

台幣匯價挑戰 28.518彭神防線

昨盤中驚見28.959價位，尾盤央行拉回29元；

炒匯熱錢須先「過三關」 工商時報 101.11.13

記者藍鈞達／台北報導

新台幣兌美元匯價昨(12)日盤中驚見28.959元價位，銀
行主管指出，人民幣走強、美元弱勢，讓亞幣近期漲勢猛烈
，但回流亞洲的炒匯熱錢面對新台幣可能要「過三關」。

首先要與中央銀行在29整數
關卡交鋒、接下來挑戰28.632
元前波高點，終極目標則是直
探央行總裁彭淮南任內最高價
的28.518元天險。

昨天亞幣以韓元單日升值
0.28%最多，新台幣升值0.21
%居次，但統計11月以來，新
台幣升值氣餒濃厚，短短8個交
易日升幅合計達0.58%，打敗
日圓、韓元，成為亞幣一哥。

人民幣即期匯率再度攻抵漲
停板，帶動新台幣昨開盤強勁
走升，最多升值1.91角，盤間
一度突破29元關卡到28.959元
，尾盤央行進場調節，終場新
台幣僅上揚6分、以29.09元的
14個月新高作收，成交量合計
9.46億美元。

匯銀主管形容，央行昨天尾
盤硬是把新台幣壓回29元，等
於是設下「防火牆」，希望台
幣升勢可就此打住；但今天盤
中美元賣盤應仍不會停手，如
果29元關卡失守，新台幣就有
機會上看去年5月初28.632元
的前波高點。

匯市交易員表示，昨天除了
外資，部分出口商也被「嚇出

來」，急忙打電話拋匯，助長
新台幣升值，至於央行盤中只
作壁上觀，沒有明顯阻升動作
，更加深市場對央行可能放手
讓新台幣升值的信心。

但午盤過後氣氛轉變，美元
買盤陸續出籠，匯銀主管透露
，泛公股行庫「全都動起來」
相繼買匯，讓新台幣升幅一路
縮減，尤其收盤前美元買匯力
道更猛，一舉沒收近1角的漲
幅，交易員說，很明顯是央行

指示要守住29元價位。

央行總裁彭淮南就任近15年
來，新台幣在1997年亞洲金融
風暴前最高曾升值到28.518元
，被視為匯市「彭淮南防線」
；匯銀主管認為，台幣本波價
漲但量未增，顯示熱錢力道不
強，甚至不排除是先前流往香
港等地的內資回流。

銀行主管指出，除非匯市成
交量有效放大，否則在未取得
央行默許下，要突破彭淮南防
線的難度頗高，且儘管QE3及
美國大選落幕帶動資金回流亞
洲，新台幣跟其他亞幣相比的
升幅已高，央行近期可能讓匯
價在29元附近且戰且走。

學者：台幣升勢不會太久

記者黃惠聆／台北報導

台幣昨(12)日盤中一度升
破29元，學者表示，亞幣普遍
對美元升值，台幣不太可能逆
勢而為，近期有機會升破29元
；但預期此波升值趨勢，不會
持續太久。

台經院研究六所所長楊家彥
表示，近期亞幣快速升值，是
因為歐巴馬連任讓市場預期寬
鬆政策會延續，資金充裕的情
況下，讓資金流往亞洲，亞洲
貨幣如人民幣、新台幣和韓元

近期都對美元走升。

楊家彥認為，類似題材近期
難免驚動全球股市和金融市場
，但預期國際資金留在亞洲的
時間不會太久，短時間因亞幣
升值壓力大，台幣不排除升破
29元，但等美國財政懸崖大戲
上演時，國際資金會再回流美
國，亞幣就會順勢貶值。他表
示，短期台幣可能在29元上下
徘徊，而且考量台灣產業發展
，新台幣匯價不宜過高，反而
應該再貶值一些。

日本Q3經濟萎縮 311後最慘

GDP年減3.5% 本季仍不樂觀 增添央行救市壓力 政府最快下月舉行選舉

經濟日報
101.11.13

編譯葉亭均／綜合外電

因出口銳減與消費者支出下滑，日本第3季經濟萎縮，創去年311強震後最大減幅，增添日本央行擴大刺激措施的壓力，首相野田佳彥最快可能下個月舉行大選。

內閣府12日公布，第3季國內生產毛額（GDP）較去年同期下滑3.5%，彭博訪調23名經濟學家原先預估減幅為3.4%。日本上季對歐、亞洲與美國的出口下滑，資本支出亦減少。若與前季相比，第3季GDP萎縮0.9%。

分析師預期日本本季GDP萎縮0.4%，今年面臨2008年來第3度衰退的風險。經濟局勢惡化可能不利野田實施逾10年來首度調高銷售稅的計畫，且增加政治僵局風險，使政府現金用罄。

經濟財政大臣前原誠司表示：「從近期的經濟數據研判，不能排除日本經濟已經處

於衰退階段的可能性。」

數據顯示，日本經濟規模萎縮至1993年來最小，名目GDP降至開始彙編數據以來第3低。

因釣魚爭議導致中國反日情緒高漲，大幅衝擊日本對中國出口。日本上季出口下滑5%，減幅為去年第2季來最大。

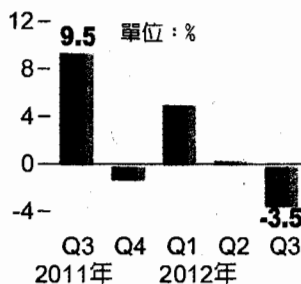
第3季民間消費較前季下滑0.5%，為2009年3月以來首度連續2季萎縮，原因是政府對節能汽車補助告終。資本支出驟減3.2%，減幅為2009年第2

季來最深。

日銀總裁白川方明12日重申追求強力貨幣寬鬆的承諾，同時留意強勢日圓對經濟造成的衝擊。他說：「2014年度消費者物價指數可能持續接近成長1%的目標。我們認為現階段還沒達成1%的目標。」

日銀前官員，現任日本摩根大通證券首席經濟家菅野雅明表示，若聯準會在12月11、12日的利率決策會議採取行動，日銀也可能在12月19、20日的會議擴大刺激措施。美國的寬鬆貨幣政策正削弱美元匯率並推升日圓走升，降低日本出口商競爭力。

日本經濟成長率



日本首相野田佳彥出席國會預算委員會時臉色凝重地抓頭。日本第3季經濟比1年前萎縮3.5%，再加上本季經濟可能萎縮0.4%，今年可能陷入2008年來的第3度衰退，增添央行和當局擴大刺激行動的壓力。（路透）

規模創紀錄 比30年前大3倍

日企 再掀海外併購風

【編譯吳國卿／綜合外電】在國內經濟長期不振和日圓升值的刺激下，積極尋找出路的日本企業已展開新一波全球資產併購潮，其規模令1980年代末和1990年代初的海外併購熱相形見绌。

據Dealogic公司報告，今年截至10月中，日本企業已悄悄在全球進行價值1,010億美元的收購案。

另據標準普爾Capital IQ的報告，日本投資人或收購者今年迄今光在美國就進行45件併購案，金額187億美元，件數和金額比去年同期分別增加50%和64%。

整體來看，今年不僅打破日本企業歷來海外併購的紀錄，也是30年前那波併購潮規模的3倍。

分析師歸結有3個日本經濟

的基本面因素迫使日本企業加緊海外併購：第1，日本面對民間、企業和政府的3重債務危機，據高盛今年稍早的估計，總額約占國內生產毛額（GDP）的500%，嚴重程度甚至超過美國的財政懸崖。

第2，整整25%的日本人口將在2050年前凋零，使近乎關閉的國內需求進一步惡化，也將使日本工業機器重新啟動的

任何努力徒勞無功。

第3，日本企業本身面臨各方面的挑戰，數十年的低成長使最優秀的公司都已陷於癱瘓。許多日本企業因此轉向全球市場，因為這是它們生存唯一的出路。

和1980年代末日本企業主要收購最知名的資產不同，在這一波併購潮中，它們對能長期成長、或進一步控制供應鏈的事業感興趣。收購對象也不像過去限於特定地理區，而是地方、任何有潛力產業，就是收購對象。

IEA：未來20年油價看漲

記者林國賓／綜合外電報導
國際能源總署（IEA）周一發布世界能源展望報告時預估，未來20年石油需求將增加14%，帶動布蘭特原油價格從今年每桶107美元上漲至2035年的125美元。同時，美國受惠於頁岩油氣開採量暴增，2020年前可望取代沙烏地阿拉伯，躍居為全球第1大產油國。

根據經濟合作暨發展組織（OECD）轄下能源監測機構IEA的最新年度評估報告，2035年時全球石油需求日均量估計將達9,970萬桶，較去年報告的預測多70萬桶，較今年全球石油需求量則增加14%。

IEA指出：「新興經濟體的石油消費將會擴增，特別

是來自中國大陸、印度與中東地區的交通運輸需求，增加的需求將會大於OECD石油需求的減少，進而推升油價穩步走高。」

報告預估，布蘭特油價將從今年每桶107美元上漲至2035年的125美元（名目價格約215美元），較先前預估的120美元上修5美元。

石油供給方面，在頁岩能源開採的挹注下，美國產油量將大幅增加，報告預估，2020年美國每日產油量估計達1,110萬桶，較沙烏地阿拉伯多出50萬桶，成為全球第1大產油國。

彭博社彙整的資料顯示，沙烏地阿拉伯上個月每日產油量約980萬桶，根據美國能源部公布的最新統計，美

國11月初每日產油量為670萬桶。

IEA預估，美國雄霸全球最大產油國的地位可維持約5年的時間，之後在美國產油量觸頂走跌、沙烏地阿拉伯產油量反彈回升下，沙烏地阿拉伯將重新奪回最大產油國的寶座。2030年時，沙烏地阿拉伯與美國的每日產油量估計分別為1,140萬與1,020萬桶。

報告指出，連帶地全球產油版圖也會出現重大變化，尤其是石油輸出國家組織（OPEC）與非OPEC產油比重的勢力消長，2015年時非OPEC每日產油總量估計達5,300萬桶，超過OPEC的產油量，OPEC要到2025年才會奪回領先。

美服飾大咖 強攻英國市場

經濟日報

瞄準歐洲前哨站+國際購物勝地優勢

香蕉共和國等將威脅瑪莎、H&M

【編譯林文彬／綜合外電】最新研究顯示，Abercrombie & Fitch、香蕉共和國（Banana Republic）和J.Crew等美國大型服飾零售商，都考慮提高在英國的能見度或進軍英國市場，英國時尚業者面臨競爭加劇。

華爾街日報報導，這些美國服飾業者是受倫敦進入歐洲市場的便利性、國際購物勝地的頭銜等條件所吸引。英國每年的服飾銷售額逾630億英鎊（1,001.5億美元），是全球第5大流行服飾市場，但除了蓋

普（Gap）外，多數美國品牌在英國少有分店。

摩根士丹利的分析師指出，目前有10家美國品牌在英國幾乎或完全沒有分店，但想積極拓展這塊市場；這些零售商在美國有逾6,000家分店，總營收超過240億美元。研究指出，這些業者5年內有能力搶下6.5%的英國市場，既有業者可能面臨威脅。

內衣品牌維多利亞的秘密上周宣布，將在曼徹斯特和里茲（Leeds）開設首家英國分店，

美服飾品牌目前英國店數

單位：店數

J.Crew	0
American Eagle	1
Abercrombie & Fitch	1
維多利亞的秘密	2
Forever 21	3
香蕉共和國	8
Hollister	23
Urban Outfitters	24
蓋普（Gap）	140



註：香蕉共和國為蓋普旗下品牌，Hollister為A&F旗下品牌
資料來源：華爾街日報

時尚品牌Rag & Bone最近已開設首家倫敦分店。J.Crew據傳也考慮在倫敦開設旗艦店。

摩根士丹利分析師拉德爾說：「這可能對Next、瑪莎集團、Debenhams和H&M等業者造成實質威脅。」

維多利亞秘密 秀出佳績

【編譯賴美君／彭博資訊12日電】精品內衣品牌維多利亞的秘密（Victoria Secret）善用行銷策略，以網路電視內衣秀來推廣產品，較仰賴社群網站的其他業者更別出心裁。

Limited Brands旗下的這家內衣公司日前推出網路電視假日時尚秀，年輕模特兒穿著6吋高跟鞋在伸展台展示鑲嵌施華洛世奇水晶的高級內衣，希望吸引目光焦點。

維多利亞的秘密內衣秀已有20年歷史，向來是該公司行銷機制的基礎，去年內衣秀特別節目創下2002年以來的最高收視率，觀眾高達1,150萬人，且逾半為女性。

這種手法帶來龐大效益，該公司過去3季的銷售激增7%至43.3億美元，迄今年1月28日止的年營收已攀抵61億美元新高。

Robert Baird公司分析師馬士基梅爾說：「維多利亞的秘密電視秀其實是1小

業廣告，堪稱空前創舉，添購內衣的地點多如繁星，但沒有其他地方如此強調品牌內涵，我認為時尚秀就是其中一環。」

維多利亞的秘密行銷策略與產業趨勢形成強烈對比。零售業在今年耶誕購物季的網路銷售預估將成長16%至5,860億美元，業者已紛紛強化電子行銷，揚棄更多傳統廣告形式。美國服飾大廠蓋普已將重心轉向社群媒體，削減傳統廣告與宣傳品，潘尼百貨去年也開始楊棄目錄行銷。

不過，維多利亞的秘密也利用社群網站臉書、推特與電子郵件來吸引網路流量，為新產品與內衣秀等活動製造吸睛焦點。

觀眾未必能在門市買到內衣秀展示的產品，內衣秀強調各種精心彩妝與主題，包括馬戲團、月曆女郎與螢幕天使等，也靠絲質嵌鑽的馬甲、羽毛與翅膀等配件製造特殊效果。

維多利亞的秘密「天使」（模特兒）是品牌形象的重要部分，經常出現在該公司的時尚秀、型錄、店面與廣告。不同於其他品牌雇用名流來代言，該公司的模特兒往往是靠代言而開啓事業版圖，如泰拉班克斯與海蒂克隆都是實例。

經濟日報

預售遠期外匯 避險

【記者陳怡慈／台北報導】新台幣持續升值，匯銀主管指出，出口廠商若擔心匯損，可透過預售遠期外匯來鎖住成本，這是目前簡單且便宜的避險方式。

匯銀主管說，避險工具很多，例如：預售或預購遠期外匯（forward）、外匯選擇權（option）、無本金遠期外匯（NDF）、換匯（swap）等，其中，遠期外匯因簡單、便宜，企業接受度較高。

假設出口商1個月後有筆100萬美元的貨款可收，擔心新台幣升值，可事先向銀行承做1個月期的預售美元，以昨天報價為例，雙方可約定1個月後不論新台幣升貶至何種價位，均以28.97元交割。

假設1個月後，新台幣升值到28.8元，如此，出口商還是可以換到新台幣2,897萬元，等於有匯兌利益17萬元；不過，若新台幣1個月後回貶到29.2元，出口商等於有23萬元的匯兌損失。

匯銀主管說，避險目的在於

事先鎖住成本，而非賭匯率走向，很多企業主沒搞清楚，一旦匯率走勢和預期相反，常會覺得扼腕，抱怨早知如此不如不做，這是不對的心態。

全球化布局年代，出口商貨款鮮少全部以美元計價，匯銀主管說，假設八成是美元、兩成是歐元，建議可拿六成美元來預售遠期外匯。

他解釋，美國第三輪量化寬鬆政策（QE3）實施後，歐元和新台幣升貶同向，與美元相反，因避險需要成本，拿六成部位來避險，另外兩成美元與兩成歐元任由自然避險方式來平衡損益，企業較能接受。

擁有龐大海外部位的壽險公司，避險是必要措施，業者說，重點在如何降低避險成本。以國泰人壽為例，今年目標控制在1%以下，新光人壽則是1.5%。國壽副總林昭廷表示，是否調整避險策略要看新台幣是否對主要貨幣都大幅升值，如果只單獨對美元升多了點，就還在可接受的範圍。



（美聯社）

FUSE紡織時尚週登場 見證創新蛻變

工業局攜手四大法人機構
透過動態展演及靜態成果展
發表紡織產業特色化成效

經濟日報

101.11.13

李炎奇／撰稿、攝影

由經濟部工業局主辦，工研院材化所、紡織所、紡拓會、鞋技中心四大法人機構共同執行的2012年FUSE紡織時尚週，11月10、11兩日在台北市萬華西園29服飾創作基地舉辦動態展演及靜態成果展，發表今年度執行工業局相關計畫「產業發展」輔導及「產業振興」輔導與「人才培育」的豐碩成果。

工業局副局長呂正華表示，此計畫為配合行政院「經濟動能推升方案」全力推動的三業四化，即「製造業服務化、服務業科技化與國際化、傳統產業特色化」。在提升創新時尚紡織能量方面，今年度共規畫三大面向：產業發展輔導、產業振興輔導與人才培育，進行產業優化及結構調整，達到傳統產業特色化成效。

設計+品牌

提升產業價值鏈

呂正華表示，就整體紡織產業而言，現階段在設計與品牌端能量相對較弱，工業局會持續結合財團

法人單位既有技術能量，提供加強產業個別企業升級轉型所需技術輔導，加速產業升級轉型，發展符合市場需求的創新差異化產品，逐步構建以「設計」與「品牌」帶動產業價值鏈提升。

「紡織時尚週」除靜態成果展外，現場並舉辦一系列動態展演秀，包括10日由鞋技中心負責的「鞋包設計新銳創意聯展」、紡拓會擔綱的「時尚加乘新銳設計師聯展」，以及11日由工研院舉辦的「設計加值創意展」、紡織所主導的「SOLIS彩蝶飛舞創意展」等，見證台灣紡織產業的創新特色與蛻變。

鞋包新銳聯展 開創設計新視界

鞋技中心負責執行「鞋包設計新銳創意聯展」，呈現「紡織設計學院」與「手提包設計競賽」的豐碩成果。紡織設計學院今年邁入第9屆，以設計開發、流行趨勢分析、新素材發展運用及商業實務操作能力等為培訓重點，每年7、8月並安排學員至海外短期進修，拓展國際

視野。今年共成功孕育出10位具有專業設計及市場行銷能力的鞋樣、手提包設計師。

手提包創新設計競賽今年邁入第11屆，此次競賽主題「超文化美學」，入圍作品不僅具豐富文化面向，且更貼近生活，展現匠心獨具的巧思，相較國際市場毫不遜色。

時尚加乘 衣展秋冬新風貌

「時尚加乘新銳設計師聯展」由紡拓會負責營運的西園29服飾創作基地擔任橋樑，媒合5位設計師與5家布料廠商，針對其布料材質與特性，設計一系列秋冬新款商品。包括設計師陳怡君運用商晉公司的機能性布料，結合簡約風格設計的一系列新品；設計師許居元與翰新公司合作，詮釋圓邊針織布的時尚魅力；設計師蔡昀澤運用富宇公司機能性梭織布特性，創造時尚十足的秋冬新品；設計師李倍運用大宇公司梭織布，展現布料新面貌；永光公司與設計師鄭經中合作，依據布料特性開發印花設計，打造出獨一

接下頁



工業局舉辦2012FUSE紡織時尚週啟動儀式，呼應三業四化。左起為鞋技中心總經理劉競競，紡拓會總監郭韻琴，工業局副局長呂正華，紡織所顧問汪雅康，紡織所副主任寶麗娟，工研院組長陳中屏。

無二秋冬系列。

設計加值 形塑視覺新饗宴

工研院邀請亞洲大學時尚設計學系參與服裝動態展演，運用各種素材結合創意發想，搭配最時尚前衛的服飾，透過時尚系學生所創作服裝上台走秀展示，相當引人注目。

此次展演配合活動內容「設計加

值創意展」的整體意象表現，以「「藝」素材」為主題，時尚系學生利用各式布料特性及異素材媒合，創造時尚、前衛性的創意服飾，配合整體造型設計組合，形塑造型視覺饗宴，展現自我突破的嶄新蛻變。亞洲大學時尚系同學共設計16件作品，創造出服裝多重變化的功能性與搭配性，將創意無限伸展。

文創品牌 彩蝶飛舞展活力

明興紡織自100年度起加入工業局「高值化紡織產業開發與輔導計畫」噴墨印花技術應用推廣體系，透過紡織綜合所導入寶特瓶回收素材應用、圖騰設計及數位噴墨印花應用等技術，開發獨創的國旗系列產品，榮獲「金點設計獎」，成功打響時尚文創品牌名號。

今年紡織所再與明興紡織合作，以國內特有無尾鳳蝶的風姿與概念，延伸設計出「彩蝶飛舞」系列商品，展現出台灣最生動的原生面貌，此次動態秀由亞洲大學師生演繹「SOLIS」之「彩蝶飛舞」、「中華民國國旗」等系列產品，以及獲得「2012自行車衍生商品獎」與通過「MIT微笑標章」多功能後背包等商品，演出佳評如潮。

(經濟部工業局廣告)



▲鞋技中心主導的紡織設計學院新銳設計作品-甜美的叛逆者。



▲工研院化工所邀亞洲大學展演「設計加值創意展」。



▲紡拓會「時尚加乘新銳設計師聯展」秀出設計師蔡昀澤與富宇合作的新品。



▲彩蝶飛舞創意展展演團隊與工業局技正羅世藩(第二排左三)、明興公司總監蔡明河(第二排左二)、紡織工程學會理事長邢文瀨(第二排右五)、紡織所協理林峰標(第二排右四)合影。

Zara母公司 儘量在歐洲生產 根據顧客反應立即調整策略

印地紡 快時尚2招稱霸

全球



編譯季晶晶／綜合外電

擁有Zara品牌的西班牙印地紡集團（Inditex）在國內經濟遭遇困境之際仍逆勢成長，壯大為全球最大的服飾零售商，其成功祕訣在於主打「快時尚」（Fast fashion）、生產基地儘量留在歐洲，並且極為重視顧客反應。

經濟日報 101.11.13

印地紡是「快時尚」先驅業者，旗下8大品牌全都遵循Zara模式：提供新潮而得體裁製的服飾，在美麗高檔的連鎖店展售。

該公司每年出產8.4億件服飾，在全球有約5,900家分店，遍布85國。

近年來每天展店逾1家，或每年500家，遙遙領先競爭對手。過去5年，印地紡集團年營收由94億歐元成長至138億

擁有Zara品牌的西班牙印地紡集團已壯大為全球最大服飾零售商，成功祕訣是主打「快時尚」並重視顧客反應。（路透）

歐元，獲利上揚至每年近20億歐元。去年員工數從2007年的8萬人增至11萬人。

印地紡因創辦人歐特嘉（Amancio Ortega）想把製造業務留在家鄉，所以商業模式就與眾不同。比方說，印地紡秋裝系列每款洋裝、裙子和夾克都只送3、4件到店，幾乎沒有多餘存貨。

印地紡觀察顧客反應，包括他們買什麼和不買什麼，並訓練店員從顧客評語中擷取出結論，例如「喜歡這種挖領」或「討厭腳踝有拉鍊」，讓店經理每日回報總公司，然後傳給內部設計師，快速開發新設計後再交付工廠生產。

若顧客對鑲亮片、蔓越莓色的熱褲反應熱烈，印地紡可在3周內增加出貨，或加碼推出更多款熱褲、蔓越莓色或鑲亮片服飾。印地紡分店每周兩次新品進貨。

印地紡逾半生產業務在自家工廠，或距總公司不遠的歐洲和北非；除西班牙外，委外生產的工廠遍及葡萄牙、摩洛哥和土耳其。較高的勞工成本由降低庫存至最低彌補，而且周轉極快。

專家說，這使消費者改變習慣、更接近衝動購物，因為印地紡店內商品可能在11天後完全翻新，現在不買可能錯失機會，何況定價不高。

Zara發言人伊基瓦利亞認為，是顧客決定生產，而非倒過來。印地紡生產的每件衣服，某種程度而言都是應客戶要求。能如此緊密貼近顧客的商業模式，不必擔心金融危機。

UNIQLO攻台灣市場 明年拚增30家

今年營收增逾3成，明年加碼開店，搶進3至4線城市

記者李麗滿／台北報導

亞洲第一成衣品牌UNIQLO，預計今年營收上看1,700億日圓，為達到業績目標，UNIQLO加速在台灣擴大布局，預計今年底前開至27家店，明年更加碼再開30家店，且以3~4線城市、200坪以下中型店為主力。

UNIQLO目前在大台北地區已超過10家大店，均是5~600坪大型店，且以百貨與購物中心、大型賣場進櫃為主力，據悉，UNIQLO今年一口氣開至27家店，營收成長逾3成，且因應台灣第4季周年慶促銷，今年亦主動推出近3個月的周年慶

促銷，不僅是實體店周年慶，網購同步，大幅拉高秋冬服業績表現。

目前大台北地區除了新北市環球中和店一家店業績仍有成長外，其他包括台北阪急、微風、明曜、天母SOGO、美麗華、新光三越南西店、徐匯廣場、西門店、館前店等9家店業績均在UNIQLO預期中。

為了擴大包括台灣在內的亞洲市占率，UNIQLO在台灣即使已開出27家店，明年目標更已訂下再開30店，而由於大坪數、精華通路地段不易釋出，台北優衣庫明年開店策略將朝向3~4線衛星城市開拓，且坪數

以200坪以下為主，路邊店與商場大店都在規劃評估中。

事實上，找尋大型據點困難度高，在今年下半年即遭遇到，也因此往台南、嘉義、桃園等2~3線城市開店，且店數規模也從動輒5~600坪，大縮為2~300坪，包括台南新光三越中山店、桃園台茂店等都是不到300坪賣場，相對也是尊重百貨業可承擔的坪效範圍。

也因為大坪數店鋪不好找，明年30家如何開出，則是往3~4線的衛星城市開拓，包括新莊、中壢、彰化、宜蘭等，近2年UNIQLO在日本零售業績全是靠創新行銷帶動話題，包



● UNIQLO加速在台灣擴大布局。

圖／美聯社

括上月在東京與電器賣場策略聯盟開出1萬5千坪大店，緊接著台灣優衣庫則提案在台熱賣的發熱衣「大體驗」，耗資千萬在全台做巡迴體驗車，讓消費者大為驚豔。

聚陽前10月每股賺8.21元

稅前淨利13.55億元、年增11.17%，今年出貨有望成長二位數

記者袁延壽／台北報導

景氣雖冷颼颼，紡織產業下游廠業績卻暖烘烘；成衣代工大廠聚陽（1477）累計今年前10月稅前淨利為13.55億元，較去年同期成長11.17%，每股稅前獲利8.21元；聚陽指出，今年出貨量可望有二位數的成長。

由於美國客戶、歐洲市場出貨量都有增加，聚陽今年10月營收20.42億元，為今年單月營收次高。

過去傳統，在成衣代工市場，聖誕節以及萬聖節等季節性訂單都已出貨，再加上換季因素，第4季的11、12月營收，雖會比旺季低，但預期仍會有平均水準表現。

就今年整體營運來看，聚陽指出，去年上半年原物料大漲，反映去年下半年ASP相對應調漲12~13%；今年上半年原物料價格下跌，下半年ASP也

股市情報站		11月12日		
集 中 市 場	7,267.75	↓	25.47	
店 頭 市 場	98.38	↓	0.38	
11月台指期	7,241	↓	45	
集市中場三大法人買賣超		11月12日		
(億元)	外資	投信	自營商 合計	
買進金額	139.29	10.54	18.23	168.06
賣出金額	113.21	16.58	25.56	155.35
買 賣 超	26.08	-6.04	-7.33	12.71

較去年同期下滑1,213%。

但法人認為，單價降低其實有利於接單，聚陽第3季預估出貨打數較去年同期增長超過20%，第4季預估可維持250萬打左右，全年出貨打數約935萬打，較去年816萬打成長14.5%。

工商時報

101.11.13

聚陽也表示，對成衣代工廠來說，生產量愈大有助於降低生產成本，下半年ASP走勢雖降，聚陽毛利率仍可維持高檔，獲利也隨營收成長而增加。聚陽今年前3季的業毛利率17.97%，仍比去年同期提升1.6個百分點；而前3季稅後淨利的年增率也有16.15%。

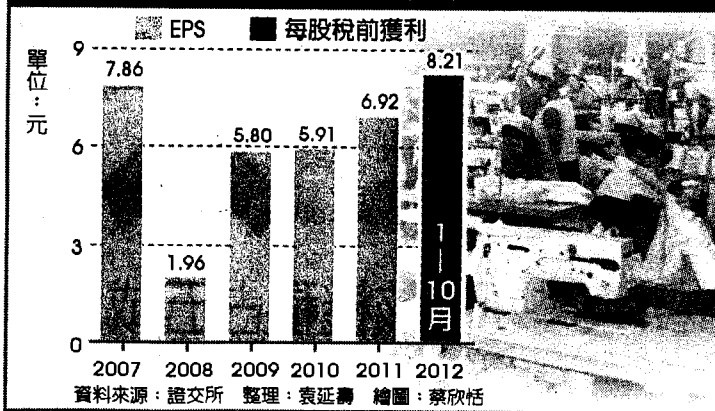
為提高毛利率及獲利能力，自創品牌是明年營運另一個重心，聚陽指出，除了與網購天后「天母嚴選」合作持續推出新品牌外，明年將推出「時男日記」及「FISSO」兩個自有

成衣品牌，從材質研發、商品設計到市場行銷，一次到位。

聚陽指出，目前在趕製明年春夏裝，明年第1季訂單確認率已近9成，首季產能已滿載。

法人預估，聚陽明年接單ASP還有3~15%下滑空間，但出貨打數將突破千萬打，可望較今年再成長15%，主要成長動能來自美國市場的復甦，及非美國市場如台灣、日本、歐洲等個別客戶加入，對聚陽明年看法仍是成長。

聚陽營運表現





台灣對大陸出口比重持續下滑的隱憂

日前中共十八大於北京揭幕，中共總書記胡錦濤在報告中提出2020年要實現人均收入成長一倍的目標。過去我們一直認為台灣與大陸有文化、語言及地理的優勢，只要大陸的收入提高、消費成長，一定可以帶動台灣對大陸的出口。果真如此，未來十年隨著大陸所得倍增，台灣應該會有不小的商機才是。

這個推論合情合理，尤其隨著兩岸經濟合作架構協議（ECFA）各項協定逐年簽署落實，台灣在大陸應該可以享有更大的優勢才對。然而，近年的發展與我們的想法有些落差。就以台灣對大陸出口而言，年初國貿局還樂觀地估計，在早收清單適用零關稅的項目由原來72項增至509項的利多因素帶動下，台灣今年對大陸出口可望成長

9%。但事與願違，月前國貿局所推計的兩岸貿易統計，今年前八個月衰退8.8%，對大陸出口占我國總出口比重非僅跌破30%，更降至28.7%，創下近六年最低。

除了國貿局所推計的兩岸貿易統計呈現這一下滑的趨勢，財政部海關所發布的數字亦是如此。台灣今年前十個月對大陸出口衰退6.0%，這個衰退幅度要比整體出口衰退3.7%來得更大。我們再觀察一下中國大陸的海關統計，同樣會發現今年前三季，台灣在大陸進口市場占有率下滑至7.1%，台灣在面板、塑膠、機械、人纖等產品的占有率全數下滑。

按理說，台灣如今得早收清單之助如虎添翼，理當有好的表現才是，何以會出現下滑的走勢？要理解這個問題，先要釐清兩岸貿易的內容。台灣對大陸出口逾八成

都是半成品、原材料，這和對美出口多屬消費品大大不同。過去兩岸產業存在明顯的垂直分工關係，只要大陸出口成長，必然帶動台灣半成品、原材料對大陸輸出，這也就是「投資帶動貿易效果」。這個投資帶動貿易效果，正是過去十多年維繫台灣生產活動、貿易順差的重要動能，也是大陸一躍而為台灣最大出口地區的原因。

值得注意的是，台商赴大陸投資設廠所帶動的貿易效果並非永遠不變，隨著大陸內部供應鏈日趨完備，外商的競爭日趨激烈，台灣這一投資帶動的貿易效果也會被削弱。換言之，如今雖有這一份早收清單為台商雪中送炭，依然擋不了大陸產業升級、騰籠換鳥所吹起的寒風，這正是最令人憂心的地方。

千真萬確，台灣對大陸出口十年來確實

出現重大變化。以2002~2006年而言，台灣全體出口平均年增率是12.2%，而對大陸出口平均年增率卻高達20.1%；惟2007~2011年這段期間，台灣全體出口平均年成長8.1%，對大陸出口成長8.2%，兩者已相差無幾。若再以近兩年觀察，則台灣對大陸出口的成長已不如台灣整體出口的成長率，這意味著台灣對大陸出口快速成長的年代已成過去，反映在大陸市場的，就是占有率由十年前的12.9%降至如今的7.1%。

我們之所以認為台灣在大陸市場占有率下滑是一項警訊，那是因為台灣如果連這個政府著力最深、企業經營最久、零關稅項目最多的市場，占有率都依然江河日下，那麼在大陸以外的市場，豈不也要節節敗退？由此也可以明白，這不是簽署一紙

台美自由貿易協定、台歐盟經濟合作協議就可以解決的，台灣產業發展如今實面臨比區域結盟更難解的問題。

隨著全球化的競爭，過去十年台灣為南韓所超越，而如今不僅大陸快速追趕台灣，越南在英特爾、三星等大廠投資下，其電子產品的出口也已躍居排名第一。凡此說明，如果台灣不能在技術、創新上保持領先，再過十年必然會被許多新興國家超越，台灣不僅在大陸市場占有率逐年下滑，在美國、歐盟、日本的市場優勢也將一一拱手讓人。

二十年前，當台灣迫於美國特別301的貿易報復壓力必須分散市場時，台灣找到了大陸市場；投資帶動貿易讓台灣延續了近二十年的成長動能，其間曾有人憂心產業空洞化，結果由於半導體、資訊產業及時遞補，並未出現空洞化。惟如今台灣在大陸市場又面臨瓶頸，投資帶動貿易日趨式微，此時執政當局更應審慎研議如何運用ECFA後續四項協商的機會，配合產業政策的重新規劃，為台灣未來十年建立新的成長模式。

工商時報

101.11.13