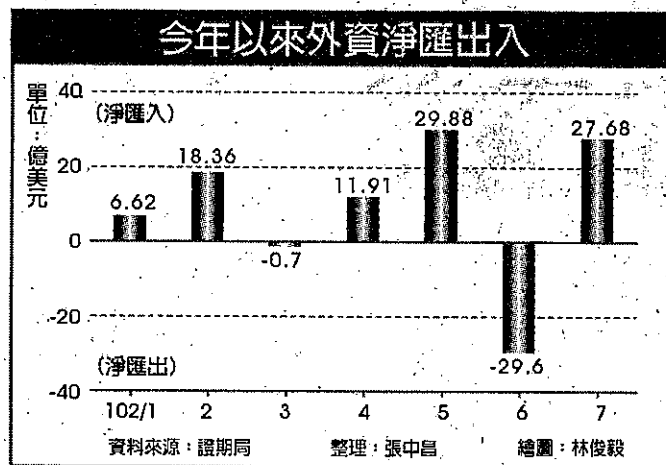


外資大匯入 台幣升回2字頭

記者張中昌、呂清郎／台北報導

外資大量匯入帶動新台幣升值，由於美元走弱，外資大量重返亞洲，新台幣昨（5）日勁揚1.79角，以29.95元收盤，匯價再度回到2字頭。銀行主管指出，昨天合計6.58億美元的成交量中，至少有2~3億美元是外資匯入款。

金管會昨天則公布，7月外資淨匯入金額達27.68億美元，折合新台幣約830億元，創下今年以來單月次高紀錄，累計前7月外資淨匯入金額合計64.14億美元。官員表示，今年外資幾乎都呈現淨匯入，僅6月因傳出



美國量化寬鬆措施（QE）可能縮手的訊息，才出現較大金額的匯出，現在國際情勢趨穩，外資也重回台灣。

昨天國際市場美元偏弱，亞洲貨幣走升，加上外資持續匯

入，新台幣盤中一度勁揚逾2角，銀行外匯交易主管指出，特別是日圓、韓元等亞洲主要貨幣幾乎全面走揚，央行昨天尾盤因而未大幅進場調節，讓匯價走高1.79角收盤，單日對

美元升值0.6%。

根據央銀昨日提供的匯率統計，主要貨幣對美元除印尼盾外全面走升，其中日圓、英鎊分別大漲1.17%、1.14%，我國主要競爭對手南韓的韓元升值0.88%，歐元、星幣與新台幣的升幅則均逾0.5%，其中歐元和星幣的單日漲幅更超過新台幣，因此新台幣仍處於「動態穩定」區間。

央行外匯局副局長顏輝煌指出，央行對外資動態都有注意，但外資天天在進出，且近一個月來都有依規定投入股市，目前是台股現金股利的入帳高峰，因此也有資金同時在匯出，新台幣率是由市場供需決定，央行會持續維持匯價動態穩

定的方向。

匯銀主管強調，美國聯準會（Fed）近期QE減碼疑慮趨緩和，美國勞工部公布7月新增就業16.2萬人也低於市場預估的18.5萬人，使得美元走弱，亞幣升值，帶動新台幣行情偏升；加上外銀出脫美元，以及出口商進場拋匯，都助長新台幣升值力道。

但匯銀主管也指出，近期匯市成交量縮小，短線在量能不足的情況下，新台幣走勢仍將視美元走勢，外資匯入狀況和央行態度而定，匯價應該以介於30元上下游走的機率偏高。

7月物價漲幅僅0.08%

通縮來了？ 核心CPI年增達0.51%，顯示仍溫和上漲

記者于國欽／台北報導
行政院主計總處昨(5)日發布消費者物價(CPI)調查結果，雖然蘇力颱風吹漲菜價，但由於消費疲弱、外食費漲幅趨緩，加上去年比較基期偏高，7月份消費者物價年增率近零，僅0.08%，創近3年單月最低漲幅；惟核心CPI仍年增0.51%，並無通縮現象。

主計總處指出，7月份受蘇

力颱風影響，菜價較上月略漲0.27%，但由於去年同月天候不佳菜價漲得更凶，在偏高的比較基期下，年增率-3.12%；另今夏水果盛產，7月價格大跌，年增率-20.2%，更創下近14年單月最大跌幅。

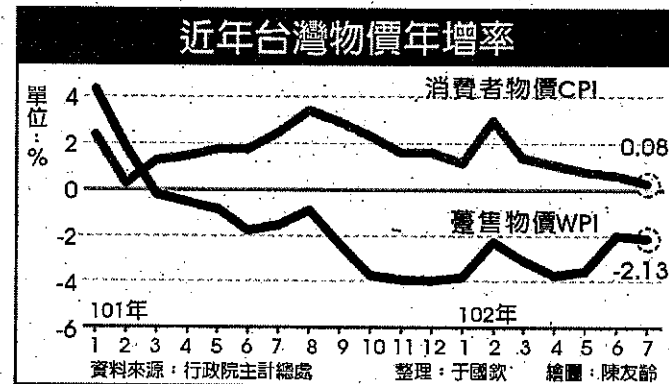
值得注意的是，向來漲多跌少的外食費，在7月也比前一個月微跌0.07%，年增率1.09%

%更呈連續4個月縮小。而居

住、交通通訊、教養娛樂及醫藥保健等四類物價仍較上年同月微漲。

綜合統計處副處長蔡鈺泰表示，受蔬果價格大幅下滑、成衣服飾折扣擴大、外食費漲幅趨緩等影響，7月份CPI年增率0.08%，為近35個月最低漲幅，顯示國內物價相當平穩。

何以今年CPI漲幅連續3個月低於1%，這是否與薪資停



滯，消費趨緩有關？是否有通縮的壓力？蔡鈺泰表示，這當然和消費趨緩有關，但其實7月份不含蔬果及能源的「核心CPI」年增率仍達0.51%，並沒有通縮的現象。

主計總處官員表示，各國

物價漲幅趨緩當然與今年以來全球景氣走緩有關，導致國際穀物、基本金屬的行情也走低，7月份台灣進口物價年增率-4.20%，而衡量廠商進貨成本的躉售物價(WPI)年增率-2.13%，更連17個月下跌。

4,091億美元 7月外匯存底再創新高

記者呂清郎／台北報導
台灣外匯存底再創新高。中央銀行昨(5)日公布，7月外匯存底餘額為4,091.18億美元，再創歷來統計最高水準，較前一月則增加了25.12億美元，主要原因包括外資流入，以及歐元等貨幣對美元升值造成外匯存底帳面價值增加。

台灣目前外匯存底餘額排

名全球第4，前3名則依序為大陸、日本和俄羅斯。

央行外匯局副局長顏輝煌表示，7月外匯存底增加，另一主要原因是外匯投資運用收益；央行另統計，至7月底止，外資持有的國內股票及債券，按當日市價計算，連新台幣存款餘額，總共折計2,290億美元，約占外匯存底的56%。

歐元7月對美元升值1.79%

，讓外匯存底中近2成的歐元部位，折算美元後的帳面價值大增；我國主要競爭對手南韓，7月外匯存底增至3,188.9億美元，也創下新高水準。

銀行主管認為，6月因熱錢大規模撤出潮，外資單月賣超台股1,175億元，甚至高過前5月合計買超的1,025億元，造成6月外匯存底終結連二升，減至4,066.06億美元。

但7月美國聯準會(Fed)主席柏南克對量化寬鬆(QE)政策退場談話趨緩和，加上各項經濟數據及企業財報高於預期，代表景氣持續復甦，刺激外資回籠，單月買超台股達823億元，並匯入27.68億美元，外匯存底因此再創新高。

根據央行公布的外匯存底，今年1月底4,065.57億美元，創新高後，2月降為4,040.8

億美元，3月更連二降至4,018.9億美元，4月回升至4,051.94億美元，5月的4,066.16億美元再創新高，但6月又減至4,066.06億美元。

據了解，我外匯存底的美元比重約6成，其他主要幣別的歐元約2成、日圓約1成；至於目前央行正在進行外匯存款增加人民幣比重的相關作業，待雙方完成簽署「貨幣互換協議(SWAP)」後即可納入，最快今年底前便可完成。

後續經貿談判恐受影響

服貿協議 臨時會不會過

【記者麥育瑋、江睿智／台北報導】立院朝野各黨無法達成共識，在野黨強力杯葛議事下，立院朝野協商昨(5)日拍板，核四公投、服務貿易協議等爭議較大的議題將被「暫時擱置」，確定無法於這次臨時會處理。

針對核四公投案，國民黨立法院書記長賴士葆表示，國民黨不排除召開第三次開臨時會力拚核四公投案過關。

立法院長王金平昨天召開朝野協商，決議臨時會將以軍事審判法、漁業法等較無爭議的法案為主，處理完畢後本次臨時會即行散會。經

濟部長張家祝表示，希望立法院下會期一定要通過兩岸服務貿易協議，否則恐影響後續經貿談判，不利於整體經濟與服務業發展。

此外，朝野協商結論，已排進委員會的兩岸服貿協議，將由內政委員會再召開16場公聽會，並邀請各產業公會及工會代表參加後，方可進行實質審查。

經濟部官員表示，兩岸服貿協議能否在立法院通過，各國都在觀察；不僅影響服貿協議今年底生效的目標，目前其他進行協商的協議，恐也受波及。

二次臨時會

立院：不處理核四、服貿

記者薛孟杰／台北報導

朝野立委昨(5)日達成共識，此次臨時會將暫不處理停建核四公投案及服貿協議，優先處理軍事審判制度配套修法，以及無爭議的「國發會檔案管理局組織法」、「內政部警政署組織法」、授權遠洋漁船雇保全的「漁業法修正案」後，二次臨時會就散會。

國民黨政策會執行長林鴻池表示，社會對軍審法修法有高度共識，並非核四公投及服貿協議不重要，而是「事情有先後」，國民黨不排除9月1日開臨時會，再開第三次臨時會，繼

續審查核四公投案，至於服貿協議，則將再開16場公聽會後再進行實質審查。

原本堅持反制民進黨杯葛核四公投的國民黨，態度卻突然一百八十度轉彎，藍委透露，是因洪仲丘案所致。

朝野立委已火速達成共識，軍審法修法在今日優先完成三讀，相關配套修正法案由各黨團與行政院另行研提，列入新會期優先法案，並在新會期完成三讀。

此外，二次臨時會在處理漁業法修正案、沒有爭議的組改法案後，就散會。

財長：7月出口仍正成長

記者林淑慧／台北報導

財政部明(7)日將發布7月進出口統計，財政部長張盛和昨(5)日透露，7月出口不受外銷訂單衰退影響，7月出口仍維持正成長態勢，惟成長幅度不大。

經濟部上月底發布的6月外銷訂單，減幅較以往擴大，外界憂心將影響7月出口表現，財長張盛和昨天受訪時表示，7月出口成長幅度有限，但仍維持正成長，要大家「放心」，也讓緊盯出口統計的媒體「鬆了一口氣」。

立法院財委會昨天宴請財政部、中央銀行、金管會等首長，財政部長張盛和在受訪時作

上述表示；在財政部政務次長曾銘宗高升金管會主委之後，政務次長人選仍是媒體關注的焦點。

財長張盛和近日持續徵詢政次及台灣金董座人選，但他在受訪時表示，二個位子的人選尚未出爐，希望外界給予空間，讓他尋找最適合的人才來擔任。

針對7月出口統計，財政部官員表示，去年7月出口249億元，以最近數月出口均達260億美元看來，7月出口相對樂觀，而作為出口兩大支柱的礦產品及電子產品，下半年都將進入需求旺季，預期下半年出口表現將比上半年好。

6月商業景氣燈號轉綠

記者林祝菁／台北報導

進入暑期消費傳統旺季，刺激餐飲、零售業營收成長，且加班工時增加、人力需求提升，拉抬商業服務業景氣上揚，景氣燈號在連續二個「藍黃燈」後，6月分再度開出「綠燈」。商業發展研究院分析，由於7月持續飆出高溫，消費商品勢必熱賣，加上暑假帶動旅遊消費，可望為商業服務業注入新一波成長動能。

商業發展研究院昨(5)日公布6月商業服務業景氣指標(ISI)為100，轉為趨向穩定的綠燈，同時修正5月ISI指數為97。

ISI指標來源區分成3大面向，分別為證券市場、人力薪資及營運實況。其中，夏季消暑商機發酵、百貨年中慶消費熱潮，食品安全問題有效控制，讓零售業與餐飲業營業額大幅增加，「營運實況」重新回到穩定狀態，6月份指標較上月

上升2分。

而人力薪資暑假消費旺季到來，商業服務業的加班工時與平均工時增加，人力需求也隨之提升，「人力薪資」6月份指標分數增加1分；至於證券市場則在國際經濟市況好壞參半下，無法有效提升國內動能，指標分數持平。

對於未來展望，商發院分析，國際經濟數據憂喜參半，歐、美經濟情況雖有轉好趨勢，但復甦緩慢，大陸經濟成長也下修，使得國際需求無法有明顯改善。

反觀國內，暑期旅遊高峰期的到來，可望帶動旅遊消費，且氣溫不斷創新高，零售、餐飲業的冰、飲品業績也將持續長紅。

不過，商發院也指出，暑期旺盛的消費力道是否持續、畢業季過後的人力供給與需求能否契合，將是未來商業服務業景氣變化的潛在變數。

企業設研發中心 補助增兩倍

記者潘羿菁／台北報導

經濟部技術處加碼補助國內企業申請研發中心計劃，預計從3年1,500萬元、調高到3年4,500萬元。原僅限協助廠商建立研發組織機制與引進人才

，未來會擴大到專利布局與建構智財權藍圖。

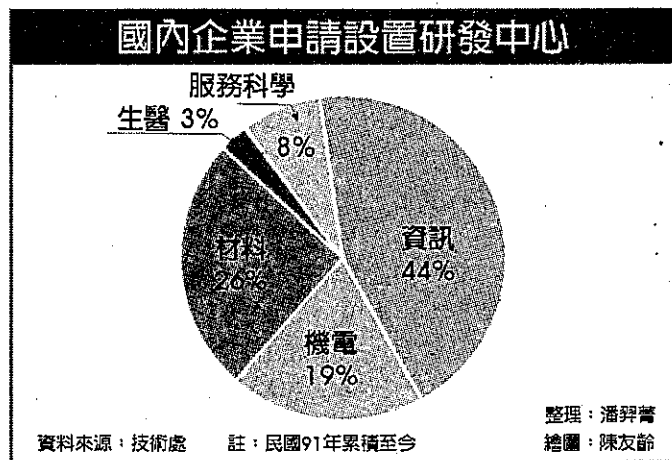
民國91年起，經濟部提出國內企業在台申請研發中心計劃，截至目前補助過160家廠商，包括廣達、旺宏、鴻海、台

積電、聯發科、巨大等，若以產業領域區分，資訊業佔44%、材料業26%、機電業19%。

技術處表示，過去國內企業高達9成，都是以高科技業申請為主，但民國97年底起，陸續有傳統產業申請設立研發中心，凸顯出傳統產業逐漸重視研發，並著手規劃開發方向；98年更有通路業與物流等服務業申請設立。

技術處檢討之後，認為國內企業申設研發中心的補助應加大力道，初步規劃從3年1,500萬元增加至3年4,500萬元。

技術處表示，新制預估明年起實施，目前每年平均20家廠商申請，新制上路後是否刺激更多廠商申請，應可樂觀預期。



工商時報 102.8.06

拚創新 經部加碼高階研發補助

記者潘羿菁／台北報導

經濟部技術處調整研發補助辦法，未來將以「補助前瞻性技術」與「廠商聯盟開發形態」兩大方向為主，每件補助比例會從過去35%~40%，調高到4成起跳，雖然補助款加大，但廠商申請的技術門檻也相對提高，預計今年10月公告，明(103)年元旦實施。

經濟部因應明年度的組織改造，技術處先行調整研發定位，處長林全能指出，除了「小型企業創新研發計劃」(SBIR)

)與「鼓勵國外企業在台設立研發中心」等兩項計劃存續外，「業界科專計劃」與「鼓勵國內企業在台設立研發中心」稍做修正。

技術處負責的總研發經費約25億元，組織改造後，金額並未改變，但為使預算花在刀口上，林全能表示，未來會著重在高階技術補助，設定兩大補助門檻，第一、廠商必須開發前瞻技術；第二、兩家以上業者組成聯盟，共同開發技術。

因此「業界科專計劃」會切割成一般業界科專與大型業界科專計劃，只要補助經費在新台幣3千萬元以上者，由技術處審查；3千萬元以下計劃，移轉給工業局處理。

據悉，技術處考量到前瞻性研發風險度高，初步規劃每件申請案的補助比例，將會從4成以上，比起現行的35~40%來個高，不排除最高達到45%。

聯盟形態組成的申請案，由於廠商投入開發規模較大，因

此補助比例可望在45%以上。

但值得注意的是，官員指出，既然是稱為前瞻技術或聯盟開發，其研發門檻相對會比現行還要高，因此預期屆時受理的件數，不至於出現爆量。

技術處也在同步檢討，哪些前瞻技術列入政策性項目，從資通訊、精密儀器與化學材料等領域盤點，一旦確定納入，補助比例可望增高。林全能說，現階段規劃10月對外公告新研發補助計劃，明年元旦上路。

工商時報 102.8.06

亞洲出口陷低迷 難有美夢

台韓中日等7國，Q2表現年減0.35%，顯示美復甦增強效應，難擋歐洲需求冷清衝擊

記者李錦龍／綜合外電報導

美國經濟復甦增強將帶動亞洲出口擴增的效應似乎落空。據路透社彙整，亞洲出口導向國家中，日、中、南韓、台、泰、港、星這7國的出口成長在今年第2季陷入停頓，另外，馬來西亞的出口到6月已連第5個月較去同衰退。

路透社彙整的資料顯示，日、中、南韓等7國的出口成長在第2季陷入停頓，年減0.35%，對歐盟出口較去年同期衰退達9%，為最大拖累，這7國第2季對美出口年減2.4%。

第2季中國對歐盟出口年減8%，日本對歐出口年減20%且為連第7季負成長。

出口成長停頓，反映中國與其鄰國間的貿易雖成長，但未能抵消來自於歐洲的需求下滑

，及對日製產品的需求劇降，更甚者，它意味預期美國復甦增強將帶動亞洲出口擴增的效應，似乎落空。

馬來西亞周一公布其6月出口額，創4個月來新低，較去年同期減少6.9%，雖低於市場預期的年減幅7.5%，但已是連第5個月較去同衰退，歸咎於美、中、日的需求不振，衝擊馬國的棕櫚油、電子及電氣產品等出口。

馬國6月對美國出口年減達8.3%，對歐盟出口年減1.8%。

在亞洲出口國家的總經濟產值中，出口仍占約35%。但美國這次經濟復甦，一直都由房市與頁岩氣的投資領軍，較無關乎對亞洲製造電子產品的需求。

這可能不利於亞洲經濟體，去因應全球利率上升及國際投資資金流向西方國家。據野村證券統計，外資雖仍在買進日股，但從5月以來已賣出約125億美元的其他亞股。

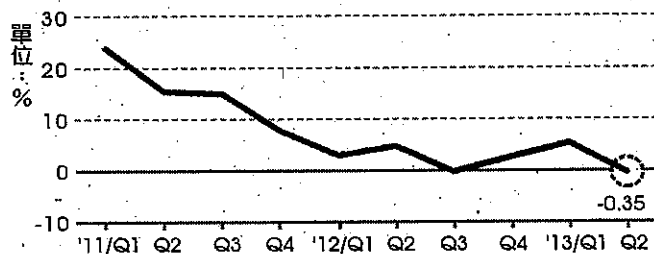
日圓弱勢讓以日圓計的出口獲利大幅膨脹，但日本第2季以美元計的出口額較去同仍衰



退14%，反映海外需求仍不振。韓元雖走升，但南韓第2季出口仍年增1%，受惠於當季對中國出口年增13%。

分析師警告，可能會有更多的投資人會將資金從亞洲移向美國，因後者經濟前景相對較正向。

亞洲7國出口年增率



註：日本、中國、韓國、台灣、香港、泰國、新加坡

資料來源：路透

繪圖：華鈞蘭

●台、中、日、南韓等亞洲7國，上季出口低迷，顯示美經濟復甦效應，仍難抵銷對歐洲出口銳減之衝擊。圖／美聯社

工商時報

102.8.06

美非製造業報喜 經濟踩油門

7月ISM指數勁揚至56 增速五個月最快 景氣有望擺脫趨緩態勢 加速成長

編譯余曉惠 / 綜合外電

美國7月的非製造業景氣從三年低點加速擴張，且創下五個月來最快增速，顯示美國經濟有望擺脫前3季的趨緩，開始加速成長。

美國供給管理協會（ISM）5日公布，7月非製造業指數從上個月的52.2勁增至56，優於經濟學家預估的53.1，且創2008年2月迄今最大漲幅（3.8點）。指數超過50，代表這個占美國經濟逾90%的產業類別景氣擴張。

從2009年6月衰退結束直到今年7月，非製造業指數平均為53.7。非製造業包括電力公司、零售、健康照護

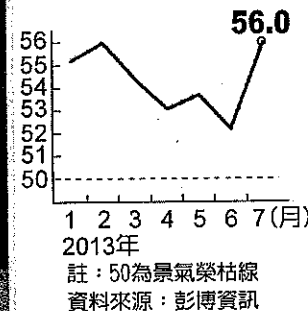
、房地產和金融業。ISM上周才發布製造業創兩年多來最快增速的報告，如今加上非製造業景氣報喜，代表經濟成長愈來愈廣泛。

房地產市場的復甦與股票價值創新高，正在支撐家庭財富，有望帶動消費支出加速。

法國興業銀行資深美國經濟學家瓊斯說：「7月景氣



美國ISM
非製造業指數



加速擴張，不僅限於製造業，這個情況將延續到今年的第3季。」

ISM報告的子項目中，具前瞻性的新訂單項目從50.8

勁增至57.7，站上5個月高點，生產指數也從51.7激增至今年來最高的60.4，但就業指數從54.7跌至53.2。

此外，出口指數從49.5降

到47.5，顯示海外需求依然疲軟，進口指數從53.5降到50.5。

除了美國，世界各地服務業也浮現穩定的跡象。

18個月首見

歐元區PMI重返擴張

【編譯余曉惠／綜合外電】歐元區7月的企業活動些微擴張，是18個月來首次成長，不過反映經濟需求的6月零售銷售卻下滑。

Markit公司5日公布，歐元區7月的綜合採購經理人指數（PMI）為50.5，高於初估的50.4與6月的48.7。這是2012年1月至今，PMI首次超越50這個象徵景氣榮枯的分水嶺。

歐元區企業活動擴張，主要因製造業的成長，抵銷了服務業的些許萎縮。根據

Markit 5日涵蓋銀行到旅館的調查，7月服務業景氣衰退趨緩，服務業PMI從48.3攀升到49.8。

德國工廠活動為18個月來最佳，服務業景氣也創五個月最佳。法國、義大利和西班牙都減緩衰退，製造業更穩健成長。

7月綜合PMI出現18個月來的首度成長，加上日前數據顯示失業率略為下滑，代表歐元區17國的經濟已經度過最糟糕的時刻。第2季國內生產毛額（GDP）本月

稍後將公布，預料會有穩定、甚至溫和成長的表現。

Markit經濟學家道柏森說：「這份報告證實了歐元區經濟將在第3季一開始恢復

成長，也提高了人們對歐元區終於可以脫離漫長衰退的期待。」歐元區在3月底前的18個月一直處於衰退。不過經濟學家警告，失業

率仍逼近歷史巔峰，加上各國政府為了控制債務負擔謹守財政掙節，可能使得復甦相當溫和、甚至偏離正軌。

達拉斯Fed總裁費雪表示

失業降 QE退場更近了

【編譯簡國帆／綜合外電】達拉斯聯邦準備銀行總裁費雪5日表示，7月失業率降至四年低點，使Fed距離縮減量化寬鬆（QE）措施更近一步。美股應聲下挫。

費雪說：「假設未來幾個月的經濟動能不受干擾，隨著失業率降到7.4%，我認為Fed決策委員會如今更接近執行（退場），正思考開始縮減買債規模的正確時間點。」

費雪說，他6月就主張，聯準會（Fed）主席柏南克應暗示Fed秋季可能跨出啟動退場的第一步，因為讓公眾了解Fed最終將結束QE很重要。市場已預期他的發言會偏向鷹派。

受費雪發言拖累，美股三大指數5日早盤跌0.1%至

0.3%，道瓊工業指數一度跌74點至15,584點。

美國7月就業人數增幅比預期小，失業率卻下滑，顯示數據好壞參半，引發市場揣測Fed縮減QE的規畫會因此生變。

柏南克已說，若就業市場持續好轉，Fed今年稍後可能開始縮減QE，但強調未預設退場規劃，是根據官員的樂觀預測，後續動向將依經濟數據而定。

市場預期，Fed 9月將開始縮減QE，但自柏南克6月提出可能退場以來，經濟數據始終好轉參半。經濟學家說，美國經濟成長正處於不強、但又不會太弱的情況，將增加Fed考慮退場時的複雜度。

三年最低增幅

CPI漲0.08% 通縮...還好

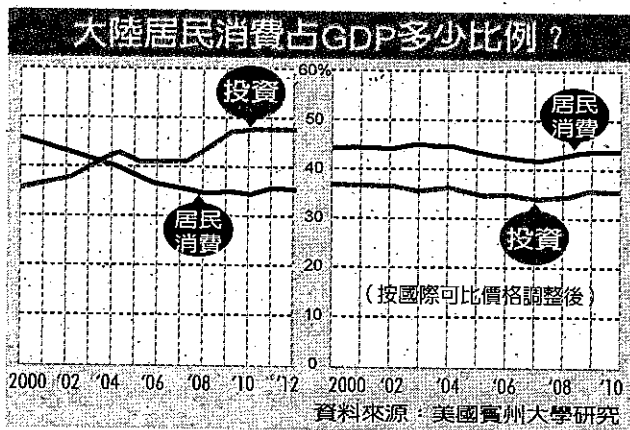
【記者邱建業／台北報導】主計總處昨（5）日公布7月消費者物價指數（CPI）年增率為0.08%，幾近持平，創近三年來單月最低增幅，再度引發通貨緊縮疑慮。主計總處官員澄清，7月物價漲幅平緩主要受基期效果影響，加上第2季民間消費成長仍高於預期，需求面不弱，尚無通縮壓力。7月消費者物價指數年增

率，為2010年9月以來最低增幅，扣除波動較大的蔬果及能源產品後，核心CPI年增0.51%，物價漲幅溫和。今年CPI漲幅自3月起不斷縮小，引起通縮疑慮。對此，主計總處綜合統計處副處長蔡鈺泰說，7月各類商品有漲有跌，並未全面下滑，第2季民間消費概估值還高於主計總處5月預測。

經濟日報

102. 8. 06

陸：消費被低估 不必調高利率



連雋偉／綜合報導

中國人民銀行副行長易綱指出，國家統計局公布的數據，包括民生物價過低未考慮、富人消費無法計入等因素，過於低估大陸民間消費占GDP的比重。易綱的談話等於暗示，既然民間消費節節高升，就暫無必要透過調整利率來刺激消費。

易綱是在近期一場中美高層官員和私營經濟學家會議作以上表示。《華爾街日報》引述與會人士透露，易綱因此對低利率對大陸經濟失衡的影響不以為意。長期以來，外界一直認為中國利率過低對消費起到抑制作用。

2012年，家庭消費在大陸國內生產毛額(GDP)中僅占到35.7%，而在美國，這一比例接近70%。據官方資料顯示，由於消費在GDP中的比重下降，中國不得不回到依賴投資來扶持經濟的老路。

易綱認為，中國的實際狀況並沒有那麼糟糕。他援引了賓州大學按國際可比價格編制的資料，認為大陸的消費水準要比官方資料顯示的更高也更加穩定，這是因為中國的消費品價格相對便宜。賓大的資料顯示，2010年（該資料最新的統計），家庭消費在中國GDP中的比重為43.8%。前大陸央行貨幣政策委員會成員李稻葵近日也在一篇論文中指出，2011年家庭消費在中國GDP中的比重為38.5%，高於官方資料顯示的35.7%。他說，經濟正在自我糾正，沒有必要進行重大的政策調整。

造成大陸消費支出計算問題上產生分歧的根源，是大陸富人的支出難以統計。富人不太願意透露奢侈生活方式的所有細節。此外，也未能囊括一些由國營企業買單的家庭消費。

滙豐：7月服務業PMI持平

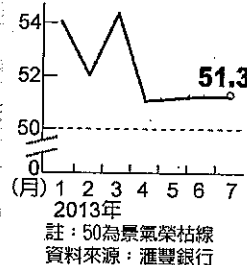
【記者林則宏／綜合報導】滙豐昨（5）日公布7月大陸服務業經營活動指數（非製造業PMI）為51.3，與6月持平，顯示大陸服務業活動仍呈小幅擴張。但和歷史數據相比，7月大陸服務業擴張率仍然疲弱，這種僅有小幅增長的趨勢，為2005年底滙豐展開這項調查以來持續最長的時間。

滙豐銀行大中華區首席經濟學家屈宏斌在個人微博中指出，相對於上半年平均52.3以及歷史平均水準56而言，7月數據仍保持在相對低位。

屈宏斌表示，7月新訂單回升至四個月高點52.3（6月為50.5），就業指數從52.6回落至51.1。服務業活動「低位趨穩」，投入與產出價格指數之間的分歧有所加大，顯示企業利潤空間受壓。預期指數則從6月的歷史低點58回升至60.4。

此外，7月服務業用工增長，但增速放緩至輕微水準。許多受訪企業增聘人手（特別是應屆畢業生），以提升產能。因此，積壓工作量連續第二個月趨降，但降幅僅屬輕微。

滙豐服務業PMI指數變化



價格方面，平均投入成本在7月繼續上揚，升幅雖然尚小，但已是3月以來最大。調查顯示，7月採購價格和用工成本的上漲，共同導致服務業投入成本上揚。儘管經營成本上升，但為吸引新客戶，服務業企業仍連續第三個月降低收費價格。降價幅度雖然僅屬輕微，但已是逾一年來最高紀錄。

服務業界預期經營活動在未來12個月將保持增長。業界樂觀度雖然高於6月創下的最低調查紀錄，但仍屬於2005年11月這項調查開始來最低值之一。

關於未來一年的經營前景，雖然部分受訪企業預期新項目將會支撐業務擴張，但其他企業仍擔心脆弱的經濟會拖累或減弱未來業務活動。

華潤萬家市占率 贏沃爾瑪

大陸零售商 打敗美國大兵 以6.8%拿下亞軍 僅次高鑫 電子商務變身明星通路

記者林宸誼／綜合報導

大陸消費者指數研究機構「Kantar Worldpanel」最新調查報告指出，今年第2季，大陸零售商排名出現變化，華潤萬家市占率超過沃爾瑪（Walmart），搶占第二，僅次於高鑫零售。

報告稱，大陸本土零售商衝擊外資零售商的現象逐漸明顯。黑龍江省的大商新瑪特、山東省的家家悅集團及福建的永輝超市，都在區域市場迅速攻城掠地，與沃爾瑪、樂購及家樂福競爭市場地位。

北京商報昨（5）日報導，第2季高鑫零售集團持續增長，在大賣場、超級市場和便利店等現代通路中占8.4%，進一步擴大領先地位。

華潤萬家以6.8%的市占

有率超越沃爾瑪攀升至第二位。該公司主要透過經營型態多元和旗下品牌來實現擴張，近期市占率的增長來自於陝西。

在陝西，華潤萬家已搶占快速消費品（指使用壽命較短，消費速度較快的消費品）市場現代通路的三分之一。

此外，一二線城市也為華潤萬家市占率擴張貢獻不小。

一名大型快消品品牌供應商指出，超市在一二線市場

基本飽和，增長幾乎處於停滯，但華潤萬家旗下有咖啡店、健與美零售連鎖和保健品店等多種增速較快的新興型態，這些店面的擴展，首選就是消費觀念更先進的一二線城市。

電子商務通路已成為2013年上半年推動零售業發展的「明星通路」，尤其在上海、北京、廣州和成都四大重點城市，整個快速消費品市場3.7%的銷售是透過電子商務。

報告預測，在接下來的3年中，重點城市將有超過60%的家庭，透過電子商務購買快速消費品，任何一個想要取得成功的生產商，都必須積極考慮如何開拓電子商務。



（本報系資料庫）

大陸主要零售商市占率

零售商	2012第2季(%)	2013第2季(%)
高鑫零售	7.5	8.4
華潤萬家	6.7	6.8
沃爾瑪	6.8	6.7
家樂福	4.9	4.9
百聯	4.5	4.3
永輝	2.0	2.1
Tesco樂購	2.1	2.0

資料來源：Kantar Worldpanel

林宸誼／製表

2015年奢侈品陸消費者佔逾1/3

台灣間接獲好處 學者：服貿愈開放愈好

【姚惠珍、陳瑩欣／台北報導】經建會昨公布麥肯錫國際機構（McKinsey Global Institute）6月報告，顯示中國內陸城市發展日趨活絡，且1980年代中期後出生的新世代，將造成中產階級爆發性成長，挹注中國的消費力，預估到2015年，全球奢侈品3個就有1個是賣給中國消費者；而到2022年，中國城市家戶



■經建會昨發布麥肯錫6月調查報告，預測2015年全世界奢侈品需求，來自中國消費者將超過1/3。

中，逾75%屬中產階級，形成龐大商機。

經建會官員指出，麥肯錫研究報告中，依平均每戶年可支配所得區分為4類所得階級，富豪階級是指平均每戶可支配所得大於22.9萬人民幣（約111.8萬元台幣）者，可分配所得10.6~22.9萬人民幣（約51.8~111.8萬元台幣）屬上層中產階級；一般中產階級為6~10.6萬人民幣（約29.3~51.8萬元台幣）者，而可支配所得小於6萬人民幣（約29.3萬元台幣）則屬貧困階級。

提高工資使中產攀升

據麥肯錫報告，中產階級未來10年急遽攀升的主因中國政策性提高工資、財政改革刺激就業及所得成長，及私人企業興起等因素，預估2022年，中國平均每戶年可支配所得將較2012年至少翻1倍。

其中，以上層中產階級擴增速度最快，2022年，上層中產階級家戶數佔城市總家戶數比由2012年14%升至54%，消費額佔總消費額比例也從2012年20%，增至2022年56%，消費額從2012年2兆增至2022年15兆。

由於富裕與上層中產階級消費力大增，對奢侈品需求成長快速，至2015

年，全世界高檔皮包、鞋子、手錶、珠寶及服飾等需求，來自中國的消費者將超過1/3。

遠百看好內陸消費力

對此，台北101發言人劉家豪表示，一直以來中國消費者的購買力就不斷成長，目前來101觀光者以團體客為主，但自由行客人才是奢侈品的主要客層，希望能有更多的中國自由行旅客來台且停留時間拉長。

遠百（2903）主管則表示，遠百集團以雙品牌在中國布局，近年也從沿海轉向西南地區，主要就是著眼內陸城市的消費力崛起。

中央大學台經中心主任吳大任表示，台灣市場很小，即使全部2300多萬人都變富人，也只有上海市的規模，但若可搶攻對岸精品消費和陸客來台觀光大餅，可間接得到好處，建議政府在服貿協議談判上採「愈開放愈好」的態度，才較具幫助。

吳大任說，我國與中國貿易愈來愈密切，若能抓到機會，在對岸成功建立「台灣品牌」，是台商好機會，也可提升出口貿易實力，企業賺錢、國人工資自然有機會增加，薪資上漲。

2012年、2022年中國城市4所得階級佔比概況

所得級距	富裕	上層中產	一般中產	貧困	總家戶數
2012年	3%	14%	54%	29%	2.56億戶
2022年	9%	54%	22%	16%	3.57億戶

資料來源：經建會、麥肯錫、記者整理

註：1.因取整數，加總未必為100%、2022年為預測值
2.富裕為平均每戶年可支配所得大於22.9萬人民幣、上層中產10.6~22.9萬人民幣、一般中產6~10.6萬人民幣、貧困小於6萬人民幣

蘋果日報

102.8.06

7月出口 可望微增

沈婉玉／台北報導

出口表現持續升溫，繼6月出口表現亮眼，財政部長張盛和透露，明（7）日將公布的7月出口表現是「正成長」，但幅度不大。元大寶華經濟研究院院長梁國源表示，今年3月以來，出口值維持在250億美元以上，外在環境變化不大下，預期7月出口也將維持在250億元以上水準。

財政部官員表示，電子產品出口持續成長，礦產品出口疑慮消除，加上下半年電子業旺季來臨，7月出口表現可以期待。整體

來看，下半年出口表現會比上半年好。

梁國源表示，去年7月出口值約為249億元，以今年3月以來的出口表現來看，7月出口值不可能低於250億元。

梁國源表示，觀察各國市場，美國近來經濟表現不錯；中國大陸的情況雖然比較令人擔心，但第2季經濟成長持穩，需求不會差太多；日本近期匯率變動度較小，進出口狀況應無重大變化發生。各國經濟環境變化不大下，7月出口表現應會持續正成長。

2015年 3個LV 1個賣陸客

洪凱音／台北報導

中國大陸中產階級竄升，將為消費市場注入新動力，經建會引述麥肯錫國際機構(Mckinsey Global Institute)報告表示，至2015年後，全世界高檔皮包、手錶、珠寶等奢侈品，超過3分之1的消費者來自中國大陸；經建會呼籲，產業應看準趨勢，才能強化輸出競爭力，成功拓展大陸、新興市場龐大商機。

麥肯錫報告指出，大陸政府政策性提高工資、財政改革刺激就業，讓國民所得明顯成長，中產階級急遽增加，預估至2022年，大陸城市家戶中，有超過75%為中產階級，後續衍伸的效應與商機，值得重視。

這份報告對中產階級的定義，是每戶可支配所得達人民幣6萬元至22.9萬元，而平均每戶可支配所得超過22.9萬元的富裕階級，也亦見增長。

經建會根據報告分析，大陸是全世界精品銷售中心，除了中產階級快速增長外，還與城市往內陸推進以及G2(1980年代出生)崛起有關。

經建會指出，G2世代的人口超過2億人，由於多為家中度獨生子女、背景相對富裕，又習慣使用網路搜尋或評論，是大陸最西化的消費族群，預估至2022年後，G2世代佔大陸城市消費比例從去年的15%提升至35%。

陸高端消費將占全球1/3

記者于國欽／台北報導

經建會昨（5）日表示，依麥肯錫國際機構估計，2015年全世界高檔皮包、鞋子、手錶、珠寶及服飾等需求，來自大陸消費者超過三分之一；至2022年大陸城市裡的「上層中產階級」家戶數占比，將由2012年的14%升至54%，龐大的消費商機亟待拓展。

經建會引述今年6月麥肯錫國際機構發布的報告指出，若將中產階級分為「上層中產階級」及「一般中產階級」，隨著經濟的成長，大陸城市裡居消費主流的「上層中產階級」家庭戶數所占比例，將由2012年的14%升至2022年的54%。

「上層中產階級」其消費占總消費的比例也將由2012年的20%升至2022年的56%。此外大陸平均每戶年可支配所得大於22.9萬人民幣的「富裕階級」也見增長，其戶數占總家戶數比例將由2012年的3%升至2022年的9%。

經建會官員說，這份報告

是以2010年幣值折算的實質所得來定義各階層，上層中產階級平均每戶年可支配所得介於10.6萬~22.9萬人民幣，一般中產階級介於6萬~10.6萬人民幣，貧困階級則在6萬人民幣以下。經建會指出，這份報告顯示，至2015年，全世界高檔皮包、鞋子等需求，來自大陸的消費者將超過三分之一。

值得注意的是，1980年代中期出生在中產家庭的小孩（G2世代），在2012年G2世代人口約2億人，消費僅占城市消費的15%，估計至2022年，G2世代人數甚至將達到美國戰後嬰兒潮人數的3倍，其占大陸城市消費比例將達35%。

經建會表示，隨著大陸城市化發展，城市經濟版圖可望持續擴大，存在龐大的中產階級消費商機。為掌握大陸、印度、印尼等新興國家中產階級商機，政府所推動的「促進輸出拓展市場」方針已納入多項措施，期能拓展大陸等新興國家龐大的消費商機。

中國時報

102. 8. 06

工商時報

102. 8. 06

日銀開會 估年內不加碼寬鬆

記者吳慧珍／綜合外電報導

日本央行（日銀）本周舉行兩天的例行會議，周四將發布決策聲明，據華爾街日報的專家調查顯示，預料日銀基於經濟好轉，包括消費者物價指數（CPI）止跌轉升，至少今年內都將維持寬鬆規模於不變，但專家仍不看好日銀能在2年內達成2%通脹目標。

自日銀上次集會後，日本經

濟浮現改善跡象，像是6月核心CPI年增0.4%，係去年4月來首見揚升；夏季獎金也是3年來首度增加；失業率降至4年半低點。

然消息人士透露，儘管經濟好轉，日銀官員對出口與企業投資仍心存隱憂。

密切觀察日銀動向的10位經濟學家受訪時一致認為，日銀直到今年結束前不會在決策上

做重大改變，他們預期日銀本周三起召開的2天例會將按兵不動。

瑞穗證券首席市場經濟師上野泰也（Yasunari Ueno）指出：「除非股價走疲，日圓從4月3日、即日銀發表空前寬鬆計畫當時的價位急升，否則政策料維持現狀。」

據華爾街日報前次調查，若干受訪經濟學家預料日銀在10

月會有新一波寬鬆動作，但本次調查部分專家卻預測，日銀下次採取行動的時間可能延至明年3、4月。

經濟學家預期日銀將延長現行貨幣寬鬆政策實施時間，主要鑑於核心CPI止跌回升，一些受訪專家樂觀看好日銀會一如預測，達成本會計年度（明年3月底止）核心CPI年升0.6%的目標。

不過關於日銀所設2年內通脹率達2%的長期目標，10位受訪經濟學家異口同聲表示難以實現。

瑞穗研究所資深經濟學家野口（Takehiro Noguchi）表示：「核心CPI要升到趨近2%目標，須有7成消費品價格上漲，連在1980年代末的經濟榮景期都達不到這個比例。」

野口也表示，若安倍政府欠缺穩健的成長策略且未落實結構改革，2%通脹目標無法達陣。

工商時報 102.8.06

新系統出包 貨物塞爆紐約港

原僅1小時作業時間變5小時，導致商品遲交，零售商購物季備貨受影響

記者顏嘉南／綜合外電報導

美國即將進入返校季，業者也開始為年終購物旺季做準備，然而美國紐約和紐澤西港口的電腦系統卻發生失靈，貨櫃留滯港口已達數周，造成商品延遲交貨。塞港的情況可能要等到9月以後才能完全解決。

據裝運、零售業和政府官員表示，美國紐約和紐澤西港口的電腦系統自6月起便告失靈

，因為全球最大碼頭貨櫃公司馬赫（Maher Terminals）採用新電腦系統。

設置在紐澤西州伊麗莎白港的電腦系統，原為了改善將貨物裝運至卡車和火車的過程，協助碼頭業者追蹤貨櫃，好讓碼頭工人將貨物裝至卡車。不過產業官員和碼頭工人工會表示，系統未如預期般的運作。馬赫公司和該電腦系統業者

Navis，上周於聯合聲明中指出，「貨櫃場安裝的系統並未如設計般的即時互動。」然而聲明並未點出問題的來源。

卡車運輸主管表示，港口的電腦系統發生失誤後，原本只需要1個小時的載貨工作，部分卡車必須額外多等4到5個小時。

卡車公司老闆暨美國雙州汽車運輸協會主席貝德（Jeff

Bader）表示，「我在這個行業超過30年，現在是我壓力最大的時候。」

船隻已移至紐澤西州和史德頓島（Staten Island）鄰近的港口卸貨，也造成更多商品延遲交貨。在零售商開始為年終購物旺季做準備時，仍有數千個貨櫃延滯在港口。美國零售協會（NRF）上周已要求港口的主管機關協助。

即便馬赫和Navis表示問題已經減輕，而且系統「已經出現好轉」，不過卡車和零售業主管表示，情況依舊沒有改善，問題可能會延至夏末。

全球裝運公司Hapag-Lloyd在7月稍晚發布警訊，建議客戶先將貨物卸在美國東北部的其他港口，包括蒙特婁、巴爾的摩，或維吉尼亞州的諾福克。

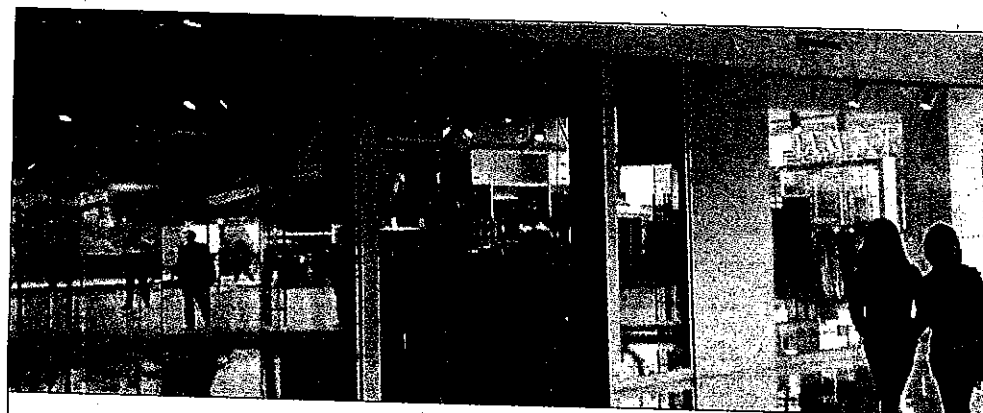
H&M搶市 開童裝專賣店

同步設立男裝店面 未來是否開設更多細分店鋪 有待觀察

【記者林宸誼／綜合報導】在大陸已經擁有149家門店的國際服飾巨頭H&M，日前推出童裝店和男裝店，加速向大陸細分市場進軍。H&M中國總部相關人士說，目前這只是一種嘗試，未來是否開設更多的細分店鋪，還要看這種模式的效果和總部的規劃。

第一財經日報昨（5）日報導，以往H&M在大陸的銷售模式，是女裝、男裝、童裝、鞋類及配飾等多品類集合在同店販賣，最近才開設專賣童裝、男裝的店面。

上海正見品牌管理創始人崔洪波表示，「作為自創品牌，H&M有能力向細分店



H&M在大陸的銷售模式，是女裝、男裝、童裝、鞋類及配飾等多品類集合在同店販賣，最近才開設專賣童裝、男裝的店面。
(本報系資料庫)

鋪延伸」，這種戰略趨勢值得關注。大陸市場已被H&M規劃為最具競爭力的市場。

除了開店模式有所變化，

在市場選擇上，H&M顯然不滿足於在一線城市設點，反而將更大的希望寄託在二三線城市。依據H&M提供的資料，截至今年8月1日

，香港和北上廣深之外的二三線城市店面數，已占到大陸店面總數的大成四。

雖然大陸零售市場消費力出現疲軟態勢，但H&M今

年的開店步伐依然不減，新開店數將超過去年的45家。業內人士表示，這與二三線城市及購物中心給予服飾龍頭品牌的優惠政策有關免租、低租及補貼等優惠，讓H&M能夠透過較低的門檻搶占通路。

透過規模擴張尋求增量，或許是H&M因應全球整體業績下滑的方式。

H&M發布的最新業績報告顯示，2012年12月1日至2013年5月31日期間，集團淨利比前一年同期減少11.9%，同店銷售下降4%。不論是開店規模還是業績，H&M始終落後競爭對手ZARA。

台灣機能衣正夯 紡織業外銷比步步升

力麗興采宏遠紛創品牌 推環保機能服飾

國內近年紡織業產值概況

年度	2011年	2012年	2013年 1~5月
產值 (億台幣)	紡織業 3137 成衣業 259	2906 239	1218 92
外銷比重 (%)	紡織業 39.32 成衣業 56.67	42.05 48.02	44.10 47.39
出口總值(億美元)	127.16	118.21	*58.25

註：*2013年出口產值為1~6月
資料來源：經濟部、記者整理

家喻戶曉

【黃馨儀／台北報導】近年紡織業積極研發功能性產品，經濟部統計處指出，已帶動紡織業整體年產值；紡拓會官員表示，雖今年上半年因外銷不如預期，成衣出口金額年減3.4%，但包括力麗集團旗下的GoHiking、興采與宏遠等，均積極成立自有品牌並推動環保機能服飾。

紡織品國際研發交流協會理事長徐鴻煥指出，台灣的機能性、環保紡織品布料已是國際知名，7月時率20家台灣戶外品牌商，共同成立TOG (Taiwan Outdoor Group，台灣戶外品牌)聯盟，目標5年內締造200億元商機。

經濟部統計處官員指出，紡織以及成衣業曾是早期台灣製造業的重心，但是台幣升值、勞動成本上升等經營環境轉變等影響，導致其

中的成衣業產值在1987年時，攀上歷史高峰1982億元後，2012年產值驟降至僅239億元。

拼垂直整合供應鏈

不過，近年則因為人造纖維原料的運用，紡織業整體產值在1997年時，再創下3988億元的新高，近年每年也都有3000多億元水準。

而在成衣紡織業致力垂直整合供應鏈，並研製機能性與多功能性布料下，附加價值與外銷比重逐年上升；今年上半年紡織成衣出口總值達58.25億美元，年減3.41%。

歐美東協六國訂單增

出口地區部分，去年除中國訂單13.2億美元，年減6.4%外，其餘均成長；包括美國訂單金額18.3億美元，年增3.8%；東協六國10.3億美元，年增0.3%；歐盟4.5億美元，年增7.6%。

而在產值與出口值部分，紡拓會官員指出，2011年紡織業總產值3396億元台幣，出口總值127.16億美元；2012年因金融風暴，產值下滑至2335億元台幣，出口總值118.21億美元。雖今年上半年台灣紡織業外銷訂單63.9億美元，年減3.0%，不過因同期成衣出口衰退3.4%，僅58.25億美元，仍與接單趨勢符合。

力麗將進軍中國網購

力麗集團旗下的連鎖戶外用品通路GoHiking，搶攻戶外機能休閒市場，GoHiking行銷經理林鴻文表示，目前已有11個據點，希望今年營收上看億元。另外主打設計流行感的「FN. ICE」，已推出160款機能性、環保型戶外新品，希望以自有品牌致力推動各式環保機能性服飾。

林鴻文表示，目前集團機能性布料佔集團營收約2成，去年營收約1~1.5億元台幣，預期今年年增3成，並希望明年首季開始，進軍中國的網購市場。



■近年紡織業者積極成立自有品牌並推動機能服飾，成功打入國際市場，為台灣戶外產業注入創意與動能。
資料照片

韓國拚文創 先縮小城鄉差距

韓國文化內容振興院 將搬到全羅地區 支援中小企業 協助地方建立文創品牌「對國民植入創意基因」

【特派記者劉俐珊／韓國報導】最快明年四月，協助韓劇等流行文化「韓流」行銷國際的韓國文化內容振興院（KOCCA），將搬家到韓國西南邊的全羅地區。這是振興院要讓韓國成為文創強國的新策略——先拉近韓國文創產業的城鄉差距。

韓國文創發展表現亮眼，但據統計，不論是業者、銷售額均集

中首爾，擠壓地方文創生存空間。

振興院公共關係主任朴承龍接受本報專訪時坦言，「地方資源確實不夠」，導致地方政府以往對發展文創興趣缺缺。

韓國政府二〇〇五年選定首爾以外的八個城市，包括釜山、春川、富川等，成立地方振興院，對地方業者更祭出更多優惠措施，改善資源分布失衡現象。

朴承龍指出，搬遷後，勢必會影響首爾企業，但可協助地

方建立文創品牌。他說，這是KOCCA藍圖中不可或缺的一塊，位於西區的光州，將成為和中國首爾兩強並立的文創中心。

優惠措施將會獨厚大財團？朴承龍搖搖頭，「事實並非如此」。

振興院逾九成的支援對象為中小企業，即公司員工人數十人以下，年營業額十億韓元（約新台幣兩千七百萬）以下的業者。

朴承龍表示，以往地方政府對在地文創產業「興趣缺缺」，不過，中央以積分制為誘因，只要符合相關條件，積分愈多、能領到的補助金額愈多。

「現在台灣最受歡迎的韓國藝人是誰？」朴承龍好奇提問。

這也是朴承龍經常在思考的問題：韓流文化在海外的布局。

朴承龍說，台灣是亞洲重要的行銷據點。此外，KOCCA觸角

已延伸至北京、東京、美國洛杉磯和倫敦，每處地點都經千挑萬選，二〇一四年也將新設海外據點，但他未多透露。

「大多數人可能認為流行文化是『暫時』現象，沒錯，確實如此，但我們的目標就是注入更多創意，讓韓流熱延續，」更重要的是，在每位國民心中，「植入享受文化、創意的基因，」朴承龍微笑且自信地說。

「排除亞洲特色」小企鵝PORORO爆紅

牠，家喻戶曉，和裴勇俊共同出任韓觀光大使
牠，就像總統，更是韓國動畫產業的成功典範

【特派記者劉俐珊／韓國報導】小企鵝PORORO是南韓家喻戶曉的本土動畫角色。牠和韓國師奶殺手裴勇俊、花式溜冰運動員金妍兒共同出任二〇一二年韓國觀光大使，更是韓國動畫產業的成功典範。

前往小企鵝PORORO的製作公司ICONIX途中，隨行口譯說，家裡有小孩的父母，給PORORO取了「PO總統」稱號，因為只要小孩一哭鬧，看了PORORO動畫就會安靜下來。

PORORO在韓國兒童心目中的地位，「就像總統一樣」。

二〇〇一年成立的ICONIX動畫公司，除主力小企鵝外，行銷海外的卡通動畫已近廿部，出口到美國、歐洲和東南亞國家。

ICONIX國際事業部主管鄭美京受訪表示，動畫產業是「高風險」產業，每個角色光是從發想

到成型，「能不能成功都是一場賭注」。她舉PORORO為例，「構思時間就花了兩年」。

任職ICONIX逾十年的鄭美京，一路看公司從沒沒名到打下韓國動畫江山。她說，十年前就觀察到，相較國小或青少年動畫市場飽和，韓國本土學齡前兒童市場競爭者寥寥無幾，所以決定「創造一塊新市場」。

不過，韓國內需市場有限，設計出的動畫角色還需納入未來行銷海外考量。鄭美京說，普及度高、接受度高是設計要素，「我們要排除任何亞洲特色拿掉文化壁壘」，小企鵝於是脫穎而出。

如今，韓國市面上食衣住行育樂用品都可見到小企鵝身影，特別是嬰幼兒或學齡前兒童用品，甚至還有小企鵝的專屬主題樂園，成為PORORO推出十周年的新堡壘。



小企鵝PORORO深受韓國學齡前兒童喜愛，地位有如總統一般。（圖／記者劉俐珊攝影）

小企鵝PORORO身價不凡

品牌價值	3890億韓元（約新台幣103億）
年產值（僅韓國國內）	6500億韓元（約新台幣175億）
授權產品數量	2003:20項；2012:2000項
權利金年收入	160億韓元（約新台幣4.3億）

資料來源／Seoul Business Agency

製表／劉俐珊

圖聯合報

聯合報

102.8.06