

國內外及中國大陸經濟研究及策略規劃
工作項目三

中國大陸內需市場及其對我國產業
發展之影響

期末修正報告

議題負責人：溫芳宜

研究人員：劉柏定、鍾富國

研究助理：詹孟德、鄒昫庭

委託單位：經 濟 部

執行單位：財團法人中華經濟研究院

民國 101 年 12 月 19 日

國內外及中國大陸經濟研究及策略規劃
工作項目三

中國大陸內需市場及其對我國產業
發展之影響

期末修正報告

議題負責人：溫芳宜

研究人員：劉柏定、鍾富國

研究助理：詹孟德、鄒昫庭

委託單位：經 濟 部

執行單位：財團法人中華經濟研究院

民國 101 年 12 月 19 日

摘要

一、緣起

過去台商在中國大陸的發展，主要採取加工出口的經營策略，然而近年來，大陸內需市場的商機，已使台商對產業布局與經營模式提出調整。本研究之目的在於對中國大陸內需市場議題進行研究，除了內需市場的發展現況及未來趨勢之外，並探討中國大陸內需市場之商機及其對我國產業發展之影響。

二、主要發現

(一) 中國大陸內需市場現況：中國大陸居民消費目前仍由城鎮主導。消費區域方面，居民消費集中於東部城市，中西部地區則以省會城市較具消費能力。在消費項目方面，近年來城鎮及農村地區之醫療保健及交通通訊支出比重逐漸上升，城鎮地區外食消費潛力開始浮現，另外，在耐用品方面，城鎮地區對於電動車、家用汽車需求上升，惟一般家電需求已達飽和；不過在家電消費方面，農村家電市場仍有發展潛力。

(二) 中國大陸內需發展未來走向：中國大陸目前仍透過消費財政補貼措施，希望達到刺激消費的效果。「綠色節能家電補貼」以及「新一輪汽車以舊換新」是新一波的刺激消費政策，另外，重慶及北京開始在當地實施地方型的消費補貼措施。觀察中國大陸近期發佈之政策文件，可歸納出養老、家政、醫療保健、旅遊、健身、文化等服務消費，以及網路購物、電話購物、電視購物等新型消費模式，在十二五期間將更加受到重視。而消費信貸

及信用消費等金融服務以及物流業發展，在十二五期間將受到政策支持。

(三) 中國大陸內需發展對我國產業之影響

1. 台商經營策略變化：整體而言，台商對中國大陸的投資定位由生產基地轉變為市場導向；為加速對大陸消費市場的開發，台商在地化經營模式已經形成。越是依賴中國大陸內需市場的廠商或產業，由於必須了解當地市場及消費需求，因此與當地企業的合作將無可避免。若是營運模式仍以代工為主的廠商，則中國大陸作為生產基地之重要性仍高於消費市場之角色。
2. 中國大陸內需市場商機及我國產業的優勢利基：在電腦產業方面，城鎮電腦普及率快速成長、農村電腦消費亦具有潛力；由於新一波的財政補貼措施以環保、綠色產品作為訴求，對於用電規格、節能要求、包裝材料回收等規定較過去更為嚴格，因此對技術發展較為成熟的我國廠商而言將較為有利。在食品業方面，大型台商如：統一、頂新在大陸已具備品牌知名度，且食品安全是我國食品業者的優勢。在醫療產業方面，未來高齡人口照護、居家醫材、腎透析醫療服務、眼科產品等需求將逐步上升，我國業者應把握此一商機。
3. 中國大陸內需發展與我國產業外移問題：企業的在地化生產及銷售，並不代表產業外移與空洞化問題必然發生，我國食品業對中國大陸的投資即是一例。然而，在開拓中國大陸市場的過程中，仍有部分產業是因兩岸貿易談判未爭取到較佳的貿易條件（例如：汽

車業)，或是因為兩岸認證標準尚未連接（例如：保健食品產業），而被迫放棄外銷、轉而前往中國大陸當地投資，建議政府對此應該多加重視。

三、建議

- (一) 對台商之建議：首先，近期中國大陸的節能產品消費補貼，由於對技術標準要求較高，有利於我國業者，因此，台商可發揮本身的技術優勢，從中發掘市場利基。其次，台商面對中國大陸本土企業競爭的因應策略，應著重於建立品牌、信譽、服務以及商品品質安全的優勢，以進行市場區隔。另外，透過陸資來台投資之機會，台商可考慮與陸資企業合作拓展大陸市場，將我國優質產品以較有效率之方式輸出到中國大陸。最後，台商應改變製造業思維，強化台灣區域營運總部之角色，短中期強化研發、行銷功能，以中國大陸市場為目標與跳板，長期則放眼全球市場。
- (二) 對政府之建議：首先，由於中國大陸各地區、各消費階層之特性迥異，因此，建議目前「優質平價新興市場推動方案」及「逐陸專案」中，針對特定地區、特定商品的市場調查工作仍應持續進行，建立蒐集大陸消費資訊的機制或平台。其次，應修正目前短期名品展的行銷方式，致力於實體銷售據點的擴張，在行銷策略上，應強調「台灣製產品」或「台灣品牌產品」之品質，建立台灣安心產品形象。配合台商餐飲或食品服務業之需求，應檢視物流、檢疫檢驗與通關層面，以建立農產品食品能快速、便捷輸出中國大陸之制度。對於我國高附加價值產品（例如：保健食品），應協助兩岸標準或認證之連

接，避免我國業者因貿易障礙而放棄外銷管道、轉而前往中國大陸投資。在電子商務方面，我國業者在金流與物流方面面臨較大困難，需進行後續研究，提升台灣業者在兩岸電子商務上的競爭力。最後，台商與中國大陸當地企業的密切合作固然有助於台商擴展中國大陸內需市場，然而，兩岸企業合作所可能面臨之風險亦不可不慎。有關台商在中國大陸的投資保障以及技術合作相關的專利或智慧財產權保護議題，值得政府重視。

目次

目次.....	V
表次.....	VII
圖次.....	IX
第一章 前言.....	1
壹、研究緣起.....	1
貳、研究內容與架構.....	2
參、研究方法與預期成果.....	3
第二章 中國大陸內需市場現況與未來發展趨勢.....	5
壹、中國大陸內需消費現況.....	5
貳、中國大陸擴大內需政策說明.....	29
參、中國大陸內需市場未來發展趨勢.....	40
第三章 中國大陸內需發展對台商及我國產業之影響.....	55
壹、台商對中國大陸投資金額及投資產業之變化.....	55
貳、中國大陸內需發展對台商在中國大陸經營策略之影響.....	61
參、中國大陸內需發展對我國產業之影響.....	73
第四章 結論與建議.....	89
壹、中國大陸市場未來發展及其對台灣產業之影響.....	89
貳、我國現有因應策略之檢視.....	101
參、相關之政策建議.....	114
參考文獻.....	119
期中審查意見回覆.....	125
期末審查意見回覆.....	133

表 次

表 2-1	中國大陸居民消費支出—按城鄉分	6
表 2-2	中國大陸城鎮及農村居民平均每人消費支出及結構	7
表 2-3	中國大陸內需市場潛力分析	12
表 2-4	中國大陸各省（市）社會消費品零售總額：2006-2010 年....	14
表 2-5	中國大陸前 50 大消費城市（2010 年）	16
表 2-6	中國大陸城鎮家庭平均每人每年食品消費支出結構變化	17
表 2-7	中國大陸各省市城鎮家庭平均每人每年食品消費支出情況 （2011 年）	19
表 2-8	城鎮每百戶家庭耐久財擁有量變化（2001-2011）	24
表 2-9	農村每百戶家庭耐久財擁有量變化（2001-2011）	25
表 2-10	各省市城鎮地區每百戶家庭耐久財擁有量（2011）	26
表 2-11	各省市農村地區每百戶家庭耐久財擁有量（2011）	28
表 2-12	「熱點」消費—家電、汽車財政補貼政策之內容與成效	30
表 2-13	2009 年「節能產品惠民工程」內容與成效	31
表 2-14	新一輪汽車以舊換新政策內容	37
表 2-15	2005 年至 2010 年世界主要國家家庭消費支出金額	40
表 2-16	重要國家/地區之家庭消費支出年成長率	44
表 2-17	中國大陸 2010 年、2011 年商品零售總額及成長幅度比較 ..	47
表 2-18	中國大陸 2011 年 1 月至 2012 年 10 月居民消費價格指數 ..	52

表 3-1	台商赴中國大陸投資前 10 大產業	57
表 3-2	台商赴中國大陸投資動機變化	62
表 3-3	台商在中國大陸當地採購機器原料及銷售產品之比重變化 ..	63
表 3-4	中國大陸台商之技術來源分佈	64
表 3-5	不同產業台商產品服務銷售對象	66
表 3-6	不同產業台商機器設備及原料採購來源	67
表 3-7	不同產業台商企業組織型態	68
表 3-8	不同產業台商技術來源分佈	69
表 3-9	中國大陸內需市場商機及對我國產業發展之意涵	81
表 4-1	《十二五規劃》生產性服務業及生活性服務業發展重點	95
表 4-2	台商服務業對中國大陸投資金額及比重（2007-2011）	96
表 4-3	優平計畫國際行銷整合中心工作成果	103
表 4-4	逐陸專案 - 加強台灣食品拓銷大陸相關成果（2010 年） ...	106
表 4-5	逐陸專案 - 爭取大陸內需市場商機相關成果（2010 年） ...	107
表 4-6	2011 年搭橋專案舉辦概況.....	111

圖 次

圖 1-1	研究架構圖.....	2
圖 2-1	中國大陸商品房銷售面積及金額（2000-2011）.....	42
圖 2-2	中國大陸社會消費品零售總額成長率（2007.7 - 2012.5）.....	46
圖 2-3	中國大陸人均收入成長率與 GDP 成長率.....	50
圖 3-1	台商對中國大陸及對其他海外地區投資金額比較.....	56
圖 3-2	2005-2011 年不同產業台商赴中國大陸投資金額及比重變化.....	59
圖 4-1	搭橋專案提升中國大陸地區營收之成長率分布.....	113

第一章 前言

壹、研究緣起

中國大陸經濟自改革開放至今不斷成長，在各國籠罩於全球金融風暴之際，其國內生產毛額成長率仍超過 9%。由於歐美消費市場受到金融風暴、歐洲債信危機影響而萎縮，日本經濟也因 311 大地震而受到衝擊，因此，中國大陸內需市場的發展備受關注。

為使居民消費潛力能夠充分發揮，中國大陸政府自十一五後期，開始展開各項擴大內需消費的政策措施，包括：家電（汽車）下鄉、家電（汽車）以舊換新等，直接刺激消費的短期財政補貼政策；提高工資水準提升居民消費能力，以及改善社會保障體系、提供居民安心消費的環境。在上述政策措施當中，短期財政補貼措施成效最為快速，然而政策效果時間短暫，補貼措施一旦結束後居民消費意願可能隨即下降。至於居民收入及消費環境的改善，雖然能夠提升居民消費能力及消費意願，但政策效果短期內較難顯現，需長期執行方能落實。

就中國大陸擴大內需政策的走向看來，上一波的短期財政補貼措施已逐漸接近尾聲，而十二五時期的內需消費提升政策，則將以收入改革及福利措施作為長期政策導向。目前，各界對於中國大陸內需市場發展雖然投以高度期盼，但未來可能存在許多變數。一方面，各界對於消費補貼政策結束後，中國大陸內需市場能否持續成長存有疑慮；另一方面，工資提升及所得分配改革措施雖然陸續出爐，但近年來因食品及居住價格上漲導致的物價波動，可能使居民消費意願降低，並削弱所得提升措施之政策效果。因此，關於中國大陸內需市場的未來發展趨勢，仍需進一步觀察。

過去台商在中國大陸的發展，主要依賴其廉價土地與勞動優勢，採取加工出口的經營策略，然而近年來，中國大陸內需市場的商機，對於台商在兩岸的產業布局與經營決策已逐漸造成影響。就統計數據來看，台商在原料採購、商品銷售，甚至是企業之間的資金與技術合作，與中國大陸當地關係皆逐漸加深，此種變化是否將對台灣產業發展有所影響，值得探討。面對中國大陸內需消費發展，除了關切其市場商機，也應觀察其內需發展對我國產業造成之影響，以提出因應對策。

貳、研究內容與架構

本研究之目的在於對中國大陸內需市場議題進行研究，除了內需市場的發展現況及未來趨勢之外，並探討中國大陸內需市場之發展將對我國產業發展造成何種影響，研究架構如圖 1-1 所示。

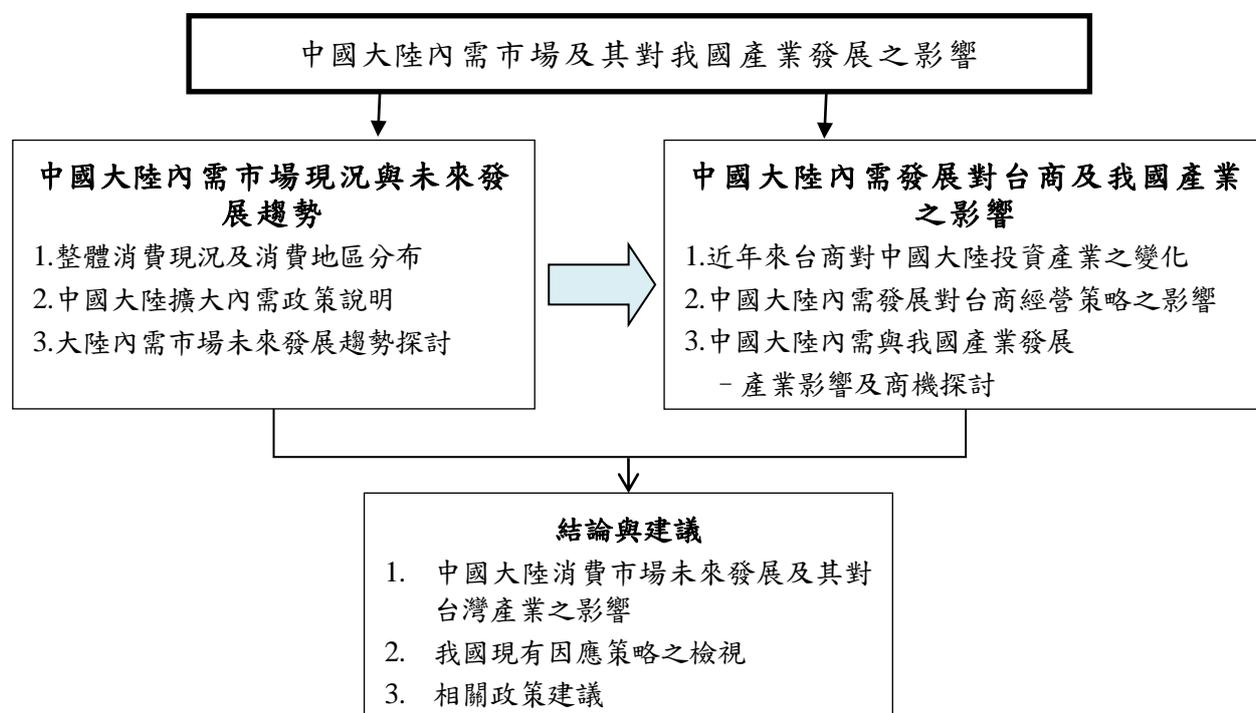


圖 1-1 研究架構圖

根據圖 1-1 之研究架構，本研究內容共規劃為四章，章節安排如下：

第一章 緒論

敘述研究緣起、研究內容與架構、研究方法與預期結果。

第二章 中國大陸內需市場現況與未來發展趨勢

了解中國大陸居民消費現況及消費地區分布、擴大內需政策的作法，影響中國大陸內需成長之因素及其未來發展趨勢探討。

第三章 中國大陸內需發展對台商及我國產業之影響

分析近年來台商對中國大陸投資產業與經營策略之變化，中國大陸內需發展對我國產業發展之影響，以及在現有中國大陸消費趨勢之下，我國具有優勢之產業探討。

第四章 結論與建議

歸納上述研究成果，對我國產業發展提出因應策略建議。透過中國大陸內需政策之走向發掘台商在中國大陸的可能商機，除了商品市場、服務業市場的開發之外，並針對我國現有的中國大陸市場因應對策（例如：優質平價新興市場推動方案、逐陸計畫、兩岸搭橋專案）提出檢視。

參、研究方法與預期成果

本計畫內容首先針對中國大陸內需市場目前發展情況與未來發展潛力加以研析，其次則針對在中國大陸內需市場逐漸發展的情況之下，臺商赴中國大陸投資布局與經營策略變化加以探討，藉此了解中國大陸內需對我國產業之影響。研究方法以政策資料

蒐整及數據分析方式為主。參考資料來自中國大陸官方網站、中國大陸統計數據庫、政策文件，以及政策執行單位發布之新聞內容。另外，關於台商投資及營運狀況資料，則參考投審會公布之數據及分析報告，以了解中國大陸內需發展對於台商及對我國產業之影響。

本計畫之預期成果包括：

- 1.瞭解中國大陸內需市場發展現況、影響內需發展之因素，並推測中國大陸內需市場的未來成長趨勢。
- 2.關切中國大陸擴大內需政策之走向，並從中發掘台灣產業及台商之可能商機。
- 3.瞭解台商如何藉由投資布局及營運策略之調整，因應中國大陸內需市場商機；以及中國大陸內需發展將對我國產業造成何種影響。
- 4.綜合上述中國大陸內需市場議題以及台商因應策略之探討，對我國產業發展因應策略提出建議，並針對現行因應政策進行檢視。

第二章 中國大陸內需市場現況與未來 發展趨勢

壹、中國大陸內需消費現況

一、中國大陸居民消費目前由城鎮地區主導

由於經濟及所得快速成長，中國大陸整體消費支出快速上升，根據中國大陸統計年鑑數據，近 10 年來中國大陸居民消費支出已由 2001 年的 4.94 兆元人民幣增加為 2010 年的 13.33 兆元人民幣，名目成長 1.7 倍；若依 2000 年美元價格計算，則中國大陸居民消費在上述 10 年間由 5,954.16 億美元增加至 9,378.89 億美元，實質成長 58%。

受到城鄉隔離政策的影響，中國大陸經濟發展長期存在城鄉差異，城鄉之間的居民消費情況也有所不同。近年來，中國大陸的城鄉隔離及人口遷徙政策雖然逐漸放寬，但城鄉之間的經濟發展差距並未因此而縮小。若以消費數據來看，城鄉消費支出差距反而有逐漸擴大的趨勢。表 2-1 顯示，1990 年中國大陸城鎮居民消費支出金額約與農村居民相當，前者為 4,767.8 億元人民幣，後者則為 4,683.1 億元人民幣。然而 2010 年，中國大陸城鎮居民消費達到 10.2 兆元人民幣，為農村居民消費金額的 3.31 倍，顯示中國大陸的居民消費目前由城鎮居民所主導。

表 2-1 中國大陸居民消費支出-按城鄉分

單位：億元人民幣

年	居民消費支出			城鄉消費支出比 (農村=1)	年	居民消費支出			城鄉消費支出比 (農村=1)
	農村	城鎮	總和			農村	城鎮	總和	
1990	4,683.1	4,767.8	9,450.9	1.02	2000	15,147.4	30,707.2	45,854.6	2.03
1991	5,082.0	5,648.6	10,730.6	1.11	2001	15,791.0	33,644.9	49,435.9	2.13
1992	5,833.5	7,166.6	13,000.1	1.23	2002	16,271.7	36,784.9	53,056.6	2.26
1993	6,858.0	9,554.1	16,412.1	1.39	2003	16,305.7	41,344.1	57,649.8	2.54
1994	8,875.3	12,968.9	21,844.2	1.46	2004	17,689.9	47,528.6	65,218.5	2.69
1995	11,271.6	17,098.1	28,369.7	1.52	2005	19,371.7	53,280.8	72,652.5	2.75
1996	13,907.1	20,048.8	33,955.9	1.44	2006	21,261.3	60,842.2	82,103.5	2.86
1997	14,575.8	22,345.7	36,921.5	1.53	2007	24,122.0	71,487.8	95,609.8	2.96
1998	14,472.0	24,757.3	39,229.3	1.71	2008	27,495.0	83,099.5	110,594.5	3.02
1999	14,584.1	27,336.3	41,920.4	1.87	2009	28,833.6	92,296.3	121,129.9	3.20
-	-	-	-	-	2010	30,897.0	102,393.9	133,290.9	3.31

資料來源：中國統計年鑑（2011）。

二、城鎮及農村居民的醫療保健及交通通訊支出比重逐漸上升

中國大陸城鎮及農村居民家庭消費性支出及結構變化，如表 2-2 所示。在城鎮居民方面，平均每人每年消費支出由 1995 年的 3,537.6 元人民幣增加到 2010 年的 13,471.45 元人民幣。若觀察八大類消費項目之結構變化，則可發現城鎮居民在食品及衣著的支出比重有下降的趨勢，其中，食品類消費支出比重由 1995 年的 50.1% 下降至 2010 年的 35.7%，衣著類支出比重在 1995 年至 2000 年間快速地由 13.6% 下降至 10.0%，而後大致維持在此一水準。另外，城鎮居民在醫療保健、交通通信，以及教育文化娛樂服務的支出比重呈現上升趨勢；醫療保健支出比重由 1995 年的 3.1% 增加至 2010 年的 6.5%，交通通信支出比重由 5.2% 增加至 14.7%，至於教育文化娛樂服務比重，則在 1995 年至 2000 年間由 9.4% 上升至 13.4%，但在 2005 至 2010 年間微幅下降至 12.1%。

表 2-2 中國大陸城鎮及農村居民平均每人消費支出及結構

城鎮居民				
項 目	1995	2000	2005	2010
平均每人消費支出（元人民幣）	3,537.6	4,998.0	7,942.9	13,471.45
食品	50.1%	39.4%	36.7%	35.7%
衣著	13.6%	10.0%	10.1%	10.7%
居住	8.0%	11.3%	10.2%	9.9%
家庭設備用品及服務	7.4%	7.5%	5.6%	6.7%
醫療保健	3.1%	6.4%	7.6%	6.5%
交通通信	5.2%	8.5%	12.6%	14.7%
教育文化娛樂服務	9.4%	13.4%	13.8%	12.1%
雜項商品與服務	3.3%	3.4%	3.5%	3.7%
農村居民				
項 目	1995	2000	2005	2010
平均每人消費支出（元人民幣）	1,310.4	1,670.1	2,555.4	4,381.8
食品	58.6%	49.1%	45.5%	41.1%
衣著	6.9%	5.8%	5.8%	6.0%
居住	13.9%	15.5%	14.5%	19.1%
家庭設備用品及服務	5.2%	4.5%	4.4%	5.3%
醫療保健	3.2%	5.2%	6.6%	7.4%
交通通訊	2.6%	5.6%	9.6%	10.5%
文教娛樂用品及服務	7.8%	11.2%	11.6%	8.4%
其他商品及服務	1.8%	3.1%	2.1%	2.2%

資料來源：中國統計年鑑（2011）。

在農村居民方面，食品消費支出目前仍是中國大陸農村生活消費的最大項目，然而在近 20 年的大陸經濟發展過程中，農村居民的食品支出比重已快速下降，此與城鎮家庭變化趨勢相同，惟 2010 年農村居民每人在食品方面的消費仍達到生活消費支出的 40% 以上。另外，農村居民在居住、醫療保健、交通通訊方面的支出比重近年來逐漸上升。其中，居住支出比重由 1995 年的 13.9%

上升至 2010 年的 19.1%，醫療保健比重由 3.2% 增加至 7.4%，至於交通通訊支出比重，則由 2.6% 增加至 10.5%。

觀察中國大陸城鎮及農村居民的消費支出結構，有幾項發現：首先，不論城市或是農村居民，其食品消費比重之變化趨勢皆符合恩格爾法則的論述，亦即家庭所得水準越高，用於食品消費的比重越低之規則。

其次，不論城市或農村居民，用於醫療保健的支出比重皆逐漸增加，此或與中國大陸近年來的醫療保險改革有關。過去城市居民的醫療保險多由政府或工作單位全額負擔，而農村醫療保險在人民公社廢除後則面臨一段時間的空窗期，近年來，城鎮及農村地區進行的醫療保險改革，一方面雖然增加了醫療保險的覆蓋率，但另一方面，也增加了居民自行負擔的部分，以避免醫療資源的濫用及浪費，因此，城鎮及農村居民醫療費用支出比重出現逐漸增加的情況。

另外，交通通信支出比重的增加，主要由家用汽車及移動通訊設備的消費所帶動，此二項目也是中國大陸近期最受矚目的消費現象。就家用汽車普及率而言，城鎮家庭由 2002 年的每百戶家庭不到一輛汽車，增加到 2010 年的每百戶家庭 13.1 輛汽車，此種消費增加的速度，再配合中國大陸人口眾多的特性，使得中國大陸在 2009 年取代美國成為全球汽車最大消費市場。至於行動電話方面，2001 至 2010 年間，城鎮家庭由每百戶家庭 34 部行動電話增加至每百戶家庭 188.9 部行動電話；而農村每百戶家庭行動電話擁有量，則由 8 部增加至 137 部。城鎮居民與農村居民交通通訊支出比重的同步增加，顯示中國大陸居民對於交通工具及通訊商品的需求，不論是城鎮或是農村，都處於成長階段。

三、內需消費集中於東部城市，但中西部省會城市之消費能力不容小覷

關於內需消費市場的地區分布，本研究利用中國大陸省級以及地級市以上之城市數據加以說明。在省級數據部分，首先比較各省近年來之 GDP 成長率、第三級產業總量與成長率以及人均年收入成長率等，來間接觀察各省內需市場發展情況，再透過社會消費品零售總額數據直接觀察這部分內需消費之發展；其次，基於城市乃消費之主體單位，亦觀察各城市之社會消費品零售總額。

首先，觀察表 2-3，其中包括了中國大陸各省 2010 年第三級產業生產總量、人均所得，與 2001 年至 2004 年、2006 年至 2010 年之 GDP 與第三級產業總量年平均成長率。其中 2005 年因全國普查進行調整，計算成長率時不符真實情況，故剔除 2005 年資料。計算年平均成長率時，是以各年成長率之幾何平均數計算。

觀察第一欄各省第三級產業生產總量，廣東與其他東部沿海省份的第三級產業生產總量較大，中西部地區第三級產業較小，而觀察第三級產業年平均成長率與 GDP 年平均成長率之差，可略知各省第三級產業增速與 GDP 增速的相對情形，即各省第三級產業成長動能是來自整體 GDP 的成長，或是來自產業本身的成長。

2001 年至 2004 年間，第三級產業年平均成長率超越 GDP 成長率的省份，超越程度依序為西藏、四川、浙江、安徽、遼寧、湖北、北京、湖南、雲南、貴州、吉林，多為中西部地區，沿海省份的服務業成長率幾乎都小於 GDP 成長率，顯示在 2001 年至 2004 年之間，部分中西部地區的服務業成長快速，沿海地區的服務業雖亦成長，但僅隨 GDP 成長，產業結構並未調整，服務業成長動能相對較弱。

然而在 2006 年至 2010 年之間，服務業平均成長超越 GDP 平均成長的省份，依序為貴州、江蘇、山東、上海、天津、海南、黑龍江、浙江、北京、河北、廣東、福建、雲南，許多沿海地區的省份在這段期間服務業快速成長，反而是部分中西部地區如西藏、四川、湖北、湖南，雖然在 2001 年至 2004 年之間的服務業平均成長較快，但在 2006 年至 2010 年之間，服務業平均成長反而低於 GDP 成長率。¹

在消費力部分，2010 年人年均所得金額前五大地區依序為上海、北京、天津、江蘇、浙江，人年均所得較高的省分多位於沿海地區，這些地區人民消費能力相對較強。人年均所得較低的省份依序為貴州、雲南、甘肅、西藏、廣西，其中僅廣西在 2010 年的人年均所得高於兩萬元人民幣。

在成長率部分，2006 年至 2010 年人年均所得年平均成長率前五大地區為內蒙古、陝西、寧夏、貴州、重慶，這些地區的人民消費能力成長速度快，且年平均成長速度皆在 20% 以上。成長率居末的五個省份為上海、北京、廣東、浙江、黑龍江，除黑龍江外，其他地區的人年均所得已相當高，故成長不快。

在所得與消費的關係方面，一般而言認為年收入 3,000 美元以下者代表國家還在求溫飽的階段；年收入 3,000 至 10,000 美元是急速發展階段；10,000 美元以上則是追求法治、穩定發展的階段。統計數據顯示，中國大陸人均所得已於 2008 年突破 3,000 美元、2010 年突破 4,000 美元，乃至於 2011 年突破 5,000 美元，顯示中國大陸居民平均而言已超過求溫飽的階段，而有足夠的所得可支

¹ 由於一般認為中國大陸的第三級產業中，有部分服務業存在灰色地帶，其產值可能未納入常規統計資料當中，因此單就中國大陸官方發布的統計數據說明三級產業比率，可能有低估之嫌，亦即中國大陸服務業成長速度，可能較統計數據所顯示的更為快速。此為解讀中國大陸第三級產業數據時，須注意之處。

撐非必需品的消費。至於東部大城市如：北京、天津、上海之人均所得，目前更已超過 10,000 美元。在此情況之下，中國大陸已成為全球汽車及奢侈品消費大國。自 2009 年起，中國大陸已取代美國而成為全球最大汽車消費國，另外，根據麥肯錫全球研究院在 2011 年提出之分析，中國大陸奢侈品消費已由 1998 年的不到全球 1%，增加至 2010 年的 10%，而根據預估，至 2015 年中國大陸奢侈品消費將占全球比重的 20%。²

² Atsmon, Y, V. Dixit, G. Leibowitz, C. Wu (2011), “Understanding China’s Growing Love for Luxury,” McKinsey Insight China.

表 2-3 中國大陸內需市場潛力分析

	第三級產業 總量(億 RMB)	GDP 年平均成長率		第三級產業年平均成長率		第三級產業年平均成長率 與 GDP 年平均成長率之差		每人年均所得(RMB)	
	2010 年	2001-2004 年	2006-2010 年	2001-2004 年	2006-2010 年	2001-2004 年	2006-2010 年	2010 年人均 所得總量(元)	2006-2010 年 平均年成長率
廣東	46013.06	13.51%	15.52%	11.69%	16.63%	-1.82%	1.11%	44736	12.86%
江蘇	41425.48	15.74%	17.74%	14.59%	21.43%	-1.16%	3.69%	52840	16.56%
山東	39169.92	16.04%	16.17%	13.28%	19.34%	-2.77%	3.18%	41106	15.39%
浙江	27722.31	16.82%	15.58%	18.95%	17.53%	2.13%	1.95%	51711	13.30%
河南	23092.36	14.45%	16.88%	14.15%	15.74%	-0.30%	-1.14%	24446	16.59%
河北	20394.26	14.57%	15.10%	12.84%	16.21%	-1.73%	1.12%	28668	14.16%
遼寧	18457.27	10.15%	18.17%	11.59%	16.63%	1.44%	-1.54%	42355	17.41%
四川	17185.48	13.08%	18.40%	16.02%	16.28%	2.95%	-2.12%	21182	18.51%
上海	17165.98	13.11%	13.40%	11.53%	16.30%	-1.58%	2.91%	76074	8.13%
湖南	16037.96	11.04%	19.76%	11.61%	19.26%	0.57%	-0.50%	24719	18.85%
湖北	15967.61	10.21%	19.62%	11.40%	18.16%	1.19%	-1.46%	27906	19.54%
福建	14737.12	11.47%	17.54%	10.34%	18.28%	-1.13%	0.74%	40025	16.51%
北京	14113.58	14.65%	15.43%	15.48%	17.36%	0.82%	1.93%	75943	10.82%
安徽	12359.33	12.19%	18.12%	14.08%	13.90%	1.90%	-4.22%	20888	19.21%
內蒙古	11672.00	17.95%	24.54%	15.32%	22.39%	-2.63%	-2.15%	47347	23.72%
黑龍江	10368.60	13.00%	13.47%	11.00%	15.79%	-1.99%	2.32%	27076	13.41%

	第三級產業 總量(億 RMB)	GDP 年平均成長率		第三級產業年平均成長率		第三級產業年平均成長率 與 GDP 年平均成長率之差		每人年均所得(RMB)	
	2010 年	2001-2004 年	2006-2010 年	2001-2004 年	2006-2010 年	2001-2004 年	2006-2010 年	2010 年人均 所得總量(元)	2006-2010 年 平均年成長率
陝西	10123.48	14.79%	22.46%	13.32%	21.55%	-1.47%	-0.92%	27133	22.34%
廣西	9569.85	12.81%	18.61%	12.44%	15.41%	-0.36%	-3.21%	20219	18.13%
江西	9451.26	14.94%	18.43%	9.82%	17.19%	-5.12%	-1.24%	21253	17.62%
天津	9224.46	15.64%	20.06%	14.23%	22.54%	-1.42%	2.48%	72994	15.32%
山西	9200.86	16.64%	17.10%	11.37%	16.89%	-5.27%	-0.21%	26283	16.03%
吉林	8667.58	12.89%	19.08%	13.10%	17.09%	0.20%	-1.99%	31599	18.81%
重慶	7925.58	13.80%	20.88%	12.86%	16.41%	-0.93%	-4.48%	27596	20.24%
雲南	7224.18	10.92%	15.78%	11.41%	16.11%	0.49%	0.34%	15752	14.99%
新疆	5437.47	12.69%	15.86%	11.09%	13.71%	-1.59%	-2.16%	25034	13.81%
貴州	4602.16	12.51%	18.39%	12.87%	22.68%	0.36%	4.29%	13119	21.03%
甘肅	4120.75	12.21%	16.33%	10.36%	14.31%	-1.85%	-2.03%	16113	16.60%
海南	2064.50	10.37%	18.21%	8.59%	20.60%	-1.78%	2.40%	23831	17.00%
寧夏	1689.65	14.74%	22.76%	11.84%	22.68%	-2.90%	-0.08%	26860	21.27%
青海	1350.43	15.29%	19.97%	12.97%	17.15%	-2.33%	-2.82%	24115	19.14%
西藏	507.46	15.84%	15.10%	19.67%	14.50%	3.83%	-0.60%	17319	13.70%

資料來源：整理自《中國統計年鑑》。

其次，2006年至2010年間，中國大陸各省、直轄市之社會消費品零售總額數據，如表2-4所示(按2010年數據排序)。基本上，經濟產業發展較為發達的東部省市，其零售消費總額也處於較佳的排名，排名前10名的省市當中，東部地區即占了7位，中部地區的河南、湖北，以及西部地區的四川省，則分占第5、第6及第9位。各省(市)在2006至2010年間的消費成長十分快速，除了廣東、浙江、四川、北京、上海、福建、甘肅、新疆、青海之外，其他各省消費零售總額皆成長1倍以上。

表 2-4 中國大陸各省(市)社會消費品零售總額：2006-2010年

單位：億元人民幣

排名	省分	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010 成長率
1	廣東省	9,118	10,598	12,987	14,892	17,458	91.5%
2	山東省	7,123	8,439	10,659	12,363	14,620	105.3%
3	江蘇省	6,623	7,838	9,905	11,484	13,607	105.4%
4	浙江省	5,325	6,214	7,533	8,622	10,245	92.4%
5	河南省	3,880	4,598	5,815	6,746	8,004	106.3%
6	湖北省	3,412	4,029	5,110	5,928	7,014	105.6%
7	遼寧省	3,435	4,030	5,032	5,813	6,888	100.5%
8	河北省	3,397	3,986	4,991	5,765	6,822	100.8%
9	四川省	3,422	4,016	4,945	5,759	6,810	99.0%
10	北京市	3,275	3,800	4,646	5,310	6,229	90.2%
11	上海市	3,360	3,848	4,577	5,173	6,071	80.6%
12	湖南省	2,834	3,357	4,223	4,914	5,840	106.0%
13	福建省	2,704	3,188	3,867	4,481	5,310	96.4%
14	安徽省	2,029	2,404	3,045	3,528	4,198	106.8%
15	黑龍江省	1,998	2,331	2,928	3,402	4,039	102.2%
16	吉林省	1,676	1,999	2,549	2,957	3,505	109.1%
17	內蒙古	1,595	1,904	2,463	2,855	3,384	112.1%
18	山西省	1,613	1,914	2,421	2,809	3,318	105.7%
19	廣西	1,601	1,898	2,396	2,791	3,312	106.9%
20	陝西省	1,522	1,801	2,317	2,700	3,196	110.0%
21	江西省	1,428	1,683	2,142	2,484	2,956	107.0%

排名	省分	2006	2007	2008	2009	2010	2006-2010 成長率
22	重慶市	1,404	1,661	2,147	2,479	2,939	109.4%
23	天津市	1,357	1,604	2,079	2,431	2,903	113.9%
24	雲南省	1,189	1,395	1,765	2,051	2,500	110.3%
25	貴州省	690	822	1,075	1,247	1,483	115.0%
26	甘肅省	717	833	1,024	1,183	1,395	94.4%
27	新疆	728	848	1,042	1,178	1,375	89.0%
28	海南省	308	362	463	538	639	107.4%
29	寧夏	199	233	295	339	404	102.9%
30	青海省	180	208	260	301	351	94.8%
31	西藏	90	112	130	157	185	106.6%

資料來源：China Data Online, <http://chinadataonline.org/>；本研究整理。

由於省級資料可能較為粗略，無法完全表現中國大陸消費市場的分布情況，因此本研究透過地級市以上之城市消費資料，選出中國大陸前 50 大消費城市（含直轄市），列於表 2-5。

表 2-5 資訊顯示，北京、上海兩大超級城市位居中國大陸內需消費的頂端，2010 年社會消費品零售總額高達 6,000 億元人民幣以上，另外，廣東省的深圳市、廣州市，消費品零售總額也分別達到 3,000.8 億元及 4,786.4 億元以上。基本上，中國大陸的內需消費集中於東部城市，社會消費品零售總額排名前 50 的城市當中，東部地區即占了 33 位。至於中西部地區消費則基本上集中於省會城市，例如：武漢、成都、長沙、哈爾濱、鄭州、西安、長春等城市，雖然位於中西部地區，然而由於身為省會城市、為主要經濟活動聚集之地，因此仍具有相當高的消費能力。進一步觀察中西部地區的內需消費發展，可發現武漢及成都的消費零售總額，已在中國大陸前 10 名之列，四川成都由於受到近年來西部大開發政策以及廠商西進的影響，消費排名逐漸提升。統計資料顯示，成都在 2006 年至 2010 年間，城市消費排名則由第 10 名上升至第 7 名，顯示中西部內需消費的潛力不容小覷。

表 2-5 中國大陸前 50 大消費城市（2010 年）

城鎮社會消費品 零售總額 (億元人民幣)	城市
6,000 以上	北京市、上海市
5,000~5,999	-
4,000~4,999	廣東省廣州市
3,000~3,999	廣東省深圳市
2,000~2,999	重慶市、天津市、湖北省武漢市、四川省成都市、江蘇省蘇州市、 江蘇南京市、浙江省杭州市、遼寧省瀋陽市
1,500-1,999	山東省青島市、湖南省長沙市、江蘇省無錫市、山東省濟南市、黑 龍江哈爾濱市、浙江省寧波市、廣東省佛山市、河南省鄭州市、遼 寧省大連市、陝西省西安市、福建省福州市
1,000-1,499	浙江省溫州市、山東省煙台市、河北省石家莊市、吉林省長春市、 江蘇省南通市、福建省泉州市、山東省濰坊市、山東省臨沂市、河 北省唐山市、廣東省東莞市、江蘇省常州市、山東省淄博市、山東 省濟寧市、
765-999	浙江省台州市、江蘇省徐州市、雲南省昆明市、浙江省金華市、廣 西省南寧市、河北省保定市、浙江省紹興市、安徽省合肥市、廣東 省汕頭市、山西省太原市、河南省洛陽市、浙江省嘉興市、河南省 南陽市、江蘇省鹽城市

資料來源：China Data Online, <http://chinadataonline.org/>；本研究整理。

四、城鎮地區外食商機興起

統計資料顯示，食品支出雖然是城鄉居民消費支出的最大項目，然而隨著中國大陸經濟發展，食品占居民消費支出比重已逐年下降。不過，若針對城鎮居民食品消費支出結構加以觀察，則可發現城鎮居民在外用餐費用佔食品消費比重逐漸上升，由 2001 年的 15.6% 增加至 2005 年的 20.8%，而後大致維持此一水準，約占食品支出的五分之一左右，顯示大陸城鎮居民食品消費型態已出現變化，在外用餐對於城鎮居民而言十分普遍（表 2-6）。

表 2-6 中國大陸城鎮家庭平均每人每年食品消費支出結構變化

單位：人民幣

	2001	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
食品	2,014.0	2,914.4	3,111.9	3,628.0	4,259.8	4,478.5	4,804.7	5,506.3
糧油類	14.7%	13.4%	12.7%	12.8%	13.5%	12.3%	12.9%	12.9%
肉禽蛋水產品	30.9%	28.3%	26.2%	28.4%	29.8%	28.2%	27.9%	28.6%
蔬菜類	9.6%	9.5%	9.6%	9.6%	9.6%	10.0%	10.4%	9.6%
菸草類	5.2%	5.0%	5.3%	5.3%	4.8%	5.1%	4.8%	4.5%
酒和飲料	5.2%	4.6%	4.8%	4.7%	4.5%	5.0%	4.8%	4.7%
乾鮮瓜果類	8.0%	7.1%	7.7%	7.5%	6.9%	7.4%	7.9%	8.2%
糕點類	2.1%	2.1%	2.1%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
乳品及乳製品	4.0%	4.8%	4.8%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	4.2%
在外用餐(外食)	15.6%	20.8%	22.2%	21.0%	20.6%	21.8%	21.2%	21.5%
其他	4.7%	4.5%	4.6%	4.2%	3.8%	3.8%	3.9%	3.8%

資料來源：中國統計年鑑

在省分區別方面，表 2-7 顯示，經濟發展排名較前的省分，外食支出較多、占食品消費比重也較高。例如：2011 年上海平均每人外食支出為 2,274.9 元人民幣，為全國平均 1,183.2 元的 1.9 倍；其次則為廣東、浙江、北京、天津等 4 省市，平均每人每年花在外食消費的金額皆已高於 1,600 元人民幣，此外，上述 5 省市外食支出占整體食品消費比重，皆達到 25% 以上。根據《2010 年商業服務業年鑑》，台灣外食支出占食品消費比重在 2008 年達到 34.8%，若依此數據加以評估，則中國大陸城鎮地區的外食消費支出仍有進一步的成長空間。

觀察表 2-7，也可窺知大陸城鎮地區對於糕點、酒及飲料等嗜好性食品的消費情況。就糕點類食品而言，北京、天津及上海的糕點類消費支出每人每年超過 200 元人民幣，約為全國平均的 2 倍；廣東地區經濟發展速度雖快，但糕點類消費每人每年僅 141.6

元人民幣。酒和飲料的消費情況，則與地方特性及農產品生產特色較有關聯。除了北京以 510 元人民幣居大陸全國之首，安徽則以 410.7 元居於第二，此外，山東及內蒙古以 337 元及 335.6 元位居第五及第六位，顯示酒及飲料的消費，除了與經濟發展程度有關之外，也可能與地方上的品酒文化及酒業發展有關。

表 2-7 中國大陸各省市城鎮家庭平均每人每年食品消費支出情況（2011 年）

地區	食品消費支出											酒、飲料及外食 占食品消費支出比重	
	食品	糧油類	肉禽蛋水產品類	蔬菜類	菸草類	酒和飲料	乾鮮瓜果類	糕點類	乳品及乳製品	外食	其他	酒及飲料	外食
全國	5,506.3	707.6	1,576.6	527.3	249.1	259.6	449.1	110.1	234.0	1,183.2	209.7	4.7%	21.5%
北京	6,905.5	725.8	1,446.2	536.9	251.5	510.0	705.9	234.5	384.5	1,831.9	278.4	7.4%	26.5%
天津	6,663.3	707.5	1,726.7	555.8	242.4	396.8	615.6	202.5	252.2	1,689.7	274.2	6.0%	25.4%
河北	3,927.3	619.5	996.7	390.5	138.6	249.9	366.9	98.3	179.0	687.5	200.4	6.4%	17.5%
山西	3,558.0	652.4	681.2	352.1	225.1	164.6	353.5	94.5	201.2	677.2	156.3	4.6%	19.0%
內蒙古	4,962.4	655.0	1,120.1	403.3	283.0	335.6	432.5	66.6	205.7	1,134.8	325.8	6.8%	22.9%
遼寧	5,255.0	731.7	1,407.3	515.8	227.6	249.4	562.5	92.6	213.8	1,045.8	208.5	4.7%	19.9%
吉林	4,252.9	683.3	1,009.4	452.2	167.5	179.1	460.7	68.7	141.8	877.6	212.5	4.2%	20.6%
黑龍江	4,348.5	732.0	1,121.5	441.7	161.7	176.8	459.1	79.8	151.5	853.0	171.4	4.1%	19.6%
上海	8,906.0	987.3	2,401.5	672.4	474.7	381.3	695.3	237.5	462.7	2,274.9	318.4	4.3%	25.5%
江蘇	6,060.9	685.8	1,787.3	582.9	378.8	303.7	441.5	118.4	279.7	1,235.5	247.5	5.0%	20.4%
浙江	7,066.2	721.6	1,965.9	582.6	445.7	287.5	611.6	133.9	274.0	1,841.8	201.7	4.1%	26.1%
安徽	5,246.8	704.6	1,372.4	538.7	392.6	410.7	351.6	73.4	305.1	920.9	176.8	7.8%	17.6%
福建	6,534.9	787.4	2,504.2	534.2	213.8	298.9	468.0	101.7	255.0	1,204.3	167.4	4.6%	18.4%
江西	4,675.2	718.7	1,472.5	580.7	211.2	137.0	392.0	96.9	205.8	659.4	200.9	2.9%	14.1%
山東	4,827.6	624.3	1,322.9	427.0	136.1	337.0	484.1	120.8	251.3	929.8	194.4	7.0%	19.3%

表 2-7 中國大陸各省市食品消費支出情況 (2011 年) (續)

地區	食品消費支出											酒、飲料及外食 占食品消費支出比重	
	食品	糧油類	肉禽蛋水產品類	蔬菜類	菸草類	酒和飲料	乾鮮瓜果類	糕點類	乳品及乳製品	外食	其他	酒及飲料	外食
河南	4,212.8	640.8	980.0	375.9	163.3	250.4	357.9	94.6	207.2	951.7	191.0	5.9%	22.6%
湖北	5,363.7	837.7	1,488.4	653.7	358.1	250.1	345.6	106.2	205.3	930.6	188.0	4.7%	17.4%
湖南	4,943.9	700.9	1,451.2	558.9	249.2	173.0	412.8	75.8	157.0	951.4	213.8	3.5%	19.2%
廣東	7,471.9	798.0	2,731.9	642.1	132.9	247.2	484.0	141.6	229.0	1,870.7	194.5	3.3%	25.0%
廣西	5,074.5	615.1	1,960.1	448.4	126.0	152.6	363.0	97.3	179.2	985.6	147.2	3.0%	19.4%
海南	5,673.7	498.6	2,510.4	580.8	141.6	104.9	326.4	74.3	137.2	1,183.5	116.0	1.8%	20.9%
重慶	5,847.9	709.9	1,744.8	625.0	274.1	201.4	362.7	69.9	268.3	1,346.9	244.8	3.4%	23.0%
四川	5,571.7	705.1	1,749.0	608.9	272.5	228.0	378.8	71.8	238.9	1,094.7	223.9	4.1%	19.6%
貴州	4,565.9	609.6	1,245.0	513.1	277.4	178.1	375.5	72.3	157.2	918.0	219.6	3.9%	20.1%
雲南	4,802.3	623.1	1,195.8	614.0	397.8	117.9	353.0	139.2	187.4	1,009.3	164.7	2.5%	21.0%
西藏	5,184.2	690.2	1,215.1	600.8	443.7	292.6	292.4	34.2	410.3	927.1	277.9	5.6%	17.9%
陝西	5,040.5	688.7	833.9	481.6	273.1	235.2	486.7	137.7	256.6	1,398.6	248.4	4.7%	27.7%
甘肅	4,182.5	618.8	786.7	462.6	250.9	234.7	384.9	64.7	200.1	890.6	288.7	5.6%	21.3%
青海	4,260.3	684.2	1,088.8	467.8	192.8	209.2	386.0	67.6	193.7	759.0	211.4	4.9%	17.8%
寧夏	4,483.4	627.2	928.2	402.1	267.6	187.3	454.8	65.4	218.1	1,113.4	219.3	4.2%	24.8%
新疆	4,537.5	685.2	1,234.2	427.5	122.3	169.6	462.7	92.5	197.7	973.8	171.9	3.7%	21.5%

資料來源：中國統計年鑑

五、城鄉地區耐久財普及率變化及地區差異

觀察中國大陸耐久財的消費量，可發現對於代步車輛的需求，不管在城鎮地區或農村地區都在上升。在城市地區，由於摩托車會產生大量的廢氣污染，受到官方的管理較嚴格，因此消費增加的部份多在助力車，也就是所謂的電動機車上，以避免製造更多城鎮的空氣污染。從摩托車與助力車的擁有數量來看，大陸城鎮的摩托車數量近 10 年來一直維持在每百戶 20 輛的水準，對於助力車的需求則每年都在上升，每百戶家庭擁有量從 2002 年的 2.72 輛上升到 2011 年的 32.56 輛。另外在汽車方面，由於城市人民的所得水準高，比較能夠負擔購買車輛的費用，因此城鎮家庭汽車擁有量快速上升，從 2001 年的每百戶 0.6 輛上升到 2011 年的每百戶 18.58 輛，且上升速度也在攀升當中，這代表中國大陸城鎮地區的居民越來越能夠負擔汽車的消費。至於農村地區，目前還是以摩托車為主要代步工具，農村居民消費水平的上升帶動了摩托車消費，每百戶家庭摩托車擁有量從 2001 年的 24.71 輛上升到 2011 年的 60.85 輛（表 2-8、表 2-9）。

在家庭耐久財方面，城鎮家庭耐久財消費增長較為快速的項目，偏向非必需性質的家用電腦、空調及行動電話，每百戶家庭擁有輛分別從 2001 年的 13.3 台、35.8 台、34 部上升至 2011 年的 81.88 台、122 台，以及 205.25 部。其中，行動電話的增加速度最是驚人，顯示出近年來中國大陸行動通訊市場的蓬勃發展；不過行動電話需求大量增加的結果，也造成普通電話的需求下降，表 2-8 顯示，每百戶城鎮家庭普通電話的擁有量，由 2002 年的 93.65 部降低至 2011 年的 69.58 部。至於洗衣機、電冰箱、彩色電視機等家庭電器，在城鎮市場的需求已逐漸飽和，每百戶家庭擁有量大致維持在相同的水準，而不再有快速成長的跡象。

在農村耐久財方面，則是以洗衣機、電冰箱、彩色電視機、空調、行動電話為居民消費的主要成長項目。由於農村地區的發展落後於城鎮地區，因此在城鎮中已達飽和的家電產品，在農村家庭中仍持續成長。表 2-9 顯示，2001 年到 2011 年，每百戶農村家庭洗衣機擁有量從 29.94 台上升到 62.57 台；電冰箱擁有量從 13.59 台增加至 61.54 台；至於彩色電視機則是從 54.41 台上升到 115.46 台。除了以上 3 項家電之外，空調與行動電話的擁有量也是快速增加，尤其是農村手機的成長速度甚至還超過了城鎮地區，推測可能的原因為鄉村地區交通不便，互相聯繫比較困難，因此可以增加通訊效率的行動電話獲得農村消費者的青睞。

如果觀察耐久財在不同省份家庭的擁有量，可以發現不管在城鎮或是農村，直轄市與沿海家庭平均的耐久財擁有數量，均多於內陸地區或者是東北部地區，顯見各地區經濟發展的程度直接影響到家庭耐久財的消費。以城鎮家庭為例，北京、上海、浙江、福建、廣東等地區，每百戶家庭的電腦擁有量已超過 1 百台，普及率達到百分之百，然而在黑龍江、西藏、甘肅、青海、寧夏等地區之城鎮家庭，每百戶擁有量則未達 60 台。再以照相機為例，其在上海城鎮家庭的普及率已超過 9 成、在北京城鎮家庭的普及率也超過 8 成，然而在海南、甘肅、青海、寧夏等省分，普及率皆不及 25%，顯示即使是城鎮地區，電腦、照相機等非必需品消費的區域差異仍大（表 2-10）。

最後，受到十一五末期「家電下鄉」政策的影響，中國大陸農村地區在洗衣機、電冰箱、彩色電視機等家電用品的省分差距較小，行動電話則不論在各個省分，每百戶家庭擁有量都已超過 100；內蒙古、吉林、廣西、青海、寧夏等省分的農村地區，居民收入雖然不豐，但每百戶家庭的手機擁有量卻超過 200 部（表 2-11），顯示手機商品在交通不便的農村地區，特別受到消費者關

注。值得注意的是，中國大陸空調產品普及率的區域差異相當大，此現象在城鎮及農村皆同，推測除了區域經濟發展的因素之外，氣候差異也使得各地家庭對於空調的需求不同。因此，氣候較為溫暖且經濟環境佳的上海、浙江等地，每百戶城鎮家庭空調數量可高達 200 台，而氣候涼爽的遼寧、吉林、黑龍江等東北省分，居民購買空調的意願則較低，黑龍江每百戶家庭的空調擁有量甚至不到 10 台（表 2-10）。

表 2-8 城鎮每百戶家庭耐久財擁有量變化 (2001-2011)

	摩托車 (輛)	助力車 (輛)	家用汽車 (輛)	洗衣機 (台)	電冰箱 (台)	彩色電視機 (台)	家用電腦 (台)	組合音響 (套)	攝像機 (架)	照相機 (架)
2001	20.40	-	0.60	92.20	81.90	120.50	13.30	23.80	1.60	39.80
2002	22.19	2.72	0.88	92.90	87.38	126.38	20.63	25.16	1.92	44.08
2003	24.00	4.25	1.36	94.41	88.73	130.50	27.81	26.89	2.45	45.36
2004	24.80	6.50	2.20	95.90	90.20	133.40	33.10	28.30	3.20	47.00
2005	25.00	9.54	3.37	95.51	90.72	134.80	41.52	28.79	4.32	46.94
2006	25.30	12.61	4.32	96.77	91.75	137.43	47.20	29.05	5.11	47.99
2007	24.81	17.50	6.06	96.77	95.03	137.79	53.77	30.20	6.17	45.06
2008	21.39	23.12	8.83	94.65	93.63	132.89	59.26	27.43	7.12	39.11
2009	22.40	25.73	10.89	96.01	95.35	135.65	65.74	28.21	7.77	41.68
2010	22.51	28.37	13.07	96.92	96.61	137.43	71.16	28.08	8.20	43.70
2011	20.13	32.56	18.58	97.05	97.23	135.15	81.88	23.97	9.42	44.48
	鋼琴 (架)	其他中高檔樂器 (件)	微波爐 (台)	空調 (台)	淋浴熱水器 (台)	消毒碗櫃 (台)	洗碗機 (台)	健身器材 (套)	普通電話 (部)	行動電話 (部)
2001	1.33	6.12	22.30	35.80	52.00	-	-	4.00	-	34.00
2002	1.76	6.38	30.91	51.10	62.42	11.64	0.44	3.74	93.65	62.89
2003	1.91	6.88	36.96	61.79	66.61	12.94	0.59	4.07	95.41	90.07
2004	2.22	7.23	41.70	69.80	69.40	14.03	0.57	4.20	96.40	111.40
2005	2.25	6.63	47.61	80.67	72.65	15.77	0.64	4.68	94.40	137.00
2006	2.31	7.07	50.61	87.79	75.13	16.72	0.68	5.00	93.30	152.88
2007	2.36	6.03	53.39	95.08	79.52	16.19	0.58	4.39	90.52	165.18
2008	2.29	4.33	54.57	100.28	80.65	18.01	0.77	3.95	82.01	172.02
2009	2.47	4.65	57.18	106.84	83.39	18.72	0.81	4.13	81.86	181.04
2010	2.62	4.86	59.00	112.07	84.82	19.03	0.89	4.24	80.94	188.86
2011	2.65	4.21	60.65	122.00	89.14	19.19	0.88	4.09	69.58	205.25

資料來源：中經網中國統計數據庫 (<http://db.cei.gov.cn/>)

表 2-9 農村每百戶家庭耐久財擁有量變化（2001-2011）

年	摩托車 (輛)	自行車 (輛)	洗衣機 (台)	電冰箱 (台)	彩色電視機 (台)
2001	24.71	120.83	29.94	13.59	54.41
2002	28.07	121.32	31.80	14.83	60.45
2003	31.80	118.50	34.27	15.89	67.80
2004	36.15	118.15	37.32	17.75	75.09
2005	40.70	98.37	40.20	20.10	84.08
2006	44.59	98.74	42.98	22.48	89.43
2007	48.52	97.74	45.94	26.12	94.38
2008	52.45	97.58	49.11	30.19	99.22
2009	56.64	96.45	53.14	37.11	108.94
2010	59.02	95.98	57.32	45.19	111.79
2011	60.85	77.11	62.57	61.54	115.46
年	照相機 (架)	空調 (台)	排油煙機 (台)	普通電話 (部)	行動電話 (部)
2001	3.23	1.70	3.15	34.11	8.06
2002	3.34	2.29	3.58	40.77	13.67
2003	3.36	3.45	4.11	49.06	23.68
2004	3.68	4.70	4.81	54.54	34.72
2005	4.05	6.40	5.98	58.37	50.24
2006	4.18	7.28	7.03	64.09	62.05
2007	4.30	8.54	8.14	68.36	77.84
2008	4.43	9.82	8.51	67.01	96.13
2009	4.76	12.23	9.75	62.68	115.24
2010	5.17	16.00	11.11	60.76	136.54
2011	4.55	22.58	13.23	43.11	179.74

資料來源：中經網中國統計數據庫 (<http://db.cei.gov.cn/>)

表 2-10 各省市城鎮地區每百戶家庭耐久財擁有量 (2011)

地 區	摩托車 (輛)	助力 (電動)車 (輛)	家用汽車 (輛)	洗衣機 (台)	電冰箱 (台)	彩電 (台)	微波爐 (台)	空調 (台)	淋浴 熱水器 (台)	消毒 碗櫃 (台)
全國	20.13	32.56	18.58	97.05	97.23	135.15	60.65	122.00	89.14	19.19
北京	3.60	12.19	37.71	99.83	102.64	137.96	86.81	171.41	97.15	7.27
天津	0.50	25.98	20.62	100.13	107.50	125.16	87.96	143.32	94.83	1.89
河北	20.48	50.10	23.32	96.55	97.71	116.30	53.63	103.17	86.73	3.13
山西	21.06	34.27	18.60	101.60	91.07	109.98	37.47	45.29	65.28	2.43
內蒙古	21.06	28.02	19.62	96.74	98.64	105.20	41.90	13.96	62.20	3.40
遼寧	5.36	8.62	11.15	91.74	96.46	115.65	56.81	28.05	73.12	7.32
吉林	11.56	4.69	11.24	94.75	91.38	114.76	48.80	12.93	58.46	8.58
黑龍江	8.82	2.96	5.29	93.84	87.46	108.45	36.76	9.30	42.52	3.39
上海	2.48	35.42	18.15	100.10	105.16	190.18	98.02	206.35	100.40	16.96
江蘇	18.56	82.36	23.92	101.04	100.70	171.79	91.58	195.96	100.06	9.51
浙江	21.61	49.22	33.85	94.60	100.04	183.89	71.91	200.55	103.99	25.07
安徽	18.33	41.14	9.20	94.93	96.15	140.13	61.03	127.94	89.54	6.30
福建	44.41	38.57	17.83	100.58	105.31	171.26	79.62	193.31	110.50	48.70
江西	19.38	39.07	8.88	93.73	94.59	155.52	55.04	124.57	95.50	14.07
山東	27.16	61.94	28.12	98.12	103.69	120.96	54.66	108.28	91.65	7.05
河南	17.97	60.28	14.06	98.42	92.07	124.85	42.08	132.40	76.17	7.83
湖北	21.85	18.80	9.69	97.47	99.37	132.01	62.82	135.56	93.51	16.89
湖南	20.99	11.32	12.82	94.11	94.91	121.58	44.78	128.97	89.95	23.96
廣東	44.35	13.74	30.71	98.07	97.56	142.44	69.57	211.55	112.26	82.70
廣西	48.15	58.62	17.24	97.04	98.36	136.03	70.18	133.60	109.09	69.52
海南	32.03	34.69	15.82	71.58	81.12	112.95	31.32	86.13	87.28	52.23
重慶	10.76	2.03	10.44	96.92	99.15	131.49	68.96	164.31	98.87	11.14
四川	9.58	12.09	12.25	98.13	97.49	135.19	55.69	112.59	93.20	13.63
貴州	5.46	0.99	10.48	99.15	97.21	115.78	45.76	20.46	75.11	30.57
雲南	31.42	22.47	23.32	97.07	85.46	119.49	54.50	3.24	90.79	12.62
西藏	16.43	9.27	25.30	88.01	85.77	127.54	38.80	13.48	32.40	7.16
陝西	15.11	20.97	12.22	98.32	94.27	119.51	52.32	113.68	88.45	6.68
甘肅	10.19	11.14	7.33	97.94	87.80	106.66	36.23	5.16	64.61	1.52
青海	4.00	1.50	6.08	97.45	93.99	104.79	49.54	2.42	52.46	1.54
寧夏	20.86	26.68	12.40	93.32	89.64	102.74	43.83	12.04	81.56	3.67
新疆	13.79	13.77	12.32	96.10	94.34	106.42	37.75	11.87	76.53	4.76

資料來源：中國統計年鑑

表 2-10 各省市城鎮地區每百戶家庭耐久財擁有量（2011）（續）

地 區	洗碗機 (台)	鋼琴 (架)	其他中高 檔樂器 (件)	健身 器材 (套)	固定 電話 (部)	行動 電話 (部)	電腦 (台)	組合音響 (套)	攝影機 (架)	照相機 (台)
全國	0.88	2.65	4.21	4.09	69.58	205.25	81.88	23.97	9.42	44.48
北京	0.98	4.38	6.10	6.42	92.41	214.71	103.51	23.31	21.30	84.50
天津	0.19	1.32	2.77	2.46	73.58	216.96	95.40	20.81	13.87	58.89
河北	0.86	1.72	2.23	3.60	63.60	197.30	74.74	18.36	9.20	37.04
山西	0.47	1.68	3.45	3.29	72.17	178.10	69.45	13.89	6.16	30.97
內蒙古	0.20	1.54	3.43	2.78	47.30	204.72	60.83	13.57	7.81	32.45
遼寧	0.83	2.67	3.52	3.68	73.76	178.40	71.66	19.82	11.60	39.40
吉林	0.86	2.08	5.10	2.44	57.64	211.26	68.04	14.59	9.21	34.22
黑龍江	0.44	1.37	2.26	1.38	58.91	186.27	55.36	9.07	6.90	25.24
上海	0.40	7.64	7.44	8.23	97.12	235.62	137.70	48.02	17.66	94.15
江蘇	0.77	3.31	4.22	6.20	83.10	210.87	96.94	22.71	10.89	50.86
浙江	1.45	4.16	4.53	6.01	79.99	206.84	103.17	28.32	9.94	53.01
安徽	0.21	1.45	3.66	2.52	77.00	190.09	74.04	16.83	5.85	32.21
福建	0.93	3.44	4.32	5.79	81.00	236.19	103.00	28.68	8.14	50.65
江西	0.92	1.37	3.76	2.14	60.66	200.46	73.87	21.50	5.96	35.98
山東	1.03	4.24	7.88	6.89	61.77	213.46	85.88	21.21	13.39	58.49
河南	0.57	1.61	4.01	2.39	51.86	194.65	71.41	15.28	6.13	35.24
湖北	1.10	2.63	3.82	4.25	61.19	193.76	75.49	28.90	7.91	36.53
湖南	0.83	1.36	1.70	2.28	56.22	189.66	66.36	18.00	6.15	27.73
廣東	1.99	4.51	4.74	5.59	87.32	231.75	104.13	47.46	12.29	63.81
廣西	1.03	1.08	5.21	4.13	57.68	231.85	91.72	34.68	7.29	47.77
海南	0.82	0.76	1.17	2.06	80.97	197.64	63.82	19.46	4.33	19.61
重慶	1.88	1.28	2.35	2.32	65.86	207.11	76.07	22.80	7.18	32.93
四川	0.46	1.40	2.64	2.82	68.09	203.29	68.86	22.70	7.10	34.58
貴州	0.48	2.07	3.59	3.30	64.94	204.75	63.89	31.22	5.69	29.01
雲南	0.83	2.00	6.85	3.29	50.76	212.47	63.55	34.19	7.61	36.77
西藏	0.89	0.48	1.22	2.63	67.78	183.05	58.83	31.64	8.74	44.35
陝西	0.31	2.66	5.89	3.21	62.00	219.03	82.43	19.39	9.05	50.21
甘肅	0.37	1.20	3.77	2.17	55.28	186.54	56.14	18.78	5.38	23.99
青海	0.05	1.23	2.37	1.91	79.84	178.99	52.65	10.53	4.35	22.25
寧夏	0.55	0.93	3.10	1.40	56.31	197.05	59.39	12.97	4.55	22.76
新疆	0.25	1.36	5.05	1.08	77.15	181.54	61.20	15.10	7.98	29.24

資料來源：中國統計年鑑。

表 2-11 各省市農村地區每百戶家庭耐久財擁有量 (2011)

地 區	洗衣機 (台)	電冰箱 (台)	空調 (台)	抽油 煙機 (台)	自行車 (輛)	摩托車 (輛)	固定 電話 (部)	行動 電話 (部)	黑白電 視機 (台)	彩色電 視機 (台)	照相機 (台)	電腦 (台)
全國	62.57	61.54	22.58	13.23	77.11	60.85	43.11	179.74	1.66	115.46	4.55	17.96
北京	99.23	103.73	107.57	68.90	146.60	13.97	88.47	231.20	0.03	134.33	36.73	62.87
天津	99.43	96.43	70.00	44.86	161.86	25.86	52.43	187.86	0.14	122.43	19.29	37.00
河北	91.67	78.74	36.86	13.00	165.71	57.36	44.95	193.17	0.79	121.88	3.57	25.57
山西	84.24	48.43	6.67	5.19	81.19	56.24	47.62	172.81	1.29	106.86	2.52	24.05
內蒙古	77.52	81.65	0.83	7.23	45.44	75.19	15.39	200.19	0.97	106.84	2.72	8.59
遼寧	79.03	77.87	2.27	10.14	79.68	63.19	80.79	150.60	0.42	112.08	5.65	16.67
吉林	84.13	72.56	0.56	5.06	42.75	66.63	35.75	204.31	0.44	115.25	1.88	15.94
黑龍江	81.43	72.90	0.89	9.02	42.41	54.42	36.65	182.14	0.67	110.67	2.54	15.31
上海	88.08	98.83	130.08	64.33	180.08	28.17	89.00	188.92	3.92	187.50	19.75	50.25
江蘇	87.29	82.18	83.24	33.21	144.53	48.29	73.65	184.91	2.71	140.47	11.00	37.56
浙江	69.15	93.70	97.11	59.44	105.52	40.04	79.41	202.19	2.67	168.26	13.63	43.52
安徽	55.29	74.77	30.74	7.26	86.00	51.77	57.65	163.71	4.35	113.48	1.90	10.39
福建	67.33	88.44	47.67	32.81	48.72	88.19	66.03	234.50	0.38	136.61	6.94	30.95
江西	21.96	68.08	17.35	6.45	60.78	67.88	25.14	189.43	2.20	116.98	2.49	10.61
山東	81.76	77.76	22.29	17.69	154.38	59.74	44.40	186.43	1.81	112.00	5.02	25.21
河南	91.14	63.31	33.24	4.07	126.17	53.52	25.50	194.50	1.52	110.71	2.33	16.19
湖北	57.09	73.73	28.58	13.70	44.76	72.33	41.94	204.82	1.61	114.36	3.55	15.58
湖南	58.38	74.59	22.59	5.70	25.84	63.52	28.76	183.35	2.30	109.00	2.46	10.30
廣東	50.84	60.94	50.58	26.97	86.68	107.90	68.58	241.97	0.97	116.94	7.06	29.52
廣西	28.92	55.71	8.23	2.81	47.88	87.75	29.31	210.26	1.39	109.39	2.08	9.57
海南	14.83	30.50	10.83	2.50	36.42	101.58	26.33	193.67	0.58	97.50	1.50	8.42
重慶	60.50	73.17	21.67	4.28	10.00	36.28	44.22	175.78	1.44	106.50	2.22	11.94
四川	69.58	65.80	10.50	3.43	26.18	44.23	33.35	168.75	2.30	105.13	2.05	7.88
貴州	62.50	39.91	0.76	0.94	5.27	35.98	17.90	156.96	0.36	93.93	1.38	4.11
雲南	50.96	27.29	0.29	4.00	23.42	60.17	14.71	194.00	0.67	101.13	3.21	4.04
西藏	22.23	29.40	0.20		7.30	76.15	47.16	121.35	1.55	104.73	1.42	0.34
陝西	84.71	48.47	9.75	5.29	81.85	54.77	36.19	221.46	1.44	111.89	3.51	16.55
甘肅	73.72	26.50	0.22	3.11	71.11	67.94	30.39	177.44	1.83	104.44	1.67	9.00
青海	89.33	75.50	1.00	3.00	20.83	81.83	46.00	223.33	1.33	104.17	3.67	5.17
寧夏	84.75	52.13	0.63	7.50	108.00	86.50	33.13	225.00	0.75	119.13	2.13	11.75
新疆	72.77	63.94	1.03	4.58	62.58	77.23	34.00	141.87	4.58	99.03	2.90	9.10

資料來源：中國統計年鑑。

貳、中國大陸擴大內需政策說明

中國大陸自十一五時期至今推動的擴大內需政策，可歸納為十一五時期的「熱點消費」補貼措施、《十二五規劃》的擴大內需長期效果機制，以及 2012 年 5 月公布的節能家電補貼與新一輪汽車以舊換新政策。

一、「熱點」消費的推動（財政補貼措施）

1. 與家電、汽車消費相關的「下鄉」及「以舊換新」補貼措施

中國大陸自十一五後期開始推動與家電、汽車消費相關的財政補貼政策，分別是「家電下鄉」、「汽車下鄉」、「家電以舊換新」，以及「汽車以舊換新」等 4 項政策。家電下鄉政策最初於 2007 年 12 月在山東、河南、四川及青島四省進行試點，針對彩色電視機、冰箱、手機等 3 大類產品提供財政資金補貼；而後於 2008 年 2 月起推廣至中國大陸全國，適用家電下鄉政策之產品亦擴大至冰箱、彩電、手機、洗衣機、計算機、空調、熱水器、微波爐、電磁爐、抽油煙機、電動自行車、DVD 影碟機、電飯煲（電子鍋）、燃氣灶（瓦斯爐），以及電壓力鍋等 15 項家電產品。

除了家電下鄉政策之外，汽車下鄉、家電以舊換新，以及汽車以舊換新等 3 項財政補貼政策亦於 2009 年起陸續實施。目前，汽車下鄉、汽車以舊換新政策已於 2010 年 12 月 31 日結束，家電以舊換新政策於 2011 年 12 月 31 日結束，至於最早開始的家電下鄉政策則依各省情況不同，而可能持續至 2012 年底或 2013 年初。四項與家電、汽車相關的財政補貼政策之內容與成效，如表 2-12 所示。

表 2-12 「熱點」消費-家電、汽車財政補貼政策之內容與成效

項目	內容	成效
家電下鄉	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2007 年 12 月在山東、河南、四川及青島試點，2008 年 2 月推廣至全國。 ■ 適用產品項目包括：冰箱、彩電、手機、洗衣機、計算機、空調、熱水器、微波爐、電磁爐、抽油煙機、電動自行車、DVD 影碟機、電飯煲(電子鍋)、燃氣灶(瓦斯爐)，以及電壓力鍋等 15 種家電產品。 ■ 此政策預計實施至 2012 年底或 2013 年初。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 截至 2011 年底，累計銷售家電下鄉產品 2.18 億台，實現銷售額 5,059 億元，發放補貼 592 億元。 ■ 以 2011 年銷售結果而言，山東、河南、四川是銷售情況最佳的前三大省，合計占家電下鄉銷售總額的 35.2%。至於產品品項方面，以彩色電視機、冰箱、熱水器、空調銷售情況最好，銷售額皆超過 300 億元。
汽車下鄉	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2009 年 3 月 1 日開始實行，設籍於農村戶口之消費者，購買汽車可獲得車價 10% 的政府補貼；被納入汽車下鄉政策之摩托車產品，可獲得 13% 補貼。 ■ 透過汽車下鄉政策購買之產品，2 年內不得過戶他人，每戶限購 1 輛。 ■ 此政策已於 2010 年底結束。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 截至 2010 年底，已補貼下鄉汽車摩托車 1,791.47 萬輛，支付補貼資金 266 億元。其中，汽車補貼 499.69 萬輛，摩托車補貼 1,291.78 萬輛。
汽車以舊換新	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2009 年 6 月 1 日開始實行。 ■ 補貼項目：使用不到 8 年的老舊微型載貨車；老舊中型出租載客車；使用不到 12 年的老舊中輕型載貨車；使用不到 12 年的老舊中型載客車；以及與《汽車報費標準規定使用年限表》中規定的使用年限相比，提前報廢的各類「黃標車」。 ■ 補貼金額：3,000~6,000 元。 ■ 此政策已於 2010 年底結束。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2010 年當年度共辦理汽車以舊換新補貼車輛 45.9 萬輛，發放補貼資金 64 億元，帶動新車消費 496 億元。將 2010 年與 2009 年相比，2010 年每日平均補貼車輛數約為 2009 年的 12 倍。 ■ 就地區別而言，2010 年當年度汽車以舊換新補貼車輛數量前 10 名為：江蘇、浙江、山東、四川、河北、安徽、河南、江西、遼寧、北京，合計占補貼總量的 72%。
家電以舊換新	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自 2009 年 8 月起在 9 個省市試行；自 2010 年 6 月 1 日起，再增加 19 個省市，作為家電以舊換新政策之實施範圍。 ■ 適用產品項目包含：電視機、電冰箱、洗衣機、空調，和電腦等五類家電；消費者以舊家電換新家電者可享受新家電售價 10% 的補貼。 ■ 此政策已於 2011 年底結束。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 截至 2011 年底，家電以舊換新共銷售五大類新家電 9,248 萬台，帶動直接消費 3,420 多億元。中央財政累計向各地預撥家電以舊換新補貼資金約 300 億元。

*本表格所提金額之幣值為人民幣。

資料來源：政策內容取自中國大陸商務部網站，本研究整理；政策成效由網路新聞彙整。

2.與綠色、環保產品相關的「節能產品惠民工程」

除了前述與家電、汽車消費相關的補貼之外，中國大陸發改委及財政部，也自 2009 年 6 月開始實施「節能產品惠民工程」。此一政策仍是以財政補貼方式，補助居民在「節能空調」、「節能汽車」、「節能燈」、「高效電機」等產品之消費。然而與前述家電下鄉、汽車下鄉不同的是，「節能產品惠民工程」之政策重點，在於將刺激內需消費與中國大陸近期節能環保的產業政策結合，鼓勵消費者對於綠色、環保產品的購買，因此，當初推動此一政策之理由，可能刺激環保產業發展的因素更勝於內需發展的理由。關於「節能產品惠民工程」的政策內容與成效，如表 2-13 所示。

表 2-13 2009 年「節能產品惠民工程」內容與成效

項目	內容	成效
節能空調	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2009 年 6 月開始實施。 ■ 推廣產品為能效等級 1 級或 2 級，製冷量在 14,000W 以下，氣候類型為 T1 的分離式房間空氣調節器。依據產品節能規格等級訂定不同的銷售價格上限（最低 3,500 元，最高 12,000 元）與補貼額度（最低 300 元，最高 850 元）。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中央財政安排 115.4 億元，推廣 3,400 多萬台高效節能空調，直接拉動消費 700 多億元。 ■ 政策實施以來，高效節能空調價格從推廣前每台 3,000~4,000 元下降到 2,000 元左右，部分型號最低降至 1,000 元左右。
節能汽車	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2010 年 6 月開始實施。 ■ 推廣車型為排量 1.6 升及以下的燃用汽油、柴油轎車。 ■ 銷售時由推廣企業先將補貼給付給消費者，補貼金額為每輛 3,000 元。推廣企業將月度推廣信息上報財政部後，再由財政部根據推廣資訊，預撥補助資金給推廣企業。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中央財政安排 30 億元，支持推廣 100 多萬輛 1.6 公升及以下節能乘用車，直接拉動消費 508 億元。 ■ 1.6 升及以下節能乘用車型號從推廣前 101 個增加到 341 個，每月銷售數量從推廣前不到 5 萬輛上升到目前 30 萬輛以上，市場份額從 7% 上升到 30% 以上。

項目	內容	成效
節能燈	<ul style="list-style-type: none"> ■ 補貼高效照明產品（包括普通照明用自鎮流螢光燈、三基色雙端直管螢光燈（T8、T5 型）和金屬鹵化物燈、高壓鈉燈等電光源產品，LED 照明產品，以及必要的配套整流器）。 ■ 採取間接補貼方式，由財政補貼給得標企業，再由得標企業按協議供貨價格減去財政補貼資金後的價格，銷售給終端使用者，最終受益人是大宗用戶和城鄉居民。 ■ 大宗使用者每只高效照明產品，中央財政按中標協議供貨價格的 30% 給予補貼；城鄉居民使用者每只高效照明產品，中央財政按中標協議供貨價格的 50% 給予補貼。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 中央財政安排 16 億元，支持推廣 3.6 億盞節能燈，直接拉動消費 41 億元。在政策推動下，節能燈市場價格比推廣前下降了 40%。
高效電機	<ul style="list-style-type: none"> ■ 於 2010 年 6 月開始實施。 ■ 產品類型分為低壓三相異步電機、高壓三相異步電機，與稀土永磁電機等三類，在額定功率內才得以補貼。第一類補貼標準最低每千瓦 15 元，最高每千瓦 40 元；第二類補貼標準為每千瓦 12 元；第三類補貼標準為每千瓦 40 元或 60 元。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2010 年 6 月啟動，政策推行中。

*本表格所提金額之幣值為人民幣。

資料來源：政策內容參考「節能產品惠民工程高效節能房間空調器推廣實施細則」，「節能產品惠民工程節能汽車（1.6 升及以下乘用車）推廣實施細則」，「節能產品惠民工程高效電機推廣實施細則」，「高效照明產品推廣財政補貼資金管理暫行辦法」；政策成效參考 2011 年 10 月中國大陸發改委發布之新聞內容：「節能產品惠民工程取得明顯成效」，節能產品惠民工程網站，
<http://www.jienenghuimin.org/sFileShow1.jsp?index=155>。

二、《十二五規劃》對於擴大內需政策之定位－長期政策

2011年3月公布的《十二五規劃》文件，清楚點出中國大陸在十二五期間，仍將堅持擴大內需戰略，然而政策重點將著重於建立擴大消費需求的長期效果，釋放居民的消費能力。詳細內容包括：推進城鎮化，大力發展中小企業與服務業，增加就業機會；完善收入分配制度，調整國民收入分配，提高中低收入戶居民的收入，進一步提升消費能力；增加政府支出用於民生與社會事業方面的比重，擴大社會保障制度，完善基本公共服務體系，進一步達到良好的消費水平；加強市場流通體系，發展新型消費型態，拓展新興型式下的消費，改善消費環境，促進消費結構的升級；合理引導消費行為，發展綠色消費品。

由以上內容可知，《十二五規劃》對於擴大內需的方向定位，是希望能改善所得分配、重塑中國大陸社會的消費環境與模式，藉此進一步促進消費需求。因此，收入分配調整以及健全社會保障將成為中國大陸在十二五期間重要的施政重點。

1. 收入分配調整

勞動報酬占初次分配比重過低，以及所得重分配制度無法有效調節居民所得不均的現象，是目前中國大陸學者專家最為關注的問題。依據《十二五規劃》文件，所得初次分配必須按照「市場調節機制、企業自主分配、平等協商確定、政府監督指導」的原則，反映勞動市場的供需關係以及企業經濟的工資決定機制，並必須完善工資制度，逐步提高最低工資標準。因此，目前改善勞動所得問題的主要做法，著重於工資制度改革。

至於所得重分配方面，將以「稅收」、「社會保障」、「轉移支付」為主要調節手段。一方面調整個人所得稅的稅基和稅率結構，以減輕中低收入者的稅收負擔、加強對高收入者的稅收要求；另一方面則將提高政府在公共服務方面的支出，加強對社會保障的投入，大幅度提高居民的轉移性收入。

2.健全社會保障

比起財政補貼、所得分配調整來說，社會保障對於擴大內需的直接影響性較小。然而，麥肯錫全球研究院（McKinsey Global Institute）對於大陸內需消費的研究指出，中國大陸內需消費誘因不足的原因，有一部分來自於居民對於未來生活的不安定感，包括養老支出及醫療支出不確定性，都使得中國大陸居民傾向提高儲蓄，而非增加消費。因此，為使中國大陸居民充分發揮消費潛力，必須依賴健全的社會保障體系作為後盾。

《十二五規劃》中關於社會保障的政策，可歸納為社會保障體系、醫療衛生制度，以及住房保障等三項。在健全社會保障體系方面，重點工作包括：實施城鎮職工和居民養老保險制度，逐步推進城鄉保險制度的銜接；發展企業年金與職業年金；擴大工傷保險涵蓋範圍，提高保障水準；完善的生育與失業保險制度；完善城鄉最低生活保障制度，並加強城鄉低保與最低工資、失業保險和扶貧開發等政策的銜接；完善最低生活保障制度標準動態調整機制；拓展社會福利的保障範圍，逐步提高國民的福利水準；加強殘疾人、孤兒福利服務，以及優撫安置工作等。

健全醫療衛生制度方面，重要工作包括：逐步提高人均基本公共衛生服務經費標準，擴大國家基本公共衛生服務項

目；提高重大突發公共衛生事件的處置能力；普及衛生教育；有效降低孕產婦與嬰兒死亡率；完善以社區衛生服務為基礎的新形城市衛生服務體系；將醫師與醫療資源有效地流通於架構於基層的服務網絡；逐步提高城鎮居民醫保，和新農合人均籌資標準及保障水準並縮小其差距；積極發展商業健康保險，完善補充醫療保險制度；基層醫療衛生機構全面實施國家基本藥物制度；建立基本藥物目錄調整機制，完善價格形成及動態調整機制；整頓並規範藥物的使用與流通秩序；改革公立醫院的管理方式，積極推進支付方式的調整；支援中醫藥事業的資源保護、開發，以及教育等。

在住房保障部分，構建以政府為主提供基本保障，以市場為主提供多層次需求的住房供應體系；對於不同收入水準的家庭，實行廉租、公共租賃、實行租賃或購買等不同的制度；加大財政資金力量，引導社會力量進入保障性住房運營；制定公平合理的保障性住房配租政策和監管模式；保障基本住房、穩定房價和加強市場監管；合理引導自住和改善性住房需求，遏制投機投資性購房等。

中國大陸政府在《十二五規劃》中，對於社會保障的相關措施擬定了很多方向。雖然相關政策的效果發揮所需要的時間較為漫長，且對於擴大內需的層面影響，比起財政補貼或所得分配政策更不為顯著，然而，包括養老、醫療保險、農村社會保險、住房問題等，一直以來都是中國大陸亟需發展的目標。如何提出最有意義的政策，發展完善的福利體系，對於民眾的消費行為產生間接的影響，可能需要更長的時間進行規劃並發揮成效。

三、近期的擴大內需措施 - 節能家電補貼與、新一輪汽車以舊換新、地方型消費補貼

在前述各項擴大內需政策措施當中，收入分配改革與社會保障制度對於內需消費的促進效果，較難在短期之內實現；而 4 項促進熱點消費的財政補貼措施，除了部分省市的家電下鄉政策將持續實施之外，其餘的汽車下鄉、汽車以舊換新、家電以舊換新等措施，已陸續於 2010 年及 2011 年底截止。因此，未來如何對內需消費提供後續支援，是大陸政府當前迫切需要討論之議題。

針對未來如何持續提升內需消費，中國大陸商務部、財政部及人民銀行三個單位，首先於 2011 年 10 月發布《關於十二五時期做好擴大消費工作的意見》，提出在 2015 年，中國大陸達到社會消費品零售總額 32 兆元、批發零售住宿餐飲業增加值超過 8.6 兆元，以及網路零售額突破 2 兆元之目標。此外，2011 年 12 月中央經濟工作會議，以及 2012 年 3 月中國大陸十一屆全國人大四次會議的政府工作報告，也支持進一步擴大內需、提升居民消費需求，是中國大陸 2012 年經濟發展的重要方向。

有鑑於十一五末期與家電、汽車有關的消費補助措施，已陸續於 2010 年、2011 年到期，再加上 2010 年起，由食品類項目帶動之物價上漲對於居民消費產生不利影響，為了再次刺激內需消費之成長，中國大陸國務院在 2012 年 5 月 16 日通過《國家基本公共服務體系十二五規劃》，提出未來將以 265 億元財政補貼，補助節能空調、平板電視、電冰箱、洗衣機、熱水器之消費，補貼期限暫定一年。

此項節能家電補貼政策，可說是 2009 年「節能產品惠民工程」的擴大實施，且更強調該項政策對於內需消費的刺激作用。至於原先「節能產品惠民工程」的其他補貼項目，中國大陸國務院也

提出，將以 22 億元支援節能燈及 LED 燈，60 億元支持推廣 1.6 公升以下排量之節能汽車，以及 16 億元支持高效電機消費補貼支援後續工作。目前，節能家電補貼政策已針對各項補貼產品公布施行細則，並已完成招標工作，自 2012 年 6 月、7 月開始實施。

除了綠色節能家電的補貼之外，為延續 2009 年汽車以舊換新政策刺激消費之效果，中國大陸財政部、商務部於 2012 年 6 月 13 日聯合發佈《老舊汽車報廢更新補貼資金管理暫行辦法》，開始了新一輪的汽車消費補貼措施。與 2009 年汽車以舊換新政策不同的是，2012 年的政策是以商用車為主（例如：農村客運車輛、城市公車、半掛牽引車、重型載貨汽車），至於一般客用車方面，則仍延續 2009 年「節能家電惠民工程」節能汽車補貼之政策，希望鼓勵居民對於節能汽車多加消費，關於新一輪汽車以舊換新政策之內容，列於表 2-14 供作參考。

表 2-14 新一輪汽車以舊換新政策內容

車型	補貼內容
農村客運車輛	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2012 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期間交售報廢汽車回收企業 ■ 車型及補貼標準：使用 6 年以上(含)且不到 15 年，車長大於 4.8 米(含)、小於 7.5 米，並於當年更新的農村客運車輛，每輛車補貼 11,000 元。
城市公車	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2012 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期間交售給報廢汽車回收企業。 ■ 使用 8 年以上(含)且不到 15 年，車長大於 6 米(含)或者乘坐人數大於 20 人(含)，並於當年更新的城市公車，補貼標準為每輛車 18,000 元；車長小於 6 米且乘坐人數為 10~19 人，並於當年更新的城市公車，補貼標準為每輛車 11,000 元。
其他商用車	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2012 年 1 月 1 日至 12 月 31 日期間交售給報廢汽車回收企業 ■ 使用 10 年以上(含)且不到 15 年的半掛牽引車和總品質大於 12000 千克(含)的重型載貨汽車，補貼標準為每輛車 18,000 元。

資料來源：《中華人民共和國財政部 商務部公告，2012 年第 27 號》。

除了上述屬於全國型的消費鼓勵措施之外，近期可發現大陸各地也因應地方消費及產業發展需求，而推出地方型的財政補貼

措施。例如：重慶市推出家電以舊換新以及汽車下鄉政策，至於北京市家具以舊換新政策也於 2012 年 11 月正式啟動。

重慶市的家電以舊換新政策，是以具有重慶市戶籍的城鄉居民以及在重慶市註冊的法人單位為受補貼對象，補貼品項包括：重慶市行政區域內生產的電冰箱、洗衣機、空調、電腦（含印表機），補貼標準按新家電銷售價格的 6% 給予補貼。重慶市汽車下鄉政策的施行對象，則是重慶市具有農業戶口的城鄉居民，惟受補貼之產品必須要在重慶市行政區內生產。顯示重慶市政府不僅想提升當地消費，更希望藉此扶植當地企業，地方保護主義意味甚濃。

至於北京市的家具以舊換新措施，可受補貼者包括：北京市戶籍人員、駐京部隊現役軍人和現役武警、持有北京市工作居住證的非北京市戶籍人員、持有北京市暫住證的非北京市戶籍人員。補貼家具品項包括櫃子、沙發、床具以及桌椅等 4 項產品，補貼標準為銷售價格的 10%，單件傢俱補貼金額最高不超過 1,000 元人民幣。由上述補貼做法，可知北京市也將不具北京市戶籍的民工或暫住人口納入補貼範圍，以刺激當地消費。

在各項官方會議及發布文件當中，可觀察到中國大陸近期提出的擴大內需政策，有幾項特點：

- 為持續針對居民消費能力提供支援，職工工資議題仍是大陸政府關注焦點，因此，中國大陸勞動成本的增加仍是未來可預見之發展趨勢。
- 《十二五規劃》提出之所得分配調整以及健全社會保障措施，對於刺激大陸內需消費無法在短期內達成政策目標，因此，中國大陸自 2012 年起，再度透過消費財政補貼措施，希望達到刺激消費的效果。在此波補貼措施當中，家電與汽

車再次成為內需消費的補貼重點，惟「綠色節能家電補貼」之補貼對象是以節能產品為主，至於「新一輪汽車以舊換新」則是以商用車為補貼目標。

- 除了鼓勵實質商品消費之外，養老、家政、醫療保健、旅遊、健身、文化等服務消費，也是當前大陸政府所鼓勵的消費目標。
- 網路購物、電話購物、電視購物等新型消費模式，在十二五期間將更加受到重視，《關於十二五時期做好擴大消費工作的意見》指出，將鼓勵傳統流通企業建立網路銷售平台。
- 消費信貸及信用消費等金融服務發展，由於對居民消費具有促進效果，因此其相關業務也將受到政策支持。
- 消費市場的擴大以及新型網路消費的業務拓展，有賴健全的物流體系方可達成，因此，物流業發展在十二五期間將特別受到重視。

參、中國大陸內需市場未來發展趨勢

一、目前中國大陸已成為世界第 3 大家庭消費支出國

隨著經濟成長及所得提升，中國大陸家庭消費支出近年來快速成長。世界銀行統計資料顯示，2005 年中國大陸家庭消費支出總額為 8,866 億美元，不僅遠低於美國、日本的家庭消費金額，且僅為德國居民家庭消費的一半。然而，在各國居民消費能力受全球金融危機影響而減緩或衰退之際，中國大陸家庭消費支出仍持續成長，並增加至 2010 年的 1.97 兆美元，較 2005 年成長 122%。目前，中國大陸已超越德、法、英三國，成為世界第 3 大家庭消費支出國（表 2-15）。

表 2-15 2005 年至 2010 年世界主要國家家庭消費支出金額

單位：億美元

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
美國	88,035	93,010	97,722	100,355	98,661	102,456
日本	25,943	24,901	24,842	28,212	29,914	31,979
中國大陸	8,866	10,297	12,568	15,924	17,735	19,690
德國	16,254	16,804	18,569	20,327	19,274	18,848
法國	12,158	12,796	14,589	16,108	15,220	14,890
英國	14,818	15,669	17,940	16,799	13,929	14,556

資料來源：World Bank Database, <http://data.worldbank.org/>；當期美金價格計算。

除了家庭消費支出金額快速成長之外，中國大陸在多項商品的消費成果，也已位居世界第一。前述章節已提及中國大陸在汽車及通訊產品的消費趨勢，是近年來最受國際關注的項目。其中，汽車消費在 2009 年突破 1 千 3 百萬輛，取代美國成為全球汽車最

大銷售國³；至於通訊消費方面，也已在 2011 年第 3 季取代美國，成為全球智慧型手機的最大市場。⁴

中國大陸消費潛力之所在，不僅在於特定產品，除了上述汽車及電子產品的消費之外，上至奢侈品、下至超級市場消費，都受到關注。例如：麥肯錫全球研究院預測，中國大陸奢侈品消費將在 2015 年達到 1 千 8 百億元人民幣，占全球奢侈品市場的 20%；另外，也有報導指出，中國大陸食品雜貨消費已超越美國成為全球第一，此種趨勢將帶動國際零售業者繼續進駐中國大陸市場。⁵

二、房市銷售帶動進階家電需求

中國大陸內需消費的成長，有部分原因也與近期房地產市場的興起有關。統計資料顯示，近 10 年來中國大陸商品房銷售面積，由 2001 年的 2.24 億平方米增加到 2011 年的 10.94 億平方米，銷售金額則由 4,862.75 億元增加至 5.86 兆元人民幣（圖 2-1）。商研院指出，中國大陸民眾近期購屋、換屋的需求，一併帶動家庭相關物品的消費，而根據商研院預測，中國大陸在 2010 至 2015 年間，家飾紡織品、家電用品、玻璃及餐桌用具器皿、五金器具及 DIY 工具之市場規模，年複合成長率皆達 10% 以上，其中，家電用品市場規模在 2015 年將達到 488.89 億美元。另外，根據商研院對於上海、武漢、長沙、重慶、瀋陽等城市，月收入 4,000 至 10,000 人民幣之家庭所作的調查，發現這些城市的電視、冰箱、洗衣機等基本家電皆已備齊，而對於淨水器、空氣清淨機等進階家電之

³ 2009 年全球前三大汽車消費國依序為中國大陸（1,362 萬台）、美國（1,060 萬台），以及日本（461 萬台）。（資料來源為中經網產業數據庫，<http://cyk.cei.gov.cn>）

⁴ “China Smartphone Vendor Market share: Q3 2011,” Strategy Analytics, <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=reportabstractviewer&a0=6869>.

⁵ “China overtakes US as world’s biggest grocery market,” The Guardian, <http://www.guardian.co.uk/world/2012/apr/04/china-biggest-grocery-market-world>

需求則逐漸出現，例如：上海、瀋陽、武漢、長沙、重慶的淨水器擁有率分別為 62.4%、40.8%、12%、36.8%、38.5%，至於空氣清淨機的擁有率則為 34.7%、19.4%、4%、5.9%、3.2%，以上數據顯示進階家電在中國大陸城鎮市場仍未飽和，未來仍有成長空間。

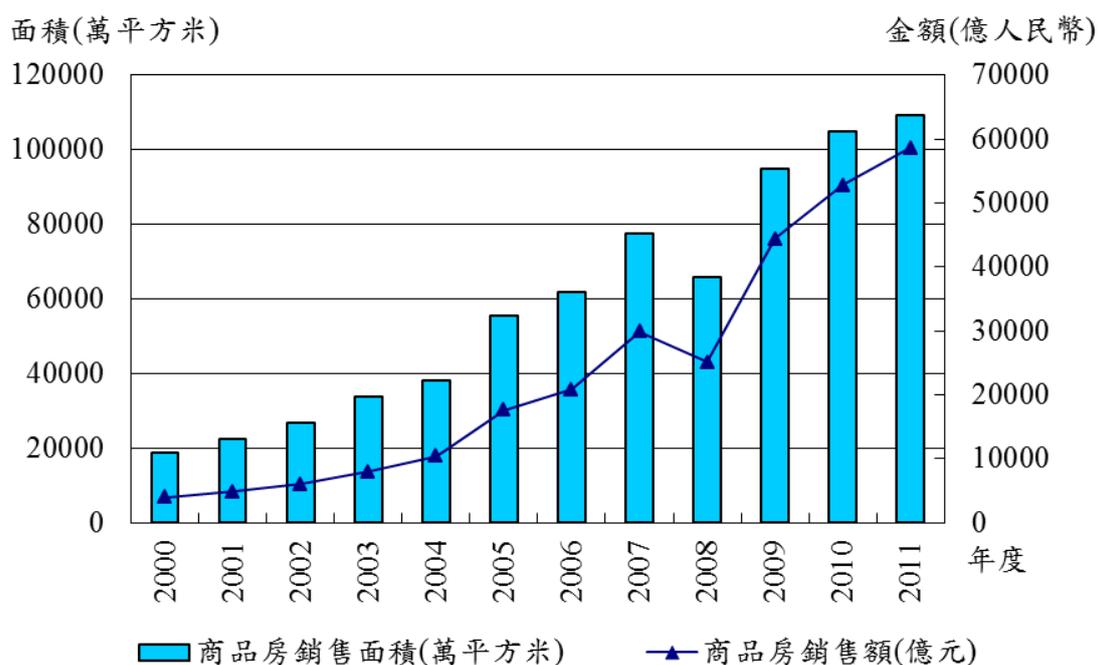


圖 2-1 中國大陸商品房銷售面積及金額（2000-2011）

三、虛擬通路市場興起

隨著電視及網路的普及，中國大陸商品銷售管道更為多元，虛擬通路市場在未來將存在龐大商機。根據統計，2011 年中國大陸電視購物市場規模達到 455 億元人民幣，占社會消費品零售總額的 0.25%，預計在 2020 年，中國大陸電視購物將達到 5,000 億元人民幣。⁶ 除了電視購物之外，虛擬通路亦涵蓋電子商務，商研

⁶ 「中國大陸通路、虛實整合創新局」，國際商情雙周刊，2012 年 9 月 5 日，第 350 期。

院研究指出，中國大陸近年來受到個人電腦逐漸普及、網民人數成長、線上支付系統發展等配套措施逐漸完善的影響，因而興起網路零售消費趨勢。而根據《電子商務十二五發展規劃》，中國大陸網路零售交易額預計將由 2010 年的 5,131 億元人民幣增加至 2015 年的 3 兆元人民幣，占社會消費品零售總額比重則由 3.3% 增加至 9% 以上。

事實上，個人電子商品的進化，不僅改變了人們的生活型態，也對個人消費行為造成影響。目前，中國大陸不論是城鎮地區或是農村地區，行動電話普及率都非常高，城鎮地區平均每戶家庭甚至有 2 部以上行動電話。然而，行動電話普及率高並不代表此一市場已達飽和，相反地，智慧型手機的出現提供了行動電話的多功能性，由過去的單純通話功能，進階至遊戲、上網、照相、甚至於影音娛樂（例如：用手機看電視）。在此情況之下，商品世代的更迭不僅刺激消費者對於新產品的消費，也可能隨著手機使用方式的改變，而演變出新型態的消費模式（例如：手機上網可能增加網路購物機會，手機看電視也可能增加電視購物機會）。

四、對於中國大陸內需成長之討論 - 影響內需消費之因素探討

中國大陸內需市場雖然已在全球占有重要地位，然而其未來發展趨勢，特別是中國大陸市場未來仍有發展潛力或將遭遇瓶頸，是各界關注之焦點。

1. 消費補貼措施結束後大陸居民消費成長率逐漸下滑

為擴大內需消費的發展潛力，中國大陸自 2007 年底，陸續以財政補貼措施，補助農村地區對於家電、汽車產品之購買，以及城鄉居民對於舊汽車、舊家電之汰換。在家電（汽

車)下鄉、家電(汽車)以舊換新四項消費補貼政策當中，除了汽車下鄉、汽車以舊換新措施於 2010 年底正式結束之外，家電以舊換新政策也於 2011 年 12 月 31 日截止實施。然而，在家電下鄉政策方面，為了對內需消費繼續提供政策支援，中國大陸仍有 28 個省市，決定將家電下鄉政策繼續實施至 2012 年底或 2013 年初。

上述四類消費補貼措施在實施期間受到大陸國內正反兩面不同的評價，然而從統計數據看來，對於中國大陸消費成長率仍有其促進效果。表 2-16 顯示，2007 年家電下鄉政策開始試點實施，使得中國大陸家庭消費支出年成長率達到 10.46%，而汽車下鄉、汽車以舊換新、家電以舊換新政策在 2009 年的實施，也使得當年度大陸家庭消費支出年成長率達到 9.10%。不過，財政補貼政策效果在 2007 至 2009 年間最為明顯，2010 年中國大陸家庭消費支出成長率即下滑至 5.83%。

表 2-16 重要國家/地區之家庭消費支出年成長率

單位：%

	2005	2006	2007*	2008	2009**	2010
東亞及太平洋地區	2.91	3.28	3.97	1.69	0.89	3.28
中國大陸	6.20	8.85	10.46	8.33	9.10	5.83
法國	2.46	2.21	2.39	0.24	0.17	1.36
德國	0.16	1.50	-0.19	0.61	-0.09	0.61
日本	1.33	1.52	1.60	-0.72	-1.93	1.84
英國	2.14	1.79	2.65	-1.45	-3.50	1.24
美國	3.39	2.85	2.30	-0.52	-1.85	2.02
美國	3.37	2.87	2.34	0.00	-1.69	1.91

* 2007 年 12 月，家電下鄉政策先在山東、河南、四川及青島四省開始試點，2008 年 2 月起推廣至全國。

** 汽車下鄉、汽車以舊換新、家電以舊換新分別在 2009 年 3 月、6 月及 8 月開始實施。
資料來源：World Bank Database, <http://data.worldbank.org/>；2000 年美元價格計算。

再以中國大陸社會消費品零售總額之上年同期成長率提出說明，可知家電下鄉政策自 2008 年 2 月開始在大陸全國實施之後，使得 2008 年 1 至 11 月的社會消費品零售總額成長率，較 2007 年同月成長 20% 以上（圖 2-2）。然而，圖 2-2 資料也顯示，2008 年中國大陸內需消費雖然呈現高度成長，但其成長率在 2008 年下半年已呈現下滑趨勢，2009 年 2 月更跌落至 11.6%。

隨著 2009 年汽車下鄉、汽車以舊換新、家電以舊換新，以及節能空調補貼的開始實施，中國大陸社會消費品零售總額成長率在 2009 年 2 月至 2010 年 12 月呈現緩步上升的狀態，由 11.6% 上升至 19.1%，然而隨著汽車下鄉、汽車以舊換新措施在 2010 年底結束，2011 年中國大陸社會消費品零售總額成長率雖不至於快速下降，但平均而言仍較 2010 年水準為低。2011 年 12 月家電以舊換新措施結束後，大陸內需消費成長率快速下滑，至 2012 年 5 月，社會消費品零售總額成長率已下降至 13.8%。

由上述內容可知，中國大陸各項消費財政補貼措施，對其內需消費之成長確有其促進效果，然而此種效果僅限於短期，無法長期支援內需消費。事實上，在家電下鄉、汽車下鄉等財政補貼措施結束後，國際間對於中國大陸內需消費是否能夠持續維持高成長率，也十分關注。就目前數據看來，中國大陸內需消費雖然仍在成長當中，但成長率已難達到 2008 年高達 20% 以上的水準。

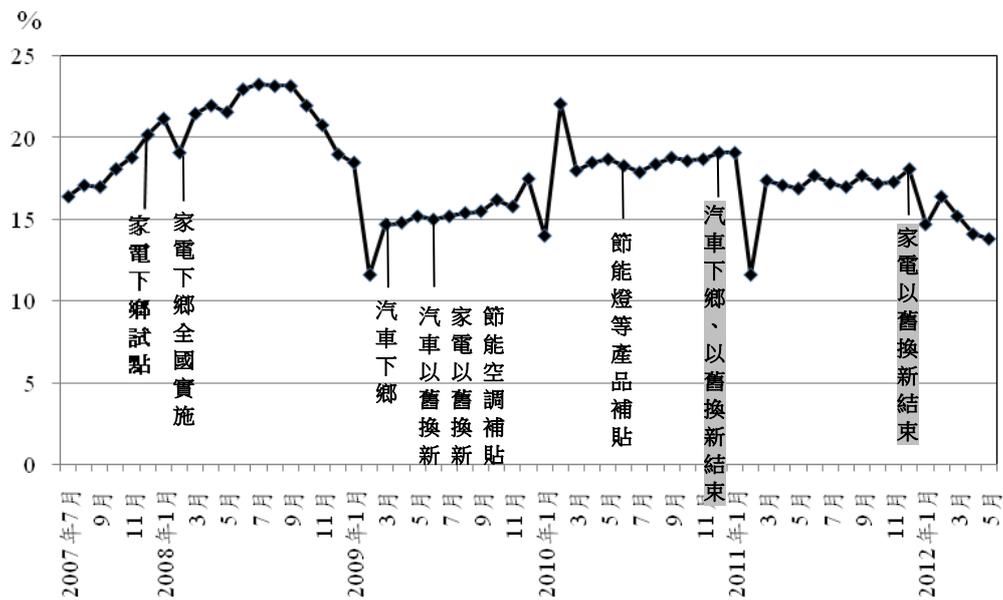


圖 2-2 中國大陸社會消費品零售總額成長率 (2007.7 - 2012.5)

2. 汽車消費成長幅度減緩，奢侈品及家具裝潢消費為目前消費重點所在

若將 2010 年與 2011 年限額以上企業之各項商品零售總額數據進行比較⁷，則可發現 2011 年各項商品之零售總額雖然較 2010 年更為成長，然而部分商品之零售成長率已較 2010 年為低(表 2-10)，亦即，該項商品之零售消費雖然仍在成長階段，但成長速度已逐漸趨緩。

以汽車為例，2010 年中國大陸限額以上企業之汽車零售總額為 1.67 兆元人民幣，較 2009 年成長 34.8%，而 2011 年汽車零售總額為 2.08 兆元人民幣，較 2010 年成長 14.6%，顯

⁷ 根據中國大陸統計年鑑，限額以上批發和零售業統計單位是指：年主營業務收入 2,000 萬元及以上人民幣之批發業，以及年主營業務收入 500 萬元及以上人民幣之零售業。

示大陸汽車零售總額雖然仍持續成長當中，但 2011 年成長率已較 2010 年減少 20 個百分點。表 2-17 資訊顯示，2011 年消費成長速度較 2010 年明顯提升的商品包括化妝品、文化辦公用品、通訊器材，以及石油及製品。另外，消費成長幅度雖然減緩，但成長率超過 30% 以上的商品包括金銀珠寶、家具、石油及製品，以及建築及裝潢材料等，顯示高階消費族群在奢侈品方面的消費，以及家具裝潢消費，是目前中國大陸內需市場的消費重點所在。

根據 2011 年中國大陸商品零售數據，以及考量到近期推出的各項政策，中國大陸商務部研究院在今（2012）年 3 月發布之「2012 年消費市場發展報告」指出，受到保障房建設政策之影響，家具、建築及裝潢材料將成為中國大陸 2012 年的消費重點，預計可達 30% 的消費成長；至於汽車消費，由於前幾年消費基數較大，再加上部分地區限行限購政策之影響，2012 年中國大陸汽車消費成長幅度將持續趨緩。

不過，由於擔心財政補助政策的截止將不利於擴大內需之目標，中國大陸自 2012 年起已陸續推出各項節能產品財政補助措施，可能將延長中國大陸內需市場成長的時間。

表 2-17 中國大陸 2010 年、2011 年商品零售總額及成長幅度比較

	2010 年		2011 年	
	金額 (億元人民幣)	較去年成長 (%)	金額 (億元人民幣)	較去年成長 (%)
商品零售	136,918	18.5	181,226	17.1
限額以上企業	58,056	29.9	84,609	22.9
糧油食品、飲料菸酒	7,316	24.5	10,323	25.3
服裝鞋帽、針紡織品	5,874	24.8	7,955	24.2
化妝品	889	16.6	1,103	18.7
金銀珠寶	1,261	46.0	1,837	42.1

日用品	2,033	25.1	2,767	24.1
體育、娛樂用品	299	20.1	367	13.0
家用電器和音像器材	4,056	27.7	5,375	21.6
中西藥品	2,980	23.5	3,718	21.5
文化辦公用品	1,123	23.5	1,629	27.6
家具	705	37.2	1,181	32.8
通訊器材	792	21.8	1,070	27.5
石油及製品	10,401	34.3	14,437	37.4
汽車	16,673	34.8	20,838	14.6
建築及裝潢材料	760	32.3	1,400	30.1

資料來源：中國大陸國家統計局網站；本研究整理。

3.家庭（居民）消費能否趕上總體經濟發展趨勢有待觀察

中國大陸家庭（居民）消費金額雖然不斷成長，但由於增長速度落後於總體經濟發展趨勢，因此，中國大陸家庭消費占 GDP 比重近年來逐漸下滑，由 2000 年的 46.69% 下降至 2006 年的 35.21%；此一比重不僅遠低於世界平均水準（約在 60% 左右），也低於亞洲的印度、印尼、日本、韓國、馬來西亞等國家。2007 年起，中國大陸推動多項擴大內需政策措施，因此，家庭消費占 GDP 比重之下降幅度逐漸減緩，至 2010 年大致維持在 34.94%。

根據此一統計數據，部分國際經濟研究單位認為中國大陸內需消費市場仍有其發展潛力，而十二五規劃中，人均收入年增長率大於 7% 的預期性指標，也有利於長期內需消費之發展。然而，如何使總體經濟發展成果落實於居民生活，並有效提升居民消費意願，仍有賴政策支援與引導。

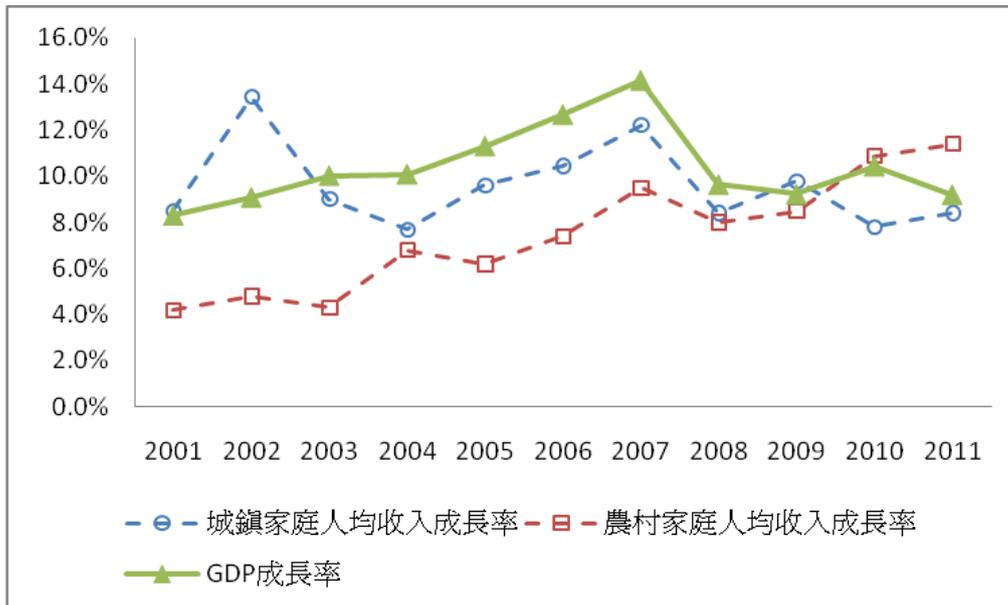
基本上，居民消費占 GDP 比重難以提升，與中國大陸將投資建設及出口作為主要經濟發展策略有關。在此策略之下，企業將大部分利潤投入下一期的生產之中，民間的消費成長則受到壓抑。面對此政策性的問題，中國大陸政府已開

始採取調整措施，將經濟發展的重心從投資與出口導向移往服務與消費方面。關於中國大陸如何透過各項短期及長期政策支援內需消費發展，本研究在前述內容已經提及。然而長期而言，中國大陸居民消費支出占 GDP 比重能否有效提升，仍然受到居民所得及消費行為之影響。

在居民所得方面，由圖 2-3 可知，在 2003 年至 2008 年之間，中國大陸城鄉居民收入雖然不斷提高，成長幅度也穩定增加，然而，居民收入成長幅度仍未趕上總體經濟成長水準。為使經濟成長成果能夠顯現在居民收入的提升，《十二五規劃》特別強調將以居民收入增長和經濟發展同步作為發展目標，並將兩者之成長率同時訂為 7%。

2011 年數據顯示，中國大陸 GDP 成長率為 9.2%，城鎮與農村居民人均收入成長率則分別為 8.4% 以及 11.4%。就農村居民而言，人均收入與經濟成長同步之目標已經實現，然而就城鎮居民而言，人均收入成長率仍低於總體經濟成長幅度。

另外，圖 2-3 也顯示，農村家庭人均收入成長率自 2008 年起逐漸升高，至於城鎮家庭人均收入成長率則有下滑趨勢。就城鄉差距的觀點而言，此種變化應有利於城鄉所得差距的縮小。然而就內需消費的觀點而言，城鎮居民收入增長趨緩可能不利於中國大陸內需市場的發展。近年來，中國大陸多項擴大內需政策雖然以農村消費為目標，然而，城鄉消費數據仍顯示，中國大陸目前的居民消費仍以城鎮消費為主力，因此，城鎮居民收入的變化將是影響大陸內需市場發展的關鍵因素。



資料來源：中經網中國大陸統計數據庫；中國大陸統計局網站；本研究整理。

圖 2-3 中國大陸人均收入成長率與 GDP 成長率

4.大陸物價變化對內需消費之影響

除了收入水準將影響居民消費潛力之外，消費環境對於居民消費行為也有所影響。中國大陸近期與內需消費有關的各項短期及長期措施，莫不極力營造有利於居民消費之環境，然而，2010年至2011年大陸物價的上漲趨勢，卻可能不利於內需消費的提升。

自2010年起，中國大陸物價上漲趨勢已受到關注，並引起中國大陸是否將進入高通膨時代的討論。2011年，中國大陸物價上漲現象較2010年更為嚴重，自3月開始CPI成長率突破5%，6至9月超越6%；2011年第4季開始，CPI成長率雖然有所下降，但大陸政府對於物價變動仍不敢掉以輕心。

表 2-18 資料顯示，2011年中國大陸物價上漲主要由食品項目帶動，除了2011年11及12月之外，其餘月份的食品價

格皆較 2010 年同期上漲 10% 以上。另外，居住價格是僅次於食品之外影響物價的最主要因素，2011 年 1 至 6 月間，中國大陸居住價格皆較 2010 年同月上漲 6% 以上，7 月之後方逐漸下跌。在各類物價波動當中，由於食品類消費屬於居民生活必需品，因此，該類商品的物價上漲，不但將削弱前述所得提升政策之執行成效，也將對居民在其他商品的消費造成排擠效果、降低居民消費意願。

有鑑於物價上漲將對居民消費將產生不利影響，中國大陸 2012 年 3 月的政府工作報告，即將穩定物價視為 2012 年的重要工作項目之一，目標是將居民消費價格漲幅控制在 4% 左右。表 2-18 顯示，2012 年上半年中國大陸居民消費價格漲幅已逐月趨緩，與居民生活息息相關的食品類價格漲幅，7 至 10 月份亦已降至 4% 以下，顯示中國大陸物價上漲目前已獲得控制。

表 2-18 中國大陸 2011 年 1 月至 2012 年 10 月居民消費價格指數

	2011 年											
	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
居民消費價格總指數	104.9	104.9	105.4	105.3	105.5	106.4	106.5	106.2	106.1	105.5	104.2	104.1
食品	110.3	111.0	111.7	111.5	111.7	114.4	114.8	113.4	113.4	111.9	108.8	109.1
菸酒及用品	101.8	101.9	102.1	102.4	102.6	102.7	102.8	102.9	103.4	103.7	103.8	103.9
衣著	99.8	100.4	100.8	101.4	101.8	102.1	102.2	102.9	103.2	103.7	103.5	103.8
家庭設備用品及服務	101.4	101.4	101.9	102.1	102.5	102.5	102.7	102.8	103.0	103.1	102.9	102.5
醫療保健及個人用品	103.2	103.0	103.2	103.2	103.2	103.4	103.6	104.1	104.1	103.5	103.2	102.8
交通和通信	99.9	99.7	100.1	100.5	100.7	100.9	100.9	101.0	101.0	100.8	100.5	100.3
娛樂教育文化用品及服務	101.0	100.3	100.5	100.5	100.6	100.6	100.5	100.4	100.0	100.0	100.1	100.1
居住	106.8	106.1	106.6	106.1	106.1	106.2	105.9	105.5	105.1	104.4	103.0	102.1
	2012 年											
	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月		
居民消費價格總指數	104.5	103.2	103.6	103.4	103.0	102.2	101.8	102.0	101.9	101.7		
食品	110.5	106.2	107.5	107.0	106.4	103.8	102.4	103.4	102.5	101.8		
菸酒及用品	103.7	103.7	103.6	103.4	103.3	103.2	103.1	103.0	102.4	102.0		
衣著	103.3	103.8	103.8	103.6	103.1	103.3	103.3	103.1	103.4	102.7		
家庭設備用品及服務	102.6	102.5	102.2	102.2	101.9	101.9	101.9	101.8	101.6	101.5		
醫療保健及個人用品	102.6	102.7	102.5	102.5	102.1	101.9	101.8	101.3	101.4	101.8		
交通和通信	100.2	100.1	100.3	100.3	99.9	99.6	99.1	99.2	99.8	100.1		
娛樂教育文化用品及服務	100.7	99.6	100.1	100.3	100.2	100.3	100.4	100.4	101.0	101.1		
居住	101.9	102.1	102.0	101.8	101.6	101.6	102.1	102.2	102.3	102.5		

資料來源：中國大陸國家統計局；本研究整理。

將本章內容進行綜整，可將中國大陸內需市場消費現況與未來發展趨勢歸納如下：

首先，中國大陸受到城鄉隔離政策的影響，城鎮與農村的經濟發展長期存在城鄉差異。目前中國大陸城鎮的消費金額約為農

村的 3.3 倍，顯示中國大陸的內需市場目前是由城鎮所引導。在消費結構的變化上，城鎮及農村的醫療保健及交通通訊支出都呈現上升的情況，原因來自於近期醫療保險的改革，以及對於汽車和移動通訊設備的需求增加所致。至於在地區的差異方面，東部的城市消費能力還是優於內陸的城市，但西部的省會城市消費能力仍然值得注意。

其次，在城市的消費型態變化中，最值得注意的是外食比例的變化，從 2001 年以來，外食支出占食品支出的比例已慢慢上升到接近 20%。在農村的消費型態變化中，值得注意的則是家庭耐久財的變化，增加的部分主要是洗衣機、電冰箱、彩色電視機等居民消費耐久財為主。

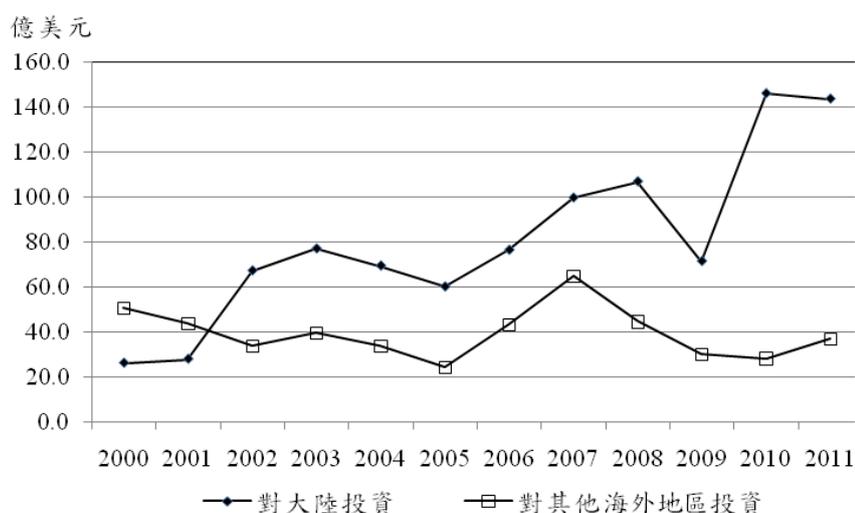
在內需政策方面，中國大陸從十一五開始，就推出了不少刺激內需消費的經濟政策，包括「家電下鄉」、「汽車下鄉」、「家電以舊換新」以及「汽車以舊換新」等。在這些政策陸續結束之後，又推出了有關綠能產品與環保產品的補貼政策，希望內需消費的成長效果能夠持續。至於十二五規劃對於內需政策的著墨，則以提升居民消費潛力的長期目標為主，內容包括居民收入結構的調整與社會保障制度的建立，希望能夠將中國大陸的經濟發展從快速發展轉向穩定發展。

目前中國大陸已經成為全世界第三大家庭支出消費國，僅次於美國與日本。雖然中國大陸內需消費已是世界排名第三，但未來能否持續成長、發展，仍是國際關注之焦點；而近期推出的消費刺激政策、居民收入提升幅度，以及物價波動變化等，皆可能對中國大陸內需消費的未來發展產生影響。

第三章 中國大陸內需發展對台商及我國產業之影響

壹、台商對中國大陸投資金額及投資產業之變化

近年來台商赴中國大陸投資基本上呈現增加趨勢，而內需市場的發展更使得中國大陸對台商投資的吸引力進一步上升。圖 3-1 顯示，自 2002 年起，隨著政府放寬企業赴中國大陸投資限制，台商赴中國大陸投資金額大幅增加，並超過台商在其他海外地區的投資。2008 年，受到國際金融風暴影響，台商在其他海外地區的投資情況已出現受挫，然而受到中國大陸內需市場發展的支撐，台商赴中國大陸投資金額仍較 2007 年微幅上升。2009 年，台商赴中國大陸投資金額雖然因內需市場成長停滯而有所下滑，然而在汽車下鄉、汽車以舊換新、家電以舊換新等擴大內需政策的影響之下，2010 年台商赴中國大陸投資金額快速回升，較國際金融海嘯前成長 35% 以上。自 2011 年起，台商對中國大陸投資再度趨緩。圖 3-1 顯示，2011 年台商對中國大陸投資金額已由 2010 年的 146.2 億美元微幅下降至 143.8 億美元，而根據經濟部投審會資料顯示，今(2012)年 1 至 11 月台商對中國大陸投資金額為 116.4 億美元，較去年同期減少 14.03%。



資料來源：經濟部投審會，本研究整理。

圖 3-1 台商對中國大陸及對其他海外地區投資金額比較

除了投資金額呈現上升趨勢之外，受到中國大陸內需市場發展之影響，台商在中國大陸的重要投資產業項目也有所改變。表 3-1 顯示，2007 至 2011 年間，「電子零組件製造業」以及「電腦、電子產品及光學製品製造業」基本上穩居台商赴中國大陸投資金額最高的前 2 大產業，然而除了此二產業之外，其他產業的投資排名皆有所變動。與內需市場發展相關的批發零售業，自 2006 年起進入台商赴中國大陸投資前 10 大產業，而後排名不斷上升，至於專攻內需市場的食品製造業，2009 年投資金額排名第 7；另外，受到我國開放金融服務業赴中國大陸投資之影響，金融及保險業、不動產業在 2011 年分別位居台商赴大陸投資的第 3 名及第 9 名。反觀原先排名較前的電力設備製造業以及塑膠製品製造業，占台商赴中國大陸投資重要性逐漸滑落；2011 年電力設備製造業為台商赴中國大陸投資排名第 6 位，至於塑膠製品製造業則已退出 10 名之外。

表 3-1 台商赴中國大陸投資前 10 大產業

排名	2007 年	2008	2009	2010	2011
1	電子零組件製造業	電子零組件製造業	電子零組件製造業	電子零組件製造業	電子零組件製造業
2	電腦、電子產品及光學製品製造業	電腦、電子產品及光學製品製造業	電腦、電子產品及光學製品製造業	電腦、電子產品及光學製品製造業	電腦、電子產品及光學製品製造業
3	電力設備製造業	電力設備製造業	批發及零售業	不動產業	金融及保險業
4	塑膠製品製造業	基本金屬製造業	電力設備製造業	批發及零售業	批發及零售業
5	基本金屬製造業	批發及零售業	機械設備製造業	非金屬礦物製品製造業	化學材料製造業
6	機械設備製造業	塑膠製品製造業	塑膠製品製造業	電力設備製造業	電力設備製造業
7	批發及零售業	機械設備製造業	食品製造業	機械設備製造業	非金屬礦物製品製造業
8	金屬製品製造業	化學材料製造業	金屬製品製造業	金融及保險業	機械設備製造業
9	非金屬礦物製品製造業	資訊及通訊傳播業	化學材料製造業	塑膠製品製造業	不動產業
10	紙漿、紙及紙製品製造業	金屬製品製造業	非金屬礦物製品製造業	金屬製品製造業	金屬製品製造業

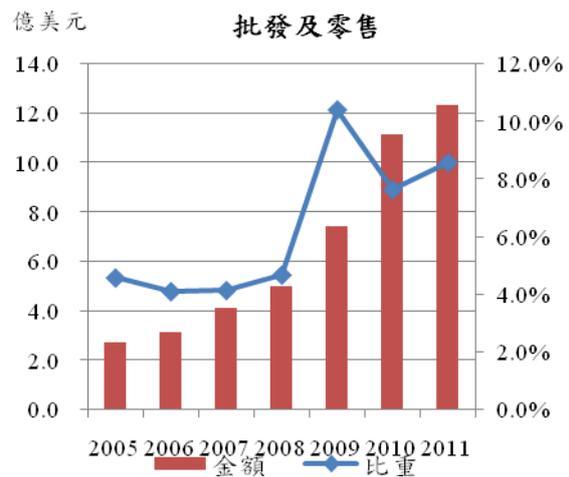
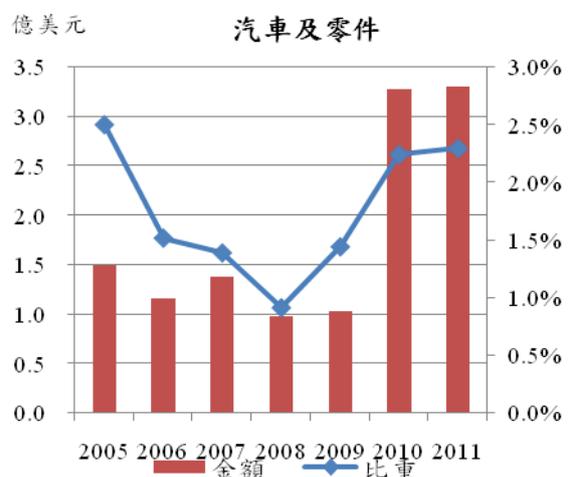
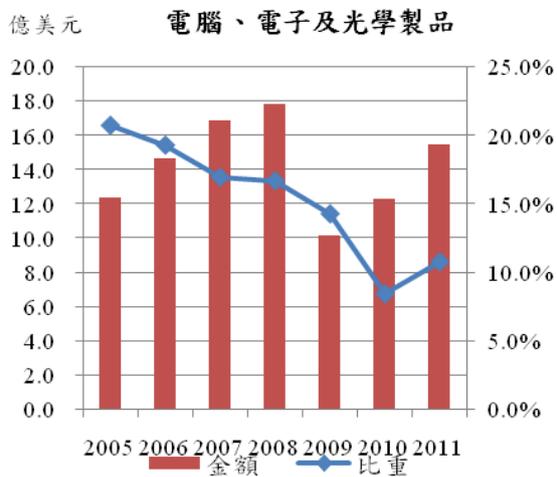
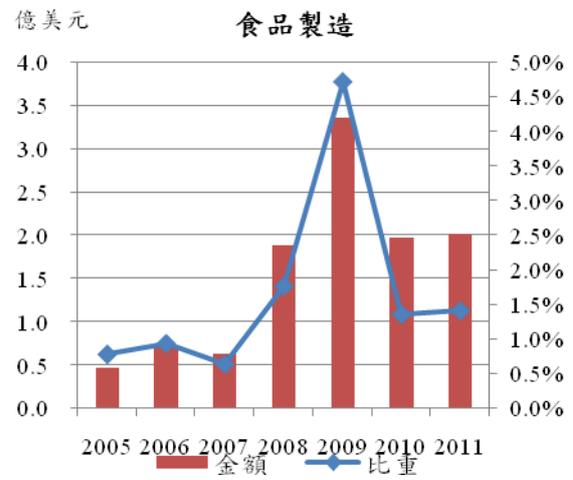
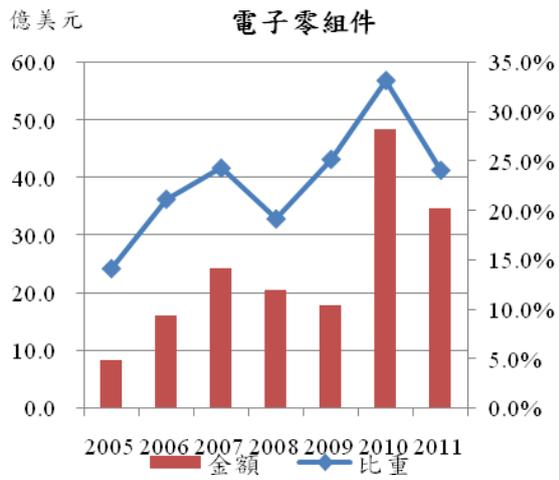
資料來源：經濟部投審會；本研究整理

為了對中國大陸內需與台商投資產業之變化有更為深入之了解，本研究選取台商赴大陸投資前 2 名的「電子零組件製造業」，「電腦、電子及光學製品製造業」，與居民消費較為相關的「批發零售業」及「食品製造業」，以及與家電、汽車消費補貼措施相關的「電力設備製造業」、「汽車及零件製造業」等 6 項產業，觀察其 2005 年至 2011 年間投資金額及比重之變化趨勢。

首先，位於產業鏈上游端的「電子零組件製造業」，其投資金額及比重除了在 2008 年、2009 年及 2011 年間出現波動之外，整體而言呈現上升趨勢。就投資比重而言，除了在 2008 年下降至 19.2% 之外，其餘年度的投資比重都在 24-25% 之間，2010 年甚至高達 33.2%。此外，與 2009 年之前的投資水準相比，電子零組件製造業台商在 2010 年及 2011 年對中國大陸投資金額大幅上升，其中，2010 年投資金額達到 48.5 億美元，為 2007 年的 2 倍、2009

年的 2.7 倍。位於產業鏈下游端的「電腦、電子產品及光學製品製造業」，則近年來投資比重呈現下滑趨勢，由 2005 年的 20.7% 下降至 2010 年的 8.4%，再回升至 2011 年的 10.8%；觀察「電腦、電子產品及光學製品製造業」的投資金額變化，可發現其投資金額在 2009 年大幅滑落之後，已逐年緩步回升，至 2011 年回復至 15.5 億美元的投資水準。據投審會新聞稿表示，著眼於中國大陸內需市場之發展，我國電子相關產業逐漸擴大在中國大陸的投資布局，2011 年電子相關產業台商赴中國大陸投資 50.2 億美元當中，鴻海精密工業及仁寶電腦工業的投資案即占 10 億美元以上。另外，LED 光電產品也是近年來赴大陸投資的重要產業，此或與中國大陸近年來對於戰略性新興產業的推動以及節能產品惠民工程的實施有關。⁸

⁸ 經濟部投資審議委員會 2012 年 1 月 20 日新聞稿，新聞標題「100 年核准對大陸地區投資概況分析」，新聞網址 http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/NewsQuery.aspx?menu_id=45&kind=1&news_id=24209。



資料來源：經濟部投審會；本研究整理。

圖 3-2 2005-2011 年不同產業台商赴中國大陸投資金額及比重變化

其次，由於家電、汽車下鄉及以舊換新政策，是中國大陸擴大內需政策中相當重要的措施，因此，藉由電力設備製造業以及汽車及零件製造業台商在中國大陸的投資情況，可瞭解大陸內需市場的變化對我國台商在中國大陸之佈局是否有所影響。⁹ 從圖 3-2 可知，電力設備製造業台商赴中國大陸投資金額在 2007、2008 年曾大幅上升，由 2006 年的 6.6 億美元增加至 2007 年的 10.5 億美元，成長幅度為 60%。雖然電力設備製造業投資金額的成長，難以直接推論是否為家電下鄉、家電以舊換新政策所引發之投資誘因，然而從 2009 年電力設備製造業台商赴大陸投資金額銳減的情況看來，大陸家電產品相關的促進消費政策，對於台商赴中國大陸投資決策即使有所影響，時間也十分短暫。

在食品製造業方面，2008 年前後食品製造業台商對中國大陸投資金額具有明顯變化。圖 3-2 顯示，2005-2007 年間，食品製造業台商對中國大陸投資平均每年約在 6 千萬美元左右，然而 2008-2011 年間，平均每年投資金額增加至 2.3 億美元，最高曾在 2009 年達到近 3.4 億美元。由於食品製造業台商 90% 以上是以中國大陸為銷售市場，因此，食品製造業台商投資金額之增加，可說是中國大陸內需成長所帶動之投資效果。

在汽車及零件產業方面，同樣也可看出 2010 年前後投資金額快速成長的現象：2005-2009 年間，汽車及零件製造業台商平均每年赴中國大陸投資金額約為 1.2 億美元，然而 2010 年及 2011 年，汽車及零件製造業台商赴中國大陸投資金額每年皆為 3.3 億美元左右。造成此一現象的原因，一方面是因為汽車產業瞄準中國大

⁹ 由我國行業分類標準可知，家用電器製造業為電力設備製造業的涵蓋範圍之一，包括空調、電冰箱、洗衣設備、電扇、其他家用電器製造業等，因此本研究希望藉由電力設備製造業之投資變化，了解大陸家電消費刺激政策是否對台商布局造成影響。

陸市場的快速成長，因而加強對中國大陸投資，另一方面，則與 2010 年簽定之 ECFA 未將汽車整車輸入納入早收清單之決策有關。近年來台灣汽車產業對於中國大陸市場的開發，以台灣裕隆汽車與中國大陸東風汽車合資之東風裕隆，將納智捷品牌成功銷往中國大陸市場最受矚目。

最後，在批發及零售業方面，批發零售業台商對中國大陸投資金額逐漸上升，由 2005 年的 2.7 億美元增加至 2011 年的 12.3 億美元，增加約 3.5 倍。一方面，中國大陸自加入世界貿易組織後，逐漸開放批發零售市場，使得台商陸續進入中國大陸布局；另一方面，近年來中國大陸內需市場的成長，更增加批發零售業台商投資中國大陸之誘因。繼喜事多、全家便利商店之後，統一超商也在 2009 年進入中國大陸市場，使得當年度批發零售業成為台商赴中國大陸投資排名第 3 之產業。

貳、中國大陸內需發展對台商在中國大陸經營策略之影響

一、對整體台商經營策略之影響

1. 台商對中國大陸投資由成本考量轉為市場考量

根據經濟部投審會每年公布的「對海外投資事業狀況調查分析」報告，2005 年台商對中國大陸投資動機當中，勞動成本以及土地成本分別位居台商投資動機的第 1、3 位；然而隨著中國大陸內需市場的興起，自 2007 年起，中國大陸市場發展潛力已成為台商投資的最大動機，勞動成本動機退居第 2，至於因配合中下游廠商或國內外客戶而投資中國大陸，則成為台商投資中國大陸的第 3 大動機。顯示中國大陸內需市

場的發展除了直接對台商形成投資誘因之外，也可能透過產業鏈下游端而影響上游端廠商的投資決策（表 3-2）。

表 3-2 台商赴中國大陸投資動機變化

動機排名	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	勞動成本低廉	勞動成本低廉	當地市場發展潛力大	當地市場發展潛力大	當地市場發展潛力大	當地市場發展潛力大
2	大陸內銷市場廣大	大陸內銷市場廣大	勞動成本低廉	勞動成本低廉	勞動成本低廉	勞動成本低廉
3	土地成本低廉	配合國內上中下游廠商登陸	配合中下游廠商外移	配合中下游廠商外移	配合國內外客戶要求	配合國內外客戶要求

資料來源：經濟部投審會「大陸事業狀況調查報告」、「對海外投資事業狀況調查分析」。

2. 台商經營策略由「兩頭在外」轉變為「兩頭在內」

過去中國大陸台商大多是採取「兩頭在外」的方式經營，亦即原料來源來自國外，產品也銷往中國大陸以外的海外地區。然而近年來中國大陸台商的經營，不論是原料來源或產品銷售市場，已逐漸轉向中國大陸當地，形成在地化的經營。

在機器設備、原料零件及半成品的來源方面，投審會每年發布的台商調查分析報告顯示，2005 年台商在當地採購原料設備的比重約為 40%，然而此一比重至 2010 年已增加至 60% 以上，顯示台商採購當地化之趨勢。至於台商產品及服務之銷售對象，也有相同的變化，表 3-3 顯示，台商產品銷往中國大陸當地市場的比重逐年增加，而 2008 年受到全球金融風暴影響，更使得中國大陸當地市場銷售比重快速增加至 65% 以上。台商產品銷售對象的變化，是受到中國大陸內需市場以及國際消費市場兩種力量的拉扯結果，因此，在國際市場

蕭條、而中國大陸市場逐漸發展的影響下，台商勢必需要開拓當地市場以因應目前的國際經濟情勢，這也是造成台商「兩頭在內」現象的主要因素。

表 3-3 台商在中國大陸當地採購機器原料及銷售產品之比重變化

單位：%

台商機器設備、原料零件與半成品在中國大陸當地採購比重						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
機器設備	39.00*	46.65	51.22	54.96	60.46	64.11
原料零件與半成品				57.65	57.99	62.14
台商產品及服務在中國大陸當地銷售比重						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	40.19	57.88	59.42	65.12	63.58	65.68

*投審會報告在 2007 年之前，將台商機器設備、原料零件與半成品之採購合併統計。
資料來源：經濟部投審會「大陸事業狀況調查報告」、「對海外投資事業狀況調查分析」。

3. 台商投資、技術與當地連結加深

在中國大陸內需市場發展的同時，台商與當地企業合作之情況也越來越多見，此種現象不僅存在於資金上的共同合作，也存在於技術上的連結。

在合作投資方面，投審會問卷資料顯示，以資金構成來看台商的組織型態，可發現 8 成以上的中國大陸台商是以獨資經營為主，此與投審會問卷調查樣本大多為大型企業的型態有關。然而若進一步觀察台商在中國大陸的合作投資對象，則台灣企業仍是台商合作的首選，約有 7-9% 的台商選擇與台灣企業共同前往中國大陸投資。然而除了台灣企業之外，台商對於外資及當地陸資企業之間的選擇，受到近年來中國大陸內需市場的發展影響，已有所轉變。基本上，與外資廠商合作之台商比重約介於 5%-7% 之間，至於與當地私營企業合作之台商比重，則由 2007 年的 3.58% 增加至 2010 年

的 7.20%，目前，當地私營企業已擠下外商企業，成為台商合作對象的第二選擇。

在技術連結方面，表 3-4 顯示，台商技術來源主要仍來自台灣母公司，比重占 8 成以上，然而近年來台商技術來源與中國大陸當地連結逐漸加深。首先，台商在當地自行研發之比重，由 2007 年的 28.61% 上升至 2010 年的 35.15%，其次，「當地合資企業提供」、「當地 OEM、ODM 廠商技術轉移」以及「購買當地技術」之比重雖低，但也在逐漸提升當中。造成此一現象之原因，可能是由於台商對於當地市場偏好並不熟悉，因此需要在當地進行研發或與當地廠商合作，方能設計出符合當地市場需求之產品。

表 3-4 中國大陸台商之技術來源分佈

單位：%

	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年
國內母公司	86.38	85.55	86.52	84.40
當地自行研發	28.61	32.06	30.73	35.15
台灣研發機構	9.81	11.30	8.70	7.33
台灣 OEM、ODM 廠商技術移轉	7.08	6.31	5.51	4.89
當地研發機構	2.18	2.99	3.91	2.63
第三地企業技術授權	3.54	3.32	3.77	3.20
當地合資企業提供	2.45	3.32	2.75	3.01
當地 OEM、ODM 廠商技術移轉	1.91	2.33	2.46	2.26
購買當地技術	1.63	1.50	1.30	2.63

資料來源：2007-2009 年資料來自劉孟俊（2011）研究整理；2010 年資料來自投審會「海外投資事業狀況調查分析報告」。

二、對不同產業台商經營策略之影響

中國大陸內需市場發展對於不同產業台商經營策略之影響，本研究挑選「電子零組件製造業」、「電腦、電子及光學製品製造業」、「電力與機械設備製造業」、「食品、飲料及菸草製造業」、「運輸工具製造業」，以及「批發及零售業」加以分析。¹⁰ 關於上述台商產業之銷售對象、機器與原料採購來源、組織型態、技術來源等經營特性，整理如表 3-5 至表 3-8 所示。不過，由於投審會問卷調查樣本大多為大型企業，並未涵蓋所有台商，因此，可能有部分產業出現有效樣本數偏少的現象(例如 2007 年及 2010 年食品飲料及菸草業樣本數僅有 8 家)，此為解讀資料時較需注意之處。

1. 食品飲料及菸草製造業

在上列 6 項台商產業當中，食品、飲料及菸草製造業(主要為食品業)可說是與當地連結最深的產業，該產業所生產之產品有 95% 以上在中國大陸市場銷售，生產所需之原料及半成品也有 90% 以上在當地採購。另外，為因應中國大陸消費市場的蓬勃發展，並研發符合中國大陸消費者口味的產品，該產業在當地自行研發之比重近年來快速上升，受訪之食品業台商中目前已有 50% 在當地進行研發。不過，就資金結構而言，食品製造業台商之組織型態十分單純，90% 以上都是獨資經營，而食品業台商與當地企業進行技術合作的現象也十分少見，以 2010 年數據為例，受訪的 10 家食品業台商當中，僅有 1 家表示技術來源是由當地研發機構所提供。

¹⁰ 投審會 2011 年「海外投資事業狀況調查分析報告(調查年度 2010 年)」之產業分類與過去年度略有不同，為求數據時間能夠延長，因此本研究將 2011 年報告之數據另外計算，使其符合 2010 年之前的分類方式。受影響之產業包括「電力與機械設備製造業」、「食品、飲料及菸草製造業」，以及「運輸工具製造業」。

表 3-5 不同產業台商產品服務銷售對象

單位：%

電子零組件						食品、飲料及菸草					
	2006	2007	2008	2009	2010		2006	2007	2008	2009	2010
樣本數(家)	116	80	175	179	110	樣本數(家)	16	8	12	11	8
台灣	26.5	26.4	26.3	24.4	30.8	台灣	0.4	12.5	0.0	0.0	0.0
當地	39.6	48.6	57.9	50.0	54.7	當地	91.0	87.5	99.9	99.9	96.1
其他國家	43.5	25.0	15.9	25.6	14.5	其他國家	8.6	0.0	0.1	0.1	3.9
電腦、電子產品及光學製品						運輸工具					
	2006	2007	2008	2009	2010		2006	2007	2008	2009	2010
樣本數(家)	52	51	93	91	52	樣本數(家)	39	12	17	28	22
台灣	13.6	27.4	30.7	32.1	35.2	台灣	18.3	12.9	7.4	13.9	11.7
當地	65.1	52.5	41.4	42.4	30.3	當地	33.7	63.5	84.7	70.1	68.3
其他國家	21.3	20.1	27.9	25.5	34.5	其他國家	48.2	23.7	7.8	16.0	20.0
電力與機械設備						批發零售					
	2006	2007	2008	2009	2010		2006	2007	2008	2009	2010
樣本數(家)	32	17	26	36	26	樣本數(家)	13	18	20	43	30
台灣	9.6	19.9	15.5	10.0	12.5	台灣	0.0	20.5	0.1	4.4	4.4
當地	82.1	56.0	67.0	69.6	61.0	當地	76.6	74.4	100.0	90.9	95.2
其他國家	8.3	24.1	17.5	20.4	26.4	其他國家	23.4	5.1	0.0	4.7	0.4

資料來源：投審會「海外投資事業狀況調查分析報告」，本研究整理。

表 3-6 不同產業台商機器設備及原料採購來源

單位：%

電子零組件				食品、飲料及菸草					
年度		2008	2009	2010	年度		2008	2009	2010
樣本數(家)		159	146	109	樣本數(家)		7	10	8
機器設備	向台灣採購	35.2	29.5	31.8	機器設備	向台灣採購	1.6	26.0	2.5
	在當地採購	46.5	52.7	49.4		在當地採購	79.3	66.9	96.3
	自其他國家進口	18.2	17.8	18.8		自其他國家進口	19.1	7.1	1.3
原料零件與半成品	向台灣採購	33.4	33.0	34.3	原料零件與半成品	向台灣採購	1.6	2.2	2.3
	在當地採購	54.1	54.7	54.1		在當地採購	75.1	93.0	94.5
	自其他國家進口	12.5	12.4	11.6		自其他國家進口	23.3	4.8	3.3
電腦、電子產品及光學製品				運輸工具					
年度		2008	2009	2010	年度		2008	2009	2010
樣本數(家)		75	66	43	樣本數(家)		11	24	22
機器設備	向台灣採購	33.2	27.8	20.0	機器設備	向台灣採購	27.2	23.9	32.1
	在當地採購	55.4	52.9	51.8		在當地採購	63.3	64.3	63.8
	自其他國家進口	11.4	19.3	28.2		自其他國家進口	9.6	11.8	4.0
原料零件與半成品	向台灣採購	39.8	41.8	34.2	原料零件與半成品	向台灣採購	12.6	24.2	12.6
	在當地採購	47.7	41.1	45.4		在當地採購	82.1	72.5	83.1
	自其他國家進口	12.6	17.1	20.4		自其他國家進口	5.3	3.3	4.4
電力與機械設備				批發零售					
年度		2008	2009	2010	年度		2008	2009	2010
樣本數(家)		22	30	25	樣本數(家)		13	19	11
機器設備	向台灣採購	25.8	31.2	19.4	機器設備	向台灣採購	15.4	21.0	28.2
	在當地採購	62.8	60.4	69.9		在當地採購	76.9	52.3	70.9
	自其他國家進口	11.4	8.5	10.7		自其他國家進口	7.7	26.7	0.9
原料零件與半成品	向台灣採購	21.8	27.4	23.3	原料零件與半成品	向台灣採購	25.4	6.0	50.3
	在當地採購	73.2	62.5	68.9		在當地採購	66.2	38.3	48.8
	自其他國家進口	5.1	10.1	7.9		自其他國家進口	8.5	55.7	0.9

資料來源：投審會「對海外投資事業營運狀況調查分析報告」，本研究整理。

表 3-7 不同產業台商企業組織型態

單位：%

電子零組件					食品、飲料及菸草				
	2007	2008	2009	2010		2007	2008	2009	2010
樣本數(家)	100	202	191	146	樣本數(家)	8	12	11	10
獨資	93.0	92.1	90.1	91.1	獨資	87.5	91.7	90.9	100.0
與台灣企業合作前往	4.0	5.0	8.9	6.2	與台灣企業合作前往	12.5	16.7	0.0	0.0
與當地台商企業合作	0.0	0.5	1.6	1.4	與當地台商企業合作	0.0	0.0	9.1	0.0
與當地國營企業合作	1.0	0.0	0.5	1.4	與當地國營企業合作	0.0	0.0	9.1	10.0
與當地私營企業合作	1.0	2.0	2.6	3.4	與當地私營企業合作	0.0	0.0	0.0	0.0
與當地政府合作	1.0	0.5	1.1	2.1	與當地政府合作	0.0	0.0	0.0	0.0
與外商企業合作	2.0	3.0	4.2	2.7	與外商企業合作	12.5	0.0	9.1	10.0
與台灣個人合作	1.0	1.5	2.6	2.7	與台灣個人合作	0.0	0.0	0.0	0.0
與當地個人合作	0.0	0.5	1.1	0.7	與當地個人合作	0.0	0.0	0.0	0.0
三來一補	3.0	4.0	5.2	2.7	三來一補	0.0	0.0	0.0	0.0
電腦、電子產品及光學製品					運輸工具				
	2007	2008	2009	2010		2007	2008	2009	2010
樣本數(家)	65	105	97	62	樣本數(家)	14	22	31	24
獨資	84.6	88.6	90.7	93.6	獨資	64.3	68.2	77.4	70.8
與台灣企業合作前往	6.2	2.9	3.1	3.2	與台灣企業合作前往	21.4	22.7	6.5	8.3
與當地台商企業合作	0.0	0.0	1.0	0.0	與當地台商企業合作	7.1	0.0	0.0	4.2
與當地國營企業合作	1.5	1.0	2.1	0.0	與當地國營企業合作	21.4	27.3	6.5	0.0
與當地私營企業合作	0.0	4.8	1.0	3.2	與當地私營企業合作	7.1	9.1	12.9	12.5
與當地政府合作	0.0	0.0	0.0	0.0	與當地政府合作	7.1	4.6	3.2	0.0
與外商企業合作	3.1	1.9	5.2	1.6	與外商企業合作	21.4	22.7	3.2	25.0
與台灣個人合作	4.6	1.0	0.0	0.0	與台灣個人合作	0.0	4.6	3.2	0.0
與當地個人合作	3.1	1.0	0.0	1.6	與當地個人合作	0.0	0.0	0.0	0.0
三來一補	6.2	6.7	8.3	1.6	三來一補	0.0	0.0	0.0	0.0
電力與機械設備					批發零售				
	2007	2008	2009	2010		2007	2008	2009	2010
樣本數(家)	21	28	37	29	樣本數(家)	26	24	48	34
獨資	100.0	78.6	83.8	93.1	獨資	92.3	79.2	87.5	91.2
與台灣企業合作前往	0.0	7.1	10.8	10.3	與台灣企業合作前往	3.9	12.5	6.3	8.8
與當地台商企業合作	4.8	0.0	2.7	0.0	與當地台商企業合作	0.0	4.2	0.0	0.0
與當地國營企業合作	0.0	0.0	0.0	0.0	與當地國營企業合作	0.0	0.0	0.0	0.0
與當地私營企業合作	0.0	7.1	10.8	6.9	與當地私營企業合作	3.9	4.2	8.3	5.9
與當地政府合作	0.0	0.0	0.0	0.0	與當地政府合作	0.0	0.0	0.0	0.0
與外商企業合作	0.0	3.6	2.7	0.0	與外商企業合作	7.7	4.2	2.1	0.0
與台灣個人合作	0.0	0.0	5.4	3.5	與台灣個人合作	0.0	0.0	2.1	0.0
與當地個人合作	0.0	0.0	0.0	0.0	與當地個人合作	0.0	0.0	0.0	0.0
三來一補	0.0	3.6	2.7	0.0	三來一補	0.0	0.0	0.0	0.0

資料來源：投審會「海外投資事業狀況調查分析報告」，本研究整理。

表 3-8 不同產業台商技術來源分佈

單位：%

電子零組件					食品、飲料及菸草				
	2007	2008	2009	2010		2007	2008	2009	2010
樣本數(家)	99	201	190	145	樣本數(家)	8	12	11	10
國內母公司	91.9	87.6	91.6	90.4	國內母公司	87.5	83.3	81.8	90.0
當地自行研發	26.3	33.3	30.5	31.0	當地自行研發	25.0	25.0	36.4	50.0
購買當地技術	0.0	1.0	0.0	1.4	購買當地技術	0.0	8.3	0.0	0.0
當地合資企業提供	0.0	3.0	0.5	2.1	當地合資企業提供	0.0	8.3	0.0	0.0
台灣研發機構	14.1	14.9	13.7	10.4	台灣研發機構	0.0	8.3	18.2	0.0
當地研發機構	3.0	5.0	4.2	0.7	當地研發機構	0.0	0.0	9.1	10.0
台灣 OEM、ODM 廠商技術轉移	9.1	9.0	10.0	8.3	台灣 OEM、ODM 廠商技術轉移	0.0	0.0	0.0	0.0
當地 OEM、ODM 廠商技術轉移	4.0	1.5	3.2	3.5	當地 OEM、ODM 廠商技術轉移	0.0	8.3	0.0	0.0
第三地企業技術授權	4.0	2.5	4.2	1.4	第三地企業技術授權	0.0	8.3	9.1	10.0
電腦、電子產品及光學製品					運輸工具				
	2007	2008	2009	2010		2007	2008	2009	2010
樣本數(家)	63	103	97	62	樣本數(家)	15	22	31	24
國內母公司	90.5	87.4	90.7	82.3	國內母公司	73.3	86.4	87.1	83.3
當地自行研發	23.8	27.2	20.6	38.7	當地自行研發	33.3	45.5	38.7	54.2
購買當地技術	3.2	0.0	0.0	3.2	購買當地技術	0.0	0.0	0.0	4.2
當地合資企業提供	1.6	1.9	1.0	0.0	當地合資企業提供	0.0	9.1	6.5	12.5
台灣研發機構	9.5	7.8	8.3	14.5	台灣研發機構	6.7	0.0	3.2	4.2
當地研發機構	3.0	3.9	2.1	6.5	當地研發機構	0.0	0.0	3.2	4.2
台灣 OEM、ODM 廠商技術轉移	9.1	9.7	7.2	6.5	台灣 OEM、ODM 廠商技術轉移	20.0	22.7	6.5	8.3
當地 OEM、ODM 廠商技術轉移	4.0	4.9	3.1	3.2	當地 OEM、ODM 廠商技術轉移	0.0	9.1	12.9	8.3
第三地企業技術授權	4.0	0.0	2.1	3.2	第三地企業技術授權	33.3	13.6	6.5	8.3
電力與機械設備					批發零售				
	2007	2008	2009	2010		2007	2008	2009	2010
樣本數(家)	21	27	37	29	樣本數(家)	26	21	47	31
國內母公司	95.2	88.9	89.2	86.2	國內母公司	76.9	76.2	74.5	87.1
當地自行研發	28.6	33.3	40.5	41.4	當地自行研發	23.1	14.3	21.3	25.8
購買當地技術	0.0	7.4	2.7	13.8	購買當地技術	7.7	0.0	4.3	0.0
當地合資企業提供	4.8	0.0	0.0	3.5	當地合資企業提供	3.9	4.8	2.1	0.0
台灣研發機構	14.3	14.8	13.5	6.9	台灣研發機構	11.5	4.8	2.1	3.2
當地研發機構	4.8	3.7	8.1	3.5	當地研發機構	0.0	0.0	0.0	3.2
台灣 OEM、ODM 廠商技術轉移	14.3	0.0	2.7	0.0	台灣 OEM、ODM 廠商技術轉移	0.0	0.0	0.0	0.0
當地 OEM、ODM 廠商技術轉移	4.8	3.7	5.4	0.0	當地 OEM、ODM 廠商技術轉移	0.0	0.0	0.0	0.0
第三地企業技術授權	4.8	3.7	8.1	17.2	第三地企業技術授權	0.0	4.8	2.1	0.0

資料來源：投審會「海外投資事業狀況調查分析報告」，本研究整理。

2. 電子零組件製造業以及電腦、電子及光學製品製造業

電子零組件製造業以及電腦、電子及光學製品製造業，則可說是與中國大陸當地連結最淺的產業。首先，就投資動機而言，即使目前最新的調查結果當中（調查年度為 2010 年之問卷結果），勞動成本動機仍是上述兩項產業赴中國大陸投資的最大動機，其次才是市場誘因，顯示就電子產業台商而言，中國大陸做為生產基地之重要性仍高於扮演消費市場之角色。

就產品銷售而言，位於產業上游端的電子零組件製造業，在當地銷售之比重逐年上升，由 2006 年的 39.6% 增加至 2008 年的 57.9%，而後當地銷售比重雖然略有下降，但仍維持在 50% 以上。至於產業下游端的電腦、電子及光學製品製造業則表現出不同趨勢，其當地市場銷售比重由 2006 年的 65.1% 下降至 2010 年的 30.3%，至於產品回銷台灣比重則由 13.6% 上升至 35.2%、銷往其他國家比重也在 2010 年達到 34.5% 的水準，顯示在全球經濟受金融海嘯衝擊、中國大陸內需快速發展的情況之下，電腦、電子及光學製品製造業台商並未將產品集中銷往中國大陸市場。另外，在原料及機器採購方面，受訪之電子相關產業台商當中，雖然約有半數表示目前已在中國大陸當地採購機器及原料，但也有另外半數表示，其機器及原料來源是來自於台灣或其他國家。

在技術來源方面，相對於其他產業而言，電子產業台商與台灣的技術連結較深，受訪台商中約有 8 成至 9 成技術來源來自於台灣母公司，而來自於台灣研發機構、台灣 OEM、ODM 技術轉移之比重也在 10% 以上，不過，隨著廠商在中國大陸擴大布局，電子產業台商在中國大陸當地自行研發之比

重也逐漸上升，2010 年電子零組件廠商中約有 31% 在中國大陸當地研發，電腦、電子及光學製品製造業則有 38.7%。

綜合上述資訊可知，電子相關產業台商的產品銷售、機器及原料來源、技術來源，仍與台灣及其他國家保持相當程度的連結，這可說是與其他產業台商在經營策略上的最大不同處。

3. 電力及機械設備製造業¹¹

在電力及機械設備製造業方面，其產品銷售、原料來源、技術來源等各項特性，與本研究前述台商整體特性較為類似。在商品銷售對象上，除了 2006 年及 2007 年出現較大波動之外，其餘年度在中國大陸當地銷售比重都在 6 成以上；至於機器設備及原料採購來源，則大致介於 6 成至 7 成之間。在組織型態方面，電力及機械設備製造業台商以獨資經營占絕大多數，然而，「與台灣企業合作前往投資」以及「與當地私營企業合作」之比重亦十分相近。另外，在技術來源方面，該產業與當地技術連結趨勢逐漸明顯，一方面，來自國內母公司以及台灣研發機構之技術來源比重逐漸降低，前者由 2007 年的 95.2% 下降至 2010 年的 86.2%，後者由 14.3% 下降至 6.9%；另一方面，目前廠商在當地自行研發技術之比重已增加至 4 成以上，購買當地技術比重目前亦上升至 13.8%，上述資訊顯示，電力及機械設備製造業與台灣、中國大陸的技術連結已出現此消彼漲的態勢。

¹¹ 電力及機械設備製造業包括電力設備製造業及機械設備製造業，就樣本數而言，後者為前者的 2.7 倍，因此表格中之統計數據，較偏向機械設備製造業台商之經營特性。

4.運輸工具製造業

運輸工具製造業包括汽車及零組件製造業，以及其他運輸工具製造業，而投審會問卷回收結果中，運輸工具製造業的構成以汽車及零組件製造業為主。由表 3-5 內容可知，2006 年至 2008 年間，運輸工具製造業在中國大陸當地的銷售比重快速增加，由 33.7% 增加至 84.7%，此與中國大陸自 2006 年起取代日本成為全球第 2 大汽車消費國的現象或有關聯；2008 年之後，運輸工具製造業台商在中國大陸當地銷售之比重雖然有所下降，但比重仍將近 70% 左右。在機器設備及原料採購方面，基本上，運輸工具製造業台商之原料及半成品，有 7 成至 8 成以上是在中國大陸當地採購，與當地供應鏈關係較為密切，至於機器設備則仍與台灣保持一定程度的連結，向台灣採購比重仍維持在 2-3 成之間。

受到中國大陸當地市場發展之影響，運輸工具製造業台商的組織型態及技術來源，近年來有較大轉變。由表 3-7 可知，運輸工具製造業台商之獨資比重約在 60%-70% 之間，低於前述台商整體的平均水準，至於合作投資對象則涵蓋台灣企業、當地國營企業、當地私營企業、外商企業等，十分多元。惟近年來因應中國大陸內需發展需求，與台灣企業合作前往投資之比重快速下降，由 2008 年的 22.7% 下降至 2009 年的 6.5%；與當地私營企業合作之比重則快速上升，至 2010 年增加至 12.5%。而除了資金上的合作之外，技術來源當地化的趨勢也十分明顯。表 3-8 顯示，運輸工具製造業台商在當地自行研發之比重，由 2007 年的 33.3% 增加至 2010 年的 54.2%，由當地合資企業提供之比重也在 2010 年達到 12.5%；反觀台商技術由台灣 OEM、ODM 廠商技術轉移之比重則快速下降，由原先比重超過 20% 的情況，目前已下降至 10% 以下。

值得注意的是，運輸工具製造業台商近年來雖然加強與中國大陸當地企業之合作，其與外商企業合作之比重亦不低。表 3-7 顯示，除了 2009 年之外，運輸工具製造業台商與外商企業合作比重皆在 20% 以上。

5.批發及零售業

台商批發及零售業以服務當地市場為主，綜合表 3-5 及表 3-6 資訊可知，批發零售業台商一方面可能在中國大陸當地採購及銷售產品，另一方面，也可能自台灣或其他國家進口產品，並將產品在中國大陸當地市場銷售，其營運方式與製造業台商在本質上原本即存在差異。在組織型態方面，批發零售業台商主要是以獨資方式前往中國大陸投資；與台灣企業合作前往投資之比重，除了 2008 年之外，其餘年度皆未超過 10%；此外，批發零售業台商與當地私營企業合作之情況亦不多見，2009 年的 48 家樣本當中，僅有 4 家與當地私營廠商合作。

參、中國大陸內需發展對我國產業之影響

一、中國大陸內需市場商機及我國產業的優勢利基

本研究在此透過第二章中國大陸內需市場現況與未來趨勢之內容，針對中國大陸內需市場商機及台灣產業的利基優勢進行討論。在內需市場商機方面，中國大陸公共工程也屬於內需消費的一環，然而由於涉及政府採購，因此過去台商認為參與的機會並不高（林震岩，2009）。不過，兩岸經合會產業合作小組已在 2011 年底將電動車、LED、面板、低溫物流以及無線城市等五項產業，納入第一波的兩岸產業合作項目。以 LED 燈為例，是以廈門及廣

州作為試點，分別進行路燈汰換及室內照明燈具裝置，而 2012 年 12 月的兩岸經合會產業合作小組工作會議，除了將 LED 試點範圍擴大至山西省及哈爾濱市，並針對兩岸 LED 產業建立採購機制之議題提出討論，因此預期 LED 產業台商未來參與中國大陸公共工程採購之機會可能增加。¹² 為使本研究之討論更為聚焦，以下分析將集中於大陸居民消費商機與我國產業之關聯影響之探討。

1. 城鎮地區家電必需品已達飽和、農村地區則仍有發展潛力

由第二章內容可知，中國大陸城鎮家庭的家電必需品需求已達飽和，預期未來的家電需求主要是產品的汰舊換新，因而不會出現大幅度的成長。至於農村家庭的家電產品，過去幾年由於中國大陸對於三農政策的重視，農村基礎建設及農村經濟發展有較大的進展，再加上家電下鄉政策的支持，因此農村家庭的家電需求快速增加，未來預期仍有成長空間。

然而農村地區的一般家電用品市場，由於中國大陸本土企業對於農村居民的需求及偏好較為了解，台商企業勢必將面臨中國大陸企業的激烈競爭，再加上農村通路較城市通路更難推展，因此農村市場雖然有成長空間，但對台商而言卻較城鎮市場更難打入。因此，就家電下鄉政策－特別是一般家庭電器品項而言，主要的政策受益者其實是中國大陸本土廠商。本研究第二章內容亦指出，家電下鄉政策對於台商投資或許有短期促進效果，但影響時間十分短暫。

台商在中國大陸家電市場若要有所發展，在農村市場方面除了產品設計必須適合中國大陸農村環境之外，還必須解

¹² 「LED 產業兩岸建採購機制」，中時電子報，2012 年 11 月 21 日，
<http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=20121121000035&cid=1206>。

決通路問題，並與當地產品有所區隔，才能在農村家電市場中脫穎而出。目前我國在中國大陸發展較佳的家電業者，以櫻花衛廚作為代表。在內需市場的拓銷方面，櫻花不僅是中國大陸家電下鄉政策的得標廠商，並且在 2010 年第一季考核結果中名列在熱水器考核排名前 10%。在通路策略方面，過去櫻花依賴中國大陸大型家電通路，例如：國美家電即佔櫻花產品銷售的 3 成左右。然而，近年來由於中國大陸通路商較過去規模更大、商業談判力量更強，因此通路成本逐步攀升。為解決通路成本過高的問題，櫻花公司已於 2011 年下半年退出國美銷售體系，而未來櫻花公司在中國大陸的通路策略，將採取加盟專賣店及衛廚精品店等專業通路方式。¹³

2. 城鎮電腦普及率快速成長、農村電腦消費具有潛力

在電腦產品方面，第二章資料顯示，中國大陸城鎮電腦普及率快速成長，由於沿海城鎮家庭的電腦普及率已達到百分之百，因此預期未來電腦產品的消費需求，將以中西部城鎮以及東部農村地區成長較為快速。據了解，近年來中國大陸將電腦納入家電下鄉的產品項目之中，主要就是為了促進資訊教育的普及，並消滅「電腦盲」的問題。在此情況之下，電腦產品的消費，特別是農村地區電腦產品的購買，將持續受到政策鼓勵。

我國宏碁電腦為拓展大陸電腦市場商機，因此積極投入中國大陸家電下鄉政策，一方面希望藉由政策的參與提高宏碁在大陸的知名度，二方面希望藉由家電下鄉政策的執行，建立宏碁在大陸 4-6 級城市的通路，擴大通路經營。目前，透

¹³ 「據點力拼 5,000 家，櫻花大陸營收向上衝」，工商時報，2012 年 6 月 26 日，
<http://life.chinatimes.com/life/100302/112012062700062.html>。

過與蘇寧、國美等大型通路商的合作，宏碁在中國大陸約有 1,500 個銷售據點，另外，省級代理的部分也有 1,700 至 1,800 家通路商。家電下鄉政策雖已進入尾聲，但為了維持內需市場的發展，中國大陸繼續提出節能產品惠民工程，對綠色產品進行財政補貼。在電腦產品方面，此波補貼政策雖然僅針對桌上型電腦而未涵蓋筆記型電腦，然而由於該政策以環保、綠色產品作為訴求，對於用電規格、節能要求、包裝材料回收等規定較過去更為嚴格，因此對技術發展較為成熟的我國廠商而言，節能產品惠民工程的推行對於我國廠商拓展中國大陸市場將較為有利。

3. 食品消費商機

近年來，中國大陸城鎮及農村居民食品消費支出占居民消費比重逐漸下降，然而食品仍是居民消費項目中的最大項。隨著所得的提升，中國大陸居民食品消費結構也有所轉變，外食消費的興起帶動餐飲業發展，而近年來層出不窮的食品安全問題，也使得大城市的居民對於中國大陸本土食品業者失去信心，形成台灣食品業者的優勢利基。一方面大陸消費者對於台灣產品的品質安全比較信任，另一方面，臺灣的食品安全技術也較中國大陸發展更為進步，因此，對於中國大陸市場而言，台灣食品業者在技術、品質、食品安全上具有發展優勢。

在食品零售方面，統一集團與頂新集團在中國大陸布局已久，其品牌也已在大陸具備知名度。2012 年上半年康師傅方便麵在中國大陸銷售額市占率達到 57%，統一為 15.1%；另外，統一阿薩姆奶茶在中國大陸市佔率達 53.7%，居奶茶產品市占率之首，顯示台商食品業者對中國大陸內需市場的開拓

已有相當成果。¹⁴ 在餐飲業方面，鼎泰豐、金錢豹、康師父私房牛肉麵、王品、85 度 C、蘇州歐迪餐飲、克莉絲汀、上海星巴克、一茶一座等，分別在餐飲酒店、西餐、快餐、休閒餐飲業佔有一席之地，而全家及統一超，也在便利店的布局上有所斬獲。

由於台灣食品在食品安全的議題上受到中國大陸消費者信賴，因而在近期引發「利用大陸原料、台灣加工生產、產品銷往大陸市場」的構想。此種作法的優點，是將「Made in Taiwan」視為一種行銷手法，強調「台灣製」食品的安全性，並將部份產品的關鍵技術留在臺灣。然而，這種作法必須付出較高的運輸成本及管理成本。由於體積大、重量重是農產品的特性，將食品原料在台加工再回銷中國大陸的作法，勢必將增加運輸成本，因此，若產品附加價值不夠高，則此種作法對於企業經營而言並無益處。此外，進口中國大陸原料將面對品質控管問題，食品生產及銷售也有口味適應性問題，而近年來因環保議題而出現的碳足跡概念，也傾向鼓勵消費者購買本地原料生產、製造之產品，以減少產品在原物料開採製造，以及產品本身製造及消費過程中，直接或間接產生的二氧化碳排放量。此外，因此不論就成本、口味或是環保的面向而言，食品業要拓展中國大陸市場，仍是採取在地化生產策略較佳。

最後，隨著經濟發展程度提升以及逐漸邁入老齡化社會的影響，中國大陸保健食品市場將是未來可發展的一大商

¹⁴ 「統一布局大陸 2014 要達 40 基地」，中時電子報，2012 年 9 月 14 日，<http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=20120912001660&cid=1210>。「康師傅上半年純利 2.84 億美元，銷售額市占率 57%」，NOW News 今日新聞，2012 年 8 月 20 日，<http://www.nownews.com/2012/08/20/91-2846725.htm>。

機。根據陳麒元（2012）之研究，中國大陸機能性食品市場從 2007 年的 818.8 億元人民幣增加至 2011 年的 1,161.4 億元人民幣，單就 2011 年成長率即達 11.15%，而在各項機能性食品中，以膳食補充品及維他命消費占最大宗。近年來，台灣保健食品產業成長速度極快，不論是生技業者或是食品業者，都將保健食品視為重要發展項目，也將中國大陸市場之拓展列為重要銷售策略。不過，在開發中國大陸市場方面，由於兩岸在保健食品的認證尚未連接，而申請中國大陸保健食品認證卻又曠日廢時，因此，不少廠商放棄以外銷方式開拓中國大陸市場，而選擇以投資方式，在當地生產後直接在大陸市場銷售。保健食品屬於高附加價值產品，若廠商為了開展當地市場而設廠於中國大陸，對產業發展恐有不良影響，因此，促進兩岸保健食品認證連接、避免廠商將生產線外移而最終導致關鍵技術流失，是值得重視的議題。

4. 醫療消費

在中國大陸居民消費支出當中，醫療保健支出比重逐漸上升，此種趨勢一方面與中國大陸近年來的醫療改革有關，另一方面，則受到中國大陸老齡化趨勢影響。根據統計，中國大陸目前的 60 歲以上人口為 1.78 億人，占總人口數的 13.26%；受到過去一胎化政策的影響，中國大陸目前人口多集中於 40 至 64 歲，未來 20 年也將有大批人口進入高齡階段，而青壯年階層照顧老人的責任及壓力也更為沉重。在此狀況之下，高齡人口照護以及醫療器材，特別是居家醫材的需求，將成為未來大陸商機之所在。根據王榛驛（2012）的研究報告，2006 年至 2011 年中國大陸居家醫材每年的平均成長率為 27.6%，2011 年市場規模達到 176.6 億元人民幣。若根據此成

長速度進行估算，2015 年中國大陸醫材市場將達到將近 500 億元人民幣的規模。¹⁵

目前中國大陸居家照護需求最大的醫材為血壓計、血糖儀以及電子式助聽器。這剛好與目前台灣醫材產業的主要收益來源相符（台灣目前主要醫材產業的收益來源為電動代步車、血壓計、體溫計、隱形眼鏡、血糖計等為主¹⁶），與中國大陸未來的需求發展一致，不過，由於血壓計、血糖計、助聽器等並非高階的醫材產業，加上中國大陸與國際廠商已在大陸的內需市場銷售上佔了成本與銷售的優勢，因此可以預期台商將面臨強烈的競爭壓力。不過，根據張慈映等人在 2011 年的研究報告指出，中國大陸在隱形眼鏡、一般眼鏡等眼科產品市場，未來具有成長空間，而由台灣廠商寶島科轉投資的金可公司，旗下自有品牌海昌隱形眼鏡，在中國大陸隱形眼鏡市占率已達第一，為 30%，顯示部分醫療產業台商已在大陸相關市場取得先機。另外，中國大陸腎透析產品及服務具有潛在市場，此一醫療商機也吸引佳醫集團、邦特公司、杏昌公司等台商在中國大陸積極布局。

目前，台灣已有許多廠商以轉投資的方式進入中國大陸市場，包括：合世生醫、百略、優盛醫學、熱映、紅電醫、閱康、雅博、必翔、精華光、寶島科、聯合、寶麗徠、喬山健康、大學光、佳醫、杏昌等，是較為積極的廠商¹⁷，藉由十二五等政策的規劃發展之下，可望依靠台灣的醫材產業優勢，在中國大陸市場上爭取到一席之地。

¹⁵ 王榛驛（2012），「中國大陸居家醫材市場觀測站－從現況與趨勢洞察居家醫材商機」，工研院 IEK 產業經濟與趨勢研究中心。

¹⁶ 張印本（2011），「台灣醫材進入中國的法規與經營問題」。

¹⁷ 張慈映等（2011），「中國大陸醫療器材產業特輯」。

關於前述中國大陸內需市場商機及對台灣產業之意涵，以下將重點整理於表 3-9。由於台灣產業所具有的優勢商機，可能是技術領先、可能是服務優勢，也可能是因台灣品牌而吸引當地消費者，因此，較難針對台灣產業領先當地競爭對手的程度或時間進行推算。此外。由於中國大陸當地企業的學習及追趕能力極快，台商即使暫時具有技術領先之優勢，領先程度也可能在幾年間快速縮小。

例如：就家電產品而言，技術方面的領先可能無益於台商拓展中國大陸農村市場，更重要的是如何使產品設計適合農村地區使用、符合農村居民需求。至於食品及餐飲業方面，根據倪浩軒、楊家彥（2011）之研究指出，若以資訊技術、企業內部管理、食品安全、人才素質、綠色環保、品牌及產業鏈等 6 個項目對兩岸餐飲業者進行評比，則台灣業者在資訊技術及企業內部管理極具優勢，在食品安全、人才素質，以及品牌及產業鏈打造方面，也具有領先地位。另外，在高科技產業方面，台灣業者在技術方面雖然有所領先，但中國大陸業者近年來的發展已使兩岸差距逐漸縮小，例如：2002 年遠見雜誌指出，台灣半導體技術領先中國大陸 5 至 10 年，然而，2010 年櫃買中心舉辦的「建構亞太高科技及創新產業籌資平台」研討會中，中華民國創業投資公會理事長林坤銘指出，兩岸高科技產業的落差時間只剩 2 至 3 年。¹⁸ 上述資訊顯示，中國大陸業者學習及技術吸收速度快，台灣業者應在有限的時間內，把握本身具備之優勢，積極開發中國大陸市場。

¹⁸ 倪浩軒、楊家彥（2011），「台灣餐飲業在中國大陸市場的機會」，投資台灣入口網，2011 年 4 月 13 日；高聖凱（2002），「台灣半導體競爭力仍領先大陸 5 到 10 年」，遠見雜誌，2002 年 12 月號第 198 期；「大陸高科技只落後台灣 2-3 年」，中時電子報，2010 年 11 月 18 日。

表 3-9 中國大陸內需市場商機及對我國產業發展之意涵

產品項目	對台灣產業發展中國大陸內需市場之意涵(機會或困難)
家電產品	<ul style="list-style-type: none"> • 城鎮家電必需品已達飽和，農村地區仍有發展潛力。 • 大陸本土企業對於農村居民的偏好較為了解，台商企業將面臨大陸企業的激烈競爭。 • 農村內需仍有成長空間，但農村通路問題需要克服。 • 我國在大陸發展較佳的家電業者，以櫻花衛廚為代表。櫻花不僅是家電下鄉政策的得標廠商，並且在 2010 年第一季名列熱水器考核排名前 10%。 • 櫻花公司已於 2011 年下半年退出國美銷售體系，未來櫻花公司在中國大陸的通路策略，將採取加盟專賣店及衛廚精品店等專業通路方式。
電腦	<ul style="list-style-type: none"> • 城鎮電腦普及率快速成長，農村電腦消費具有潛力。 • 沿海城鎮家庭的電腦普及率已達到百分之百，預期未來電腦產品的消費需求，將以中西部城鎮及東部農村地區成長較為快速。 • 近期的節能產品惠民工程對我國廠商較為有利：該政策以環保、綠色產品作為訴求，對於用電規格、節能要求、包裝材料回收等規定較過去更為嚴格，因此對技術發展較為成熟的我國廠商而言，較為有利。 • 以宏碁電腦為例：積極投入大陸家電下鄉政策，藉此提高宏碁在大陸的知名度，並建立宏碁在大陸 4-6 級城市的通路(蘇寧、國美、省級代理)。
食品消費	<ul style="list-style-type: none"> • 食品安全議題為台灣食品業者的優勢利基。一方面大陸消費者對於臺灣產品的品質安全比較信任，另一方面，臺灣的食品安全技術也較大陸發展更為進步。 • 「利用大陸原料、台灣加工生產、產品銷往大陸市場」之構想？ 優點：將「Made in Taiwan」視為一種行銷手法，強調「台灣製」食品的安全性，並將部份產品的關鍵技術留在臺灣。 缺點：必須付出較高的運輸成本及管理成本。由於體積大、重量重是農產品的特性，將食品原料在台加工再回銷大陸的作法，將增加運輸成本，因此，僅適用於附加價值高的產品。 • 中國大陸保健食品市場具有商機，惟兩岸保健食品認證問題需要克服。
醫療消費	<ul style="list-style-type: none"> • 居家照護需求醫材方面，大陸低階醫材廠商崛起、成為台商競爭壓力。 • 隱形眼鏡、一般眼鏡等眼科產品市場，未來具有成長空間，而部分台商已在大陸眼科產品市場取得先機。 • 大陸腎透析產品及服務具有潛在市場，此一醫療商機也已吸引台商在大陸積極布局。

資料來源：本研究整理。

二、大陸內需市場發展與台灣產業經營策略變化

綜合本章表 3-2 至表 3-8 的分析，可知中國大陸內需市場的發展，已對台商在中國大陸的投資及經營策略造成影響，特別是在國際經濟景氣低迷、而中國大陸內需消費持續受到政策支援的情況之下，台商赴中國大陸投資金額快速上升，對中國大陸的投資定位也由生產基地轉變為市場導向。整體而言，為加速對中國大陸消費市場的開發，台商在地化經營模式已經形成，而不論在資金或技術方面，也逐漸加強與中國大陸當地的連結。

上述台商經營模式的轉變，可能使得相關單位對於台灣產業的日後發展感到憂心，並提出台商對於中國大陸內需市場是否依賴過深？或是台商經營策略轉變是否使得台商與台灣供應鏈關係日漸薄弱等問題。

然而，透過本研究針對不同產業的數據分析，可知個別產業因產業特性不同，對於大陸內需市場的因應及策略調整也有所差異。就食品製造業而言，此一產業對中國大陸投資原本即以開發當地市場為主，不論是原料取得或是產品銷售，90%以上皆在當地完成。就此一產業而言，其在中國大陸市場的開發、生產與台灣方面的供應鏈幾乎沒有關聯，因而在 1990 年代末期及 2000 年代初期，也曾引發食品業對中國大陸投資是否將造成台灣產業空洞化的討論。

然而，觀察食品業近年來的發展，可發現其在台灣的經營模式近 10 年來已有所轉變。例如：與休閒服務型態結合的各式食品觀光工廠逐漸盛行，成功開發食品生產之外的市場商機；此外，隨著台灣物流業的快速發展，與通路商結合的熟食產品、年菜等便利服務，也為食品產業創造了更高的附加價值。自 2011 年起，

已有不少食品廠商決定增加在台灣投資、擴大產能，顯示台商對中國大陸市場的開發及投資，未必造成台灣產業的空洞化現象。

另外，台商在中國大陸經營在地化的趨勢與當地內需市場的發展確有關連，越是重視中國大陸內需市場的廠商或產業，由於生產項目必須符合當地消費需求、對市場必須有更為深入的了解，因此與中國大陸當地企業的資金合作或技術連結成為無可避免的策略選項。然而，台商是否必須以中國大陸內需市場作為銷售目標，與國際經濟的大環境以及台商本身的技術程度、產業特性皆有關連。而「電腦、電子及光學製品製造業」以及「運輸工具製造業」即是兩個不同的例子。

在電腦、電子及光學製品製造業方面，部分台商雖然具備本身自有品牌，但大部分台商主要的營運模式仍是為國外廠牌代工，因此，對於該產業台商而言，在經營策略上最為重要的就是如何降低生產成本，在產品規格上亦不需特別針對中國大陸消費者之使用習性進行研發。在此情況之下，中國大陸做為生產基地之重要性仍高於扮演消費市場之角色，而原料採購及技術研發也未必需要因應中國大陸內需市場的發展，而與當地市場加強連結。就本研究整理之數據看來，電腦、電子及光學製品製造業台商，2010年自台灣或其他國家進口原料及半成品之比重達到50%以上，產品銷往台灣市場或其他海外市場之比重將近七成，此外，由台灣研發機構提供技術之比重逐漸增加。顯示該產業在代工的特性下，由於面對的是國外客戶、而非直接面對當地消費者，因此在經營策略上不需因中國大陸內需市場發展而做出大幅改變。

然而在運輸工具製造業方面，則受當地內需發展影響較大。首先是中國大陸汽車市場的蓬勃發展，一方面吸引汽車產業外商進駐中國大陸，另一方面也帶動中國大陸本身車廠及汽車品牌發

展。因此，對汽車零組件或汽車電子產業台商而言，受到下游廠商在大陸發展之影響，其資金及技術合作對象可能涵蓋當地國營或民營企業、台灣企業及外商企業；而其產品銷售對象也因下游廠商的發展及策略變化，由迅速由出口國際市場轉為銷往中國大陸本地。此外，近年來我國裕隆汽車對中國大陸的投資，主要即是以推動品牌發展、開發當地市場為目標，因此不論是為了瞭解當地消費者需求或是為了建立當地銷售通路，與當地廠商合作確有其必要性。也因此，統計數據發現，運輸工具製造業台商與當地企業之資金合作，或是技術由當地廠商轉移之現象將逐漸加深。

三、中國大陸內需市場對台商策略/台灣產業影響 - 以統一集團為例

隨著中國大陸經濟快速發展，當地內需市場逐漸興起。雖然中國大陸農村經濟發展落後於城鎮地區，且城鄉之間、城鎮內部存在著收入不均的問題，然而此一特性，也使得中國大陸消費市場具有多重區隔的特性，不論是奢侈品、必需品、高收入階層、上班族、或是兒童市場、老年市場，都存在著龐大的消費商機，值得台商加以開發。而除了商品市場之外，中國大陸的服務業商機也不可忽視，包括金融、物流等生產性服務業，以及商貿、旅遊、家庭服務等生活性服務業，都在逐漸發展當中。

不過，中國大陸內需市場雖然充滿商機，然而對於台商而言畢竟是新興市場，再加上中國大陸在經濟起飛後也希望扶持本土產業發展，因此許多商機雖然存在，台商卻不一定能夠從中獲利。由於統一集團業務範圍廣闊，除了食品飲料的生產之外，也涉足流通、餐飲等生產性及生活性服務業，因此，本研究以統一集團為例，對於中國大陸內需市場之開展提出進一步說明。

統一在中國大陸的食品事業發展

統一集團過去在中國大陸的設廠策略是採 T 字形策略，由沿海及長江沿岸開始發展，以市場所在地而非原料所在地為依歸，因此早期投資大多選擇於人口集中、經濟發達的省會附近。至於流通方式，若是人口密集的大城市就以營業所方式、自己經營零售端；若是偏遠地區則委外，由經銷商經營配送。如今，統一的設廠策略雖然仍以人口密度及當地經濟發展程度為決策依據，然而由於中國大陸中西部省分經濟發展情況已有所提升，因此除了西藏及青海外，統一企業計畫未來 2 年內，在中國大陸每個省分設立一家生產基地，因此至 2014 年，統一在中國大陸至少會達到 40 家子公司。

受到中國大陸近年來層出不窮的食品安全議題之影響，城鎮居民對於中國大陸製產品較不信任，也因此形成了台灣品牌食品在中國大陸市場的發展優勢。對於食品安全的控管，統一企業是將台灣的作法複製到中國大陸，不管是食品安全標準的設置或是技術方面，皆與台灣的工廠相同，此外，中國大陸的總廠長是由台灣派駐，並在中國大陸設置食品安全中心，以確保統一在中國大陸的食品生產安全無虞。而為了確保當地食品原料的安全性，統一也對中國大陸供應商提出要求，並派員至供應商處進行輔導、檢驗原料是否合乎標準。

面對中國大陸快速興起的食品消費市場，統一認為最重要的還是品質管控，而非追求低價策略。過去幾年中國大陸食品業者發展很快，雙方在當地市場的競爭有短兵相接之勢，然而由於雙方經營策略有所不同，中國大陸企業著重低價競爭，統一則著重品質、品牌商譽，因此統一企業與當地食品廠商的發展有所區隔。

在餐飲方面，統一在中國大陸最為著名的是上海星巴克以及上海酷聖石，而上述兩項休閒餐飲的成功案例，符合統一鎖定城鎮中高階消費市場的發展策略。對於中國大陸城鎮消費者而言，品質及安全的考量將優於價格，而對於部分產品的消費，甚至可能是身份或是生活型態的象徵，統一星巴克咖啡的消費即是一例。

統一在中國大陸的商貿業務

在便利店方面，目前上海 5000 多家便利店中，中國大陸國內品牌（例如：好德可的、快克）佔 4000 多家，至於統一 7-ELEVEN 在上海則僅有 100 家店。由於統一獲得 7-ELEVEN 在上海授權的時間較晚，因此目前尚未開放加盟。

基本上，上海 7-ELEVEN 與台灣的經營方式有所不同。台灣的 7-ELEVEN 不僅提供鮮食，也藉由代收帳款、購票系統等各項服務的提供，創造消費者新的需求模式，而近期更以 7-net 開拓雲端購物的商機。臺灣 7-ELEVEN 的經營方式，不僅牽涉到物流，更包含金流及資訊流。反觀中國大陸便利店經營，由於中國大陸低溫物流較不成熟，因此在鮮食販售品項方面，上海 7-ELEVEN 仍在調整，對於鮮食投資也在評估當中，此外，上海 7-ELEVEN 也未如台灣一般提供代收或購票服務。事實上，中國大陸內需市場興起，有潛力的消費品項不少，但是企業是否能夠打入或開拓大陸內需市場，仍需視企業本身的布局及配套、大陸相關市場法規發展，以及消費者的成熟度而定。

統一 7-ELEVEN 在台灣的成功經驗，除了依賴提供多元化商品及服務，創造消費者需求之外，更必須有完善的物流體系作為支援。在台灣，統一的物流系統涵蓋低溫物流、常溫物流、宅配等，然而統一在中國大陸市場的經營及拓展，如同其他企業一般，也往往面臨大陸物流體系不完善的問題。考量到商品配送頻率未

達一定水準前，投入物流經營並不划算，因此統一在中國大陸的物流業務仍是與當地廠商合作、委外運作。中國大陸幅員大、各省之間地方保護嚴重、車輛管理不易，不過，未來待時機成熟後，統一也希望評估打入當地物流市場。

赴中國大陸投資對於台灣事業之影響

如同本章前述內容所提，台商在中國大陸的經營策略與當地內需市場的發展確有關連，越是重視中國大陸內需市場的廠商或產業，越有著發展策略在地化的傾向。食品產業由於具有口味適應性與地域性的問題，因此經營在地化的趨勢將更為明顯，然而，企業的在地化生產及銷售，並不代表產業外移與空洞化問題必然發生。就統一企業而言，台灣與中國大陸同為產品銷售的目標市場，都需要耕耘，因此並不會因為對中國大陸投資而影響台灣的事業發展。而食品的口味適應性與地域性，也使得在台販售的食品，完全在台灣本地生產，至於企業在中國大陸生產的食品，則在當地市場銷售、不會回銷台灣。對於企業而言，不論是赴陸投資或是在台投資，投資決策的關鍵都是在於市場是否具備發展潛力。如果市場銷售需求無法提振，則貿然投資反而可能造成企業本身的負擔。

第四章 結論與建議

歸納上述研究成果，本章將針對台商及我國產業因應策略提出建議。首先歸納中國大陸消費市場未來發展及其對台灣產業之影響，其次針對我國現有的大陸市場因應對策（例如：優質平價計畫、逐陸計畫、兩岸搭橋專案）提出檢視，說明其運作方式及執行成果，最後提出相關之政策建議。

壹、中國大陸市場未來發展及其對台灣產業之影響

一、中國大陸內需消費未來成長情況仍有待觀察

透過本研究第二章對於中國大陸內需市場現況與未來發展趨勢之研究，可知各項消費補貼措施對於刺激內需消費僅有短期效果，在補貼措施陸續結束之後，中國大陸消費成長速度也隨之減緩。為延續內需市場的發展成果，中國大陸在 2012 年，針對綠色、環保的節能家電以及農村客運車輛、城市公車等商用車，再次推出消費財政補貼措施。然而，2012 年消費財政補貼措施之成效如何目前仍受到質疑，其主要原因在於，民眾對於家電、汽車等耐久財的購買或汰換頻率並不高，然而中國大陸的消費刺激政策卻一再地對類似產品提出消費補貼，因此預估其成效有限。基本上，中國大陸目前已是世界上的重要消費市場，其居民消費力未來雖然將持續成長，惟成長速度可能逐漸減緩，而新一波消費補貼措施能否再次帶動消費成長，仍有待觀察。

另外，透過中國大陸統計數據與台灣發展經驗，或可對中國大陸消費趨勢進行推估。例如，統計資料顯示，中國大陸不論是城鎮或是農村地區，食品消費支出占整體消費支出比重已逐漸下降，此一現象符合恩格爾法則中家庭所得水準越高、用於食物消

費比重越低之規則。然而，食品消費比重雖然逐漸下降，但食品消費型態－特別是城鎮居民的食品消費型態已出現轉變，外食消費的興起帶動餐飲業商機。目前，北京居民外食消費占食品支出比重為 26.5%，上海則為 25.5%，兩者與台灣居民外食比重之數據（34.8%）仍有相當程度的差距，顯示中國大陸外食消費仍有進一步的發展空間。另外，在便利商店的發展方面，過去研究發現，統一超商直到台灣在 1986 年平均國民所得達到 3,646 美元時，7-ELEVEN 才開始轉虧為盈，而國民所得在 1988 年到達 5,829 美元時，便利商店在台灣開始快速發展。¹⁹ 目前，中國大陸除了北京、天津、上海的人均所得突破 10,000 美元之外，廣東、江蘇、山東、浙江、遼寧、福建、內蒙古的人均所得皆已超過 6,000 美元，若藉由台灣經驗進行推測，則上述省市的便利商店發展，將進入快速發展的階段。

二、台商應重視大陸城鄉消費差異、尋找本身利基及優勢

中國大陸城鄉經濟的差異，也表現於城鄉居民消費結果。就消費結構變化而言，近年來中國大陸城鄉消費雖然有類似的變化趨勢（例如：食品類消費比重降低，醫療保健、交通通訊類支出比重增加），然而，城鄉居民在消費行為上卻有著截然不同的特性。例如：城鎮居民對於國際商品接受度高、對於商品品質及品牌形象較為重視；至於農村居民則重視所謂的「性價比」²⁰，而由於中國大陸本土品牌較國際廠商更了解農村居民的需求，因此在農村市場具有相當強大的品牌影響力。此外，與城鎮市場相比，

¹⁹ 張麗鈴(2009)，連鎖超級市場與連鎖超商營運績效探討－以個案公司與統一超商為例，碩士論文，逢甲大學經營管理碩士在職專班。

²⁰ 「性價比」為中國大陸用語，表示商品性能與價格之比值，「性價比」愈高代表消費者認為該項商品愈物超所值。

中國大陸農村市場的通路更難掌握，而往往成為台商開拓大陸市場過程中的難題。

面對中國大陸市場的崛起，許多在中國大陸深耕已久的台商都想藉此機會，將原本生產基地的經營模式轉為發展內需、進入當地市場經營。然而，台商經營策略由外銷轉內需，基本上是兩個不同的面向。過去處理外銷訂單的過程較為單純，主要就是接單、製造、出口三個步驟，廠商主要依賴技術提升及成本降低提升本身接單的競爭力。然而就開發內需市場而言，必須考慮的因素十分複雜，除了生產之外，還包括市場定位、行銷、物流通路、甚至是中國大陸常見的地方保護主義及收帳問題。

觀察中國大陸內需市場的發展，可發現最大的獲益者事實上是中國大陸本土企業，而面對中國大陸本土企業的競爭，台商經營的思維不應再由從成本面著手，而應該從品牌、信譽、服務等台商本身的優勢特點，建立台商的商品形象。

三、中國大陸商品內需市場發展對台商的可能商機

目前，中國大陸內需消費仍是由城鎮市場所帶動，重要消費城市除了東部省分的重要地籍市之外，也包含中西部省分的省會城市，不過，隨著農村居民收入逐漸提升，農村消費市場也在成長當中。

1. 通路經營是打入農村市場的關鍵

城鎮市場發展的時間早於農村市場，因此有部分商品在農村地區仍在成長，在城鎮地區則已趨飽和（例如：家庭電器）。在農村市場方面，由於中國大陸本土企業較了解農村消費者的偏好，因此在農村市場的開拓上，遠較台商或其他國際企業更有優勢。觀察中國大陸家電下鄉的例子可以發現，在各項「下鄉」政策中，

受益最多的還是中國大陸本土廠商。就台商而言，最能獲益且風險較小的途徑，就是與參與補貼政策的企業合作，提供面板、顯示器、IC 零件等上游產品。

至於台商直接參與消費補貼政策的做法，由於大多數台商不了解農村居民消費特性、無法成功打入農村通路，而往往面臨產品難以銷出之窘境。目前，櫻花衛廚與宏碁電腦是台商參與家電下鄉政策中，最為成功的案例，此二案例也突顯了通路經營對於拓展農村市場的重要性。惟就現今的情況而言，通路方式不僅變得更為多元，通路商也較過去規模更大、商業談判力量更強，因此通路成本往往成為廠商的一大負擔。就宏碁電腦而言，目前仍維持與蘇寧、國美等大型家電通路商進行合作，向大陸 4 到 6 級城市拓展；至於櫻花衛廚則已於 2011 年下半年退出國美銷售體系，改採加盟專賣店及衛廚精品店等專業通路方式。

2. 節能產品惠民工程對環保標準要求較高，對於技術發展較為成熟的台商而言較為有利

中國大陸家電下鄉、汽車下鄉等政策已進入尾聲，為維持內需市場的發展，因此在 2012 年再度推出節能家電補貼政策（此政策為 2009 年節能產品惠民工程的擴大實施）。由於此一政策並非針對農村市場所推出，再加上節能產品所需要之技術要求較高，因此在目前的得標名單中，可發現東芝、LG、夏普、SONY、三星等日韓廠商參與其中，我國櫻花衛廚也在家用熱水器的補貼名單上。另外，根據中國大陸國務院在 2012 年 11 月公布的節能產品惠民工程－桌上型電腦得標廠商名單，在 9 家獲選的廠商當中，我國宏碁電腦名列其中，有 215 個型號可獲補貼。由於節能產品的相關補貼政策，是以環保、綠色產品作為訴求，對於用電規格、節能要求、包裝材料回收等規定較過去更為嚴格，因此對技術發

展較為成熟的我國廠商而言，節能家電補貼政策的推行，對於我國廠商拓展大陸市場將較為有利。

3. 食品品質安全為台灣食品業者發展中國大陸市場之優勢

中國大陸近年來層出不窮的食品安全問題，使得大陸居民對於中國大陸本土食品業者失去信心，進而成為台灣食品業者之優勢利基。目前，台灣統一集團與頂新集團由於在大陸布局已久，其品牌在大陸已具備相當大的知名度。而近年來，城鎮外食消費市場的成長，也使得餐飲業台商在大陸的佈局有所斬獲。由於台灣食品在食品安全的議題上受到大陸消費者信賴，因而在近期引發「利用大陸原料、台灣加工生產、產品銷往大陸市場」的構想。然而，此種作法必須付出較高的運輸成本及管理成本，若產品附加價值不夠高，則對於企業經營而言並無益處。此外，食品生產及銷售具有口味適應性之問題，因此不論就成本或是口味的面向而言，食品業拓展中國大陸市場，仍是採取在地化生產策略較佳。

4. 醫療器材及保健食品商機

受到中國大陸逐漸邁向老齡化社會影響，醫療消費及保健食品市場因具有發展潛力而備受矚目。由於中國大陸低階醫材產業也在快速發展，因此血壓計、血糖計、助聽器等非高階醫材產業，將面臨來自於中國大陸廠商及國際廠商的強烈競爭。至於眼科產品市場以及腎透析產品及服務市場方面，由於未來仍有成長空間，因此目前已有部分台商前往布局、取得市場先機。另外，在保健食品方面，台灣廠商雖然對於拓展大陸市場躍躍欲試，然而由於兩岸保健食品認證標準尚未連接，成為台灣保健食品廠商拓展當地市場之阻礙，因此部分廠商選擇以投資方式設廠於中國大陸，以便開拓當地市場。

四、中國大陸服務業市場之商機與障礙

除了商品市場之外，中國大陸服務業市場也逐漸興起。《十二五規劃》內容指出，中國大陸在十二五期間，將「加快發展生產性服務業、大力發展生活性服務業」，其中，重點發展的生產性服務業包括金融服務業、現代物流業、高技術服務業、商務服務業；生活性服務業則包括商貿服務業、旅遊業、家庭服務業，以及體育事業和體育產業，詳細發展內容如表 4-1 所示。

過去，我國對中國大陸之投資多集中在製造業廠商，對中國大陸內需市場之開展也多以商品市場之面向進行思考，不過，隨著中國大陸城市經濟發展逐步趕上國際水準，再將上老齡化社會即將到來，消費者的服務需求也成為不可忽視的市場。表 4-2 顯示，近年來我國服務業對中國大陸投資金額快速上升，由 2007 年的 9.83 億美元增加到 2011 年的 38.60 億美元，增幅約 2.9 倍，以金融業、批發及零售業、以及不動產業最受矚目。其中，批發零售業投資金額由 2007 年的 4.11 億美元增加至 2012 年的 12.33 億美元；金融業及不動產業則受到政策鬆綁之影響，近 2 年來投資金額急速增加。金融業由 2010 年的 5 億美元增加至 2011 年的 12.56 億美元，一年內增加 1.5 倍；不動產業則由 2009 年之前的不到 3 千萬美元快速增加至 2010 年的 11.28 億美元，而後於 2011 年下降至 4.13 億美元，仍維持在我國服務業赴中國大陸投資的第 3 位(表 4-2)。

表 4-1 《十二五規劃》生產性服務業及生活性服務業發展重點

重點產業		發展內容
生產性服務業	金融服務業	<ul style="list-style-type: none"> 發展中小金融機構。 支援企業跨境經營以及發展網上交易等新型服務業態。 發揮信用融資、證券、信託、理財、租賃、擔保、網商銀行等各類金融服務的資產配置和融資服務功能。 拓寬保險服務領域，積極發展責任保險、信用保險，探索發展巨災保險，規範發展保險仲介市場，推進再保險市場建設。
	現代物流業	<ul style="list-style-type: none"> 發展第三方物流，加強物流基礎設施。 推動農產品、大宗礦產品、重要工業品等重點領域物流發展。 推廣現代物流管理，提高物流智慧化和標準化水準。
	高技術服務業	<ul style="list-style-type: none"> 發展研發設計業。 發展資訊系統集成服務、互聯網增值服務、資訊安全服務和數位內容服務，發展地理資訊產業。 發展檢驗檢測、知識產權和科技成果轉化等科技支撐服務。
	商務服務業	<ul style="list-style-type: none"> 發展會計、審計、稅務、工程諮詢、認證認可、信用評估、經紀代理、管理諮詢、市場調查等專業服務。 加快發展企業管理服務。 規範發展人力資源服務。 促進廣告、會展業健康發展。
生活性服務業	商貿服務業	<ul style="list-style-type: none"> 優化城市綜合超市、購物中心、批發市場等商業網點結構和佈局，支援便利店、中小超市、社區菜店等社區商業發展。 鼓勵和支持連鎖經營、物流配送、電子商務等現代流通方式向農村延伸，完善農村服務網點，支援大型超市與農村合作組織連接，改造升級農產品批發市場和農貿市場。 支持發展具有國際競爭力的大型商貿流通企業。
	旅遊業	<ul style="list-style-type: none"> 發展出入境旅遊、生態旅遊、文化旅遊、紅色旅遊（中國共產黨相關的歷史紀念地旅遊）。
	家庭服務業	<ul style="list-style-type: none"> 發展家政服務、養老服務、病患陪護，發展殘疾人居家服務，發展家庭用品配送、家庭教育等特色服務。
	體育事業和體育產業	<ul style="list-style-type: none"> 加強公共體育設施建設。 發展健身休閒體育，開發體育競賽和表演市場。 發展體育用品、體育仲介和場館運營等服務。

資料來源：《中華人民共和國國民經濟和社會發展第十二個五年規劃綱要中國大十二個五年規劃綱要》。

表 4-2 台商服務業對中國大陸投資金額及比重 (2007-2011)

單位：千美元；%

產業別	對中國大陸投資									
	金額					比重				
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
金融業	117,948	255,623	48,717	500,376	1,255,828	12.00	16.15	4.34	14.26	32.54
批發及零售業	411,902	499,106	743,150	1,115,494	1,232,720	41.89	31.53	66.15	31.78	31.94
其他服務業	48,728	11,085	18,861	49,150	130,560	4.96	0.70	1.68	1.40	3.38
資訊及通訊傳播業	151,269	324,465	106,845	333,066	282,532	15.38	20.50	9.51	9.49	7.32
運輸及倉儲業	36,136	57,527	31,210	23,076	94,265	3.68	3.63	2.78	0.66	2.44
專業、科學及技術服務業	58,497	224,058	17,011	200,225	175,290	5.95	14.16	1.51	5.70	4.54
不動產業	13,647	28,960	17,200	1,128,284	413,598	1.39	1.83	1.53	32.15	10.72
醫療保健及社會工作服務業	25,589	32,625	9,595	8,237	84,564	2.60	2.06	0.85	0.23	2.19
支援服務業	41,503	56,459	8,057	60,559	103,202	4.22	3.57	0.72	1.73	2.67
藝術、娛樂及休閒服務業	25,332	14,559	35,130	18,317	15,620	2.58	0.92	3.13	0.52	0.40
教育服務業	5,673	5,430	7,153	1,830	7,658	0.58	0.34	0.64	0.05	0.20
住宿及餐飲業	25,093	68,962	80,292	66,645	60,173	2.55	4.36	7.15	1.90	1.56
公共行政及國防；強制性社會安全	21,914	3,966	170	4,471	3,871	2.23	0.25	0.02	0.13	0.10
服務業總計	983,231	1,582,825	1,123,389	3,509,730	3,859,881	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

資料來源：經濟部投審會「核准華僑及外國人、對外投資、對中國大陸投資投資統計年報」；本研究整理。

對照中國大陸《十二五規劃》內容，可知金融服務業、商貿服務業是中國大陸在十二五期間的重要推展項目，我國業者也積極進入中國大陸市場布局。以批發零售業為例，潤泰集團至中國大陸開設之量販店－大潤發（中國大陸），在 1998 年於上海開設第一家店後，如今已向 300 分店邁進；便利商店方面，則有潤泰集團成立的喜事多在 2001 年進入上海、全家便利店於 2004 年進入中國大陸市場，以及統一 7-ELEVEN 在 2009 年取得上海經營授權；此外，在 3C 連鎖店方面，有台商藍天電腦投資的百腦匯於 1998 年進入中國大陸，而鴻海集團也對大陸 IT 通路及消費類電子零售商等進行投資。²¹

至於不動產業方面，自 2010 年 2 月我國放寬不動產業赴中國大陸投資規定後，2010 年我國共有 38 件不動產業赴中國大陸投資案獲得核准，平均每件金額達到 2,969.2 萬美元，2011 核准件數雖然僅 19 件，但每件平均金額也超過 2 千萬美元。近年來，中國大陸為抑制投資客炒作房地產市場，而陸續推出房價控制、限購、利率調整等各種手段，但台商仍持續向中國大陸市場布局。例如：信義房屋在上海、北京經營不動產經紀業；遠雄建設在天津、上海、杭州、南京、福州，進行不動產開發；潤泰集團在上海、南京、江蘇省的常州、蘇州、無錫，浙江省的舟山、寧波、嘉興以及四川成都，經營不動產租售業，顯示台商對於中國大陸不動產的投資，並不僅限於一線城市，也向二、三線城市拓展。

在金融業方面，隨著中國大陸人均所得的逐步攀升，民眾對理財與保險商品的需求日漸增加，而中國大陸中小企業的發展過程中，也將出現融資需求。隨著 2010 年兩岸簽訂金融 MOU 以及

²¹ 陳榮驥（2010），「台商對中國大陸經濟發展之貢獻」，研究報告，國立台北大學亞洲研究中心自主研究計畫案。

ECFA 簽訂後兩岸金融業逐步開放，金融業台商也加速赴中國大陸投資。由於 2010 年 MOU 簽定之後，規定台灣銀行若在中國大陸設立代表處一年以上，並滿足分行設立的相關規定，就可在大陸申請設立分行，因此自 2010 年至 2012 年 11 月底，金管會已核准 12 家國內銀行赴中國大陸設立分行，其中 10 家已開業（土銀—上海、合庫—蘇州、一銀—上海、華南—深圳、彰銀—崑山、國泰世華—上海、中國信託—上海、兆豐—蘇州、臺銀—上海、玉山—東莞），6 家銀行設有代表人辦事處。²² 另外，《海峽兩岸貨幣清算合作備忘錄》在 2012 年 8 月 31 日簽署後，兩岸貨幣清算機制即將啟動。由於兩岸貨幣清算機制不僅將節省匯兌成本、有助於兩岸貿易的進行，並可使台商在取得資金上有更方便的管道，有利於台商在中國大陸的業務運作，因此，兩岸金融業法規的放寬，不僅有助於金融業者進入中國大陸發展，對於其他非金融業者拓展中國大陸內需市場也將有所助益。

由上述訊息可知，我國批發零售業者、不動產業者、金融業者近年來紛紛進入中國大陸市場，尋求發展商機。然而在各項服務業當中，物流業及電子商務雖然受到中國大陸《十二五規劃》的政策支持，然而我國業者在進入上述兩項產業上，仍有相當之困難。

在物流業方面，我國物流業者雖然已在台灣累積充足的經驗，然而卻難以將其經驗複製到中國大陸市場。造成此一現象的原因，一方面是因為中國大陸物流產業仍未有健全的制度，各地物流產業的地方保護主義濃厚，另一方面，則是因為台灣與中國大陸市場規模差異極大，台商物流業者進駐中國大陸市場後，勢

²² 「海峽兩岸經濟合作架構協議(ECFA)執行情形」，ECFA 兩岸經濟架構協議網站，2012 年 12 月 6 日，<http://www.ecfa.org.tw/ShowNews.aspx?id=522&year=all&pid=2&cid=2>。

必需要面對資金、貨品及地區規模的調整。此外，諸如：中國大陸在運輸服務業當中未開放沿海及內水運輸服務之項目、在物流業的多數項目裡只允許合資不可獨資、台商物流業者由於經常無法獲得市區通行證而無法與大陸同業競爭，以及中國大陸大型物流企業皆為國營企業，台灣物流公司在規模與資金上難以與之抗衡等²³，皆是台灣物流業者發展中國大陸市場之障礙。

目前，我國在物流業優勢之處在於冷鏈物流之技術，而中國大陸對此一領域也有合作意願。2011 年底「兩岸冷鏈物流技術與服務聯盟」成立後，2012 年隨即召開「兩岸低溫冷鏈物流產業合作會議」，並簽訂六項合作意向書。目前，兩岸冷鏈物流以天津、廈門作為試點，天津作為試點的原因是距離北京較近，具有區域優勢，能夠有效配送低溫產品至北京；至於廈門，短期將優先與台中進行兩岸冷鏈網路之連接試驗，長期則輔導業者建立冷鏈物流園區，建立兩岸冷鏈安全、保鮮、便捷之綠色物流通道。

在電子商務方面，根據中國大陸工信部《電子商務十二五發展規劃》的目標，2015 年中國大陸電子商務交易額將突破 90 兆新台幣(18 兆人民幣)，顯示電子商務在十二五期間將快速成長。另外，根據曾志成、張益菁(2012)之研究，中國大陸網民人數由 2007 年的 2.1 億人增加至 2010 年的將近 4.6 億人，4 年之間成長 1.17 倍，而香港貿易發展局研究統計顯示，2011 年中國大陸網民平均每月網路購物次數為 8.4 次，此一數據為美國的 1.5 倍、法國的 3.2 倍，顯示大陸電子商務具有龐大商機。²⁴

²³ 「業者與政府之對話－物流服務業 ECFA 座談會」，CSI 台灣服務業聯網，2011 年 1 月 20 日，<http://www.twcsi.org.tw/columnpage/news/000600/608.aspx>；杜巧霞(2009)，「兩岸經濟整合談判中我方應爭取之重要利益研究系列－中國大陸內銷市場與台商經濟利益之研析」，研究報告，外交部/經濟部國際貿易局委託。

²⁴ 香港貿易發展局(2012)，「中國網上購物潮流趨勢」，香港貿發局研究報告。

不過，就現今情勢看來，兩岸電子商務的相互銷售處於不同的水準之上，且對台灣業者較為不利。由於電子商務涉及資訊流、金流及物流三方面，其中，資訊流對於台灣及中國大陸城市目前而言並不是問題，然而在金流及物流方面，中國大陸消費者在台灣網路購物面臨較大的限制。除了付款方式只能選擇聯銀卡或是第三方支付之外，台灣商品運至中國大陸之運送成本及時間，也較中國大陸商品運送來台的情況更為不便，使得台灣網路商店經營業者較難與中國大陸業者競爭。²⁵ 由於電子商務較一般商品交易更為複雜，然而對於台灣以及中國大陸城市消費者而言，網路購物已是相當普遍的購物方式，因此，如何使兩岸電子商務（特別是中國大陸消費者購買台灣網站商品）更為順暢，使我國業者能夠獲取中國大陸電子購物商機，值得後續討論研究。

五、中國大陸內需發展對台灣產業之影響

中國大陸內需市場的發展，已對台商在中國大陸的投資及經營策略造成影響，對於部分台商而言，中國大陸的投資定位也由生產基地轉變為市場導向。基本上，中國大陸台商經營在地化的趨勢與中國大陸內需市場的發展確有關連，越是重視中國大陸內需市場的廠商或產業，由於生產項目必須符合當地消費需求、對當地市場必須有更為深入的了解，因此，不管是產品供應鏈或是與中國大陸當地企業的資金及技術合作，都成為無可避免的策略選項。至於面對海外市場的代工廠商，由於面對的是國外客戶、而非直接面對當地消費者，因此在經營策略上不需要因為中國大陸內需市場發展而做出大幅改變，與中國大陸的資金與技術連結也較為薄弱。

²⁵ 廖尚文(2012)，「拓展兩岸電子商務商機之建言/淘寶來了台灣要怎麼辦」，刊登於 ETtoday，2012年11月20日。

然而，無論是對中國大陸增加投資，或是採取在地化的經營策略，都未必引發台灣產業空洞化的結果。例如：食品產業由於具有口味適應性與地域性的問題，因此經營在地化的趨勢更為明顯，然而，也因為口味適應性與地域性的特質，因此食品產業台商並未因台灣市場胃納量小而忽視台灣市場，相反地，近年來可看到食品業者在台灣開發各種新型態的食品消費，而自 2011 年起，也有不少食品廠商決定擴大在台產能。

不過，本研究發現，商品貿易過程中的障礙，可能是廠商選擇前往中國大陸投資、而未將生產基地留在台灣之原因之一。以汽車產業為例，2010 年及 2011 年汽車及零件製造業台商赴中國大陸投資金額急速上升之原因，一方面是看好中國大陸汽車市場發展而加強對中國大陸投資，另一方面，則與 2010 年簽定之 ECFA 未將汽車整車輸入納入早收清單之決策有關。再以保健食品為例，不少廠商即是因為兩岸保健食品認證尚未連接，因而放棄以外銷方式開拓中國大陸市場，改以投資方式直接設廠於中國大陸。因此，若要兼顧中國大陸市場與產業發展，加強兩岸商品貿易談判與標準驗證合作，是必須重視之項目。

貳、我國現有因應策略之檢視

一、現有貿易策略之因應

為了幫助台商進入中國大陸市場，並掌握中國大陸內需市場的機會，政府近年來推出了「優質平價新興市場推動方案」以及「新鄭和計畫」等兩項開拓新興市場的推廣專案。

1. 優質平價新興市場推動方案

優質平價新興市場推動方案的目的，是希望利用所謂的「優質平價」商品，做為台灣商品進入中國大陸、印度、印尼及越南等四個新興市場的銷售策略。此專案的推動策略可分為三個主軸：一是創新研發生產平台，二是國際行銷整合中心，三是購物商城環境塑造培育平台。

- 創新研發生產平台：政府結合業界科專等政策工具，透過架構平台之方式進行研發資源整合，促使台灣成為「全球優質平價」產品創新開發中心，並鼓勵業界商品設計朝向市場導向，創造符合新興市場所需之優質平價商品，幫助中小企業建立自有品牌。
- 國際行銷整合中心：透過網路行銷、拉力行銷（邀請採購團來台）、推力行銷（透過中國大陸連鎖通路設置銷售專區或舉辦名品展）等方式，推廣台灣品牌。
- 環境塑造培育平台：塑造國內適合發展平價產品的環境條件，一方面針對中國大陸、印度、印尼及越南進行消費者調查研究，透過市場情報平台回饋企業、做為產品設計時的參考，另一方面則是針對新興市場的產業相關需求進行人才培訓。

目前，優質平價新興市場推動方案對於中國大陸市場的開發，已陸續推動各項工作。例如：在優質平價新興市場的產品研發方面，截至 100 年 11 月為止，已經通過了 28 件研發的計畫案。在品牌輔導方面，外貿協會的台中、台南及高雄辦事處設置品牌諮詢診斷輔導窗口，針對有意願發展自有品牌的中小企業擬定品牌行銷策略，截至 100 年年底已為 33 家中小企業擬定品牌行銷策略。在環境塑造培育平台方面，目前已完成中國大陸北京、上海等一線城市的市場調查，研究台灣優質平價商品在這些一線城市

的市占率。至於國際行銷整合中心已完成之工作項目，則如表 4-3 所示。

表 4-3 優平計畫國際行銷整合中心工作成果

網路行銷	拉力行銷	推力行銷
<ul style="list-style-type: none"> ■ 外貿協會協助台灣廠商加入淘寶網「台灣館」，藉由中國大陸最大的電子商務網站開拓台灣品牌的能見度。 ■ 幫助台灣加入中國大陸招商銀行「台灣館」，由於招商銀行乃目前中國大陸最大的信用卡發行銀行，因此加入招商銀行有助於拓展中國大陸銀行網購通路。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 舉辦「2011 台北紡織展」、「2011 台北魅力國際服飾品牌展」、「2011 台北國際自行車展」、「2011 台灣國際機車/電動車展」等，供潛在客戶參觀體驗。 ■ 針對中國大陸買主舉辦「2011 海貿會兩岸經貿促進考察團」，邀請 34 家中國大陸企業來台參與，採購商機總計 3 億 2 千多萬美元。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 拓訪會邀請台灣紡織業者組團參加「中國大陸國際紡織面料及輔料(春夏)博覽會」與「中國大陸國際紡織面料及輔料(秋冬)博覽會」，展出台灣優良紡織品。 ■ 徵集台灣食品廠商參與中國大陸食品展與貿易博覽會等，推廣台灣優質食品。

資料來源：優平方案成果專輯。

在上述工作成果當中，市場調查有助於台商對於中國大陸內需市場有著更為深入的認識，特別是中國大陸市場範圍廣大，各地消費偏好及需求各有不同，以個別城市為單位進行調查，更能了解當地居民消費特性，使台商知悉本身的發展利基或是在當地發展可能遇到的困境。至於國際行銷整合中心之各類行銷活動，對於提高台灣品牌知名度當有所助益，由於網路購物等新型消費未來將更受到中國大陸政府及消費者重視，如何突破兩岸目前物流通路及電子商務之困難，使兩者得以搭配、協助我國業者開發大陸商機，是值得研究之處。

2. 新鄭和計畫－逐陸專案

2008 年金融海嘯後，經濟部針對「完善貿易金融環境」、「強力拓展大陸市場及新興市場」、「爭取全球政府採購商機專案」、「強

化軟實力出口」等面向推動各項專案，希望藉由這些專案，協助我國廠商拓展外國市場，並增強廠商出口實力。

新鄭和計畫中的逐陸專案是專門針對中國大陸內需市場的推廣專案，透過辦理展覽會的方式，在大陸建立台灣品牌的知名度，並搶攻大陸內需市場。逐陸專案的主要目標有二，一是加強台灣食品拓銷大陸，二是爭取中國大陸內需市場商機。

(1) 加強台灣食品拓銷中國大陸

為了推廣台灣的優質食品，逐陸專案透過在中國大陸布建行銷通路，以及在當地知名百貨及賣場舉辦「台灣食品節」與設置「台灣食品專區」等方式，長期推廣台灣優質食品。政府並邀請中國大陸進口商、採購商來台進行洽談，希望透過一對一的採購方式擴大廠商在台的採購數量。除了邀請廠商來台採購之外，也由台灣的廠商組成拓銷團，針對中國大陸的二線城市進行商品的推廣與展覽，另外也積極參與國際食品展，發掘潛在買主。最後是提供業者從產品規劃、包裝、行銷等專業諮詢以及輔導，加強台灣食品品牌在中國大陸的競爭力。

據經濟部統計，在此計畫的推動下，已籌組 131 項展團拓銷中國大陸市場，爭取商機達 8.3 億美元²⁶，此外也積極參與各國際食品展，爭取到商機約 1.7 億美元。其他有關加強台灣食品拓銷中國大陸的成果，已整理於表 4-4。

(2) 爭取中國大陸內需市場商機

在中國大陸十二五規劃之下，為了搶佔其內需市場商機，我國政府也積極布局中國大陸內需市場。對此，逐陸專案透過「擴

²⁶ 國貿局新聞稿，本研究整理。

<http://www.trade.gov.tw/Pages/detail.aspx?nodeID=40&pid=79885>

大補助公會前往拓銷、建立台灣形象館」、「市場調查與商情提供」、「市場行銷」、「網路推廣」、「品牌形象推廣」、「維運駐點」等六大工作，加強我國企業對中國大陸市場之拓展。例如：在「市場調查與商情提供」方面，建立中國大陸各產業的情商資料庫，以方便台商了解中國大陸產業情報。在市場行銷通路布建方面，外貿協會在中國大陸各地舉辦「台灣名品博覽會」，2011 總計在瀋陽、天津、廣州、南京、武漢、北京、重慶等七個城市展出，獲得超過 30 億美元的商機。2012 年則預計在中國大陸的天津、大連、南京、山東、重慶、北京舉辦六場台灣名品展，吸引大陸民眾參觀與採購台灣商品。另外也與中國大陸的網路通路廠商合作，推出台灣商品的特賣專區，藉由電子商務的方式加強台灣產品的能見度。在台灣品牌形象方面，則以大陸媒體合作報導行銷、刊登廣告、洽邀陸媒訪台報導、配合重要展會設置台灣精品館等方式宣傳台灣產品與品牌的優質形象。關於逐陸專案－爭取中國大陸內需市場商機各項工作之具體成果，如表 4-5 所示。

表 4-4 逐陸專案 - 加強台灣食品拓銷大陸相關成果 (2010 年)

拓銷手段	工作成果
佈建行銷通路	<p>1. 辦理台灣食品節</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 99 年度於 370 家通路門市辦理 13 場，採購金額達 222 萬美元。 ➢ 配合上海世博開幕、五一黃金周假期，於大潤發、聯華超市、沃爾瑪等 293 家通路辦理。 ➢ 拓銷地區涵蓋華東、華北、成都、杭州、廣東、廣西、重慶、北京、武漢等地。 <p>2. 設立台灣食品專區</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 於下列超市或量販店設立通路，銷售台灣產品：上海城市超市時代店、大潤發蘇州東環店、上海城市超市虹梅店、武漢武商量販生活館、大潤發蘇州吳江店、廈門台灣商品產銷中心、武漢生活劇場超市常青路店。 <p>3. 協助建置台灣商品展銷通路</p>
洽邀買主來台採購	洽邀大陸進口商及通路商來台採購，例：大陸大潤發、家樂福、卜蜂蓮花等安排與我業者進行一對一洽談及參訪，以擴大在台採購。
籌組拓銷團	<p>1. 邀請國內食品知名品牌、食品認證機構及所屬廠商前往華中、華北、大西部、華東等地拓銷。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 台灣優質食品赴華中拓銷團：赴南昌、長沙辦理市場說明會、記者會與買主採購商談會，拓展華中市場。 ➢ 台灣優質食品赴華南訪問團：赴廈門拓銷，拓展海西地區。 ➢ 台灣優質食品赴東北拓銷團：赴哈爾濱、海參崴參加「第三屆龍、港、澳及台灣、俄羅斯區域經貿合作洽談會」拓展東北食品市場。 <p>2. 透過電子、平面與網路媒體超過 100 篇報導，大幅提升台灣食品於大陸之形象。</p>
參加重要國際食品展	參加「福州海峽兩岸交易會」、「中國吉林東北亞貿易博覽會」、「海峽兩岸泉州農產品採購定貨會」、「秋季上海國際食品展」及「武漢食品博覽會暨交易會」等食品展覽會或交易會，爭取商機 1.74 億美元。

資料來源：經濟部新鄭和計畫簡報，本研究整理。

表 4-5 逐陸專案 - 爭取大陸內需市場商機相關成果 (2010 年)

拓銷手段	工作成果
擴大補助工會前往拓銷、建置台灣形象館	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提高參展補助上限，由新台幣 200 萬元提高至 280 萬元。 2. 台灣形象館補助新台幣 200 萬元。
市場調查與商情提供	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商情提供 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 建置商情資料庫：「中國期刊全文資料庫」、「CEIC 經貿統計資料庫」、「QIN 中國大陸企業資料庫」、「萬方中國企業資料庫」。 ➢ 發行簡體中文版台灣產品雜誌 (Taiwan Product, TP) 專輯：「3C 產業暨週邊設備」、「五金、機械及機車零配件」、「休閒、運動及觀光、醫療」、「民生消費用品」。 2. 市場調查 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 99 年度完成「大陸具市場潛力之城市」3 案、「大陸專題研究調查」2 案、「大陸醫療服務調查」1 案、「大陸江蘇產業聚落調查」1 案，共 7 項市場調查
市場行銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 佈建行銷通路-台灣名品展 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 辦理「大西部台灣名品博覽會」、「天津台灣名品博覽會」、「山東台灣名品博覽會」、「南京台灣名品交易會」、「東莞台灣名品博覽會」等展覽會，共爭取商機共 26.64 億美元。 2. 洽邀買主來台採購 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 已辦理 12 團來台採購，包括上海經貿代表團、陝西電子行業協會採購團、湖北省商務採購團、四川經貿交流團、福建採購團、齊魯經貿文化寶島行、大陸面板採購團、吉林經貿採購團、廣東團、大連團、陝西團，爭取商機 113.97 億美元。
網路推廣	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與大陸大型電子商務網站策略聯盟 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 與淘寶網 (大陸最大 B2C 網站)、易趣網 (eBay 旗下大陸 B2C 網站) 爭取優惠價格，協助廠商於網站台

拓銷手段	工作成果
	<p>灣館開館銷售。</p> <p>➤ 99 年共協助 369 家我商拓展大陸網路零售（B2C）市場。</p> <p>2. 強化台灣經貿網行銷大陸</p> <p>➤ 相關成果包括強化台灣經貿網簡體中文版、推動網站交換連結、購買搜尋引擎刊登關鍵字廣告、展團網路行銷、維運買主資料庫。</p> <p>➤ 台灣經貿網中國地區流量達 212 萬瀏覽人次。</p>
品牌形象推廣	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與媒體合作報導行銷：選擇大陸省級與市級電視台與平面媒體合作製播台灣品牌企業專題。 2. 刊登廣告：搭配計畫展覽活動於二級與三級城市機場刊登電子屏幕廣告。 3. 洽邀陸媒採訪報導：利用台商參展前期洽邀不同地域陸媒組團採訪報導台灣品牌廠商。 4. 配合重要展會設置台灣精品館：於北京科博會等 8 項重要展會，設置台灣精品館，加強大陸消費者對台灣品牌之印象。
維運駐點	透過駐點協助各項大陸拓銷工作，積極邀請陸商來台採購。

資料來源：經濟部新鄭和計畫簡報，本研究整理。

二、兩岸搭橋專案

1. 搭橋專案簡介

經濟部自 2008 年起開始推動「天網計畫」，希望以推動「重大投資專案」、「擴大國際投資專案」與「連接兩岸產業合作」等三大專案，提升我國的產業競爭力。以「深耕台灣、全球連結」為宗旨的「搭橋專案」即是天網計畫的重點執行項目之一。期望以台灣利益為優先，篩選「威脅最小化、機會最大化」之產業進行交流，達成產業策略互補或合理分工，共同創造兩岸最大的經濟利益。

據此，搭橋專案於 2008 年 11 月啟動²⁷，以「政府搭橋、民間上橋」，官民協力舉辦「兩岸產業合作及交流會議」的方式，建立「一產業、一平台」的兩岸產業合作平台，使民間可以運用此平台進行共同研發、共同生產、產銷合作、資訊交流等方面的合作，目的在讓台灣的經濟發展儘早和國際接軌，以提供企業投資佈局更廣泛的決策和經營空間，更為台灣厚植經濟實力創造基礎環境。

搭橋專案的執行目標主要有以下 3 項。首先，以「優勢互補、共創雙贏」為目的，在參酌雙方價值鏈分工、相對競爭優勢後，提出最有利我國並兼顧中國大陸意願的產業合作交流項目，以維護台灣在兩岸互動之產業利基。藉由中國大陸內需市場與政策支持，利用台灣產業之利基，持續提升台灣在全球產業價值鏈的地位；並透過兩岸共同研制標準，繼續推展雙方在技術、專利、產品、應用等層面的合作，以俾益兩岸產業的永續發展。

²⁷ 行政院網站，搭橋專案推動成果及展望，本研究整理。
<http://www.ey.gov.tw/Upload/RelFile/26/77275/11311673871.pdf>

其次，以「深耕台灣、全球連結」為宗旨，藉由舉辦兩岸產業合作及交流會議，保持兩岸產業資訊流、產品流、人流的緊密互通，共同思考可行的產業合作型態，以營造我國成為更友善、開放的經商環境，進而創造兩岸商機、連結跨國企業。搭橋專案依靠台灣的產業利基與中國大陸的內需市場，向全球跨國企業招商，可能得以增加外資來台投資，並協助跨國企業開拓中國大陸內需市場或亦可與中國大陸企業攜手，進軍全球市場、完善全球布局，創造兩岸產業雙贏。

最後，搭橋專案也整合我國的華聚基金會與工研院，協助我國專家及產業界參加中國大陸的標準工作組織，建立不涉及公權力且有利於兩岸之新興產業技術標準。藉由大陸廣大市場，兩岸合作推動產業或技術標準，除協助台商在關鍵性技術之研發取得先機外，亦將有機會主導國際標準的制定，擺脫過去只是標準或規格追隨者的產業地位。且台灣廠商可從中享有知識產權與產業標準所帶來的高額利潤。

2. 對開拓中國大陸內需市場之效益

搭橋專案於 2009 年初步選定中草藥、太陽光電、車載資通訊、通訊、LED 照明、資訊服務等 11 項產業進行交流與合作。其後為因應產業形勢改變與回應業界需求，2011 年，則選定中草藥、LED 照明、資訊服務、通訊產業、流通服務、生技與醫材等共 10 個產業，加入搭橋產業交流平台。表 4-6 顯示，僅 2011 年舉辦的 10 場兩岸產業合作與交流會議，即有廠商代表 2,461 人參與，其中台灣 1,903 人、中國大陸 558 人，促成 612 家兩岸業者進行商談，完成 59 件合作意向書之簽署。

大體而言，搭橋專案對於我國開拓中國大陸內需市場的效益可從對個別產業的貢獻與對總體經濟成長的帶動 2 方面分析。首

先，藉由搭橋專案建立兩岸產業合作平台，有利國內產業界在技術升級與轉型的同時，能與中國大陸內需市場結合，以擴大在兩岸的營運規模，亦可為我國新興產業開啟海外的應用與服務商機。此外，在兩岸政府的支持與配合下，未來將積極協助產業界落實合作意向書之簽署內容，以進一步擴大與深化市場、標準、技術、法規等面向之兩岸合作，並逐漸建立跨產業別之兩岸搭橋平台及試點合作計畫（例如無線城市、LED 照明、生鮮食品城市物流），促使個別產業的經濟效益及早顯現。

其次，搭橋專案對於我國總體經濟成長的帶動，顯現在其「全球鏈結」的功能。透過兩岸產業互補與共同發展，完善產業鏈，並藉由兩岸合作成功模式，不僅可開發中國大陸市場亦可吸引歐美日跨國企業透過台灣，再轉進中國大陸投資、開發市場，以降低相對風險。因此，搭橋專案主要將促成台商與跨國企業攜手共同開拓中國大陸與全球市場，以提升我國競爭力與經濟表現。

表 4-6 2011 年搭橋專案舉辦概況

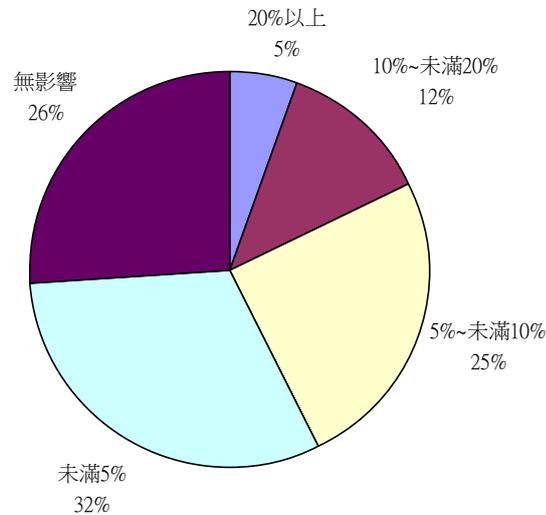
場次	舉辦日期	場次/指導單位/地點	出席狀況(人數)			促成商談企業家數/件數	促成簽訂合作文件或後續成果項數
			總人數/業者	台灣與會人士/業者	大陸與會人數/業者		
1	2011/4/26	中草藥/技術處/台北圓山飯店	507/241	445/213	62/28	170	5
2	2011/7/22	LED 照明/能源局/新竹國賓飯店	24/4	13/1	11/3	12	1
3	2011/7/25~26	資訊服務(智慧城市、智慧聯網、雲端運算)/工業局，技術處/台北六福皇宮	588/408	455/329	133/79	100	12
4	2011/8/25~26	通訊/工業局/宜蘭蘭成晶英飯店	396/296	260/188	136/108	50	3
5	2011/8/30~31	車輛(含電動車、Telematics)/技術處，工業局/新竹喜來登飯店	630/373	525/308	105/65	36	4
6	2011/9/20	流通服務(電子商務、物流、連鎖加盟)/商業司/台中長榮桂冠	437/368	372/330	65/38	25	19

7	2011/10/11	精密機械/技術處,工業局/台中裕元花園酒店	285/210	224/165	61/45	31	2
8	2011/11/23~24	再生能源(太電、風電)/能源局/台北圓山飯店	400/297	351/262	49/35	78	3
9	延至明年度辦理	金屬材料/技術處/高雄					
10	2011/9/6	數位中心/工業局/南京國際博覽中心	152/121	75/53	77/68	40	6
11	2011/9/23	電子廢棄物回收利用/工業局/北京西苑飯店	203/143	74/54	129/89	70	4
12	延至明年度辦理	生計與醫材/技術處,衛生署/規劃中					
		小計	3,622/2,461	2,794/1,903	828/558	612	59

資料來源：搭橋專案辦公室

上述成果，藉由劉孟俊、鍾富國（2011）針對對參與兩岸產業合作與交流會議廠商的「問卷調查」，也可見端倪。廠商表示進行兩岸產業合作對後中國大陸地區營運的影響，主要顯現在「開發大陸市場」、「擴增大陸當地的人脈網絡」、「提升企業的品牌/產品知名度」等三個方面。惟在「排除投資障礙」、「向大陸爭取投資優惠」等層面上，搭橋專案能發揮的功效仍相對較弱。

另一方面，廠商預期在從事兩岸產業合作後能有效提升其在中國大陸的營收成長率（圖 4-1）。其中認為提升營收可達 20% 以上者，占 5%；提升營收達 10%~未滿 20% 者，占 12%。



資料來源：劉孟俊、鍾富國（2011）

圖 4-1 搭橋專案提升中國大陸地區營收之成長率分布

參與搭橋廠商樂觀預期營收成長的依據可能來自 3 個層面：
 (1) 中國大陸的製造成本雖有所上升，但水準仍相對較低，且台商於當地的長期投資經驗亦有益於降低成本；(2) 中國大陸市場的消費能力逐漸提升，廣大的內銷市場透過兩岸政府活動的加持，可望成為台商的後盾；(3) 搭橋專案著重促成台商與陸商合作，且台商的合作動機明顯著眼於中國市場，因此受訪廠商對於在中國大陸地區營收的成長率預期較為樂觀。

綜合上述，兩岸搭橋產業交流活動進行至今已快屆滿 4 年，雖然搭橋專案已為兩岸建立良好的民間交流基礎，但仍難以突破兩岸的制度、法規面限制。透過此類民間與政府協力合作，僅可以個案或零星的方式促成兩岸企業的合作交流，難以達到大規模推廣、複製的效益，且企業之間的合作又多屬商業機密，其實際成效也非提供搭橋平台的經濟部，所能估算、衡量，導致專案對台商開拓中國大陸市場的系統性、屬量的效益，一直難以估算。

惟，搭橋專案確實加速兩岸產業合作的進展，政府可持續透過此專案，化被動為主動，結合陸資來台、鮭魚返鄉等政策，積極促進台商回流、陸資及跨國企業對台投資。一方面有利於我國經濟成長，另一方面也可協助我國企業過去把「以中國大陸視為工廠」的經營模式調整為「以中國大陸為市場」的模式，以利在現今國際經濟情勢困頓之際，協助我國業者調整轉型。

參、相關之政策建議

在提出具體之政策建議前，我們必須首先強調政府對於中國大陸之經營與應對，應區分中長期戰略思考與短期戰術執行的性質。對於中長期戰略，在中國大陸轉向內需發展之際，我國應盡快擬訂，以免短期戰術無所依歸。而這些短中長期的戰術與戰略，更需要以對中國大陸經濟與市場的進一步深入研究為基礎，我們建議以下之研究策略調整：

- 有效整合目前學界個別與研究機構過去研究中國大陸之成果與能量，進而策劃新的研究方向；
- 調整目前研究資源著重兩岸研究，而缺乏對中國大陸之針對性研究之現況，並深化研究內容，針對各區域之產業與市場特性做更細緻之探究。

惟有在詳實調查與紮實研究之基礎上，政策與行動方針才能提高有效性與正當性，也才能避免利益團體尋租（rent-seeking）²⁸之空間。綜整本報告之研究內容，分別針對台商及政府提出建議如下：

²⁸ 所謂尋租，是指為了得到壟斷利潤而從事的非生產性尋利活動。

一、對台商之建議：

1. 節能產品為中國大陸產業發展未來趨勢，近期中國大陸內需發展政策亦特別針對綠色產品提出消費補貼，由於節能產品對於技術標準要求較高，有利於我國業者，因此，台商或可發揮本身的技術優勢，從中發掘市場利基；
2. 台商在中國大陸內需市場的開展，勢必面臨中國大陸本土企業的競爭。對此，台商之因應策略應著重於品牌、信譽、服務以及商品品質安全上的優勢，而非採取價格競爭策略，如此才能與中國大陸廠商進行市場區隔，尋求本身的發展利基；
3. 台商在中國大陸除了必須面對當地廠商的競爭之外，同樣也面臨韓國廠商的競爭壓力。韓國業者的市場競爭策略不僅表現在商品設計上，同時也透過韓劇、韓星等娛樂文化滲透進入中國大陸居民生活當中。面對韓國業者的競爭，台商可在行銷策略上進行創新，亦可與台灣文創或娛樂產業進行異業合作（例如：運用台灣偶像劇開發中國大陸市場），以強化台灣商品的競爭力，是可以思考的方向；
4. 運用陸資來台投資之機會，台商可考慮與陸資合作拓展大陸市場。例如：我國耐斯集團（愛之味）與中國大陸京泰公司合作，京泰公司協助將愛之味旗下產品引進中國大陸，愛之味則協助京泰公司將燕京啤酒引入台灣市場，此種銷售模式對於合作雙方皆有益處，而台商也可將我國優質產品以較有效率之方式輸出到中國大陸；
5. 改變製造業思維，強化台灣區域營運總部（RHQ）之角色，以本土為戰略總部，在各國設立分部：短中期強化研發、

行銷功能，以中國大陸市場為目標與跳板，長期放眼東歐、中東、南亞，乃至全球的市場。

二、對政府之建議：

1. 中國大陸家庭消費占 GDP 比重與先進國家之間有著相當大的差距，而隨著工資及所得的提高，中國大陸內需市場未來仍有成長空間。由於中國大陸各地區、各消費階層之特性迥異，因此，建議目前「優質平價新興市場推動方案」及「逐陸專案」中，針對特定地區、特定商品的市場調查工作仍應持續進行，並針對大陸消費者對於台灣產品或品牌之印象進行調查，建立蒐集大陸消費端資訊的機制或平台，以協助台商掌握正確和及時的大陸內需情報；
2. 修正目前短期名品展的行銷方式，在推動台灣精品促銷以及台商回流的政策上應將眼光放遠，致力於實體銷售據點的擴張。另外，應強調「台灣製產品」或「台灣品牌產品」之品質，建立台灣安心產品形象；
3. 配合台商餐飲或食品服務業之需求，檢視物流、檢疫檢驗與通關層面，建立農產品食品能快速、便捷輸出中國大陸之制度；對於我國高附加價值產品（例如：保健食品），應協助兩岸標準或認證之連接，避免我國業者因貿易障礙而放棄外銷管道、僅能前往中國大陸投資；
4. 在 ECFA 架構下與中國大陸談判協商，爭取優於 WTO 的貿易條件。例如：解決台商投資面臨較高稅率問題；爭取進一步開放服務業市場：包括進一步開放金融業、爭取台灣連鎖便利商店販賣高利潤產品如菸品等；

5. 電子商務為兩岸未來消費趨勢，具有龐大商機，惟在金流與物流方面仍面臨較大困難，需進行後續研究，提升台灣業者在兩岸電子商務上的競爭力；
6. 中國大陸土地政策出現「退二進三」²⁹現象，亦即工業用地轉為商業用地，政府可積極引導台資服務業集中於製造業台商已有基礎的園區內發展，以減少相關投資爭議發生。
7. 觀察台商在中國大陸的經營策略變化，可知台商與當地企業之資金或技術合作日趨密切。此一變化固然有利於台商擴展中國大陸內需市場，然而，兩岸企業合作之可能風險亦不可不慎。特別是中國大陸市場發展時間較短，相關法規及企業合作模式目前尚無健全規範，此外，兩岸產業或企業的技術合作可能使台灣產業面臨技術或人才外流的風險。因此，台商在中國大陸的投資保障、技術合作相關的專利或智慧財產權保護議題，以及人才挖角問題，值得政府重視。

²⁹ 「退二進三」一詞是由中國大陸 2001 年發布之《「十五」期間加快發展服務業若干政策措施的意見》所提出。文件中指出，中國大陸將調整城市市區用地結構，減少工業(第二產業)企業用地比重，並提高服務業(第三產業)用地比重。

參考文獻

1. China Data Online , <http://chinadataonline.org/> 。
2. World Bank Database, <http://data.worldbank.org/> 。
3. “China Smartphone Vendor Market share: Q3 2011,” Strategy Analytics,
<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=reportabstractviewer&a0=6869> 。
4. “China overtakes US as world’s biggest grocery market,” The Guardian,
<http://www.guardian.co.uk/world/2012/apr/04/china-biggest-grocery-market-world> 。
5. Atsmon, Y, V. Dixit, G. Leibowitz, C. Wu (2011), “Understanding China’s Growing Love for Luxury,” McKinsey Insight China.
6. Woetzel, J., J. Devan, R. Dobbs, A. Eichner, S. Negri, M. Rowland (2009), “ If you’ve got it, spend it: Unleashing the Chinese consumer,” McKinsey Global Institute.
7. 《關於十二五時期做好擴大消費工作的意見》，中國大陸商務部、財政部、中國人民銀行發布，
<http://scyxs.mofcom.gov.cn/aarticle/zcfb/201110/20111007798680.html> 。
8. 「中國消費再加碼，當人均所得超過 5,000 美元」，財訊快報，2010 年 12 月 1 日，
<http://www.investor.com.tw/onlineNews/freeColArticle.asp?articleNo=589> 。
9. 「業者與政府之對話－物流服務業 ECFA 座談會」，CSI 台灣服務業聯網，2011 年 1 月 20 日，
<http://www.twcsi.org.tw/columnpage/news/000600/608.aspx> 。

10. 「節能產品惠民工程取得明顯成效」，節能產品惠民工程網站，<http://www.jienenghuimin.org/sFileShow1.jsp?index=155>
11. 「據點力拼 5,000 家，櫻花大陸營收向上衝」，工商時報，2012 年 6 月 26 日，
<http://life.chinatimes.com/life/100302/112012062700062.html>。
12. 「LED 產業兩岸建採購機制」，中時電子報，2012 年 11 月 21 日，
<http://money.chinatimes.com/news/news-content.aspx?id=2012121000035&cid=1206>。
13. 「大陸高科技只落後台灣 2-3 年」，奇摩新聞/中時電子報，2010 年 11 月 18 日。
<http://tw.news.yahoo.com/%E6%9E%97%E5%9D%A4%E9%8A%98-%E5%A4%A7%E9%99%B8%E9%AB%98%E7%A7%91%E6%8A%80%E5%8F%AA%E8%90%BD%E5%BE%8C%E5%8F%B0%E7%81%A32-3%E5%B9%B4.html>
14. 「海峽兩岸經濟合作架構協議(ECFA)執行情形」，ECFA 兩岸經濟架構協議網站，2012 年 12 月 6 日，
<http://www.ecfa.org.tw/ShowNews.aspx?id=522&year=all&pid=2&cid=2>。
15. 「中國大陸通路、虛實整合創新局」，國際商情雙周刊，2012 年 9 月 5 日，第 350 期。
16. 中國大陸商務部網站，<http://mofcom.gov.cn/>。
17. 中國大陸統計年鑑（2011）。
18. 中經網中國大陸統計數據庫，<http://db.cei.gov.cn/>。
19. 中經網產業數據庫，<http://cyk.cei.gov.cn>。
20. 經濟部國貿局（2012），「優質平價新興市場推動方案-成果專輯」，
<http://mvp-plan.cdri.org.tw/download/index.aspx?categorySIId=0B178394432082987960>。

21. 經濟部投審會，赴中國大陸投資事業營運狀況調查分析報告（2006年、2007年、2008年）。
22. 經濟部投審會，對海外投資事業營運狀況調查分析報告（2009年、2010年、2011年）。
23. 香港貿易發展局（2012），「中國網上購物潮流趨勢」，香港貿發局研究報告。
24. 商業發展研究院/經濟部商業司（2010），2010年商業服務業年鑑，經濟部出版。
25. 商業發展研究院，「四大新興市場消費者家居生活核心價值」，檔案網址
http://mvp-plan.cdri.org.tw/research_report/content.aspx?categorySIId=0C125510070723433352&sid=0C170419903021477609。
26. 經濟部投審會，「核准華僑及外國人、對外投資、對中國大陸投資統計年報」。
27. 王榛驛（2012），「中國大陸居家醫材市場觀測站－從現況與趨勢洞察居家醫材商機」，工研院 IEK 產業經濟與趨勢研究中心，檔案網址
http://mvp-plan.cdri.org.tw/research_report/content.aspx?categorySIId=0C125510471901281306&sid=0C202543823657502863。
28. 李克強（2012），「在改革開放進程中深入實施擴大內需戰略」，求是理論網，
http://www.qstheory.cn/zywz/201202/t20120216_138924.htm。
29. 杜巧霞（2009），「兩岸經濟整合談判中我方應爭取之重要利益研究系列－中國大陸內銷市場與台商經濟利益之研析」，研究報告，外交部/經濟部國際貿易局委託。
30. 林震岩（2009），「台商參與大陸擴大內需之看法與因應」，《兩岸經貿月刊》，2009年2月號（第206期）。全文網址：
http://www.seftb.org/mhpage.exe?HYPAGE=/03/03_content_01.asp&weekid=120&idx=1。

31. 張麗鈴 (2009), 連鎖超級市場與連鎖超商營運績效探討 - 以個案公司與統一超商為例, 碩士論文, 逢甲大學經營管理碩士在職專班。
32. 倪浩軒、楊家彥 (2011), 「台灣餐飲業在中國大陸市場的機會」, 投資台灣入口網, 2011 年 4 月 13 日。
33. 高聖凱 (2002), 「台灣半導體競爭力仍領先大陸 5 到 10 年」, 遠見雜誌, 2002 年 12 月號第 198 期。
34. 張印本 (2011), 「台灣醫材進入中國的法規與經營問題」, 檔案網址 <http://www.dnv.com.tw/Binaries/台灣醫材進入中國的法規與經營問題.pdf>。
35. 張慈映、王榛驛、蔡美柔、林怡欣、林淑綿 (2011), 「中國大陸醫療器材產業特輯」, 經濟部技術處科技專案成果專題, 經濟部技術處委託, 財團法人工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心執行。
36. 陳麒元 (2012), 「中國大陸健康美麗商機大解密」, 工研院 IEK 產業經濟與趨勢研究中心, 檔案網址 http://mvp-plan.cdri.org.tw/research_report/content.aspx?categorySIId=0C125510340367302379&sid=0C199527983819131779。
37. 陳榮驤 (2010), 「台商對中國大陸經濟發展之貢獻」, 研究報告, 國立台北大學亞洲研究中心自主研究計畫案。
38. 曾志成、張益菁 (2012), 「錢進中國大陸內需市場 - 掌握 3C 虛實通路契機」, 商業發展研究院, 檔案網址 http://mvp-plan.cdri.org.tw/research_report/content.aspx?categorySIId=0C125510070723433352&sid=0C318504923639814497。
39. 廖尚文 (2012), 「拓展兩岸電子商務商機之建言/淘寶來了台灣要怎麼辦」, 刊登於 ETtoday, 2012 年 11 月 20 日, 原文網址 <http://www.ettoday.net/news/20121120/129539.htm>。
40. 劉孟俊 (2011), 「台商大陸投資與當地化趨勢」, 台商電子報, 2011 年第 182 期。

41. 劉孟俊、鍾富國(2011),「兩岸產業合作及交流會議成效追蹤報告」,財團法人工業技術研究院委託,中華經濟研究院執行。

期中審查意見回覆

101 年度「國內外及中國大陸經濟研究與策略規劃」委辦案－「中國大陸內需市場及其對我國產業發展之影響」研究議題期中報告

審查意見回覆表

審查意見	辦理情形
(一) 研究方法與進度：	
1. 本研究案在整理中國大陸統計數據、政策文件、官方發布之新聞及經濟部投審會公布之台商投資及營運狀況資料後，以文字敘述研究的背景、架構與資料的意涵，目的在瞭解中國大陸內需發展對於台商及對我國產業之影響，最後提出對臺灣的政策建議。	感謝審委意見。
2. 本研究主要是透過既有資料進行分析，若經費許可，能進行問卷調查或訪談，相信對本研究的深度會更有增益。	期末報告將按照評審意見進行訪談，惟囿於資源與時間限制，難以利用問卷做全面性的調查。
3. 對中國大陸總體及城市之消費狀況，可強化統計資料(消費者累計)之蒐集整理，應有助強化對中國大陸市場瞭解度。	未來將加強統計資料之蒐集，強化對大陸消費市場之描述。
4. 第 2 頁架構圖，請加強第二章與第三章之連結性，第四章結論與建議所提服務業市場發展以物流業為例，似嫌不足，建議擴大討論服務業範圍	已針對研究架構圖提出修正。在加強第二章與第三章的連結性方面，除了強化中國大陸內需對我國產業影響

	之內容，並且在現有大陸居民消費趨勢之下，探討我國具優勢之產業發展。在第四章結論與建議方面，則先探討整體服務業商機，再就物流業發展困境提出討論。(請參見第 2-3 頁)
5. 本研究原定研究期程至 101 年 9 月 30 日，請掌握時效，必要時請檢討期程。	已向委辦單位提出將研究期程展延至 11 月 30 日完成。
(二) 內容資料：	
1. 建議就近期中國大陸個別市場如房地產、食品飲料、家電及資通訊、餐飲(包括自助餐)等市場發展，網路及電視購物頻道等新型銷售網路及管道，以及中國大陸公共工程我廠商是否有參與商機等進行分析。	感謝審委建議，將於期末報告提出討論。
2. 增加台商連鎖店及各內銷 Big 4 廠商之參訪(如聯強等)。	將選取部分廠商進行訪談。
3. 本研究內容豐富，具參考價值，惟若能就大陸「十二五」擴大內需政策進一步闡述或分析，可增加本研究的深度。	感謝評審建議，目前期中報告已有「十二五」擴大內需政策之部分內容，期末報告將蒐集更多資訊，提出進一步闡述及分析。
4. 中國大陸是市場經濟的後起之秀，許多已開發及開發中國家都經	關於人均所得與內需產業變化的關係，將於

<p>歷過類似的高度成長階段，產業發展的比重也會漸漸由製造業轉向服務業。而隨著人均所得的逐步攀升，一國人民食、衣、住、行、育、樂的消費比例直接會影響產業的興衰。雖然，今天的世界經濟環境與以往不完全相同（如：天災加劇、環保和節能產業興起），但本案仍應根據許多國家的發展經驗，補充人均所得與內需產業變化的關係，這些才是分析的基礎，短期的內需刺激方案應是外加的，而且對正常的消費有排擠效果。</p>	<p>期末報告提出補充分析。</p>
<p>5. 建議於期末報告補充第二章與第三章的連結度。例如目前期中報告大篇幅探討消費補貼政策，然而如家電下鄉對陸商有助益，節能家電則對日韓商有助益，對台商無幫助乃已知之事實，應探討對台商較有助益之大陸政策及具優勢之台灣產業，則第四章的結論將更聚焦、更有參考價值。</p>	<p>感謝審委建議。期末報告將加強第二章與第三章之連結度，除了強化中國大陸內需對我國產業影響的內容外，並將針對我國拓展大陸內需具優勢之產業提出討論。</p>
<p>6. 有關第 8 頁及第 21 頁提及中國大陸需求成長部分，我方之優勢及商機，以及第 55 頁台商可能商機部分，均請深入探討。</p>	<p>關於大陸內需成長對於我方之優勢機會及商機探討，期末報告將針對第三章及第四章內容進行補強，內容綜整後提出進一步建議。</p>
<p>7. 第 31 頁物價為影響消費因素之一，惟今年以來呈現逐月趨緩現</p>	<p>修正版報告表格編號及頁碼略有出入，表</p>

<p>象，相關內容請檢視修正。</p>	<p>2-18 內容已更新至今年 10 月，相關內容亦已修正，請參見第 50-52 頁。</p>
<p>(三) 研究發現：</p>	
<p>1. 本研究第三章為核心重點研究，惟僅使用投審會資料來源，可思考如何強化內容，增加陸委會、台北大學亞洲研究中心、電電公會及外貿協會等其他參考資料。</p>	<p>感謝審委建議，期末報告將強化參考資料之蒐集。</p>
<p>2. 中國大陸內需商機與所探討之台灣產業別關聯度似不足。第二章中國大陸內需市場研究發現食品支出降低，醫療保健、交通、通訊支出成長，及因政策推動，家電、汽車、節能等產業雖有商機，但家電政策之受惠者非台商，則第三章探討食品（且價值鏈在地化程度高對台灣產業發展貢獻度低）、電子、電力及機械等產業別，卻未探討台灣具優勢之醫材產業的原因為何？</p>	<p>感謝審委建議，受限於投審會資料之產業類別限制，因此期中報告僅探討食品、電子、電力及機械等產業。期末報告將強化資料之蒐集，針對我國具優勢之產業提出討論，以加強大陸內需商機與台灣優勢產業之關聯。</p>
<p>3. 為使本報告更具參考價值，請依分析所得之消費族群、區域分布、消費熱點等趨勢，提供針對性、具體拓銷內需市場策略建議。</p>	<p>相關內容將於期末報告補充。</p>
<p>(四) 結論建議：</p>	
<p>1. 建議本研究聚焦政策研究，並依此訂定我國應有策略進行論述及分析，且進行政策建議。</p>	<p>感謝審委建議，期末報告將遵照辦理。</p>

<p>2. 中國大陸的幅員廣大，不同區域和城鄉的發展程度都有差異，或許我們針對大陸內需市場的政策應嘗試不同的規劃和建議。尤其，中國大陸的中產階級在不同地區、省份陸續形成後，政府近年來推出的「優平計畫」及「新鄭和計畫」等專案將可納入更多元與充實的產業內涵，真正嘉惠台商及我國的多個產業。</p>	<p>將根據審委建議，於結論與建議章節中提出討論。</p>
<p>3. 優平計畫及新鄭和計畫主要以拓銷、推動貿易出口為主，非推動到大陸投資，而本研究則以探討在大陸當地投資之產業及台商為主，以目前大陸市場產業鏈在當地化程度逐漸提高，導致投資帶動出口的效益降低，故檢視該二計畫之目的有待商榷？</p>	<p>由於大陸內需市場之拓展涵蓋出口拓銷與台商投資之因應，因此，期末報告仍將保留優平計畫與新鄭和計畫之內容。然而為切合本研究之探討主題，期末報告將補充與台商及台灣產業較為相關之政策檢視（例如：兩岸搭橋專案），以強化相關政策建議。</p>
<p>4. 第 55 頁服務業非僅物流業，建議先探討服務業商機，至物流業困境建議另起一段</p>	<p>感謝審委建議，服務業商機及物流業困境已補充於 94 至 100 頁。</p>
<p>5. 針對中國大陸消費趨勢，我國針對性策略建議為何？如能提出針對性因應策略，將更具參考價值。</p>	<p>期末報告將針對大陸消費趨勢提出我國因應對策，補充於結論與建議章節。</p>
<p>6. 增列服務業開放有關 APP 及電子</p>	<p>感謝審委建議，將於期</p>

商務部分之建議。	末報告分析討論。
7. 有關兩岸物流業搭橋方面，電子業已建立其物流系統，如何讓其物流系統含括中國大陸，服務業之籌資、財會等系統如何留在台灣，值得思考。	感謝審委建議，將於期末報告分析討論。
8. 安心產品為台灣強項，政策方向亦可導向如何強化台灣安心產品形象，將有助台灣產業發展及有利大陸內需市場拓銷。	感謝審委建議，將於期末報告中增列安心產品之政策建議。
(五) 其他：	
1. 有關「中國」請統一稱「中國大陸」。	已修正。
2. 專有名詞部分請加註腳，如第 26 頁「限額以上企業」在中國大陸國家統計局資料有定義、第 54 頁「性價比」。	「限額以上企業」請參見第 46 頁註腳 7。「性價比」說明請參考第 90 頁註腳 20。
3. 期間表示方式請一致，如第 13 頁表 2-5 成效部分，第 20 頁表 2-7 部分，同樣提及年底，卻出現截至 2010 年底、截至 2010 年 12 月底、2010 年 1-12 月等 3 種表達方式	已修正。修正版報告頁碼略有出入，原表 2-5 已修正於第 30 頁表 2-12，原表 2-7 已修正為第 37 頁表 2-14。
4. 本部推動計畫名稱請用全名，如「優平計畫」請稱「優質平價新興市場推動方案」行動計畫。	已修正。
5. 中國大陸方面用語請改為我方用語，如第 12 頁之長效機制、第 24 頁同比成長率請改為較上年同期成長率。	已修改用語。修正版報告頁碼略有出入，已修正於第 29 頁、第 45 頁。
6. 第 24 頁表 2-9*、**所代表意義，請加註釋。	已於表格下方增加註釋，修正於第 44 頁表

	2-16。
7. 第 45 頁表 3-7 與當地台商企業合、與當地國營企業合、與當地私營企業合，均遺漏「作」字。	修正版報告頁碼略有出入，已修正於第 68 頁。
8. 第 26 頁表 2-9 應為表 2-10。	期末報告表格編號及頁碼略有出入，已修正為第 47 頁表 2-17。
9. 第 23 頁註腳 1.中國大陸「大陸」重複。	已修正。
10. 相關統計資料請更新到最新，如第 33 頁台商對中國大陸投資數據請至少更新到 2012 年上半年資料。	統計數據已更新。2012 年 1 至 10 月台商對中國大陸投資金額及其與去年同期之比較，已補充於第 55 頁。

期末審查意見回覆

101 年度「國內外及中國大陸經濟研究與策略規劃」委辦案－「中國大陸內需市場及其對我國產業發展之影響」研究議題期末報告審查意見回覆表

審查意見	辦理情形
(一) 研究方法與進度：	
1. 整體架構符合原先要求。	感謝審委意見。
2. 本研究案透過整理中國大陸統計數據、政策文件、官方發布之新聞、及經濟部投審會公布之赴陸台商投資及營運資料的研究方法，闡述了中國大陸內需市場的現況與未來發展的潛力，與台商在中國大陸投資布局與經營策略的變化，以探討中國大陸內需發展對我國產業之影響，並提出對台灣的政策建議。	感謝審委意見。
3. 本研究在研究方法上偏向學術研究，對於實證部分較少著墨。針對國家發展的收入水準，一般認為年收入平均 3,000 元以下，國家還在求溫飽的階段；年收入平均 3,000-10,000 美元，則是在急速發展的階段；10,000 以上則為追求法治，穩定地發展的階段。	感謝審委意見，已將此內容補充於報告內文第 10 頁。
4. 本研究若經費許可，應分區域別進行調查，將更豐富本研究。	感謝審委建議。囿於資源與時間限制，難以分區域別進行調查。

(二) 內容資料：	
1. 相較於期中報告，此期末報告已補充了大陸城鎮與農村人均所得，及食、衣、住、行、育、樂、醫療、通訊等內需產業的消費現況、相關政策與產業未來發展趨勢等資料，也詳細描述了台商在大陸投資的金額、重要產業與經營策略的變化。同時，以幾大產業說明大陸內需市場對我國產業發展之影響，內容豐富，具參考價值。惟請對台商赴大陸投資之各重要產業領先當地競爭對手的程度或時間稍做補充。	由於台灣產業所具有的優勢商機，可能是技術領先、可能是服務優勢，也可能是因台灣品牌而吸引當地消費者，因此，較難針對台灣產業領先當地競爭對手的程度或時間進行推算。不過，本研究仍對台灣部分產業領先中國大陸競爭對手的情況稍作說明，請見第 80 頁。
2. 建議補充說明各省 2000 年、2005 年、2010 年三級產業比率之變化。	感謝審委意見。已將第三級產業比率可能低估之現象說明於第 10 頁註腳 1。
3. 建議可參考東方線上或商研院資料，說明地區需求偏好。另亦可透過房地產、家庭電器、電視購物、智慧型手機、外食等產業發展或產品消費情況，推測中國大陸內需未來發展趨勢。台灣廠商在中國大陸同樣也面臨韓國廠商的競爭，韓國業者運用韓劇滲透市場，台灣是否也能運用台灣偶像劇開發中國大陸市場，是可以思考的方向。	感謝審委建議，已參考中國大陸統計資料以及商研院資料，將房地產、家庭電器、電視購物及網路購物等產業發展及消費趨勢補充於第二章，請見第 41-43 頁。另外，關於台灣廠商面臨韓國廠商之競爭及可能因應方式，亦略作補充於第四章，第 115 頁
4. 在資料來源的使用上，有關投審會的資料，請針對樣本資料特性	感謝審委建議。已將投審會資料之樣本特性與樣

與樣本數偏少的情況加以說明。	本數偏少的情況說明於第 65 頁。
5. 報告中在食品消費商機的部分，提出了「大陸原料，台灣生產」的構想，可針對農產品碳足跡的部分加以補充。	感謝審委建議。已將農產品碳足跡之意見補充於第 77 頁。
6. 第二章關於中國大陸內需市場現況及未來發展趨勢已做詳細分析，因主要係就年度數據加以分析，雖已有重點標題，但相應內容仍較分散，建議在最後作個小結，以精簡歸納或表列方式呈現本章重點，可更易於明瞭研析結果。	已將第二章內容綜整歸納於第 52-53 頁。
7. 有關中國大陸內需市場商機及我國產業的優勢利基部分，簡報以表格呈現簡明易懂，效果不錯，建議納入報告內容。	已將相關內容整理於第 81 頁表 3-9。
8. 似未進行期中報告審查委員建議之訪談部分。	本計畫已針對期中報告審委建議進行訪談。報告第三章「大陸內需市場對台商策略/台灣產業影響－以統一集團為例」即為本研究針對統一集團之訪談成果，於第 84 頁。
9. 資料請更新，如 p.51 我對中國大陸投資數據僅至 2012 年 6 月、表 4-4 及 4-5 僅至 2010 年。	我國對中國大陸投資數據已更新至 2012 年 11 月；表 2-18 中國大陸居民消費價格指數數據亦更新至 2012 年 10 月，請見第 55 頁及第 52 頁。由於表 4-4 及 4-5 並無近期公

	開資訊，因此僅能提供2010年資訊。
(三) 研究發現：	
1. 中國大陸內需市場的未來發展，對我國產業影響甚大，特別是本研究指出哪些產業影響較大，值得參考。	感謝審委意見。
2. 根據2011年的資料，金融及保險業為台商赴中國大陸投資的第三大產業，隨著中國大陸人均所得的逐步攀升，民眾對理財與保險商品的需求將日益殷切。而中國大陸政策鼓勵中小企業的發展，融資的需求也將持續攀升。另一方面，兩岸的貨幣清算機制即將展開，如何鬆綁法規、吸引陸資來台，讓台灣成為重要的人民幣離岸中心，更是我國金融產業能否開創第二春的關鍵。本期末報告似乎應該對中國大陸內需如何影響我國金融業多些著墨。	金融業台商與大陸內需相關內容已補充於第四章，第97-98頁。
3. 請加強參考資料或統計資料收集，以強化對中國大陸內需市場的描述。另外，透過台灣發展經驗加上恩格爾法則與各產業發展概況等資料，應可推估大陸消費市場未來趨勢，及地區偏好，以供主管部門及業者參考。	已利用商研院之資訊，補充大陸進階家電產品及虛擬通路消費之內容，請見第41-43頁。另外，透過大陸統計數據及台灣經驗推估未來中國大陸消費趨勢之內容，已補充於第89-90頁。
4. 本報告案例均以大企業為主，惟台灣企業型態係以中小企業為	感謝審委意見。由於大企業一般而言具有指標作

<p>主，其商機掌握亦值得探討。</p>	<p>用及帶頭效果，因此本研究以大企業進行案例研究。關於中國大陸內需發展對於台灣中小企業之影響，囿於資源與時間限制並未進行調查，將列為後續研究方向。</p>
<p>5. P.69 以林震岩 2009 年問卷，印證台商參與中國大陸公共工程機會不高，惟已有 3 年的時間差，似未能反映現況。</p>	<p>感謝審委建議，為了對近期台商參與中國大陸公共工程之可能性加以說明，已將兩岸經合會產業合作項目以及 2012 年提出建立兩岸採購機制之相關資訊，補充於第 73-74 頁。</p>
<p>(四) 結論建議：</p>	
<p>1. 目前政策建議較偏方向性，應更有層次、邏輯及具體，就目前作法不足之處提出檢討，或提出前瞻作法，以利政策參考。建議針對兩岸交流之有利、不利之處加以說明，並提供加強及消弭之建議。例如智財權保護，人才挖角注意事項及弱勢產業輔助計畫等。</p>	<p>感謝審委建議，已將政策建議部份依「對台商之建議」及「對政府之建議」兩部分改寫，並提出較為具體之建議。</p>
<p>2. 中國大陸家庭消費占 GDP 的比重與先進國家仍有一大段距離，隨著人民工資和所得的提高，中國大陸內需市場還有很大的成長空間。所以，我國政府應及早建立蒐集中國大陸消費端資訊的機制</p>	<p>感謝審委建議，已將此內容補充於第四章結論與建議。</p>

<p>或平台，以協助台商掌握正確和及時的中國大陸內需情報，才能使政府推出的專案，如：「優平計畫」、「新鄭和計畫」等，更容易顯現出具體的成效。</p>	
<p>3. 關於我國現有因應策略之檢視，建議可精簡描述，如著重對拓展中國大陸市場之措施，並可與相關政策建議相呼應，避免與本章重點有所出入。另外，兩岸搭橋專案相對篇幅過多，建議篩選與主題相關部分納入，且大量引用搭橋專案計畫書及執行成果報告資料，卻未於參考資料標示，並請參考本部工業局網站更新執行成果至今年。</p>	<p>感謝審委建議。第四章關於兩岸搭橋專案之內容已做刪減，參考資料亦列入參考文獻當中；另外，表 4-6 搭橋專案成果由於並無近期公開資訊，因此僅能提供 2011 年資料。</p>
<p>(五) 其他：</p>	
<p>1. 依 9 月 12 日檢討會議結論，期中審查意見回覆表之辦理情形，若有標註頁碼之處，期末報告請配合更新。</p>	<p>已遵照辦理。</p>
<p>2. 「中國」或「大陸」，請修正為「中國大陸」，如 p.57~60、p.68、p.69、p.92、p.94、p.95、p.97、p.98、p.114 等，請全面檢視。</p>	<p>已遵照辦理。</p>
<p>3. 因本研究案為政府出版品，相關用語宜中性，如 p.105 引發、p.114 對岸、p.115 放煙火式。</p>	<p>已進行修正，原 p.105「引發」一詞，因內容刪減，已無此一字句；「對岸」已改為「中國大陸」；原 p.115「放煙火式」之用語已刪除。</p>

<p>4. 中國大陸方面用語請改為我方用語，如 p.73、p.74、p.87、p.92、p.115 對接、p.86 高端、p.88 回落。</p>	<p>已進行修正。「對接」改為連接、「高端」改為高階、「回落」改為下降。</p>
<p>5. p.54 提及投審會新聞稿，請標明新聞稿發布日期。參考文獻 7.應標示資料出處。</p>	<p>投審會新聞稿發布日期及網址已補充於第 58 頁註腳 8；參考文獻 7.已補充資料出處。</p>
<p>6. 格式:p.80 7-11 及 7-eleven 請一致、p.110 表 4-6 格式亂掉，請調整。</p>	<p>已將格式修正，請見第 86 頁及第 111 頁(表 4-6)。</p>
<p>7. 為增加讀者之瞭解，專有名詞部分請加註腳或說明，p.80 適口性、p.113 尋租及退二讓三。</p>	<p>已將適口性修正為口味適應性(第 87 頁);尋租之說明請見註腳 28(第 114 頁);退二讓三修正為退二進三，說明請見註腳 29(第 117 頁)。</p>
<p>8. 錯漏字請勘誤: (1)p.35 一輪汽車遺漏「新」。 (2)p.89 為空白頁。 (3)p.91 「佈」局應為「布」局。 (4)p.93 互「銷」應為互「相」。 (5)p.98 十二五「計畫」應為「規劃」。 (6)p.111 提「昇」應為提「升」。 (7)目次及 p.112 「叁」應為「參」。 (8)p.113 「期」內需應為「其」。</p>	<p>錯漏字已修正。</p>