組件 · 光學、照相、計量、醫療儀器及器具等精密儀器及零組件 · 太陽能產品及零組件

資料來源：台灣經濟研究院（2012）。

一、製造業：台日韓的比較優弱勢分析

在建議拓銷的製造業部分，可經由相對貿易優勢指標之分析，進一步將短、中、長期建議之拓銷產業 / 產品分類，主要分類的基礎來自考量台灣與日韓之間的相對比較優勢之結果，例如：我們比日韓更有比較優勢之產品，則就愈建議拓銷，因此對於建議拓銷之產業 / 產品，提供了更多的台灣與日韓競爭之資訊。

(一) 相對貿易優勢指數 (RTA)

本文將進一步藉由相對貿易優勢指數 (Relative Trade Advantage Index，簡稱 RTA)²，來衡量台灣和日本及台灣和韓國在目標市場的出口競爭情況。指數公式如下：

$$RTA = \frac{\frac{X_{Ai}}{X_{Bi}}}{\frac{X_{A(n-i)}}{X_{B(n-i)}}} - \frac{\frac{M_{Ai}}{M_{Bi}}}{\frac{M_{A(n-i)}}{M_{B(n-i)}}}$$

其中， X_{Ai} 代表 A 國 i 產品的出口值；

X_{Bi} 代表 B 國 i 產品的出口值；

$X_{A(n-i)}$ 代表 A 國除 i 產品以外的所有其他產品出口值；

$X_{B(n-i)}$ 代表 B 國除 i 產品以外的所有其他產品出口值；

M 代表進口，其所有變數下標之定義同出口。

RTA 值之意義說明，以台灣和日本在目標市場的特定產品為例：當 RTA 為正值，表示在目標市場，台灣該產品的出口較日本具有比較優勢；反

² 參考中華經濟研究院 (2011)，「從產業競合關係論中、日、韓經濟整合與對我國區域參與之政策意涵」，100 年度國際經貿事務研究及培訓中心計畫，經濟部國際貿易局 / 外交部委託。

之，當 RTA 為負值，表示在目標市場，台灣該產品的出口不具有比較優勢。RTA 正負值的大小顯示了不同程度的比較優劣勢，故根據中華經濟研究院（2011）之研究，將不同大小的 RTA 值所代表之意義整理如表 3。

在資料方面，數據資料來源為台經院各國商品進出口統計資料庫（即各國的貿易磁帶），資料處理方法說明如下：

1. 比較的目標商品（HS 4 位碼）是根據第四章初步建議拓銷之產業，進一步選出相對應的 HS 2 位碼內的四位碼商品來進行比較，而所選出的 4 位碼商品必須是在該 2 位碼內台灣主要出口品，決定標準是占該 2 位碼總出口值的前 70% 出口品，應足以代表台灣在該產業的主要出口。
2. 整理計算的資料為年資料，衡量期間為 2003 ~ 2011 年，而為了簡化觀察期間貿易波動的现象，茲以每三年為一期之平均貿易值為觀察值（分別是 2003 ~ 2005 年、2006 ~ 2008 年及 2009 ~ 2011 年），分三段期間計算台日、台韓產品在目標市場的相對優劣勢。
3. 當各期間的 RTA 計算出來後，僅能瞭解目前台日及台韓之間的比較競爭優劣勢。但為進一步瞭解比較競爭優劣勢的變化趨勢，則利用 2003 ~ 2005 年和 2009 ~ 2011 年這兩段期間的 RTA 值，計算成長率，其成長率的正負值也有不同意義，如表 3 所示。

表3 RTA值大小及變化之意義說明

RTA 值	代表意義	前後期 RTA 值之成長率 (%)	代表意義
≥ 1	非常強的比較優勢	≥ 100	明顯改善
$0 \leq RTA < 1$	一般比較優勢	$30 \leq RTA < 100$	微幅改善
$-1 \leq RTA < 0$	一般比較劣勢	$0 \leq RTA < 30$	沒有明顯改善
≤ -1	非常大的比較劣勢	$-30 \leq RTA < 0$	沒有明顯惡化
		$-100 \leq RTA < -30$	微幅惡化
		≤ -100	明顯惡化

資料來源：中華經濟研究院（2011），本文整理。

（二）比較優劣勢分析結果

因此，針對在各目標市場本文所建議的拓銷產業，可以將台日及台韓 RTA 分析結果³進一步歸類，整理出台日及台韓在各製造業的競爭態勢，主要綜合了各目標新興市場的短中長期建議，並分成產業 / 產品不同層面，巴西、越南、印尼及馬來西亞的結果分別如表 4、表 5、表 6 及表 7。因此，藉由各表的結果，大致可以得知台灣各製造業的主力產品在目標新興市場的拓銷方向。說明如下：

1. 各產業的比較優劣勢現況與趨勢

首先，根據短、中、長期的特徵或特性，我們選出了各目標新興市場相對應的產業（以 2 位碼品項分類），再依據 RTA 的分析結果，呈現台灣各產業與日韓在當地主要競爭狀況。競爭狀況是從各新興市場中整理出各產業（HS 2 位碼）的主力產品（HS 4 位碼），其中具有優勢的相關產品出口比重合計，還有為劣勢的相關產品出口比重合計，這裡的出口比重是指台灣 4 位碼產品的出口值占 2 位碼產品的總出口。以馬來西亞市場的台日比較為例，台灣鋼鐵（HS Code 72）的主力產品中，其具有優勢的產品出口比重合計 16.1%，而這些產品的比較優勢都處於改善之中；另外劣勢的產品出口比重合計 54.3%，隱含台灣鋼鐵產品在馬來西亞市場主要處於比較劣勢，但這些產品的比較劣勢都處於有改善之趨勢。

因此，藉由台日及台韓的 RTA 分析，大致可以得知台灣各產業在新興市場，與日本及韓國之間的競爭態勢，而且大致可以發現台灣某些產業與日韓之間的競爭，在某些市場上是處於比較優勢，而且是在改善；另外，在某些市場上是處於惡化；亦或是為比較劣勢，且改善中或是惡化中。最後，根據整理後的比重大小，做為該產業的主要比較優劣勢現況與趨勢。

³ 詳細分析結果可參考台灣經濟研究院（2012），「拓展新興市場之策略研究」，經建會委託研究。

2. 各產品的比較優劣勢現況與趨勢

為了提供更多的台日與台韓的比較優劣勢資訊，下表右方的拓銷品項是呈現各目標市場建議的拓銷產業中，台灣主力產品 4 位碼的比較優劣勢現況與趨勢。因此，綜合各主力細項產品的 RTA 分析結果，以提供更多的競爭資訊。例如：以巴西市場的機械類（HS 84），HS8471、HS 8473、HS 8483 及 HS 8409 品項，與日本相比是處於比較優勢並改善中；而且不管是產業或產品，不同的現況與趨勢有不同的政策意涵。

表4 巴西市場建議之拓銷產業 / 產品

拓銷類型	特徵	產業 / 2 位碼品項	競爭狀況		拓銷品項				拓銷品項			
			台日	台韓	台日				台韓			
					優		劣		優		劣	
					改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化
短期拓銷潛力產品	· 當地主要進口產品，或成長快速	機械類	優，改善	優，改善	8471, 8473, 8483, 8409		8482	8414, 8443, 8466, 8467, 8477, 8482, 8479	8414, 8466, 8473, 8477, 8482, 8471	8409, 8483, 8443	8479	8452, 8467
	· 我國出口具一定規模，我國出口前10大	塑膠及其製品	優，改善	優，改善	3907	3919		3903	3903, 3904, 3907, 3919			
	· 我國為當地進口主要來源國，較有競爭力	電機、電器、影像設備及其零件等	優，改善	優，改善	8541, 8534, 8542, 8504, 8512	8517	8536		8512, 8523, 8531, 8534, 8536, 8504	8541, 8542, 8517		

(續下頁)

拓銷類型	特徵	產業 / 2 位碼品項	競爭狀況		拓銷品項				拓銷品項			
			台日	台韓	台日				台韓			
					優		劣		優		劣	
					改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化
中期拓銷潛力產品	<ul style="list-style-type: none"> 當地主要進口產品，但台灣尚未為主要進口來源國 我國出口具一定規模，前10大出口產品 	鋼鐵	劣	優，惡化	7210			7225	7210	7219		
		鋼鐵製品	優，改善	優，改善	7306, 7318, 7326				7318, 7326			
		有機化學品	優，改善	優，改善	2914, 2937, 2916				2914, 2916			
		光學儀器及器具	優，惡化	優，惡化	9013			9030	9030	9004, 9013		
		橡膠及其製品	優，改善	劣，改善	4011			4002			4011	4002
		人造纖維絲	優，改善	優，改善	5402, 5407				5402, 5407			
		礦物燃油	優，改善	優，改善	2710				2710			
長期拓銷潛力產品	<ul style="list-style-type: none"> 尚未為我國出口前10大產品 當地有明顯需求，尚未反映在雙方貿易數據 	車輛及零組件	優，改善	劣，改善	8714		8708		8714	8708		

資料來源：台灣經濟研究院（2012）。

表5 越南市場建議之拓銷產業 / 產品

拓銷類型	特徵	產業 / 2 位碼 品項	競爭狀況		拓銷品項				拓銷品項					
			台日	台韓	台日				台韓					
					優		劣		優		劣			
					改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化		
短期拓銷潛力產品	· 當地主要進口產品，或成長快速	電機、電器、影像及其設備及其零件	優，改善	優，改善	8531, 8501, 8534, 8504, 8542	8544, 8537	8503, 8538, 8517	8518, 8529, 8536	8501, 8523, 8531			8504, 8544, 8529, 8536, 8538, 8503	8518, 8542, 8537, 8534, 8517	
		礦物 燃油	優	優，改善					2710					
	· 我國出口具一定規模，我國出口前10大	鋼鐵	劣，惡化	優，惡化		7217		7219	7217	7208	7210	7213, 7219		
		有機化學品	優，改善	優	2917									
		· 我國為當地進口主要來源國，較有競爭力	針織品與鉤針織品	劣，惡化	劣，惡化				6004, 6006	6001			6004, 6006	
			塑膠及其製品	劣，惡化	劣，惡化	3902	3907	3903	3901, 3909			3902, 3903	3901, 3909, 3907	
中期拓銷潛力產品	· 當地主要進口產品，但台灣尚未為主要進口來源國	機械類	優，惡化	優，改善	8448, 8452, 8473, 8458	8422, 8477, 8453, 8466, 8480	8465, 8421, 8474, 8414, 8462	8481, 8443, 8479, 8419, 8462, 8428	8421, 8458, 8474, 8452, 8479, 8480, 8477, 8457, 8465, 8428, 8448, 8443	8414, 8419, 8473, 8457, 8465, 8428, 8443		8481		
		人造纖維絲	劣，惡化	劣，惡化				5402, 5407	5402			5407		
	· 我國出口具一定規模，前10大出口產品	人造纖維棉	優，惡化	劣，惡化		5503						5503		
		工業用紡織物	劣，改善	優，改善	5903				5903					

(續下頁)

拓銷類型	特徵	產業 / 2 位碼品項	競爭狀況		拓銷品項				拓銷品項				
			台日	台韓	台日				台韓				
					優		劣		優		劣		
					改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	
長期拓銷潛力產品	· 尚未為我國出口前10大產品 · 當地有明顯需求，尚未反映在雙方貿易數據	鋼鐵製品	劣，惡化	劣，改善	7326		7318	7306, 7308			7318, 7306, 7326	7308, 7308	
		車輛及其零配件	優，惡化	劣，改善			8703, 8708	8714		8714	8708		8703
		光學與內外科儀器與器具	劣，改善	劣，改善	9031	9029	9013, 9018, 9026, 9027, 9030	9024, 9033	9013, 9024, 9031		9018, 9026, 9033	9027, 9029, 9030	

資料來源：台灣經濟研究院（2012）。

表6 印尼市場建議之拓銷產業/產品

拓銷類型	特徵	拓銷產業 / 2 位碼品項	競爭狀況		拓銷產品建議 (HS4)								
			台日	台韓	台日競爭				台韓競爭				
					優		劣		優		劣		
					改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	
短期拓銷潛力產品	· 當地進口量大(前10大)、或成長快速 · 我國出口具一定規模(前10大) · 我國為當地前10大進口來源國(較有競爭力)	鋼鐵	劣，惡化	劣，惡化	7214			7208, 7209, 7217	7219	7208, 7210, 7213, 7219			7208, 7209, 7217
		塑膠其製品類	劣，惡化	劣，改善			3921, 3919, 3926, 3920	3903	3904, 3909, 3901, 3902, 3908	3920, 3906	3904, 3919, 3903, 3906	3921, 3902, 3908	3905, 3901, 3909
		機械	優，改善	優，惡化	8473, 8479, 8422, 8480	8451, 8471, 8483	8439	8414, 8419, 8443, 8458, 8462, 8447	8439	8451, 8473, 8479, 8480, 8439, 8457	8443, 8458, 8465, 8477, 8422, 8453, 8447, 8462, 8483	8471	8414, 8419
		人造纖維絲	優，惡化	優，改善			5407		5402	5407	5402		
		針織品或鉤針織品	優，惡化	優，惡化			6004, 6006, 6001					6001, 6006, 6004	

(續下頁)

拓銷類型	特徵	拓銷產業 / 2位碼品項	競爭狀況		拓銷產品建議 (HS4)							
			台日	台韓	台日競爭				台韓競爭			
					優		劣		優		劣	
					改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化
中期拓銷潛力產品	<ul style="list-style-type: none"> 當地進口量大(前10大)、或成長快速 我國出口具一定規模(前10大) 我國尚未成為當地前10大進口來源國 	有機化學品	優, 惡化	劣, 惡化	2914	2917, 2921, 2916		2915, 2905	2914	2917, 2921, 2905	2915, 2907	2916, 2901
		車輛及其零附件(但鐵道車輛除外)	優, 改善	優, 改善	8712, 8714		8708		8712, 8714, 8708			
		電機、電器、影像設備及其零件等	優, 惡化	劣, 惡化	8518, 8548, 8529	8523, 8531, 8504	8538, 8541	8501, 8542	8518, 8523, 8548, 8541	8531	8529	8504, 8538, 8501, 8542
長期拓銷潛力產品	<ul style="list-style-type: none"> 尚未為我國對當地國出口前10大產品, 但為當地國前10大進口來源國 當地有明顯需求, 但可能尚未反映在雙方貿易數據上 	鋼鐵製品	優, 惡化	優, 改善		7306, 7318, 7326	7307, 7304		7318, 7304, 7306, 7326	7307		
		<ul style="list-style-type: none"> 通訊業 消費性電子產品 食品飲料 太陽能 健康醫療等 										

資料來源：台灣經濟研究院（2012）。

表7 馬來西亞市場建議之拓銷產業 / 產品

拓銷類型	特徵	拓銷產業 / 2位碼品項	競爭狀況		拓銷產品建議 (HS4)							
			台日	台韓	台日競爭				台韓競爭			
					優		劣		優		劣	
					改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化
短期拓銷潛力產品	· 當地進口需求大 (前10大)、或成長快速 · 我國出口具一定規模 (前10大) · 我國為當地前10大進口來源國 (較有競爭力)	鋼鐵	劣, 改善	劣, 惡化	7219		7208, 210		7219			7208, 7210
		鋼鐵製品	優, 改善	優, 改善	7318	7326		7306	7318	7326		7306
		銅及其製品	優, 改善	優, 改善	7410	7408		7407	7408, 7410			7407
		塑膠及其製品	優, 改善	優, 改善	3903, 3907, 3919, 3920	3926	3906	3901, 3921	3907, 3920, 3926	3906, 3919, 3921	3901	3903
		橡膠及其製品	劣, 惡化	劣, 惡化				4002				4002
		有機化學品	優	優, 改善	2907				2901, 2907, 2915, 2917			
		機械設備	優, 改善	優, 改善	8473, 8457, 8462, 8458, 8465, 8477, 8479, 8466, 8483, 8443	8471, 8480	8414, 8421	8422	8473, 8477, 8465, 8414, 8479	8466, 8457, 8483, 8443	8461, 8421	8471, 8486, 8422
電機、電子設備及其零件	劣, 改善	優, 改善	8534			8542	8542	8534				

(續下頁)

拓銷類型	特徵	拓銷產業 / 2位碼品項	競爭狀況		拓銷產品建議 (HS4)								
			台日	台韓	台日競爭				台韓競爭				
					優		劣		優		劣		
					改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	改善	惡化	
中期拓銷潛力產品	<ul style="list-style-type: none"> · 當地進口需求大 (前 10 大)、或成長快速 · 我國出口具一定規模 (前 10 大) · 我國尚未成為當地前 10 大進口來源國 	礦物燃料、礦油及其蒸餾產品	優，改善	優，改善	2710					2710			
長期拓銷潛力產品	<ul style="list-style-type: none"> · 尚未為我國對當地出口前 10 大產品，但為當地前 10 大進口來源國 · 當地有明顯需求，但可能尚未反映在雙方貿易數據上 · 較高技術及高附加價值產品，台灣拓銷有其策略價值 · 為該國的重點發展產業或項目，而台灣有技術競爭優勢 	車輛及其零附件 (但鐵道車輛除外)	劣，改善	劣，改善			8708, 8714		8714		8708		
		光學、照相、計量、醫療儀器及器具等精密儀器及零組件	劣，惡化	劣，惡化	9011			9013, 9030, 9031				9031	9013, 9011, 9030
		太陽能板、各類太陽能應用商品及零組件 (如太陽能電池及晶片等); 太陽能與 LED 照明產品應用的系統整合工程	-	-									

資料來源：台灣經濟研究院 (2012)。

二、服務業

在服務業方面，由於台灣資訊服務業及餐飲服務業的發展都有一定的基礎及實力，也有貼近華人文化的優勢，各目標市場也都會其需求商機，因此越南、印尼及馬來西亞等東南亞市場的服務業都會建議拓展資訊服務業及餐飲服務業市場；另外，由於馬來西亞的電子資訊產業為其主力產業之一，配合政府重視批發零售行業的發展，台灣也有其管理優勢，因此該市場也建議可以發展3C批發零售通路，例如手機、相機、家電及電腦等產品通路。至於巴西市場則建議資訊服務業，各目標新興市場的建議產業、產品及理由可參考表8。

表8 目標新興市場建議拓銷的服務業

	產業	產品	理由
巴西	資訊服務業	軟體、系統整合、網路管理等服務	<ul style="list-style-type: none"> 對資通訊產品及整合方案具潛在需求 資通訊為巴西政府鼓勵中長期發展重點產業 拉丁美洲地區的網路普及率高於三成，資訊化與工商業持續發展，電腦、手機等資通訊產品在該國日漸普及化，中產階級人數增加，資通訊產品使用人口成長
越南	資訊服務業	現代化零售配銷資訊系統、ERP系統、中英越文DS ERP / WF系統及物流軟體等。另外，像是醫療雲端應用及電子化政府也有機會	<ul style="list-style-type: none"> 政府計劃將傳統市場逐步轉型為現代化零售配銷系統；排除通膨因素，國內零售市場成長率7%-8%，目標將成長率提升至10% 台商赴越南投資數量多，資通訊製造商進入業者（鼎新、凌群電腦）涵蓋的內容廣泛：線上學習、數位內容等
	餐飲服務業	餐廳及休閒飲品等，鎖定中高階客群	<ul style="list-style-type: none"> 飲食（不含菸、酒），為越南消費前五大類項目，且消費之絕對金額有逐年上升趨勢 飲食習慣、文化相容性高，距離不遠
印尼	資訊服務業	軟體、系統整合、網路管理等服務	<ul style="list-style-type: none"> 人民所得快速增加，每人平均GDP即將突破3,000美元關卡，商品及服務類消費支出占比，為印尼近年來持續快速增加的項目 資訊科技業為印尼MP3EI重點發展產業之一，尤其印尼由1.7萬個島嶼組成，唯有透過e化的發展，才能提高政府、工商業的效率 隨著網路普及、資訊化與工商業持續發展，提高對資訊服務需求，且當地人使用網路意願高（全球第三大facebook註冊人口國，僅次於美、英）

（續下頁）

	產業	產品	理由
印尼	餐飲服務業	餐廳及休閒飲品等，鎖定中高階客群	<ul style="list-style-type: none"> · 食品類為印尼平均每人每月消費占比最大項目，2010年占45.2% · 隨人民所得增加，加工食品消費增加。城市人民食品類消費以加工食品消費最大宗 · 衆多人口：印尼擁有全球第四多人口，2億4,000多萬 · 當地華人衆多1,200~1,500萬人 · 印尼地處熱帶，氣候炎熱，冰品重要消暑聖品
馬來西亞	餐飲服務業	餐廳及休閒飲品等，鎖定中高階客群	<ul style="list-style-type: none"> · 都市化程度高、外食比重高 · 屬於新興市場，經濟發展和所得正快速成長，外食需求將持續增加 · 台灣有華人文化優勢，故可專攻中高階華人飲食市場
	資訊服務業	軟體、網路管理等服務。各種資訊領域的系統整合應用，例如：醫療資訊的雲端應用、電子化政府等	<ul style="list-style-type: none"> · 隨著工商業不斷發展，對於資訊化的升級轉型的需求將持續提升 · 馬來西亞政府將資通訊技術列為未來經濟持續成長的新動力，根據資策會預估到了2020年馬來西亞國民生產總值的一半將來自高科技公司及ICT公司 · 馬來西亞政府實施六項新獎勵措施推動國家寬頻計畫，有助於資訊服務需求增加 · 台灣和馬來西亞在資訊服務的合作已有一定之基礎，例如資策會於2010年底時與馬來西亞「北部走廊經濟特區」的北部走廊執行委員會（NCIA）及北極星綠能城市（PGC）簽署合作備忘錄，主要是針對「觀光」、「醫療」、「交通」、「綠能城市」等領域研發創新資通訊應用，有助於提高台灣資訊服務業拓展該國市場
	批發零售業	3C批發零售通路，例如：手機、相機、家電及電腦等產品通路	<ul style="list-style-type: none"> · 批發與零售業為政府「10年經濟轉型計畫」的重點領域之一 · ICT普及率不斷提升，對ICT產品需求快速成長 · 我國3C零售通路業者在管理能力、或是經營效率上具有優勢 · 台灣相較日韓，擁有貼近華人文化之優勢 · 電子電器業為產業主力，3C批發零售通路有機會

資料來源：台灣經濟研究院（2012）。

肆、日本及韓國的海外拓銷策略

日本及韓國是台灣多數產業在國際市場的主要競爭對手，從投資及貿易活動來看，經營海外新興市場的時間較台灣為久，明顯具有先占者優勢。因此，

根據業界專家訪談所獲得對各領域的看法和意見，整理出日本與韓國在拓展海外市場的成功策略應用或因素。說明如下：

一、日韓企業積極海外投資設廠，以帶動其他相關產業的移動或出口

以車輛與零件和附件為例說明。汽車工業是一個很緊密又封閉的生產鏈，所以整車廠的海外拓展也將帶動相關零組件廠的移動或是從母國出口關鍵零組件。因此，日本與韓國皆是先透過海外投資設廠，以帶動其他相關產業，例如：韓國目前將發展重心放在汽車、電子、鋼鐵和造船等方面，在世界各地皆設廠。

二、日韓的產業垂直整合能力較我國高，加上海外投資的日韓業者仍支持使用國貨，使母國上中游產業產品輸出管道維持穩定

日本與韓國在產業的垂直整合方面進展全面，因此可確保產業鏈上中下游業者雨露均霑，透過上游業者的研發和創新，提高下游產品的附加價值，增加產品差異化，提高產業整體競爭力。另外，日本與韓國業者的規模以及產量皆較我國大，且下游產業發展健全（例如：家電、汽車），海外布局較廣（不只中國大陸、東協市場），且偏好使用國貨，可支持上游產業的發展，維持上游產品出口管道。相較我國缺乏下游家電、汽車等產業，不利上中游業者的輸出。

三、日本、韓國具有下游產品品牌優勢，有利母國零組件及消費品的出口

日本與韓國的出口商品項目廣、多元，包括生產端與消費端。此外日、韓具有國際知名的品牌，例如：汽車業的豐田、現代等；資訊電子業的 SONY、三星等。日本以及韓國擁有終端的品牌優勢，海外生產基地的零組件可以從

日、韓母國進口。另外就日本來說，其握有關鍵零組件的製造技術，且重要的製造廠仍多留在日本國內，產品單價高，且較高比重都以外銷為主。

四、日、韓企業規模大，加上政府支持，企業可不計成本的拓展海外市場，特別是韓國

日本與韓國的企業規模皆很大，且國內政府全力支持產業海外拓展，展現很積極的向外發展企圖心。另外韓國本身國內市場規模就很大，跟我國以出口導向為主的發展策略不同，因此韓國可以利用其國內市場的獲利彌補在海外市場的損失，或是在其他海外市場以搶市場占有率為主，即使虧錢也沒關係，再從不同海外市場的獲利，即交叉補貼的方式，用不計代價的心態攻進新興市場。

五、透過大型綜合商社的海外據點，提供市場資訊、技術和設備更新、原材料供應、資金支持等重要的海外市場拓展資源

日本與韓國皆以「商社」為海外拓展市場的前鋒，透過大型商社的海外據點，提供市場資訊、技術和設備更新、原材料供應、資金支持等重要的海外市場拓展資源，還有當地人脈關係的建立，都有助於母國企業成功拓展海外市場。

商社的發展源自於日本，日本商社分為綜合商社及專門商社，前者為日本特有的企業，提供多種產品及服務，而後者則是處理特定領域產品的貿易公司，且往往為綜合商社的子公司或關係公司。綜合商社是一種形態相當特殊的跨國公司，與製造業跨國公司不同之處在於，綜合商社將貿易、產業、金融和資訊等功能融合起來，形成一種提供綜合服務的大型企業，能夠提供市場資訊、技術和設備更新、原材料供應、資金支持等給中小企業及大企業，同時也提供從運輸到銷售的各種服務；一般認為，日本商社的核心競爭力就是資訊和情報的獲取和分析能力。另外，商社涉及的市場範圍不只是在國際市場的進出口貿易，也包括國內發生的交易服務。

日本綜合商社的發展已成為日本在資源進口、拓展海外市場的核心組織，進而引起許多國家的注意，同時加以學習仿效，發展各自的綜合商社，其中最成功者是韓國，例如：三星財團的三星物產；而韓國商社的成功發展有賴於政府的大力支持，例如：在競爭國際招標時優先考慮綜合商社；即使不是實際使用者，也允許進口原材料；對進出口代理業務減免所得稅等。

六、透過積極與他國簽訂FTA減少國與國之間關稅貿易問題

韓國近年很積極的與海外國家簽屬 FTA，今年的美韓 FTA 開始生效，再加上密切與中國大陸洽談 FTA，對我國出口市場將產生影響。日本也因為韓國的強勢發展，開始積極與外洽談 FTA。我國則是太依賴中國大陸市場，拓展市場受限，在歐洲市場已經輸給韓國，目前台灣在中國大陸市場與韓國是處於平等競爭立場，需要確實守住最後一道關卡。

伍、台灣拓銷策略思維與建議

從台灣的內需與外貿結構來看，近十多年來我國國內消費成長的速度遠不及外貿部門，顯示台灣是以外貿為主的國家，外貿發展好壞與我國經濟發展息息相關。但從我國外貿結構來看，我國出口有高度集中少數產品及少數市場的結構性問題，例如中國大陸，還有歐、美、日等先進國家市場；也因為我國外銷集中少數市場，隨著先進國家經濟表現低迷不振，我國外銷情況受到這些國家需求減弱的影響甚鉅，特別是歐債問題及美國景氣復甦緩慢等產生的影響更為明顯。

目前全球經濟成長重心已轉移到新興市場，IMF 就預測 2016 年時，新興經濟體的 GDP 占比將超過世界經濟的一半。不過，諸多新興市場中，除了中國大陸是我國業者耕耘較久的市場外，其他新興市場尚未是我國主要拓展的市場，故加速拓展新興市場商機，分散台灣外銷市場集中之風險，對我國經濟永續發展有其重要性。因此，隨著全球經濟成長動力的轉移，以及我國分散市場風險的需求，進一步研究新興市場並擬定策略有其重要性。最後，根據本文分析之結果，分別提出個別目標市場及共通性的拓銷策略建議。

一、個別目標市場的拓銷策略建議

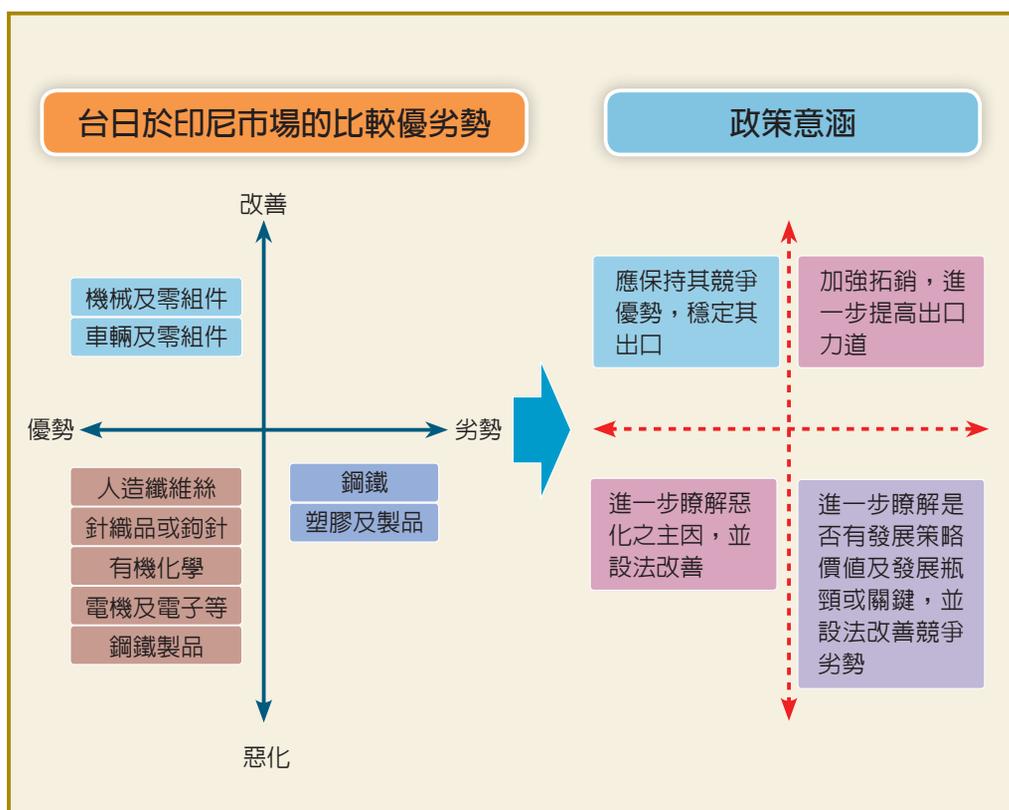
藉由表 4、表 5、表 6 及表 7 的結果，可以瞭解與日韓之競爭狀況，而不同競爭狀況隱含了不同的政策意涵（如下頁圖），說明如下：

- 處於比較優勢且改善中的產業 / 產品，我國應保持其競爭優勢，穩定其出口。
- 處於比較優勢但惡化中的產業 / 產品，應進一步瞭解其惡化之主因，並設法提高出口競爭優勢。
- 處於比較劣勢且改善中的產業 / 產品，可利用更多的行銷資源加強拓銷，進一步提高出口力道。
- 處於比較劣勢且惡化中的產業 / 產品，若該產業 / 產品對台灣有發展之策略價值，應進一步瞭解台灣發展的瓶頸或關鍵，並設法改善競爭劣勢。

因此，如下頁圖所示，以台日在印尼市場的比較為例，台灣處於比較優勢且改善中的產業有「機械及零組件」、「車輛及零組件」，故台灣應保持這些產業的競爭優勢，穩定其出口；而處於比較優勢但惡化中的產業有「人造纖維絲」、

「針織品或鉤針」、「有機化學」、「電機及電子」、「鋼鐵製品」，故我國針對這些產業應進一步瞭解其惡化之主因，並設法提高出口競爭優勢；另外，處於比較劣勢且改善中的產業有「鋼鐵」、「塑膠及製品」，故台灣可利用更多的行銷資源加強拓銷，進一步提高出口力道。其他市場以此類推。

將台灣各目標市場不同產業所對應之政策意涵整理如表 9，從此表可大致瞭解台灣不同產業在各目標市場與日韓之間的比較優劣勢現況及變化，同時也可針對衍伸之政策意涵，設法強化或改善，提升台灣在這些目標市場拓銷競爭力。



資料來源：台灣經濟研究院（2012）。

台日於印尼市場比較優劣勢的政策意涵

表9 台灣在各目標市場各產業比較優劣勢的政策意涵

比較優劣勢情況		優勢，改善		優勢，惡化		劣勢，改善		劣勢，惡化	
政策意涵		保持其競爭優勢，穩定其出口		進一步瞭解惡化之主因，設法提高出口競爭優勢		加強拓銷，進一步提高出口力道		若該產業\產品對台灣有發展之策略價值，應進一步瞭解發展的瓶頸或關鍵，設改善競爭劣勢	
國家別	產業	台日	台韓	台日	台韓	台日	台韓	台日	台韓
巴西	鋼鐵製品	✓	✓						
	車輛及零組件	✓					✓		
	機械及零組件	✓	✓						
	有機化學	✓	✓						
	塑膠及製品	✓	✓						
	人造纖維絲	✓	✓						
	橡膠及製品	✓					✓		
	電機及電子等	✓	✓						
	光學與內外科儀器			✓	✓				
	礦物燃料	✓	✓						
越南	鋼鐵				✓			✓	
	鋼鐵製品						✓	✓	
	車輛及零組件			✓			✓		
	機械及零組件		✓	✓					
	塑膠及製品							✓	✓
	人造纖維絲							✓	✓
	針織品或鉤針織品							✓	✓
	人造纖維棉			✓					✓
	工業用紡織物		✓				✓		
	電機及電子等	✓							✓
光學與內外科儀器						✓	✓		

(續下頁)

比較優劣勢情況		優勢，改善		優勢，惡化		劣勢，改善		劣勢，惡化	
政策意涵		保持其競爭優勢，穩定其出口		進一步瞭解惡化之主因，設法提高出口競爭優勢		加強拓銷，進一步提高出口力道		若該產業\產品對台灣有發展之策略價值，應進一步瞭解發展的瓶頸或關鍵，設改善競爭劣勢	
國家別	產業	台日	台韓	台日	台韓	台日	台韓	台日	台韓
印尼	鋼鐵							✓	✓
	鋼鐵製品		✓	✓					
	車輛及零組件	✓	✓						
	機械及零組件	✓			✓				
	有機化學			✓					✓
	塑膠及製品						✓	✓	
	人造纖維絲		✓	✓					
	針織品或鉤針織品			✓	✓				
電機及電子等			✓					✓	
馬來西亞	鋼鐵					✓			✓
	鋼鐵製品	✓	✓						
	車輛及零組件					✓	✓		
	機械及零組件	✓	✓						
	塑膠及製品	✓	✓						
	橡膠及製品							✓	✓
	電機及電子等		✓			✓			
	光學與內外科儀器							✓	✓
	礦物燃料	✓	✓						
銅及其製品	✓	✓							

資料來源：台灣經濟研究院（2012）。

二、共通性拓銷策略建議

(一) 海外短期拓銷策略

1. 持續提供並擴大市場商情資訊範圍，提高中小企業對新興市場的掌握程度

利用我國派駐在海外的單位，將當地市場的現況資訊即時分享至國內的廠商。就資訊內容來說，除了整體的總體政經發展現況資訊，當地各產業的主要競爭者現況、某些產業的特定需求變化、以及經銷商和代理商等可能通路的聯繫者接洽資訊。此外，各地政府對台灣業者的優惠條件不同，因個別蒐集不容易，如可由政府出面協助整合，或為由各行業公協會，可加快業者對市場的瞭解，並做出決策。因此，持續提供並擴大市場商情資訊範圍，可望提高中小企業對新興市場的掌握程度。

2. 透過政府外交管道，鎖定目標市場國家建設計畫，拓展海外商機

新興市場因尚處於完善基礎建設、促進經濟成長、創造就業階段，相關大型的中長期產業發展計畫、經濟發展計畫等將是我國可把握的機會。對我國來說，可由政府出面，利用外交策略，透過互惠條件，使我國業者可參與目標拓展市場的國家級計畫（具規模和延續性質），以利擴大海外市場商機。

3. 投入資源輔導第三方獨立團體（例如：產業公、協會、財團法人）在目標市場設立據點，有效提供拓銷所需之各種公共財資源

我國在各主要經貿國家夥伴所在地皆有政府設立之駐外單位或代表處協助我國業者行政支援、經貿諮詢協助，但在當地代表處之人力較缺乏，較無法專注針對各市場做關鍵資訊的收集或分析。因此如果政府可以輔導重點行業的第三方的團體（例如：產業公會），針對新興市場重點國家或城市設立據點，以公共財的方式就近提供台灣業者多方面的共享資源，例如：

行政支援；建置共同銷售管道；辦理行銷、媒合活動；市場資訊蒐集與分析等，將有利台灣業者在當地拓銷。

4. 持續強化 MIT 的「優質平價」定位、行銷，但後續的 MIT 品牌維護應有完善的配套措施（防仿冒、推行認證制度等）

新興市場在近年經濟動盪的期間仍能展現較穩定的成長，其中龐大的中產階級族群崛起，帶動新時代消費習慣，對優質且價格平實的產品需求增加，形成市場新商機。台灣製產品擁有高品質且較先進國家價格便宜的優勢，善用此優點，持續推廣台灣「優質平價」的產品定位，以利我國產品在新興市場銷售。此外，台灣以中小企業居多，定位在優質平價的 MIT 品牌有利廠商在海外拓銷，但後續的品牌維護應有完善的配套措施，例如：落實原產地標示，並嚴格查核。以義大利的「Made in Italy」為例子，義大利政府是全世界第一個將「Made in Italy」登錄為國家商標的國家，為了保護品牌，義大利成立了 14 個反仿冒服務處，以保護企業的智財權，同時協助企業在他國順利進行品牌商標註冊及專利申請等相關事宜，還有設立檢舉熱線等措施。

5. 以新興市場的大城市為目標，強化輔導業者善用電子商務平台虛擬通路，並協助解決金流、物流、庫存等問題

另一方面以虛擬通路來說，可協助業者善用當地電子商務平台，打入虛擬通路，但相關配套措施需完善（例如：金流、物流、庫存等）才能確保產品的配送，因此可先在新興市場的大城市實行，因為基礎建設較完善，可行性較高；但通路也需視目標國家對外資開放的程度而定。以目前的政府正推動的「華文電子商務發展行動計畫」為例，是以中國大陸市場為目標，而且也整合國內相關業者，協助解決金流、物流等問題；若此推動模式能有持續的效果出現，未來也可考慮推廣至其他新興市場，特別是華人為主的市場。

6. 加速我國簽署自由貿易協定的腳步，降低我國拓銷海外市場面臨的貿易障礙

目前台灣的主要外貿競爭對手韓國，與歐盟和美國的自由貿易協定先後生效，此外最近韓國、日本又和中國大陸展開 FTA（自由貿易協定）談判；再者，日本及韓國也都與東協簽署了自由貿易協定。日本及韓國積極在國際上布署自由貿易協定，對以出口為主的台灣而言，增加了許多壓力。目前我國除了應加速與中國大陸 ECFA 後續協議之談判外，還有與美、星、歐之 FTA / BIA 談判，以及加速與日本之投資與產業雙邊合作皆很重要。台灣和貿易夥伴洽簽自由貿易協定或經濟合作協議，展開國與國之間的經貿合作，可降低我國拓銷海外市場面臨的貿易障礙。

（二）國內長期經營環境改善策略

1. 針對新興市場商情資訊分工不均之問題，建議以具跨部會職責的經建會或目前投入資源最高的經濟部相關單位，邀集相關部會研議資訊分工分享平台之運作機制，以強化各部會橫向聯繫的功能

各部會研析新興國家之市場商情報告，存有兩種資源分布失衡的現象，首先為各部會針對新興市場商情研究報告主要集中在總體經濟數據、市場調查報告與政府重大計畫與政府等屬於基礎研究性質的報告，亦即對企業拓銷海外市場更具參考價值的當地市場競爭、台商當地布局與我國具拓銷潛力商品等相關資訊，現階段政府所投入資源較低。再者，亦存有重工問題，各部會研析部分新興國家商情報告多有重複，特別是中國大陸、印度、馬來西亞、印尼與俄羅斯等國的基礎研究。因此建議政府相關機關，包括經建會、外交部、陸委會、經濟部相關局處應做好橫向聯繫，建立分工分享平台機制；建議以具跨部會職責的經建會或目前投入資源最高的經濟部相關單位作為分工分享平台機制的主導者，邀集相關部會研議該平台

機制之使用者定位與資訊揭露程度，相關資訊包括應納入哪些具拓銷潛力的新興國家、各新興市場的商情資訊應該包括哪些層面等。

2. 提升基礎製造技術與提高產業鏈完整性，強化我國產業競爭力

提升我國產業競爭力，從技術面可分為技術、產業鏈兩層面來加強。首先就技術層面來看，台灣製造基礎較先進國家薄弱，在技術研發、系統整合、提供高階儀器等方面不易突破困境。因此我國必須藉由產官學研多方面的合作，以強化台灣製造基礎技術，鼓勵中上游業者進行共同研發，提升國際競爭力。第二，在維護和提升產業鏈的完整性，保持台灣產業群聚之競爭優勢。我國某些產業因面臨國內基層勞力不足、關稅、環保等問題而遷移至海外。因此，維護和提升產業鏈的完整性，為多數行業共通的課題，政府應視各產業的需求，協助產業鏈完整發展，排除斷鏈的危機。

3. 改善鋼鐵、石化等業者經營的不確定性，維護台灣整體產業的中上游競爭優勢

隨著國內經濟發展程度提高，加上近年對環保意識的關注，民衆對高汙染的行業接受度日漸降低。當民衆抗議具汙染性工廠的存在時，導致產業發展政策因為環保問題而缺乏一致性和穩定性，對於基礎工業上中游業者經營帶來不確定性。政府應該將產業發展的目標與方向計畫清楚，並制定適合本國公平、合理的遊戲規則，要讓業者有規範可以遵守，並獲得政府全力的支持，將經營不確定性降至最小。例如：會產生高汙染的石化產業，但卻為台灣發展的關鍵，有存在必要性，政府就應該制定最適現況的環保標準，只要業者遵守規定，政府就應該為業者的安全性背書，同時兼顧產業發展、民衆安全與就業等層面。因此，改善鋼鐵、石化等行業經營的不確定性，將有助於維護台灣整體產業的中上游競爭優勢，保持出口競爭力。

4. 加強國際化人才延攬與培育，以及提升我國中高經營與技術人才儲備能量，提升台灣拓銷海外市場的競爭力

人力資源國際化發展對台灣產業的發展具關鍵性影響。具國際視野的人才有助於業者走向國際化，提升企業拓銷海外市場的競爭力。人力資源國際化可分為延攬海外人才與國際人才培育兩部分。就協助國內業者引進或僱用海外專業人士可行之作法，例如：以補助或租稅優惠方式協助業者進行人力資本國際化投資，諸如員工出國培訓、延攬海外專業人士等相關費用；承認外國學歷、專業證照，簡化出入境手續等；而在國際人才培育方面，可透過引進國際知名教育師資或機構，並鼓勵海外學子來台就學及就業，並利用講座、研討會、線上學習平台、海內外企業參訪等多元方式，提供外銷實務、外語學習、國際行銷等領域的國際人才培育課程。

而在提高我國中高經營與技術人才儲備能量方面，因我國高階經營管理人才較亞洲附近國家如香港、新加坡，甚至歐美國家均有所不足，在經驗傳承的機制上出現斷層，而在中高階技術人才之技術傳承也有落差。然而高階經營管理人與中高階技術人才為產業拓展與提升國際競爭力重要的關鍵因素之一，因此應推動產學之間的合作，加快中高階經驗、技術的養成。📍

參考文獻

1. 國際貨幣基金會（IMF）：World Economic Outlook Database。
2. 中華經濟研究院（2011），「從產業競合關係論中、日、韓經濟整合與對我國區域參與之政策意涵」，100 年度國際經貿事務研究及培訓中心計畫，經濟部國際貿易局 / 外交部委託。
3. 台灣經濟研究院（2012），「拓展新興市場之策略研究」，經建會委託。