

江蘇工資漲逾12% 台商衝擊大

無視景氣差，四川、遼寧同步上調，安徽最快本月宣布，福建亦蠢蠢欲動

記者邱莞仁／綜合報導

大陸經濟成長雖明顯放緩，但調漲最低工資標準的腳步絲毫未放鬆。昨（1）日中國江蘇、四川與遼寧3個省份宣布再度上調最低工資標準，其中台商眾多的江蘇調漲逾12%，達1,480元人民幣（下同）。

102.7.02

工商時報

累計今年大陸已有18個省市調漲工資標準，其中又以上海月薪1,620元最高。

去年11月舉行的中共十八大，提出居民收入倍增計畫，至2020年居民年均收入將比2010年增加1倍。意即從今年開始，最低工資標準將以年均13%的速度，才能達到此目標。而這個調漲速度，對企業的經營成本帶來不小壓力。

大陸人保部數據指出，近年來，大陸各地一直連續大幅提高最低工資標準，2011年有24個省調整了最低工資標準，平均增幅達22%，去年則有25個省份調整最低工資標準，平均增幅為20.2%。

中新社報導，昨日起調漲

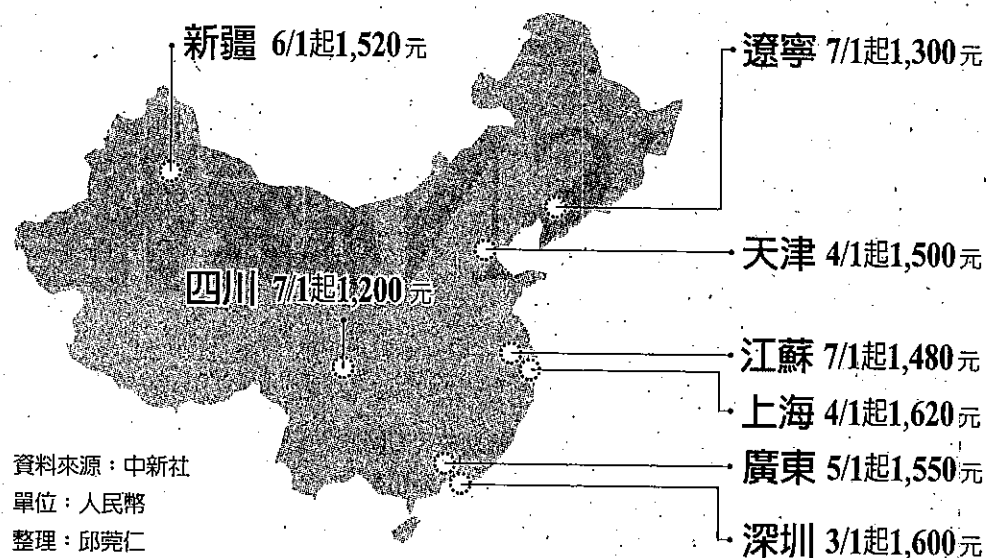
的江蘇一類地區，每月最低工資標準從1,320元調整到1,480元；四川的月最低工資標準則分為4檔，最高檔提高到1,200元；至於遼寧一類地區月最低工資標準，從1,100元調整到1,300元。

今年以來，大陸已有上海、廣東、天津、浙江、北京、山東、山西、河南、江西、廣西、深圳、甘肅、陝西、貴州、新疆、江蘇、四川、遼寧等18個省市上調最低工資標準。

從目前已公布的數據來看，每月最低工資標準最高的是上海，月薪達到1,620元；時薪最低工資標準最高的則是北京和新疆，均為15.2元。

除了以上18個省市，安徽也

今年來大陸上調最低基本工資地區



傳出將上調最低工資標準。報導稱，目前安徽的調整方案已上報大陸人社部等待審批，7月可望正式對外公佈。此外，福建今年也將適時上調最低工資。

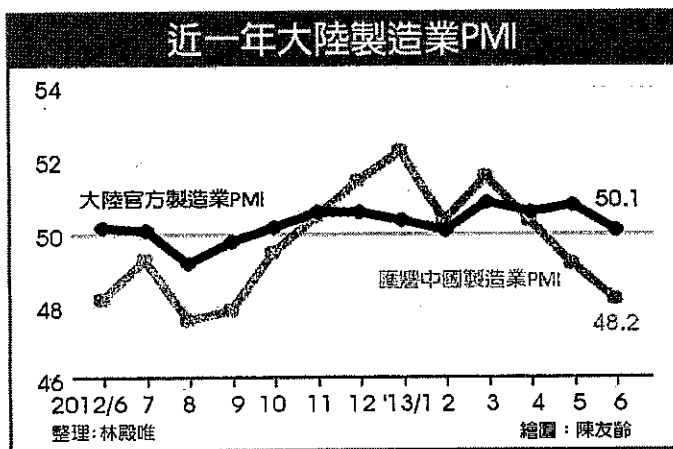
此外，大陸國務院提出，要

根據經濟發展、物價變動等因素，適時調整最低工資標準，到2015年絕大多數地區最低工資標準達到當地城鎮從業人員平均工資的40%以上。顯示大陸上調最低工資標準仍會持續推動。

但最低工資標準的持續調漲，去出現兩面不討好的現象。除了企業大喊吃不消之外，一般薪水階層也有不滿聲音，認為工資上調是蝸牛速度，但物價上漲是火箭速度，漲薪追不上高物價。

PMI下滑 陸Q2經濟不妙

- ◆官方數值為50.1，近4個月新低
- ◆匯豐數值為48.2，近9個月新低



記者林殿唯／綜合報導

大陸官方與匯豐的6月份製造業PMI雙雙下滑，其中大陸官方PMI為50.1，不但創下4個月新低，更瀕臨50景氣枯榮分水嶺，暗示經濟成長面臨下行壓力，更使得市場普遍對於今年第2季經濟表現感到悲觀。

大陸統計局與中國物流與採購聯合會昨(1)日公布數據顯示，6月製造業PMI指數為50.1，逼近市場所預估的50.0，且各分項指標全線下滑，其中生產指數、新訂單指數、新出口訂單指數都下滑超過1，進口與生產經營活動預期更下滑超過2。

對於主要指標下滑，中國物流與採購聯合會特約分析師張立群指出，這表示未來經濟有一定下滑壓力。但他強調，6月PMI仍高於50，1~5月投資與消費成長大致平穩，如果剔除熱錢因素，出口實際成長率並沒有大幅下滑，穩增長的政策效果仍在。

雖然大陸官方對於經濟前景較為樂觀，但匯豐昨日公布的數據，顯示大陸6月製造業PMI已經進一步下滑到48.2，創下近9個月新低，且連續兩個月低於50分水嶺，象徵製造業活動正處於萎縮。

對於製造業PMI持續下滑，路透報導，大陸第2季的經濟表現可能比第1季更差，加上近來資金流動性緊張的情況，更使得市場對於大陸的經濟成長前景更為悲觀。

大陸今年第1季的經濟成長率為7.7%，遠低於市場預估的8%，更不如2012年第4季的7.9%，加上近期宏觀經濟數據表現不佳，使得市場看淡大陸今年的經濟表現，高盛、中金、匯豐、巴克萊等中外金融機構不久更將大陸今年的經濟成長預期下調到7.4%，低於大陸官方所訂的7.5%目標。

夾腳拖廠自創品牌 行遍天下

牛頭牌成功打進緬甸市場，十月國際ZABWAY環保材質鞋，搶攻兩岸商機

記者曾麗芳／台中報導

台灣傳統製鞋廠以代工為主，但隨著「海歸派」的第二代接班，不願只為品牌鞋廠作嫁、紛紛回頭搶攻台灣本土市場，同時布局海外市場。其中在製鞋重鎮中台灣，誕生了「牛頭牌」夾腳拖鞋成功打進緬甸市場；「ZABWAY」品牌鞋則積極搶攻兩岸商機。

102. 7. 02 工商時報

海灘鞋代工大廠、十月國際集團第二代蘇致華，去年7月創設「十月國際公司」、自創「ZABWAY（諧音為台語的十月）」品牌，專攻海灘鞋、夾腳拖鞋（人字拖）、涼鞋等產品，尤其是全球風行的夾腳拖鞋。

十月國際公司副董事長蘇致華表示，目前旗下4名台灣設計師，每年研發擁有「台灣味」的夾腳拖鞋，包括客家桐花、八家將、翡翠樹蛙等圖案設計，走中高價路線，平均單價在1,000至1,500元，積極搶攻台灣本土市場。

在英國攻讀綠建築的蘇致華表示，鞋業代工全盛時代已過去，唯有自創品牌、創新研發才有新出路。因為父親生病而返台接掌家族事業的蘇致華，對於企業環保與台灣精神的堅

持，全都表現在產品設計上。

蘇致華強調，ZABWAY品牌使用的材料，全都經過歐盟、美國的相關認證，符合對人體無害、生產過程污染少及可以回收再利用等原則。

談到通路布局時，蘇致華說，ZABWAY品牌鞋目前先以網路平台打前鋒，預計今年底前，在台北或台中打造首家旗艦門市，台灣市場鎖定熱愛旅遊的消費者；至於海外市場，明年規劃於大陸二線城市如成都、廣州、海南等百貨商場設櫃，明年總銷售目標上看3.5萬雙。

事實上，十月國際集團創辦人蘇恆貴，1979年在台中市昌平路創立製鞋廠，專接國外知名品牌的代工訂單，生產海灘鞋、夾腳拖鞋、涼鞋等產品，主力客戶包括愛迪達、Nike



、D&G、北方等，生產基地在印尼與大陸東莞，年產量超過500萬雙，也是全球前5大夾腳拖鞋製造廠。

無獨有偶，擁有60年歷史的

製鞋廠豐良企業，在第二代魏百慶接掌家族事業後，不僅將「牛頭牌」夾腳拖鞋與時尚接軌，設計出許多色彩繽紛的鞋款，贏得時下年輕族群青睞；

甚至將夾腳拖鞋外銷到緬甸，今年銷售量預估成長2倍；目前正與大陸、法國等國家洽談經銷權，進一步拓展海外市場。

十月國際集團簡介

創業時期 1979年，台中市發跡

主要產品線 海灘鞋、夾腳拖鞋、休閒鞋等

生產基地 印尼雅加達8條生產線、東莞塘廈4條生產線

去年營收 估15億元

年產能 逾500萬雙

自創品牌 ZABWAY

資料來源：十月國際 資料整理：曾麗芳

←十月國際集團二代蘇致華表示，將把具台灣元素的夾腳拖鞋，打進台灣與海外市場。

圖／曾麗芳

南韓閃電時尚 成品一天搞定

「東大門」成衣業搶攻海外，效率贏過Zara與H&M，早上設計下單，當天送進商店…

編譯賴美君 / 路透首爾1日電

首爾市中心的流行聖地「東大門」，占地僅2平方公里，卻擠滿三萬多家服飾店與數千家裁縫坊，時尚單品最快一天就可出爐，速度甚至比標榜「快時尚」的全球知名品牌Zara與H&M的一至三周工作期還快。

102. 7. 02 經濟日報

樂天資產開發公司在東大門經營的FitIn商場營運主任林俊遠說：「東大門可能是地球上獨一無二的，早上做好設計下單，中午前買到原料，最快當天就可以將成品送至商店。」

這套快速生產背後的生態系統，包括3.5萬家零售與批發服飾店，堪稱南韓最大成衣市場，以及5,000家員工六至十人的裁縫坊。

1950年代韓戰過後，東大門一部分由流離失所的北韓難民成立，昔日匯聚販賣軍裝維生的女裁縫師與商家，後來轉而聚焦國際名牌仿冒

品。現在東大門逐漸成為南韓企業展現實力的所在，帶領成衣業擴張海外版圖。

林俊遠表示，即使中國廣州等地的成衣基地，也沒有這樣快速流動，廣州批發市場規模太大，不易發展快時尚。

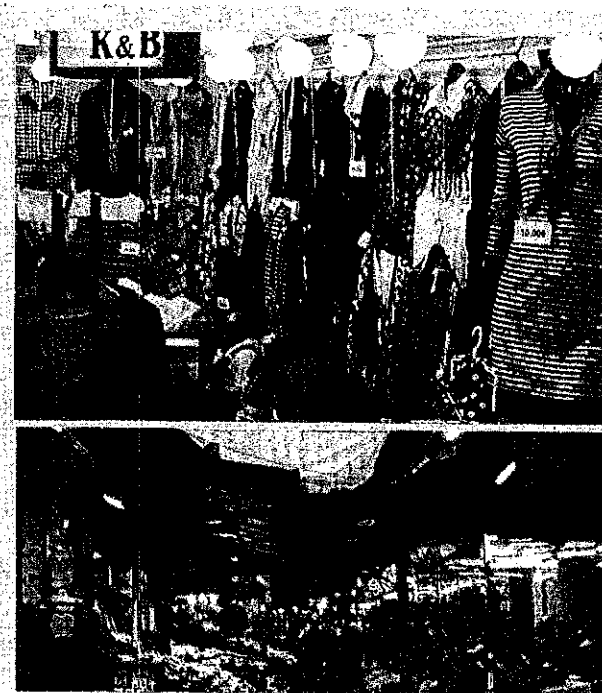
衣戀集團（E-Land）是南韓時尚品牌拓展至海外的先鋒，1980年代創立後，1997年在中國設置零售據點，根據標普（S&P）2012年的報告，衣戀已在中國零散的成衣市場取得一席之地，晉身五大成衣零售商之列。

衣戀目前在中國有2,000

多家門市，去年盈餘達18億美元，版圖橫跨中國60個區域。

南韓時尚業者也挾帶流行音樂、韓劇與「江南大叔」Psy等名人熱潮大舉進軍亞洲。另一家快時尚品牌JEIKEI創辦人暨批發商尹範碩表示：「目前最大的賣點是『南韓製造』，東南亞消費者對韓劇主角的衣著顏色與風格興趣濃厚，遠勝於迎合當地口味的款式。」他的批發事業去年在南韓、中國、泰國與越南賣出350萬條牛仔褲。

南韓傳統財閥與大型企業旗下事業也積極拓展快時尚品牌，努力提升既有的海外零售獲利，希望與全球品牌平起平坐；三星集團的第一毛織與樂金時裝貿易都是實例。



首爾市中心的時尚聖地東大門，堪稱南韓最大成衣市場，流行單品最快一天就可出爐，比標榜「快時尚」的Zara與H&M還快，帶領南韓成衣業擴張海外版圖。（網路照片）

孟加拉成衣廠 平價高檔通吃

超廉價勞工 吸引亞曼尼、Ralph Lauren等設計師品牌客戶

經濟日報

102.7.02



孟加拉是世界的成衣工廠，不僅是全球平價服飾的代工廠，設計師品牌也是主要客戶，從時尚基本元素T恤就能一窺其中端倪。

(路透)

【編譯楊宛盼／綜合外電】工安意外使孟加拉成衣代工產業備受關注，但這裡不僅是全球平價服飾的代工廠，設計師品牌也是主要客戶，從時尚基本元素T恤就能一窺其中端倪。

孟加拉成衣業規模達200億美元，低廉的勞工不但吃下平價服飾H&M、蓋普(Gap)、沃爾瑪(Wal-Mart)的訂單，也吸引亞曼尼(Giorgio Armani)、Ralph Lauren和Hugo Boss等設計師品牌。

在倫敦，設計師品牌G-Star Raw孟加拉製T恤售

價60英鎊(91.25美元)，比沃爾瑪旗下零售商Asda 4英鎊的男性T恤貴上15倍，義大利品牌Replay的T恤為35英鎊，亞馬遜網站上Tommy Hilfiger的相同商品則要39.99英鎊。

孟加拉代工的各類服飾，凸顯服飾零售價和生產成本的關聯相去甚遠，也凸顯代工廠的利潤微乎其微；專家說，儘管有某些因素會影響價格，但品牌才是決定價格的關鍵。

為H&M等業者代工的Fakin服飾總經理阿默德說，至少一半以上的生產成本

來自原料，3.8美元的一公升棉花為夠做四件T恤，再來是勞工成本，配件、標籤和印刷的品質也可能影響成本。服裝採購代理商Synergies Worldwide孟加拉分部執行董事阿里預估，平價品牌Primark T恤成本為1.6美元，Hilfiger和G-Star Raw則分別為5和6美元。

不過，對孟加拉代工廠來說，為高價品牌代工的收入和平價零售商差不多，因為高價品牌的產量較少，業者偏愛容易安排生產時程的大筆訂單，因此願意給予平價品牌較優惠的折扣。

玻纖薄布本季喊漲 富喬受惠

工商時報

記者李淑惠／台北報導

中國大陸白牌智慧型手機、平板需求崛起，且大量採用玻纖薄布，富喬(1815)因應電子級玻纖薄布需求，第2季新增82台織布機，全數鎖定薄布，由於沒有廠商擴產玻纖薄布，第3季進入傳統旺季之下，業界指玻纖薄布價格將有機會

成功調漲。

業界表示，除了蘋果、三星高階手機採用玻纖薄布之外，今年中國大陸白牌智慧型手機、白牌平板電腦也改採玻纖薄布，然目前市面上擴產的廠家不多，因此原本第2季玻纖薄布就有機會醞釀調漲，不過受到季底盤點因素影響，第2季

的價格並未成功上漲，僅在農曆春節前後調漲3%~5%。

然第3季進入旺季之後，價格上漲的機會再現！業界指出，除了旺季傳統因素之外，銅箔基板廠(CCL廠)本季產能利用率可望攀升，在上下游庫存水位不高之下，應該有助於調高玻纖薄布價格。

今年擴產的玻纖薄布廠僅富喬一家，該公司第2季新增82台織布機，全數供應電子級玻纖薄布，使得織布機台總數從450台跳升到534台，總產能將從750萬米增至900萬米，其中厚布佔375萬米，薄布佔了525萬米，薄布產能將新增40%，預計本季開始產能可望全開，

而富喬復工的玻纖紗窯爐目前也處於滿載狀態，估計第3季營收將陸續成長。

富喬今年第1季已經轉虧為盈，單季稅後純益6,700萬元，每股稅後純益0.2元，順利擺脫去年第4季的營運谷底；該公司去年第4季虧損3.43億元，每股稅後淨損1.08元。