

# 推動商品出口轉型 打造台灣輸出新模式

國發會經濟發展處

---

## 壹、前言

## 貳、整體出口情勢分析

## 參、出口拓展面臨課題

## 肆、策略規劃與具體作法

## 伍、推動機制

## 陸、結語

---

## 壹、前言

出口為台灣經濟成長的重要支柱，惟近年商品出口成長減緩，表現不如亞洲鄰國，顯示我出口面臨若干結構性問題，亟需改變出口拓展的策略思維。國家發展委員會（國發會）爰邀集經濟部、內政部、外交部、財政部、教育部、交通部、衛福部、文化部、金管會，及農委會等相關單位，研擬「商品出口轉型行動方案」，並於本（2014）年7月21日奉行政院核定，將整合跨部會資源與力量，推動商品出口結構與模式轉型，打造台灣輸出新模式，開創新的出口成長動能。

## 貳、整體出口情勢分析

台灣為小型開放經濟體，出口情勢向來易隨國際景氣變化起伏。惟觀察 2000 年以來我國商品出口表現，有兩個現象值得警惕。一是出口成長動能趨緩，較全球商品出口成長率為低；二是出口產品與市場過度集中，以致出口表現易受單一產業或市場興衰影響，而出現較大幅度的波動。

### 一、出口動能減退，全球市占率下滑

2000 年以來，我國商品出口成長轉緩，遠較全球商品出口成長率為低，與韓國相較尤為明顯。尤其是近 2 年來，台灣出口成長滯緩，2012、2013 年商品出口成長率僅分別為 -2.3%、1.4%，低於全球平均之 0.4%、2.1%。影響所及，我國由 2000 年全球第 14 大出口國，降至 2013 年第 20 位，與韓國（第 12 位升至第 7 位）差距日趨擴大。

### 二、出口商品集中於 ICT 中間財產品

我國製造業主要為代工生產模式，出口集中於少數 ICT 主力產品，中間財占 7 成餘。由於近年來資訊產業「破壞性創新」頻仍，衝擊我國整體出口。2013 年商品出口僅小幅成長 1.4%，主因前 5 大出口產品中的手機及液晶裝置出口均呈衰退；今年 1～8 月商品出口成長率雖回升至 3.4%，惟液晶裝置、手機出口仍分別大幅減少 34.5%及 37.7%。

### 三、出口市場集中於亞洲新興市場

我對中國大陸及香港出口高居 4 成；加計東協，逼近 6 成。出口市場過度集中，易受亞洲新興市場經濟波動影響。另一方面，美國、歐洲及日本占我出口比重則日益下滑，2013 年僅分別為 10.7%、9.1%及 6.3%。

## 叁、出口拓展面臨課題

台灣出口除存在內部結構性問題外，國際外在情勢的變化，也使我出口面臨極大壓力。以下謹針對後金融風暴國際經貿情勢大位移致我出口拓展面臨的重要課題<sup>1</sup>，分述如次：

### 一、ICT 代工出口模式恐無以為繼

台灣在全球 ICT 產業分工鏈中，一向扮演歐美品牌企業代工角色。2002 年兩岸相繼加入世界貿易組織（World Trade Organization, WTO），加以兩岸經濟政策調整開放，吸引我 ICT 業者赴大陸投資，運用大陸低廉的工資進行後端低附加價值組裝，高附加價值中間財則由台灣生產，形成「台灣接單、大陸生產」出口模式。惟近幾年來，隨著我對大陸投資帶動出口效應減弱，大陸 ICT 本土產業升級轉型，加以韓國激烈競爭，已使我國 ICT 產業面臨斷鏈威脅。

### 二、新興市場中產階級龐大商機未能掌握

根據 Euromonitor 估計，2010 ~ 2020 年間，全球中產階級人數將明顯擴增，其中以印度等西南亞國家居首，之後依次為中國大陸、非洲及東協國家，顯示新興市場中產階級人數將大幅成長，潛存龐大內需商機。

新興市場隨著內需擴大，占全球進口比重已由 2001 年 24.4% 升至 2012 年 41.2%，重要性與日俱增。惟台灣在新興市場市占率逐漸下滑，由 2001 年之 3.7% 降至 3.1%。相對地，韓國在新興市場的市占率則由 2001 年之 4.1% 升至 5.1%，兩者差距逐漸擴大。

---

<sup>1</sup> 亞太區域經濟整合加速開展，尤其是 TPP、RCEP 即將成形，以及我主要競爭對手韓國對外洽簽 FTA 進展快速，亦使我出口處於不利競爭地位。惟考量政府已成立「國際經貿策略小組」，統籌推動我加入區域經濟整合相關工作，爰本方案不擬探討區域經濟整合課題。

### 三、全球供應鏈重組衝擊台灣分工地位

美國全力推動再工業化、頁岩油開採及先進技術突破，加以中國大陸由「世界工廠」轉型為「世界市場」、工資成本上升，牽動國際產業鏈重組，衝擊台灣在全球分工地位。

### 肆、策略規劃與具體作法

「商品出口轉型行動方案」由產品轉型、市場拓展與行銷通路三大構面，推動七大策略，加強出口產品、出口市場與拓銷策略的多元化。包括：產品轉型方面，促進出口產品由少數 ICT 明星產品，轉為多樣優質特色化商品；市場拓展方面，促進出口市場由集中中國大陸，轉為輻射全球具潛力市場；行銷通路方面，促進拓銷策略由以往的組團參展為主，轉為拓銷通路多元創新，以打造台灣出口新模式。七大策略重點說明如次：

#### 一、「千軍萬馬奔騰」策略

- (一) 策略構想：我中小企業蘊藏隱型冠軍，應全力扶植具出口潛力的中小企業，促進台灣本土優質多樣的利基產品出口，以改變依賴少數 ICT 明星產品出口的成長模式。
- (二) 策略目標：主動發掘、全面引發中小企業出口潛能，進軍海外利基市場，營造千軍萬馬氣勢。
- (三) 推動作法
  1. 主動發掘及重點輔導具潛力中小企業：自參賽的中小企業（如：小巨人獎、國家品質獎、磐石獎、國家精品獎等）與申請參展補助中小企業中遴選，並列入重點輔導對象，提供研發補助、技術輔導、市場行銷、融資貸款等，輔導產品與服務創新轉型。
  2. 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，擴大對中堅企業的金融支援；依人才、技術、智財、品牌等層面需求，提供客製化協助及擴大海外行銷輔導資源，推動中堅企業全球化布局。

3. 建置產業檢測驗證基礎設施：建置進出口檢驗基礎設施與共通設備能量，並鼓勵民間自主強化驗證能量，協助產品取得國際認證，打入國際大廠供應鏈。

## 二、「軸心市場輻射」策略

- (一) 策略構想：近年我出口拓銷之重點市場集中在新興國家。考量工業國家經濟預估將明顯成長，且再工業化政策效應逐漸顯現，將續扮演全球經濟與產業鏈主導角色，爰應加強布局工業國家，並集中資源，強化軸心功能，以發揮資源整合及運用的最大效益。
- (二) 策略目標：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。
- (三) 推動作法
  1. 調整重點市場布局：因應世界成長格局轉變，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。
  2. 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。

## 三、「貿易夥伴協力」策略

- (一) 策略構想：擴大我與日、美及中國大陸等重要貿易夥伴合作機制，由產業技術交流，延伸至市場拓展行銷合作，強化我企業之海外市場拓展能量。
- (二) 策略目標：結合貿易夥伴力量，共同拓展當地及第三地市場。
- (三) 推動作法
  1. 推動台日協力
    - (1) 推動台日中小企業合作，共同進軍東協等新興市場：透過台日搭橋，延伸台日合作領域由技術及研發，拓展至新興市場行銷合作。
    - (2) 協助中小企業，打入日本大廠供應鏈：整合資源，協助我中小企業廠商提升研發實力、市場掌握度等，以打入日本大廠供應鏈，進而進軍全球市場。

## 2. 台美攜手合作

- (1) 強化台美先進技術合作，爭取高階製程回流美國商機：美國刻正推動再工業化，惟在長期製造業外移的情形下，其國內供應鏈仍有待重建。台灣可運用我企業之硬體製造與流程創新優勢，強化台美先進技術合作，融入美國產業供應鏈，爭取美國高端製造所需機械設備及中間財直接出口美國之商機。
- (2) 促進台美雙邊投資：相互投資可深化雙邊經貿關係，有助我廠商掌握美國產業脈動與進口需求，並促成台美企業合作，共同拓展第三地市場。

## 3. 促進兩岸部分

- (1) 力促兩岸產業鏈分工合作，避免重複投資：透過示範區或兩岸搭橋，建立產業合作試點機制，推動兩岸產業鏈分工合作，以避免重複投資、惡性競爭。
- (2) 合作研定新興產業標準，共創品牌及通路：強化上下游產業鏈結合，透過交叉持股、共創品牌及共建通路進軍全球市場。

# 四、「金融強盾支援」策略

## (一) 強化輸銀功能

1. 策略構想：為落實中國輸出入銀行（簡稱輸銀）促進貿易的政策性任務，擴增輸銀辦理輸出融資、保險與信用保證之能量，應積極強化輸銀功能。
2. 策略目標：提升輸銀業務量占出口之比重，以充份發揮輸銀協助廠商出口之政策性功能。
3. 推動作法
  - (1) 增資 200 億元，擴大業務承作能量：初步規劃自帳上法定公積（約 62 億元）轉增資，另餘額（138 億元）則由國庫注資，財政部逐年編列預算，再循程序經行政院主計總處預算審查通過。
  - (2) 修改考成指標，改變經營態度：為激勵輸銀調整經營態度，將提高輸銀促進國內出口、協助廠商取得資金之指標權數，包括：提高輸銀政策任

務達成力權數、業務（放款、保證、輸保）成長率權數、新增業務量占我國出口貿易值比率之成長率指標權數，並調降獲利之指標權數。

- (3) 研議修法，排除銀行法特定限制：參酌美、日、韓等輸出信用機構之授信限額，研議修訂《中國輸出入銀行條例》或《銀行法》，排除《銀行法》第 33 條之 3 授信限額之規範「銀行對同一法人之授信總餘額不得超過該銀行淨值 15%，其中無擔保授信總餘額不得超過該銀行淨值 5%」，研議提高該等比率，以滿足企業所需額度與時效之需求，發揮促進進出口功能。
- (4) 配合業務成長，增派人員：目前輸銀業務已明顯成長，另為配合拓展聯貸與協助廠商整廠輸出等業務所需，應調整輸銀編制員額，俾利輸銀調度運用人力。

## （二）推動銀行海外布局

1. 策略構想：金融業在我國出口貿易發展過程中，扮演支持其他產業的重要角色，應鼓勵我銀行業海外布局，除因亞洲經濟成長可期且與我經貿往來密切，而積極布局亞洲外，並鼓勵銀行赴出口重點市場設立據點，以強化對出口廠商之金融支援。
2. 策略目標：銀行由「亞洲布局」推廣至「全球連結」，為企業提供更完備之金融服務。
3. 推動作法
  - (1) 透過國際監理合作、培訓國際人才、建置海外布局資料庫等措施，鼓勵銀行積極布局亞洲。
  - (2) 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，以鼓勵銀行由布局亞洲擴展至全球。

## 五、「線上出口領軍」策略

- （一）策略構想：近年全球電子商務蓬勃發展，且具有低成本、交易快速、應用網路無國界等特性。推動線上出口，將有助掌握全球電子商務龐大商機，並使台灣的商品得以更低廉成本銷售海外。

(二) 策略目標：完備線上出口營運環境，搶占全球網購市場，掌握新世代消費商機。

(三) 推動作法

1. 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，主動蒐集台灣製造之優質商品並建構相關產品資料庫，以利電商平台業者銷售台灣商品；辦理台灣專區聯合行銷等。
2. 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，積極排除出口通關障礙，以及積極協助業者發展線上金流服務，強化電子商務業者競爭力。
3. 促進電商平台全球化：協助業者強化跨境經營，促進全球化發展；同時，協助業者運用新科技創新服務模式，精進創新能量，積極推動業者走出去。
4. 善用巨量資料行銷：積極輔導業者提升巨量資料蒐集、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。

## 六、「國家品牌形象」策略

(一) 策略構想：過去政府政策著重於建立企業品牌、特色產業形象，並無整體性的國家品牌政策。為提振出口，尤其是中小企業在地產品的出口，扭轉依賴 ICT 產品的出口模式，形塑正向積極的國家品牌形象，不僅有利於出口，亦可發揮吸引觀光、招商引資等其他效益。

(二) 策略目標：形塑對外一致鮮明的國家品牌形象，提升台灣國家品牌全球排名。

(三) 推動作法

1. 定位國家品牌形象：深入研析我國優、劣勢及特質，並廣泛諮詢產官學各界，發掘台灣獨特吸引力，確立我國國家品牌之定位，全力對外宣導。
2. 研提國家品牌重點推動領域之前瞻作法：針對文化及觀光等重點推動領域全力提出創新作法，建立單一平台，並整合相關部會、NGO、業界等相關資源共同推動，發揮橫向互補綜效。



## 七、「專業貿易商整合」策略

- (一) 策略構想：我國以中小企業為主，未達範疇經濟與規模經濟，難被納入國際產業鏈。應扶植專業貿易商，強化供應鏈整合。
- (二) 策略目標：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。
- (三) 推動作法
  - 1. 建立專業貿易商整合策略模式：掌握各類型貿易商模式之實際運作方式，並篩選焦點產業。
  - 2. 推動專業貿易商示範案例：透過深入研究及訪談，掌握焦點產業、目標廠商及研擬具體推動作法。
  - 3. 提供投融资協助：持續透過各種投資方式協助，並配合修訂融資要點。

## 伍、推動機制

「商品出口轉型行動方案」已於 2014 年 7 月 21 日奉行政院核定，並以 3 年為期，每半年管考。國發會將依管考時程，彙整相關機關執行情形，陳報行政院核備，確實管控執行成效。

## 陸、結語

面對國內外情勢變化的嚴峻挑戰，出口拓展亟需突破傳統思維，由以往的價格競爭轉為價值競爭，由創造價值發展為行銷價值。此種新出口模式的打造，需要跨部會資源的整合與投入，國發會將結合各相關部會共同努力，以發揮相乘效果。

另鑒於出口競爭力為產業競爭力的延續，有關加速產業升級轉型等工作，仍應積極廣續推動。同時，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，創造出口競爭利基。🌐