

日本核心CPI升幅5年最大

逐漸擺脫通縮 料擴大寬鬆貨幣

【連欣儀／綜合外電報導】受到能源支出增加所影響，日本總務省昨公布扣除鮮食的10月核心CPI (Core Consumer Price Index, 核心消費者物價指數) 年增率創近5年新高0.9%，符合預期。

分析師預估，明年日銀將會祭出更多寬鬆政策，以緩和政府調升消費稅後，對日本經濟所造成的衝擊。

分析師：仍處低水位

日銀總裁黑田東彥昨重申日銀採取強烈寬鬆的目的是為了達到通膨目標，他稱：「日銀的寬鬆政策僅是欲達成2%通膨目標，並沒有要藉由寬鬆政策來填補財政赤字缺

口，今後也沒打算為了財政持續寬鬆下去，期待政府努力讓財政持續健全。」

日本經濟財政大臣甘利明在數據公布後表示，日本最新CPI數據顯示日本正逐漸擺脫通縮陰霾。

不過分析師指出，日本若要進一步推升CPI，如期達成2%通膨目標，日本央行 (Bank of Japan, 日銀) 必須進一步擴大寬鬆貨幣。

FOREX.com分析師泰德說：「日本核心CPI數據的確有逐漸攀升跡象，不過整體來說數值仍處於低水位。就整體架構來看，日銀需要採取更多寬鬆手段來達到2%通膨目標。」

不過，日本10月核心CPI年增率創近5年

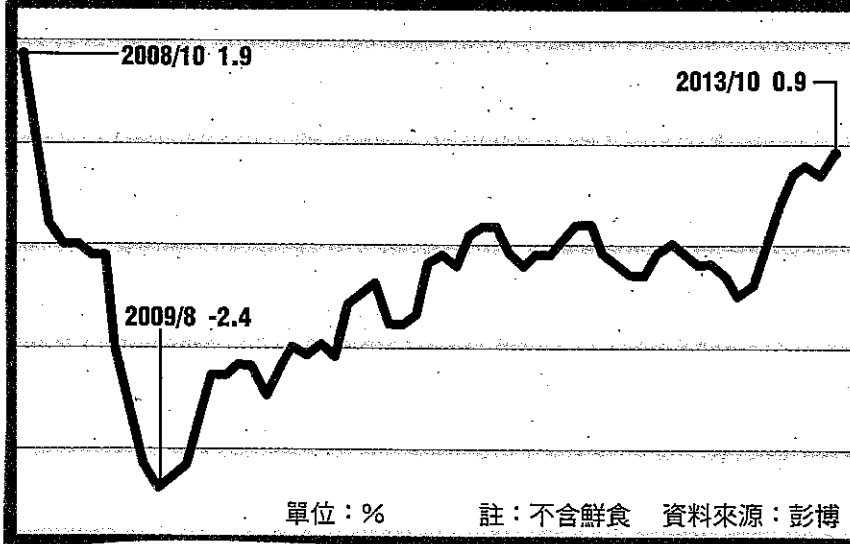
新高，若扣除原油及生鮮食品的CPI年增率為0.3%，更創1998年8月以來最大升幅紀錄，除增添日銀信心，也再添安倍經濟學打擊通縮出現成效之例證。

通膨目標穩步邁向2%

日銀打擊通縮不遺餘力，黑田東彥日前已表示，日本經濟溫和復甦，正朝達成2%通膨目標穩步前進，日銀將在未來數月或數年持續採取大膽寬鬆政策，以穩步實現2%的通膨目標。

野村證券經濟學家水夢良紀 (音譯) 說：「日本CPI數據持續攀升，顯示日本在擺脫通縮陰霾已經出現良好進展。」

近年日本核心CPI年增率



■日本逐漸擺脫通縮陰霾，但要達到2%通膨率目標，仍須更多政策支持。
美聯社

蘋果日報

102.11.30

連辦國際賽 新興市場掀投資熱

主辦國砸錢擴充硬體建設 消費、觀光效益龐大 巴西接連承辦世足、奧運 未來4年成長最被看好

【記者黃郁文／台北報導】杜拜奪下2020年世界博覽會主辦權，由於國際重大賽往往能吸引大批觀光人潮，創造的消費及觀光收益更不容小覷。明年起，巴西、俄羅斯、南韓等新興市場國家將輪番舉辦國際賽事，預料賽事商機可望再掀投資熱潮。

去年英國倫敦奧運激起一波成長動力，明年巴西、俄羅斯將分別舉辦世界杯足球賽與冬季奧運，2016年巴西將接續舉辦奧運，2018年冬季奧運則由南韓奪得主辦權。

摩根新金磚五國基金經理人何銘銓表示，2008年起由大陸、南

非、印度接力舉辦多項國際盛會，如奧運、世足賽及世博會後，直到2016年以前，巴西、俄羅斯等金磚大國也將不會缺席。

何銘銓指出，巴西前年宣布了史上最高的8780億美元（約25.99兆台幣）基礎建設升級方案，其中的5300億美元（約

15.69兆台幣）將於明年前執行完畢，可望直接刺激就業需求、提升所得，對原物料、基礎建設及內需消費產業而言，可說是長線利多。

俄羅斯除了2014年索契冬季奧運外，俄羅斯政府也將斥資10兆盧布（約8.9兆台幣），以完成連接歐亞大陸的西伯利亞鐵路現代化工程，這一波由金磚國家所主導的大型建設投資潮正要啟動。

何銘銓說，金磚國家是未來大型賽事的主角，在股市表現上，因巴西、俄羅斯等各國均投入龐大建設資金，且有助就業狀況，

根據過去經驗，主辦國股市往往能創造2至3成的上漲空間。

若切入單一市場觀察，台新拉丁美洲基金經理人張菁惠認為，明年世足賽及2016年奧運都將在巴西舉行，該國可望是未來4年成長趨勢看好的新興國家。

她說，巴西為因應國際賽事的登場，正積極擴展基礎建設開發，如機場、港口、道路、鐵路、運動場等，有望刺激經濟揚升，就長期效益來看，在基礎建設改善下，也會對巴西形成正向經濟循環，如吸引外資流入、提升國內就業機會、促進民間消費活動等，中長期看俏。

全球重要賽事主辦國投資計畫

國際賽事	主辦國家	基礎建設投資計畫	過去主辦國股市表現
奧運	巴西 (2016)	逾126億美元，興建奧運場館、改善大眾運輸、機場現代化	過去四屆奧運主辦國閉幕後一年股市平均漲幅23.4%
世足賽	巴西 (2014)	逾140億美元，於10個城市新建及修建12座球場	過去五屆世足賽主辦國當年度GDP、零售銷售皆有大成長，隔年股市平均漲幅32.1%
冬季奧運	俄羅斯 (2014) 南韓 (2018)	120億美元，興建道路、機場、旅館 計畫投資5兆韓元興建連接首爾與平昌的高速鐵路	過去兩屆冬運閉幕後一年股市平均漲幅16.41%

資料來源／Bloomberg、World Economic Forum 駱根投信整理
製表／黃郁文

聯合報

聯合報

102.11.30

烏克蘭嫌金援少 拒入歐盟

【編譯任中原／報導】歐盟亟欲將前蘇聯「皇冠上的寶石——烏克蘭」納入懷抱的願望，廿九日確定落空。烏克蘭面對俄羅斯的經濟威脅與利誘，拒絕與歐盟簽署政治與貿易協議。儘管俄羅斯勉力拉住烏克蘭，但俄國與鄰國關係日走下坡的逆勢不會因此而改善。

歐盟領袖與白俄羅斯、烏克蘭、摩爾多瓦、喬治亞、亞美尼亞及亞塞拜然等六個前蘇聯加盟共和國元首，廿九日結

束為期兩天的峰會。歐盟希望能與六國簽署政治及貿易協議，但烏克蘭總統亞努科維奇迫於俄羅斯的經濟壓力而拒絕簽署。

亞努科維奇廿九日表示，烏克蘭需要財政援助。他稱歐盟先前提出的六億歐元（約合台幣二百四十億元）金援實屬「羞辱」。烏克蘭政府未來十八個月需要鉅額的財政挹注，且明年需要逾一百七十億美元的資金來支付天然氣費用及

償還債務。觀察家指出，亞努科維奇心要凸顯他可以跟東、西兩邊談條件，以贏得二〇一五年的選舉。

不過歐盟與喬治亞及摩爾多瓦已達成政治聯盟協議，並可望於明年正式簽署協定。另外並與亞塞拜然簽署簽證協議。

德國總理梅克爾會後表示，「冷戰已經結束。」她提醒俄羅斯總統普亭要有更寬廣的視野。法國總統歐蘭德表示，

歐盟「仍為烏克蘭人民開放大門」。

華盛頓郵報報導，儘管普亭力圖恢復前蘇聯的影響力，但俄國與這些鄰國的關係卻更明顯惡化。俄羅斯一再以管制及禁止貿易關係作為武器，動輒對政策上不同調的鄰國採取經濟懲罰。普亭卻高估了自己的籌碼。例如摩爾多瓦與歐盟的貿易關係超過俄羅斯，而喬治亞與歐盟間的貿易潛力也大於俄羅斯。華郵並指出，中亞各國的貿易正迅速傾向中國。

歐盟官員表示，俄羅斯與歐盟的貿易額遠大於跟烏克蘭及其他前蘇聯鄰國的總和。俄羅斯搞壞了與歐洲的關係，在戰略上非常危險。

如興大股東 攻品牌服飾

陳仕修看好文創 成立NOViZIO品牌 東區開首店 下月進駐板橋誠品

記者柯明寧／台北報導

成衣大廠如興（4414）幕後的最大股東陳仕修，持有如興股數達三成，因看好品牌效應及台灣文創商機，個人再度投入2,000萬元自創服飾品牌NOViZIO，昨（29）日在北市東區開出首店，預計12月再開出板橋誠品店，明年該品牌營業額預計衝3,000萬元。

出身紡織世家的陳仕修，以往曾投資過科技業，但最後發現投資應該找現金流穩定的公司，不是只賣願景的產業，將眼光轉向，2008年金融海嘯爆發時，如興因遭遇營運困境，加上與如興前董事長陳信宏，現為如興紡織總裁為好友，出手救援。

如興昨日以14.95元平盤作收。

陳仕修指出，決定投資的最大關鍵，因為如興有美國Levi's等大客戶，並且具接單優勢、被取代性低，營運團隊體質不錯。

從2010年之後，如興營運逐步漸入佳境，陳仕修看好

台灣文創商機，將目光轉向品牌經營。今年陳仕修個人投資2,000萬元，開設自創服飾品牌NOViZIO，昨日在北市東區開出首店，預計12月進駐板橋誠品。

陳仕修表示，計畫明年每季展一店，盼明年營業額可衝3,000萬元，順利損平。

針對如興未來是否也會以公司名義投資該品牌，陳仕修指出，如興體質還在緩步復健中，做品牌又相當燒錢，目前未有此計畫。

陳仕修個人投資的服飾品牌NOViZIO，為義大利文

，代表新手的意涵，並且該品牌選擇神的坐騎「獅鷲」作為品牌LOGO，希望讓消費者穿上身，能有獨一無二之感。該品牌每件服飾平均訂價1,000

至3,000元，每季推出100至200款，女裝占65%，男裝35%。

陳仕修指出，決定做品牌，可能是

這輩子做過最傻的事之一，非常多細節，但獲利不一定比製造端賺錢；但看準國內文創風潮興起，加上身為台灣人，希望創造具「台北原創」風格的服飾，

創立了自行設計、自產、自銷的台灣品牌。如興的強項為牛仔褲生產，該品牌牛仔褲代工都來自於如興，供貨數量占全品項約一成。

他，危機入主 瘦身甩虧損

【記者柯明寧／台北報導

】偉豪投資代表人陳仕修，在2009年入主如興（4414）後，成為如興最大股東，並委任王孝龍擔任如興董事長。陳仕修指出，如興近年不斷調整體質，收掉越南廠、專攻柬埔寨廠，營運逐步邁入佳境，未來更希望能向聚陽看齊，逐步壯大。

如興從2006年起連年虧損，2008年遭遇金融海嘯更面臨營運最大危機，2009年陳仕修投入資金入主之後，團隊積極瘦身，帶領如興2010

年起由虧轉盈。

根據統計，如興2009年全年虧2.78億元，但2010年起靠著營運調整，包括處分越南廠，當年度小賺500萬元，去年如興獲利則超過5,000萬元。

陳仕修表示，以往公司太著重於擴張，但人力、資金無法同時配合，近年轉變策略，先求穩，才追求擴大成長。

陳仕修指出，2009年時如興股價淨值約7元，但現在到12.7元，營業費用從7%下

調到4%，毛利率從12%拉升至15%，營運已逐步轉佳。

陳仕修妙喻，2008年時的如興等於像進入安寧病房的病人，幾乎都要掛了，2009年資金入主後，轉進加護病房，現在經過體質調整，已經到了普通病房；未來再經過復健、修養等，將能出院，甚至出國參加比賽。

成衣廠如興除了有最大客戶美國Levi's，旗下客戶還包括GAP、TOMMY HILFINGER等，目前廠區主要在柬埔寨與尼加拉瓜。

102.11.30

經濟日報

今年GDP不保2 明年難保3

主計總處統統下修 經濟成長率分別降到1.74、2.59% 比國內外預測機構都悲觀

記者邱建業／台北報導

行政院主計總處昨(29)日下修今、明(2014)兩年經濟成長率預測，從原先預估的2.31%、3.37%，各調降至1.74%、2.59%，今年不保2、明年難保3，比目前國內外主要預測機構都悲觀。

我國經濟成長率去年和今年連續兩年未能保2，自有統計資料以來，僅在2008年和2009年金融海嘯時期曾出現過，顯示國內經濟之嚴峻已不容小覷，但國人還得再忍耐，主計總處官員指出，明年將維持軟性復甦態勢，不會有大幅成長，景氣恐再悶一年。

主計總處指出，國際貨幣基金(IMF)預測2014年全球貿易量將成長4.9%，較今年的2.9%回升，全球經濟朝正面發展。國內NB和PC產業市況低迷、產業鏈頗為仰賴的蘋果產品市也因三星壓迫漸下滑，加上大陸供應鏈在地化和產能過剩問題均讓台灣出口表現雪上加霜。

主計總處預測，明年以美元計價的海關商品出口值較今年僅能增加3.07%，較今年8月預測下修了1.06個百分點。受到出口下滑影響，預測明年海關商品出超金額將較今年減少10億美元，換算新台幣接近300億元。

主計總處綜合統計處長蔡

鴻坤表示，今年以來「軟性復甦」或「U型復甦」態勢依然適用於描述明年，也就是說，「還是會很悶，不會有大幅的成長。」

蔡鴻坤表示，明年還有很多外在因素沒法掌握。譬如美國QE如1月縮減規模造成金融市場反應激烈，又會是另一種情況。反之，如退場對市場沒有影響，明年實際的成長率可能高於預期。

民間投資方面，主計總處指出，明年半導體高階製程投資可望延續，4G系統建置也有助支撐投資，但因其他產業投資動能不足，民間投資成長將較今年走緩，預估僅增4.37%，較原先預測下修0.45個百分點。

此外，受到民眾薪資成長有限影響，主計總處預期，明年的民間消費仍難以顯著提振，預估僅增1.72%，較原先下修0.19個百分點。正視面訊是，依主計總處預測，明年各季經濟成長率將逐季提升，到第4季將達到3.21%的成長高峰。

主計總處最新經濟預測

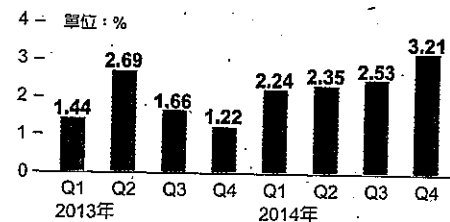
項目	2013年	2014年
實質GDP(新台幣)	15兆2,915億元	15兆6,883億元
平均每人名目GDP	20,850美元	21,360美元
經濟成長率	1.74	2.59
消費者物價上漲率	0.94	1.21
躉售物價上漲率	-2.38	-0.53
民間消費成長率	1.46	1.72
民間投資成長率	5.32	4.37
出口成長率(美元計)	0.44	3.07
進口成長率(美元計)	-0.31	3.82
貿易出超	328.9億美元	318.9億美元
商品及服務輸出成長率	1.60	2.76
資料來源：主計總處	單位：%	邱建業／製表

主要經濟體經濟成長預測

地區	2013	2014
全球	2.4	3.3
美國	1.7	2.5
歐元區	-0.4	0.8
中國	7.8	8.0
日本	1.8	2.0
南韓	2.7	3.6
新加坡	3.5	3.7
香港	3.1	3.7
台灣	1.74	2.59

資料來源：台灣以外皆為11月環球透視預測值
單位：% 邱建業／製表

今明兩年經濟成長率



Q4出口砍千億 下修主因

【記者邱建業／台北報導】今年不保2，都是出口惹的禍。主計總處昨(29)日將今年第4季出口一次砍1,098億元，導致「保2」防線失守。主計總處指出，面板價格和需求持續不振、國內石化業近月突然宣布歲修，加上兩岸產業競爭愈演愈烈，使得第4季出口較原先預期減少37億美元(約合新台幣1,098億元)，是下修今年經濟成長率的主因。

出口不振也間接影響民間投資意願，主計總處官員指出，今年除了半導體等技術領先的業者積極投資，其他以出口為主的製造業投資仍相當疲弱，預測今年第4季民間投資成長率由原先預測的5.42%下修到1.83%。

好消息是，依主計總處預測，較能反映景氣轉折的季調後對上季折成年率(saar)第4季從上季的1.07%提高到2.96%，顯示復甦動能有加速的趨勢，主計總處官員說，今年第2季開始saar維持在1%到3%之間的增幅，顯示景氣還在正向成長，只是動能不是那麼的強。

saar是什麼

一般觀察經濟成長率(GDP)，多是看年對年變化，即所謂的yoy，但當國際景氣持續下挫，想要觀測景氣是否反轉向上時，則可縮短為季對季的觀察。排除季節因素後的季對季增加率即saar，最能敏銳看到景氣是否反轉向上。(林安妮)

大陸台商逐漸在地化

台灣斷鏈 低迷恐成常態

【記者邱建業／台北報導】主計總處大砍今、明兩年經濟成長率預測，中華經濟研究院經濟展望中心主任劉孟俊對此指出，台商在中國大陸逐漸在地化，使台灣正面臨「斷鏈」問題，若不積極改善，近兩年低迷的經濟成長恐成為常態。

劉孟俊指出，2008年金融海嘯之後，國際經濟已出現結構性的改變，但台灣在此期間轉型顯然並不成功，使得製造業仍過度集中在電子

相關產業，韓國近期成功在鋼鐵、造船、汽車等產業打出一片天下，讓韓國在這波景氣復甦中，恢復得相對快速。

劉孟俊指出，大陸台商無論在市場、供應鏈、用人和研發上都逐漸在地化，使得海外生產比不斷提升，在出口難以明顯成長，已出現「斷鏈」危機。另一方面，許多台商匯回台灣資金並未用於實質投資，反而投入房地產，造成住宅價格飆漲、

工業區養地等亂象，阻礙台灣近年的經濟成長。

劉孟俊說，主計總處此次將明年經濟成長率預測下修到2.59%，為國內外主要預測機構最低，可能反映主計總處嗅到國內經濟不尋常的味道。

他呼籲政府和民間應該加速製造業的產業多元化，同時引導資金轉入實質投資，創造更多的國內就業機會，否則低迷的經濟將成為慢性病，從特例變為常態。

經濟日報

102.11.30

產官學獻策 助企業決勝新興市場

經濟部國際貿易局、商發院舉辦論壇 邀專家分享拓展市場關鍵策略



經濟部次長卓士昭。

商發院董事長徐重仁。

經濟日報

102.11.30

蔡穎青／記錄、整理
毛洪霖／攝影
經濟部次長卓士昭在「2013決勝新興市場論壇」致詞時表示，包括中國大陸、印度、印尼、越南、菲律賓等新興市場，人口近30億，中產階級消費力強，是值得台灣努力開拓的市場，今年經濟部將擴大新興市場出口比重的年度目標訂為28.5%，顯示政府對開拓新興市場的企圖心。
為協助我國業者掌握新興

市場商機，經濟部國際貿易局與商業發展研究院日前在「2013決勝新興市場論壇」，邀請專家學者與在新興市場經營有成的企業，分享拓展亞洲新興市場的關鍵策略，提供其他企業掌握切入契機。
卓士昭指出，亞洲區域經濟整合必須透過貿易自由化突破瓶頸，因此，7月與紐西蘭簽署的「臺紐經濟合作協定」，將在12月1日生效。

不僅如此，台星經濟夥伴協定也在11月7日正式簽署，卓士昭強調，臺星經濟夥伴協定的簽訂，是我國進入東協市場的敲門磚，對企業未來成功進入新興市場更具有指標意義。
商發院董事長徐重仁強調「產業六級化」和「通路為王」的重要觀念，分享結合體驗經濟和感動行銷的六級化概念，以及掌握通路就掌握消費者的力量。
他以日本Cool Japan的感動行銷為例，就是透過體驗

文化增進日本產品出口競爭力，並以國外消費者觀點打造日本文化經驗。徐重仁認為，臺灣拓展新興市場的關鍵策略，不是只賣產品，還可以輸出臺灣文化、通路服務技術、臺灣創業人才和臺灣都市化經驗。
據商發院研究顯示，近年來新興市場的商機包括紡織成衣、醫療器材、美妝保健、便利科技與3C娛樂等，都是台灣強項，值得台灣企業進軍該市場。
方案第一階段成效，在中

國大陸、印度、印尼及越南等四個目標市場出口成長率均高於全球平均，自99年執行至101年底，與未推動相較，優平產品平均出口成長率達84.8%，優於目標市場所有產品平均出口成長率44.3%。
102年到104年也將持續推動第二階段計畫，目標市場更擴及菲律賓，預計推動15家整合性示範專案、帶動至少100家企業拓展新興市場。



論壇由102年「優質平價新興市場推動方案」整合示範計畫成果發表儀式揭開序幕。

經濟部國際貿易局副局長江文若

經濟部國際貿易局副局長江文若表示，新興國家以中國大陸、印度、印尼、越南最具商機，這些國家擁有人口紅利的利基，如年輕人一有錢就想買智慧型手機，但不一定買的起，這時就是台灣的機會。台灣製造的手機品質好、價格具競爭力，是市場年輕人喜愛購買的

主因。
江文若也提醒，由於國情不同，還是有需注意之處，如印尼因宗教關係，即使是面膜，成分也不能和豬有關，所以，一般由豬皮提煉膠原蛋白的方式，在印尼就不可行。

至於資金面，江文若說，企業在海外打拚時，我國政

策性銀行中國輸出銀行，可提供相關貸款優惠，透過輸銀的評估，更是業者在海外從事商業行為有力的把關與協助。
3M大中華區總裁張凌寒認為，在東南亞市場首先是必須檢視經營成本，尤其首要克服的是關稅問題；其次為東南亞社會文化多元，產品必

須審慎定位；第三點是各國的語言迥異，溝通與管理非常重要；另外，張凌寒提醒，臺灣企業千萬不要複製中國經驗，價格絕不是萬靈丹。
針對中國大陸市場，艾美特電器副總經理丁和華表示，隨著80、90後成為消費主力，平價的奢華是未來消費的主流，平民化的輕奢修

將造就一個新的市場。越來越多的消費者是透過所購買產品來評價別人及表現自己，因此，輕定制產品或是差異化配件將更能顯示消費者獨特的品味與地位，也是業者商機所在。她預期中國大陸的小家電在未來10年仍是一個高速成長、快速變化的巨大市場。

前進新興市場 輸銀最佳金援後盾

優平計畫示範 五大廠勝出

「優質平價新興市場推動方案」整合示範專案，今年入選的五家示範廠商，在新興市場的開拓都大有斬獲。

如以「Karma」品牌行銷全球市場的康揚，透過計畫調查，瞭解康揚在印度的品牌定位，建議可由主力產品使用族群所需的延伸產品切入（如氣墊床）。目前已成功在德里地區的30個銷售點，銷售超過2,000台氣墊床產品。

聚陽實業看好印尼市場未來發展性，希望推動「DOUBLE」與「fisso」雙品牌登陸印尼市場，因此藉由優平計畫與印尼當地中間商合作，將該公司網購品牌轉為實體通路品牌，讓聚陽自有品牌及少量多樣特色化的MIT成衣出口增加。
智高藉由優平計畫的研究成果擬定開設補救加盟事業之招生、教學和招商策略，從傳統製造業跨入教育服務業以帶動產品銷售，開拓新興通路，並藉由「上海第12屆中國國際玩具及模型展覽會」舉辦試銷，向潛在合作夥伴說明理念及加盟投資條件。

花仙子也藉由該計畫與菲律賓當地的通路相關業者直接媒合，並取得落地銷售機會。具體成果有2013年取得當地兩大電視購物業者之一的禮盒訂單並完成出貨，更與菲律賓兩大全國代理商進行代理洽談，目標在2014年取得代理商合作。同時，菲律賓最高階的通路對花仙子商品具高度興趣，可望於明年在該通路上架。

華仕德科技則藉由該計畫達到精準定位，於十月中在孟買現代化賣場R City Mall進行實際展演，以洗飲二合一的產品與行銷組合策略切入當地市場，並邀請當地買家與消費者前來體驗產品。

（經濟部國際貿易局廣告）

出口與訂單不同調的警訊

■彭思遠

10月分外銷訂單意外優於預期，連續4個月開出紅盤（圖為高雄港貨櫃吞吐情形，本報資料照片），先進國家消費穩健，全球經濟上揚的趨勢抵定，著實讓出口鬆了一口氣，不過國內反應極為冷淡，而主計總處更已表示29日確定會下修經濟預測，經濟與訂單的不同調，反映出了政策的缺漏。

在定義上，外銷訂單是針對2001年外銷金額達100萬美元以上的企業，接獲國外訂單的調查統計，由於訂單很快將會轉化為實際出口商品，因此是最能反映未來出口動能的領先指標。

確實從年成長率的走勢圖來看，出口及外銷訂單亦步亦趨，轉折時點、方向及年增率波動幅度均相差無幾，外銷訂單的代表性無庸置疑。但金額差距卻愈來愈明顯，1990年整年外銷訂單的金額只比出口多出了28億美元，2000年增加到148億美元，到了2012年更爆增至1398億美元，占該年度出口總額的46%，值得注意的是，2000年以來差距擴大的速度令人心驚。

再從國家別來看，對美、歐、日3國的外銷訂單與出口的差距擴大，與整體趨勢一樣，但對於大陸及東協地區的外銷訂單與出口金額差距有限，也就是說，對大陸、東協地區的三角貿易較少。另外，從橫斷面結構來看，2012年外銷訂單中，美歐日3國占總外銷訂單的51.58%，而大陸+東協6國的比重僅36.3%，與出口結構大不同，2012年美日歐出口比重僅26.84%，大陸39.35%，東協6國15.54%。凸顯



了台灣接单、海外（大陸、亞洲）生產貿易模式比重相當高。

數據背後隱含，第一，外銷訂單仍然是合理反映全球需求的轉變，對於出口仍有指引效果，仍然極具參考價值。

第二，三角貿易早在10多年前就開始，2000年後更是快速發展，ECFA於2010年才生效，也就是說，兩岸合作並非是產業外移的原兇，勞動、資源成本、競爭力、市場等才是關鍵因素。

第三，從國家別與結構組成來看，2012年台灣外銷訂單中有51.58%的商品是銷往美歐日先進國家，但出口比重卻僅占26.84%。在金額上，去年度出口至美歐日3國約807億美元，但同一期間接獲美歐日的訂單是2276億美元，兩者間的差距就是台灣接单海外生產的部分。

反過來說，只要有一半以上的外銷訂單能台灣生產，不僅出口大增，更能對國內就業市場帶來顯著的振興，這還只是美歐日3國的部分。經濟部公布的數據顯示，約有52.9%外銷訂單是在國外生產，也難怪這幾年經濟成長，企業獲利不差，但卻未能反映在人民的所得上，貧富差距擴大惡化

社會對立。

平實而論，政府這些年來面對產業外移的挑戰，始終沒有成功應對，確實簽署ECFA、FTA對台灣而言是十分重要的戰略，也是馬上要做、不得不做的政策，但這些自由貿易協定最大的受惠者往往的是出口產業，在台灣接单、海外生產的模式之下，想要全民受惠恐怕是緣木求魚。

而自由經濟島是十分遠大的長期規畫，若能成功落實，將能引進國際企業投資，進而改善產業結構，全民共享經濟果實。可惜的是，自由經濟示範區爭議不斷，目前具體的目標及落實的時間都仍是未知，且怕最終是遠水救不了近火。

或許政府應多個思維，究其根源，附加價值的下滑才是產業外移關鍵。放眼國際發展，全球化與國際化的大浪潮，勞動密集產業必須找尋成本低廉之海外生產基地，以延續其企業生命，具有比較利益的產業亦需對外布局全球市場，以維持競爭力的提升。

若台灣政府能協助企業維持產品附加價值的提升，也就是協助產業升級，企業盈餘增加，一方面對股東有很好的回饋，並提升

員工薪資。另一方面，更有錢來做研發與行銷，發展核心技術及創建品牌，進一步再推動附加價值的提升，一旦良性循環形成，就能讓企業根留台灣。

而在實務面，附加價值提升其實也只有兩條路，一提升技術，另外是注入資本，這都是能用錢堆砌出成果的，許多國家都是這麼做，也正在進行中。

台灣並非沒有能力，我們有高額的外匯儲備盈餘，各界對於主權財富基金的呼籲行之有年，看看國際間許多重要產業及天然資源都有主權基金投資的身影，不僅投資績效有目共睹，其布局思維更是外交、軍事、經濟兼備，值得台灣借鏡。

的確，知易行難，依賴出口為生的台灣與全球景氣連接性持續下滑，外銷訂單10年前就已發出警告，但迄今政府仍沒有合適的對策，重金禮聘人才，打造黃金團隊，用以購買核心技術、扶植趨勢產業、創造國際品牌，進而提升附加價值，這些都是能留住產業的可行之道，是時候政府該展現拚經濟的決心與魄力了。

（作者為國家政策研究基金會助理研究員）

102.12.01

自由時報

南韓表態加入TPP 台灣原地踏步

〔編譯楊美宜／綜合報導〕美國副總統拜登十一月三十日出訪東亞前夕，南韓表態「認真考慮」參與美國主導的「跨太平洋夥伴協定」(TPP)，計畫與相關國家展開雙邊預備協商，為迄今表態有意加入此新形成區域自由貿易區的最強訊號。相較競爭對手南韓大步邁向前走，台灣目前加入TPP進展仍相當有限。

美副總統東亞行前夕釋善意

根據美國資深官員簡報，美國副總統拜登三十日啟程前往日本、中國、南韓訪問，主要目的在表達美國嚴正關切中國近來逕自劃設東海防空識別區爭議，此外，訪問的另個重點就在TPP。

TPP為美國致力增加在亞太地區成長的關鍵，也被視為對抗中國崛起的措施，最早可溯自二〇〇五年新加坡等四國發起簽署的「跨太平洋戰略經濟夥伴協定」(TPSEP)，美國二〇〇八年宣布與四國談判，後續強力主導擴大形成TPP。日本今年七月加入TPP談判後成為第十二個成員國，此自由貿易區占全球經濟規模已近四十%。

與台灣同樣依賴出口的南韓，向來支持自由貿易協定(FTA)，但主要鎖定在與美國、歐盟已達成的雙邊協定，目前除與中國、日本展開三方FTA談判並與東協等國進行「區域全面經濟

夥伴協定(RCEP)」談判外，開始回頭思考加入TPP。

南韓財長玄晸錫二十九日在每週例行的對外經濟長官會議上表示，對南韓政府來說，「需要首先表達加入TPP的興趣，並與已參與的國家展開雙邊預備協商」，而決定是否加入前，南韓必須首先蒐集談判相關資訊，謹慎檢視參與條件。

隨後南韓政府聲明指出，將於世界貿易組織(WTO)十二月的印尼峇里島峰會上表達加入TPP的興趣，然後進入相關的潛在協商。但玄晸錫也說，表態對TPP有興趣不代表已做了加入的最終決定。南韓先前表示，在加入TPP前，將先鎖定中國、澳洲在內的進行中FTA談判。

TOP 50享榮耀 中鋼勇奪5項大獎 蟬聯最大贏家

■黃台中

「2013台灣企業永續獎」獲

獎企業表現亮眼，尤其是中國
鋼鐵及新光保全雙獲「年度最
佳企業永續報告獎」，是台灣
Top 50中表現最優異之企業。



●副總統吳敦義（左）擔任「2013台灣企業永續獎」頒獎人，遠東新世紀董事長徐旭東（右）親自出席領取製造業特優獎座。
圖/永續基金會提供

中鋼延續去年榮獲製造業金獎、年度最佳報告獎等4項大獎之氣勢，今年百尺竿頭，勇奪5項大獎，包括「年度最佳企業永續報告獎」及「氣候領袖類首獎、永續創新類楷模獎、創意溝通首獎、社會共融楷模獎」，再度蟬聯最大贏家寶座。

中鋼集團共6家企業獲獎，報告書部分除中鋼母公司獲「年度最佳企業永續報告獎」之外，中鋼運通、中鋼結構、中聯資源、中龍鋼鐵、中鋼鋁業等5家子公司均獲特優或優等肯定，充分發揮母雞帶小雞的集團效應，值得其他企業仿

效學習。

績效獎項部分，除中鋼獲2項首獎、2項楷模獎共4項獎項之外，中聯資源並獲得氣候領袖類楷模獎。

非製造業部分，新光保全獲得「年度最佳企業永續報告獎」，打敗眾多大企業實屬難得，證明企業規模的大小並不是推動企業永續之阻礙。

金融業表現亮眼，中國信託和新光人壽獲得特優，展現優質永續精神，值得同業效法跟進。

台灣Top 50中，國營事業台灣中油獲製造業特優及3項績效獎等4項大獎，顯現其對企

業永續之重視，相信未來中油能夠持續為台灣的能源把關；衛生福利部獲政府單位優等，為政府中央部會首次參加並獲獎，值得做為國內政府部門之表率；科學工業園區管理局繼2011年獲獎後，今年再獲政府單位特優，持續致力推動園區永續政策。

今年選出之「台灣Top 50企業永續報告獎」，有許多企業

首次出版報告書即表包括：製造業特優一紀、服務業特優一中，遠東新世紀更獲得類楷模獎。

政府單位部分，因企業永續報告書工作業困難，衛生福利部獲得優等，值得表揚府單位之表率。

集團作帳股 台股先鋒

【記者李娟萍／台北報導】今年台股交易邁入最後一個月，集團美化帳面行情開跑。觀察國內28大集團旗下個股，群創、世界、友達、華碩、華亞科等12檔，近一周獲三大法人加碼，是年底作帳的先鋒部隊。

法人指出，由於12月將面臨月底、季底與年底的三重作帳時刻，使得近期法人大買，或是集團股價有加溫的個股，可特別留意，若再搭配產業趨勢向上或具有業績題材者，應可優先選擇。

統計過去20年來的資料顯示，每年12月上漲機率超過五成的集團股中，前十名包括富邦金、亞泥、台化、永豐金、台塑、元大金、玉山金、中鋼，全

數由非電集團包辦。

台新投顧協理黃文清分析，集團作帳也可以說是年底的產業旺季行情，尤其是塑化、紡織、水泥、鋼鐵、紙類等族群。

特別是傳產集團，從每年12月銷售高峰，連接到次年的1、2月農曆新年，旺季行情通常一鼓作氣，若再搭配財報數字不錯，則易獲資金青睞；另外，金融集團的紅包行情也會提前發動。

觀察今年的集團作帳行情，除非電集團已鳴槍起跑外，電子集團的鴻海、台積電、聯電，股價也走強，加上資金近來由漲多的傳產股，移往股價落後的電子股，電子業集團今年的作帳行情，預期也不寂寞。

五大傳產 最有看頭

【記者李娟萍／台北報導】在這波集團股作帳行情中，法人點名，台塑、台聚、遠東、潤泰、聯華等五大傳產業者，最有機會啓動作帳行情；電子集團中，鴻海因蘋果新品熱銷帶動，年底作帳也值得關注。

觀察傳產集團旗下個股的表現，從2003年至2012年間的十年期間，華夏、台達化、富邦金、聯成、台泥、台聚、亞聚、台塑等，在12月曾上漲九次。

統一投顧董事長黎方國認為，水泥、塑化、紡織等產業，每年第4季的報價都因旺季因素而上漲，

且農曆新年前還有補庫存效應；另外，農曆年節的需求旺盛，也帶動食品業的業績升高，在選擇集團作帳行情上，仍需以業績為靠山，才有較高的報酬率可期。

元大寶來投信台股策略分析副總經理劉興唐指出，從前三季獲利來看，電子集團業績主要受惠於蘋果等新品銷售，金融集團則受惠現金股息集中入帳，傳產集團則因量化寬鬆（QE）緩退、帶動國際原物料漲勢；在獲利各有擅長下，預期今年集團作帳行情有機會百花齊放，各有題材可期。

102.12.01

經濟日報

台歐盟經貿諮商 聚焦ECA

【記者葉小慧／台北報導】第25屆台歐盟經貿諮商會議本周二（3日）將於台北舉行，由經濟部次長梁國新擔任我方主談人，與歐盟執委會貿易總署代表與談，可望透過此次諮商會議，再次促請支持洽簽台歐盟經濟合作協議（ECA），為進度加溫。

經濟部官員表示，今年是

第25屆的台歐盟經貿諮商會議，也是歐洲在台商務協會（ECCT）在台成立25周年，對台、歐盟雙方深具意義。

歐盟是我第四貿易夥伴，更是我第一大外資來源，去年台歐盟雙邊貿易額486.9億美元，且自1952年至去年底，歐商在台累積投資金額已達319.4億美元。

面對全球經貿自由化的浪

潮，尤其南韓成為亞洲第一個與歐盟簽署自由貿易協定（FTA）的國家後，造成我產品在歐盟市場相較不利地位，另歐盟擴大在南韓投資，也可能讓我更進一步被邊緣化。

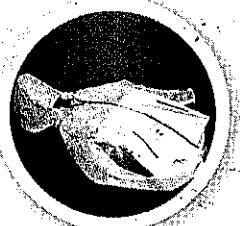
為推動台歐盟ECA，經濟部及外交部已成立專案小組，並完成說帖，透過官方、民間各種管道向歐方執委會

、歐洲議會、歐洲業者及各會員國廣為宣傳，用漸進深耕方式營造友台氣氛，並於經貿諮商會議中提案，促請支持洽簽本案。

目前除已獲得歐洲議會決議支持歐盟與我洽簽ECA，在台歐商也已明確表態支持，歐盟執委會貿易總署更表示願以堆積木方式與我深化經貿關係。

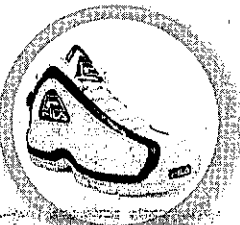
路跑秀配件

機能反光衣 戰靴偷增高



慢跑衣兼具反光、透氣與防水機能。

圖／Nike提供



FILA推出Grant Hill VINTAGE 96復刻版。圖／FILA提供

【記者林哲良／台北報導】氣溫驟降，慢跑配件要心機，輕薄保暖且添反光和彩色。並找球星宣傳，adidas有請貝克漢「身」援保暖服飾系列，FILA則請NBA完美先生Grant Hill參一「腳」，推出復刻戰靴FILA VINTAGE 96。

慢跑旋風席捲全台，慢跑裝不僅要跟上流行元素，螢光搭反光，還要兼顧機能設計，輕量加避震，秋冬慢跑裝備更在小處要「心機」。慢跑衣要夠透氣不悶熱，Nike、adidas、ASICS各推出慢跑專用衣，Nike推出Dri-FIT Wool針織衫，羊毛面料搭配平織設計，維持體溫又兼具舒適，Nike All Over Flash Jacket、Nike Shield Flash

Jacket夾克則各搭載反光、防水與鐳射穿孔、織網內墊通風透氣；ASICS A77系列採內刷毛設備腋下消臭功能。

跑鞋也下猛藥，PONY SOLA-T系列內增6公分緩震吸濕鞋墊，讓小個子慢跑也能高人一等，NEW BALANCE與ASICS則都針對慢跑入門跑者推出鞋款。NEW BALANCE推813輕量運動鞋與590輕量避震跑鞋，各採雙密度鞋墊、羽形切割溝槽增加緩衝與靈活度，適合入門跑者；ASICS GEL-ZARACA 2搭載軌跡導引系統，導引步伐至省力軌跡，跑步更輕鬆。

繼代言跑鞋後，本季adidas再請貝克漢炒熱秋冬運動市場，推出「ClimaWARM+系列服

飾」，強調以北極熊生理防寒機制為靈感，中空纖維達到輕量，並透過中空結構阻隔空氣形成隔熱層達到保暖機能，代言廣告中貝克也穿該系列服飾在雪地中訓練，系列包含羽絨外套、保暖機能貼身衣、連帽外套及保暖長褲等，12月4日開賣，售價1,490元起。

FILA紀念今年剛高掛球衣的NBA球星Grant Hill，推出1996年Grant Hill曾代言的FILA VINTAGE 96復刻版，純白皮革搭配紅藍白線條，後跟氣墊設計增加緩衝機能，即日起至12月11日開放預購，限量400雙，售價2,880元，12月12日取貨當天，可獲得紀念鞋袋與鞋卡，詳洽0800-423-238。

11月製造業PMI 恐難回升

業者對產值與訂單看法都相當保守 走勢可能陷入膠著

記者邱建業 / 台北報導

中華經濟研究院明(2)日將公布11月製造業採購經理人指數(PMI)。由於今年10月PMI創下近八個月新低，加上經濟部調查製造業者對11月產值和訂單看法均相當保守，預估PMI走勢將陷入膠著，回升恐有難度。

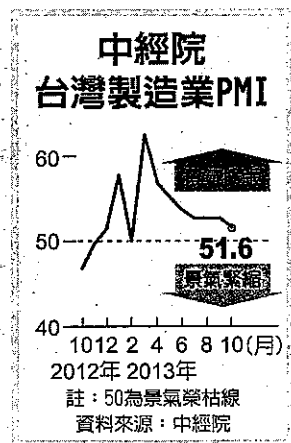
中經院編製的製造業PMI 月來新低。由新增訂單、生產、人力僱用、供應商交貨時間、現有原物料存貨水準等五項指標構成，總指數以50為分界，以上代表製造業景氣正處於擴張，以下代表景氣緊縮。

今年10月製造業PMI雖然仍呈代表景氣擴張的51.6，但指數上個月的52.6下滑，創下近八個月新低。此外，PMI參考指標中，和未來產出有關的「新增出口訂單」和「進口原物料數量」指數雙雙較前月下滑，暗示11月出口動能恐持續疲弱。

不僅如此，業者對「未來六個月景氣狀況」指數，更是從前月代表樂觀的51跌到代表悲觀的47.3，創下近11個

從個別產業觀察，10月化學及生技醫療、食品及紡織、基礎原物料、交通工具、電力及機械設備等五大類產業PMI全數較上月回升，唯獨電子及光學產業PMI從上個月的54.2驟降到47.2。由於電子及光學產業占製造業國內生產毛額(GDP)比重最高，使得整體PMI走勢遭到拖累。

展望11月製造業PMI表現，經濟部10月分別調查業者對11月新增外銷訂單和營運狀況看法顯示，無論以訂單金額或產值計算的動向指數都較上月下滑，且指數均位於代表11月將較前月衰退的50以下，顯示業者對景氣看法



相當保守。據此推估，11月製造業PMI不但難有亮眼表現，甚至可能進一步下行。

國際方面，由研調機構Markit公司發布的11月歐元區製造業PMI初值由上個月的51.3升到51.5；美國則由51.8明顯提高到54.3。然而，與我國製造業密切連動的中國大陸11月製造業PMI初值卻意外從上個月的50.9回落到50.4，顯示擴張腳步有放緩跡象。

102.12.01

經濟日報

機能紡品台灣市佔7成

赴歐美日拓銷參展 今年商機估7500萬美元

蘋果日報

102.12.01

靳露頭角

【黃馨儀／台北報導】台灣機能性紡織品近年來已在全球大放異彩，如今國際市場上有6-7成產品皆來自台灣！專門輔導國內紡織業者的紡拓會，今年就與數十家業者籌組了超過3個拓銷團，赴新興市場與歐美等國進行媒合。紡拓會秘書長黃偉基指出，今年預估將可帶來近7500萬美元商機，顯見台灣機能性紡品潛力無窮。

兼

具健康與環保的戶外運動風行，機能性紡織品近年走紅，台灣業者也在此領域嶄露頭角，獲全球大廠認可並取得訂單，目前市佔率達7成以上。紡拓會日前率台廠赴日本東京參加最具規模的紡織布料展JFW Japan Creation 2014(JC展)，包括福懋、宏遠、翰新、佳群、美立信、佳和、496 國際、得溢及誠佳等9家企業參加。

闖進俄羅斯及南亞

紡拓會指出，JC展是日本最具規模的紡織布料展覽，是積極推廣新技術、新產品、新資訊與新趨勢的重要平台。今年共有272家廠商展出，比去年成長1成以上，以布料、副件、配件及成衣為主。

此外，看好新興市場商機，黃偉基表示，今年紡拓會也透過多元的3大輔導措施，包括「國際行銷諮詢與診斷」服務、「客製化國際行銷輔導」服務，及「系列性之整合行銷與商機開發」活動，成功闖進巴西、俄羅斯、印尼與越

南市場。

黃偉基指出，巴西市場有1.9億人口，明年6月中甚至還要舉行世界盃足球賽，預估台灣紡織上中下游均將受惠。

此外，快速興起的俄羅斯相當富有，台灣優質平價的機能性布料和成衣等將是拓銷重點，預估今年將創下6300萬美元商機。

例如上個月底籌組的「2013年台灣紡織品南亞拓銷團」，赴印度新德里、班加羅爾以及斯里蘭卡首都可倫坡等3個城市招商下，14家業者促銷商機可達800萬美元以上。

黃偉基透露，紡拓會帶著台灣紡織廠長年征戰全球各地，部份紡織廠出口值年增2位數，少數業者業績甚至年增4成；估計明年全球征戰的業績與出口值，均會比今年更好。

今年總產值4600億

黃偉基說，今年前10月國內紡織品出口金額約97億美元，雖年減1.7%，但因國內機能性業者耕耘多年，未來外銷與品牌雙雙主力加強下，應該仍可以期待龐大商機。

而根據紡織所ITIS計劃統計顯示，2013年第3季台灣紡織業緩步回升，產值新台幣1163億元。

ITIS計劃也預估，第4季台灣紡織業總產值1185億元，其中人纖業363億元，紡織業759億元，成衣及服飾品業 63億元，今年全年台灣紡織業總產值4600億元，年增0.5%。



戶外運動風行，帶動機能性紡織品走紅，紡拓會與業者也積極推新品。

相關業者產品概要

資料來源：記者採訪整理

公司	產品特色	市場地位
山頂鳥 HILLTOP	注入形象、年輕設計、與消費者新溝通方式等新元素，除戶外用品外，也注重週邊配件如手套、圍巾、包包等商品	全台已有54個據點，年營收約6億元，希望未來3年可達到全台60店、年營業額10億元目標
潤泰全	今年積極切入平價機能服飾市場，搶攻國內消費者戶外運動商機	在自創Fashion Cookie網站銷售CorpoX平價功能性服飾，販售發熱衣、涼感衣等，預估機能外套可帶動自有品牌業績衝1.5億元，年增5成
台灣百和 EXHO	原本是黏扣帶、織帶大廠，今年開始發展數位化鞋面織布與四面彈的布料	數位化鞋面織布明年首季量產，預計1年產量可達50萬雙；今年引進特多龍連續高溫染器材，可製出技術門檻較高的滾邊帶



■Hilltop山頂鳥在台已有54個據點，希望未來3年達60店。莊宗達攝

Hilltop在台拼60店 明年進軍上海

【黃馨儀／台北報導】台灣機能性布料品質受肯定，國內業者紛紛自創品牌、希望打響國際名號！

默默在台耕耘30年的Hilltop山頂鳥創辦人方顯裕說，原本只是不到5人小公司，即今全台已有54個據點，年營收約6億元；希望未來3年可達全台60店、年營業額10億元目標；同時鎖定中國一線城市，進軍上海展店。

經濟部統計處官員指出，近年紡織產業積極研發功能性產品，帶動紡織業整體年產值。紡織品國際研發交流協會理事長徐鴻煥說，台灣機能性、環保紡品布料已是國際知名，數月前20家台灣戶外品牌商，就共同成立Taiwan Outdoor Group (TOG) 聯盟，盼於5年內締造200億商機。

方顯裕表示，在注入形象、年輕設計與消費者溝通等新元素下，山頂鳥拉近品牌與消費者的距離；服飾設計領先其他品牌將近1季，今年更在羽絨上添加碳元素，短時間內可升溫攝氏4度，相當暢銷。

潤泰全攻平價機能服

格子布大廠潤泰全(2915)總經理徐志遠也說，今年公司切入平價機能服飾市場，搶攻國內消費者戶外運動商機，自創Fashion Cookie網站銷售CorpoX平價功能性服飾，販售發熱衣、涼感衣等，近期推出自創品牌機能外套，可帶動自有品牌業績衝1.5億元，年增5成。

而黏扣帶、織帶大廠台灣百和(9938)今年亦積極跨入鞋面布料，成功開發數位化鞋面織布，明年首季量產，預計年產50萬雙，加上技術門檻較高的滾邊帶亦將同步量產，是公司營運成長的兩大動能。

中國PMI連14月高於50 經濟平穩

【王秋燕／綜合外電報導】中國物流與採購聯合會、國家統計局服務業調查中心昨公布，11月中國製造業採購經理人指數(Purchasing Managers' Index, PMI)達51.4%，與10月持平，這是PMI連續14個月高於50的景氣榮枯臨界點上，顯示中國經濟進入平穩發展態勢。

中國物流信息中心有關負責人

陳中濤分析11月中國製造業PMI數據指出，大型企業營運持續好轉，小型企業則較為艱困。大型企業PMI指數7月以來持續上升，11月達到52.4，較10月上升0.1個百分點。中型企業PMI指數為50.2，與10月持平。

美股連8周收紅

以產業別來看，食品、醫藥等

民生行業成長速度較快，顯示內需經濟潛力。鋼鐵、化工等周期性景氣行業有所回升，但受產能過剩困擾，尚未達到景氣擴張狀態。

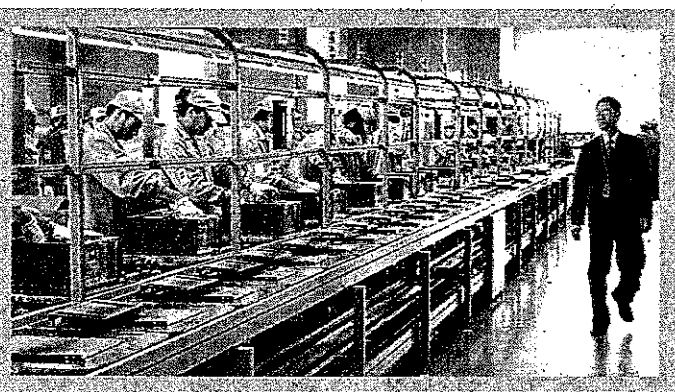
滙豐控股預定今天公布，11月中國製造業PMI終值，此份報告採樣偏向中、小企業，預期數據或許將低於官方數據。

另一方面，標準普爾500指數上周上漲0.9%，連續第8周收紅，為近10年來最長連漲記錄。納斯達克指數上周漲2.3%，道瓊工業指數上周漲0.9%。

本周美股將面臨就業市場、房市相關經濟數據挑戰。根據彭博針對經濟學家所做的市場調查報告預估，11月美國失業率將達7.2%。

市場分析師預期，美股投資人對於美國就業市場數據非常敏感，因為該數據為判斷聯準會是否執行縮減寬鬆貨幣政策的重要依據。

■中國大型製造業者營運穩定發展，使中國整體製造業景氣呈現擴張狀態。
新華社



零售超市 刮起低價服飾風

編譯 余曉惠

在零售業打滾40年的羅斯爵士(Sir Stuart Rose)以拯救困頓的零售企業見長。他出任南非連鎖超市Woolworths非執行董事這兩年來，公司努力把服裝變得更時尚，關建在於產品從設計台到門市展售時間從逾11個月縮至90天。這策略讓Woolworths在6月底止的去年度，服飾營收成長13%。

零售顧問公司Conlumino的執行董事桑德爾說：「超市愈來愈像服飾業。五年前，他們賣衣服的方法就像賣豆子——大量囤貨，便宜賣出。但現在他們用『生活風格』的方式經營，不再以商品為導向。」桑德爾說，人們愈來愈偏愛耐久、有品質的產品，促成超市經營策略的轉向。雖然消費者變得節儉

，遵守「買就要一次買對」原則。但只要結合低價與時尚，還是能創造成功，英國平價服飾Primark就是一例。

英國連鎖超市聖伯利(Sainsbury)10年前創立服飾品牌Tu，剛開始專注於內搭褲、慢跑褲和T恤等核心產品，每12周或更久才更新產品。但過去兩年愈來愈跟得上潮流，每六周換上新品，而且樣式新

潮，結果成績斐然：在截至9月28日止的16周內，一般商品和服飾成長率，是食品的兩倍以上。

服飾部主管布朗說：「我們用過去九年摸清客戶心理，提供更多超市價格就能入手的流行服飾。」他說，聖伯利提前七個月前準備新品，但可在八周內修正，前提是有適合布料並備妥產能。相形之下，產能向來不

是全球最大時裝零售品牌Zara的困擾，母公司印地紡(Inditex)有自己的工廠，二至三周內就能完成生產並把衣服送至門市。

一位內部主管說：「適應並回應顧客需求，是我們的強項。」

這般靈敏的策略正是Woolworths未來發展關鍵。執行長莫爾(Ian Moir)說：「時尚的重要性日益升高，消費者的流行感愈來愈強，而且馬上就要買得到。這是我們身為企業必須迎合的改變。」

(綜合外電)

陸製造業PMI中止連四升

11月指數持平 中上旬發電量年增率下滑 未來經濟恐緩步下行

【記者劉永祥／綜合報導】大陸國家統計局昨（1）日公布，11月中國製造業採購經理人指數（PMI）為51.4，維持10月水平，中止連續四個月上升的走勢，但仍是19個月來的最高值。

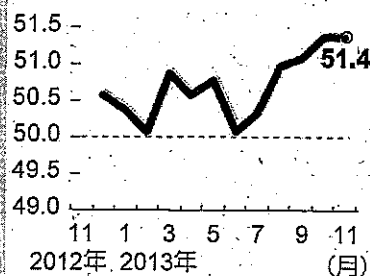
新華社稱，PMI走勢顯示經濟運行進入平穩成長區間，未來應防止市場供需失調加劇。

新華社點出，經濟運行步入平穩區間並不代表「穩步上行」。11月中上旬發電量年增率較10月明顯減緩，顯示第3季以來的補庫存周期基本結束，未來經濟或將緩步下行。

中國官方製造業PMI已連續14個月保持在50以上。PMI是經濟走勢先行指標，指數高於50代表製造業處於擴張階段。

大陸國務院發展研究中心研究員張立群認為，綜合企業預期、投資、消費、出口等市場需求方面的情况，經濟平穩增長態勢已初步確

中國官方製造業PMI



註：50為景氣榮枯線
資料來源：中國國家統計局

立。

張立群分析，11月PMI的分項指數中，出口訂單指數回升，預示未來出口成長走穩；生產經營活動預期指數明顯下滑，反映企業對未來市場前景比較謹慎。

中國物流與採購聯合會提醒，「在市場需求增長基本平穩的形勢下，要防止市場供需矛盾加劇」。

該會表示，目前須關注三大問題，一是臨近年底，許多企業反映資

金及運輸吃緊的問題加劇；二是小企業出現下行波動，其PMI指數連續兩個月小幅下滑；三是由於政策利多預期，部分產能過剩行業可能擴張生產。

國家統計局服務業調查中心高級統計師趙慶河表示，大陸企業生產經營環境逐步改善，製造業繼續穩中向好，但PMI繼續走穩的動力仍需進一步鞏固提高。

國泰君安宏觀經濟研究員汪進指出，未來改革優於增長，經濟增長確定性下降，增長將走弱。

中金公司分析，改革主要針對經濟的供給面，改善經濟結構，提高資源配置效率。但這只能延緩放緩速度，無法改變勞動增長放緩及經濟規模擴大造成的潛在增速放緩趨勢。

中金公司首席宏觀經濟學家彭文生表示，明年中國宏觀經濟最大看點，就是總體需求結構的改善，消費將重新成為經濟成長的引擎。

他是皮爾森 以長期策略管理「快時尚」，打得過Zara等對手？

頑固時尚男 經營H&M挑戰大

編譯 余曉惠

38歲的皮爾森（Karl-Johan Persson）走出Hennes

& Mauritz AB公司位於斯德哥爾摩市中心的總部時，思考著這個家族企業近來面臨的挑戰——包括勁敵西班牙印地紡（Inditex，Zara母公司）以及將生產外包至孟加拉所帶來的問題。

皮爾森自四年前接下這家由祖父創立的服飾業巨擘以來，遭遇各種考驗。2009年接任執行長時，恰逢金融危機重創消費者信心，又在2011年被印地紡奪走全球市值最大時裝零售業者頭銜。

看似矛盾的是，雖然H&M專注於「

快時尚」，皮爾森卻以近乎頑固的長期策略領導這家公司。有些人說，H&M開發新品牌和推出網路購物的步調太慢，不敵印地紡的靈活策略。他看好H&M將成為強壯的家族企業，不斷規劃未來藍圖。

皮爾森說，H&M門市約是印地紡6,000家的一半，但兩家公司的營收幾乎相當。事實上，在低迷景氣中，H&M仍是全球第二大服飾零售業者，也是瑞典最大上市公司，擁有580億美元市值和210億美元年營收。

皮爾森說：「我們大可提高價格、降低品質、停止投資…但我們往往採取長期策略。我們當然希望短時間內就有亮眼表現，然而一旦短期和長期目標衝突，我們選擇長遠而言對公司最好的方式。」

孟加拉首都達卡市郊的拉納廣場（

Rana Plaza）今年4月倒塌使1,100多名工人喪命，把服飾生產移往低成本國家的平價時尚業者成為眾矢之的。悲劇發生後，零售業者同意加薪77%，但當地基本月薪仍僅68美元。

雖然拉納廣場的瓦礫堆中沒有一件衣服來自H&M，但H&M身為孟加拉最大的服飾採購商，依然成為工安問題的焦點。

1982年將部分生產移往孟加拉的H&M，5月已簽署消防與建築物安全協議。這家向來與其他品牌共同租賃工廠空間的公司，同意成為孟加拉兩間工廠唯一客戶（另一間在緬甸），希望促使屋主提高工作條件與薪資。

皮爾森表示：「這不幸事件發生後，大家在採買前應該問自己：『這是一家行事合宜、有道德的企業嗎？』H&M正是這樣的企業。」

他說，H&M能提供低價服飾，是靠良好的管理與過程

，包括獨力設計，不透過中間人，向正確的市場大量採購正確的產品，有效率的物流，謹慎掌握成本。

皮爾森從小和祖父與父親在全世界出差，學生時代進入H&M，在門市、物流中心、生產部門歷練。他原想成為網球選手，13歲敗給同齡的約翰松（約翰松2002年摘下澳網男單冠軍）後，決定接下家族企業並赴倫敦攻讀商學院，2001年進H&M前成立活動管理公司，想證明能力。

如今執掌瑞典服飾帝國的他，面臨分析師與投資人的質疑。分析師把印地紡營收成長蒸蒸日上歸功於服飾外包至歐洲和北非，而能迅速因應瞬息萬變的時尚潮流。

被問到外界總拿印地紡與H&M相比是否令他痛苦，皮爾森說：「是，也不是。我是好強的人，我的同事也是，我們不斷改進，想做到最好。」（綜合外電）



她是梅隆 Jimmy Choo前創意總監 歷經毒癮勒戒與事業低潮 如今自創品牌嗆老東家

豪情美魔女 高跟鞋復仇記

編譯 楊宛盼

15年來梅隆 (Tamara Mellon) 一直是精品鞋品牌 Jimmy Choo 的化身與代言人，她在1996年以父母資金在倫敦創辦Jimmy Choo，拜在「慾望城市」影集大量曝光一炮而紅之賜，穿上該品牌的高跟鞋就象徵奢華生活。

46歲的梅隆有龐大的治裝預算，還有隨時待命的化妝師和髮型師，是新店開幕剪綵儀式、名人派對和紅地毯的常客，也曾一絲不掛、只穿著高跟鞋為雜誌拍攝照片。

不過，儘管事業成功，這些年她卻自認飽受欺侮和委屈，不只與公司主管不合，金主避險基金也對她予取予求，更慘遭夥伴背叛，半夜她常常冒冷汗驚醒過來，恐慌症不時發作，心力交瘁。

梅隆在2011年拿了1.35億美元離開Jimmy Choo。今年10月初，她出版「In My Shoes」回憶錄大肆批評前公司，這本內容勁爆的新書，不禁讓人聯想起那些寫給前男友或前老闆卻從未寄出的信。她說：「對我來說，真相永遠最重要。」

梅隆在1990年代初認識馬來西亞裔的周仰杰 (Jimmy Choo)。

她在瑞士完成學業後，進入英國Vogue雜誌擔任配件與飾品編輯，常得替拍攝作業火速準備訂製鞋，當時周仰杰只是在倫敦打拚的年輕設計師，技巧超凡且堅持品質。

不久，獨具慧眼的雜誌讀者悄悄找上周仰杰訂製鞋子，但梅隆此時毒癮纏身、徹夜狂歡，被雜誌炒魷魚後進入勒戒所，她開始興起和周仰杰創立零售鞋品牌的點子。

Jimmy Choo剛起步時，梅隆父親、美髮沙龍品牌沙宣 (VS) 的背後金主耶爾戴 (Tom Yeady)，是梅隆當初唯一的投資人，與周仰杰各自握有八成股權。但好景不常，梅隆和周仰杰的裂痕開始浮現，最後她找上私募基金Phoenix股權合夥公司，以1,300萬美元買下周仰杰持股、取得公司51%



股權。

結果，Phoenix等三個陸續入主公司的私募基金，永久改變Jimmy Choo的成長之路。在這段時間內，Jimmy Choo店面從4家拓展至110家，市值也從2001年的2,900萬美元，在2011年暴增至近9億美元。

但梅隆的壓力也與日俱增，甚至差點被逼退，她說：「私募業者會吸乾你最後一

滴血，當他們拍拍屁股走人時就把你一脚踢開，他們是投資銀行業的瘟子。」

梅隆的私人生活也紛擾不斷。1998年她在毒品勒戒會上遇見銀行家麥修·梅隆，六個月後閃電訂婚，但婚後麥修再度用藥，常常幾天不見人影，孩子出生後情況也不見好轉。2005年兩人離婚，在媒體造成轟動，一如當初結婚時。

同時，梅隆和家庭關係開始惡化，父親過世後，耶爾戴家脫手中股權，但梅隆質疑其中700萬美元的流向，不惜和母親對簿公堂。

Jimmy Choo 2011年出售給私募業者Labelux，三個月後梅隆辭去創意總監一職，理由包括公司不願讓部分設計師與行銷人員派駐海外，她也對薪酬過低感到不滿。最令人生氣的是，沒人試

著挽留她。

今秋，梅隆將推出同名服飾和鞋子品牌Tamara Mellon。

在她的曼哈頓辦公室，到處掛滿成排華服，員工為巴黎時裝周忙得不可開交，她將雙手放在大腿上平靜地坐著，頭髮往後梳成馬尾，身穿自家的深藍色羊毛裙和黑色喀什米爾高領毛衣，腳蹬黑色絨面細跟靴「甜蜜復仇

」，這款定價1,995美元、長及大腿的靴子，和Jimmy Choo都來自同一家義大利工廠。

不過，當記者指著辦公桌旁一雙穿舊的Jimmy Choo，詢問她是否還會再穿時，她臉上閃過一絲驚訝，答道：「噢不了，那些是我的舊日時光。」

(綜合外電)

梅隆小檔案

生日：1967年7月7日
國籍：英國
現職：TMellon公司總裁
著作：「In My Shoes: A Memoir」

Jimmy Choo公司大事紀

1996年：梅隆與周仰杰創辦Jimmy Choo
1998年：藍紫色「羽毛鞋」在影集「慾望城市」亮相，一炮而紅
2001年：Phoenix股權合夥公司以1,300萬美元買下周仰杰持股，取得51%公司股權
2004年：Lion資本公司以1億英鎊收購Jimmy Choo
2007年：私募業者TowerBrook以1.85億英鎊收購Jimmy Choo
2008年：Jimmy Choo獲英國時尚協會選為年度品牌
2010年：英國首相卡麥隆封梅隆為英國企業大使
2011年：TowerBrook以近5.255億英鎊將Jimmy Choo出售給私募基金Labelux



吳福洋襪子故事館 開幕

■李水蓮

成立近百年的臺灣織襪業始祖—「吳福洋」針織已傳承至第四代，為紀錄、保存、見證吳福洋及臺灣織襪業的軌跡，並教育消費者選購適合人生不同階段的「好襪子」，由新北市政府經濟發展局輔導設立的「吳福洋襪子故事館」，28日在新北市林口區隆重開幕。

吳福洋針織董事長特助吳睿哲表示，吳福洋於85年前（西元1928年）即開始專營襪子事業。自原料、設計、織造到銷售一手包辦，用襪子套住國內外消費者的心。「吳福洋」針織成立至今，已陪伴國內外所有消費者的腳步走過近一個世紀，不論是代工、代理品牌或發展自有品牌都有獨到的經營眼光，傳承至第四代的「吳福洋」針織，完整地參與臺灣織

襪工業的演進，堪稱為臺灣織襪產業的活寶典。

目前吳福洋所生產的襪子品牌包含多家知名品牌代工，及代理國際知名品牌如Kinloch Anderson、Barbie、Chipie等，以及自有品牌—W (WuFuYang)、BIX，一路走來都專注在提升襪子的製造，自原料、設計、織造到銷售，都一手包辦，不假手他人，鋪貨之通路擴及國內各大百貨公司、精品店、童裝店等。

新北市市長朱立倫表示，觀光工廠的意義深遠，除了展示產業發展歷史，也是讓民眾認識製造過程與文化內涵，吳福洋針織經過四代的開創、躍進、國際化、創新與轉型，吳福洋針織等於參與台灣織襪工業的發展史，具有紀念先人和飲水思源的意義。



●新北市市長朱立倫（左五）、吳福洋董事長吳泓洲（左四）及地方民代等出席「吳福洋襪子故事館」開幕儀式。

圖文／李水蓮

美購物季開場業績 增2.3%

【編譯莊雅婷／綜合外電】最新統計指出，美國感恩節當天與黑色星期五的總銷售成長2.3%，顯示下殺折扣與提早營業策略成功提升來客數。網購人氣也強強滾，兩天總銷售額達30億美元。

根據市場研究機構ShopperTrak的初步統計，感恩節與黑色星期五的客流量比去年同期成長2.7%，銷售攀升2.3%至123億美元。感恩節的業績成長較多，主因是許多連鎖零售商店延長營業時間或首度提前開門迎客。受此影響，黑色星期五客流量和銷售都縮水逾一成。

為因應消費者支出疲弱，包括梅西百貨在內的零售業者首度在感恩節當

天營業。沃爾瑪和目標（Target）公司也提前在當天祭出折扣。不過零售業者也警告，由於折扣戰激烈今年假期購物季的獲利可能縮水。

另一方面，電腦軟體大廠奧多比（Adobe）分析美國約2,000個購物網站、四億筆拜訪紀錄發現，光是黑色星期五當天，線上購物金額就達到19.3億美元，較2012年成長39%。感恩節當天的銷售額也達到10.6億美元，比去年增加18%。

IBM分析800個購物網站的整體線上銷售情況，也得到類似結果。感恩節當天線上銷售成長19.7%，黑色星期五當天則是19%，平均訂單金額為135.27

美元，比去年增加2.2%。

【編譯簡國帆／綜合外電】網路星期一將於2日登場，隨著愈來愈多消費者用手機等行動裝置上網購物，今年美國和英國網路星期一將有更多民眾上網搶便宜，使銷售看增。尼爾森公司（Nielson）針對1,000名美國民眾的調查顯示，85%不打算黑色星期五當天在實體店面購物，46%受訪者會在網路星期一當天上網採購，比去年增加16個百分點。

IBISWorld預估，今年網路星期一銷售將成長13.1%至18億美元。comScore也預測，今年網路星期一來自電腦和行動裝置的銷售將達20億美元，為歷來最高。

102.12.02

工商時報

實體零售業與網購同步成長，2天業績合計達153億美元

美年終銷售 開紅盤

記者王曉伯／綜合外電報導
店家大打折扣與提前開賣，促使美國民眾在今年年終銷售旺季一開始的血拼情況，較往年更為熱烈。初步估計，涵蓋周四感恩節當天晚上與黑色星期五兩天的銷售，零售業的銷售額高達123億美元、線上銷售也達30億美元左右，均較去年同期成長，黑色星期五的線上銷售更大增近4成。

據研究機構ShopperTrak

資料，感恩節與黑色星期五共兩天時間，實體商家的零售額達123億美元，比去年同期增加2.3%，來客次數也增加2.8%。不過銷售主要是來自感恩節當天，這是因為許多商家提前在當天晚上營業，吸引消費者放棄火雞大餐，全家來血拼。不過，如此擠壓到傳統為年終旺季起跑日黑色星期五的銷售。根據資料，黑色星期五當天來客次數比去年同期減少11%，銷售額也減少13%。

在此同時，根據軟體業者與多比的分析，感恩節與黑色星期五的線上銷售額合計達30億美元，其中是黑色星期五當天，線上銷售額就達到19.3億美元，較去年同期大增39%，感恩節當天線上銷售額也有10.6億美元，比去年同期增18%。

奧多比調查顯示，在線上銷售中，來自自動裝置的比率為24.2%，其中平板電腦佔15.6%，智慧型手機佔8.6%。

此外，IBM調查也顯示，這

兩天的線上銷售有四分之一是來自智慧型手機與平板電腦，每筆訂單金額是135.27美元，比去年同期增加2.2%。

由於擔心消費者支出意願不若往年，許多大型零售業者都提前在感恩節當天晚上就開始營業，包括梅西百貨在內，這是該零售業有史來首次在感恩節當天做生意。

除此之外，商家也大打折扣，以刺激美國民眾的消費意願。分析師表示，今年折扣之大，

有的達到5折，超過去年同期最高的4折，甚至還有只1美元的車子。不過ShopperTrak指出，來客次數多集中在服飾業，反觀電子產品銷售業者的來客相對冷清，主要是消費者寧願在家進行線上比價。

美國年終旺季儘管有個好的開始，並不保證整個銷售季會有如此表現。分析師表示，感恩節與黑色星期五線上銷售暢旺，反而可能會壓迫到網路星期一成績。（相關新聞見A6）

平價時尚品牌 決戰信義商圈

ZARA居家、潮牌進駐ATT 4 FUN，GAP跟進下季開首店，H&M亦將登台

102.12.02
工商時報

記者李麗滿／台北報導

平價時尚大舉攻台，UNIQLO全台開店逾40家，西班牙大牌ZARA上周更以ZARA HOME居家、潮牌PULL&BEAR進駐ATT 4 FUN，同時美國品牌GAP亦準備明年Q1在ATT 4 FUN開出全台首店，低調的H&M可望明年Q3搶進信義微風松高店。

據悉，GAP集團旗下包括OLD NAVY等準備明年後續登場，洽談中店點包括微風松高、信義與台北阪急百貨等，三大集團旗下各品牌拓展首號店均以信義商圈為首區，激戰一觸即發。

ZARA所屬INDITEX集團在短短兩年加碼投資台灣，不僅陸續開出ZARA、MASSIMO DUTTI等7家大店，且於上周同日開出ZARA HOME時尚居家大店與更平價的時尚潮牌PULL&BEAR，使得INDITEX集團在台擁有4品牌、9家店，規模僅次於在台擁有逾40大店的UNIQLO。

全球快速時尚包括UNIQLO、ZARA等積極在亞洲佈局，前進台灣市場均以大陸為跳板，但拓點速度與引進品牌速度亦相對加快，主要是台灣市場吸金快速，業績穩定成長；以UNIQLO來說，每年平均開20-30家，今年為止預計45家，明年持續展店目標也是30家，而ZARA則打「多品牌策略」，除了ZARA、MASSIMO DUTTI外，還有近日同步開出的ZARA HOME與PULL&BEAR，其中比ZARA更平價的PULL&BEAR，全球67個國家有近850家專門店，而香港就有5家、中國有59

家，台灣經濟規模至少有2-3家規模。

PULL&BEAR品牌創立有22年，以獨特風格、價格實惠而打下年輕品牌市場根基，平均T恤價格在2-300元，而牛仔褲更只有台幣990元，比UNIQLO價格還便宜，據悉，UNIQLO為因應更平價市場衝擊，準備引進更便宜的副品牌，而另一個美國大牌A&F，雖說準備在2015年進駐微風信義店，但旗下與PULL&BEAR有拚的HOLLISTER滑板大牌將提前於明年進駐忠孝微風二館與微風南京店。

至於GAP已準備在明年第一季於信義商圈ATT 4 FUN開大店，三個樓層規劃正封館趕工，ZARA HOME與PULL&BEAR提前在旁邊開幕，亦衝高ATT 4 FUN在信義商圈人氣。

平價時尚品牌來台展店概況

品牌	在台灣的家數	旗下品牌
ZARA	已開7家，明年陸續展店	ZARA、MASSIMO DUTTI、ZARA HOME、PULL&BEAR
UNIQLO	已開43家，明年預計再增30家	UNIQLO
GAP	明年Q1開首店	GAP、Old Navy
A&F	明年Q3-Q4先開HOLLISTER	A&F、HOLLISTER CO.
H&M	明年Q3開首店	H&M等

製表：李麗滿

ZARA



●平價時尚品牌大舉登台，戰況激烈。圖／本報資料照片

新增滑雪服大廠Onyone客戶

達新搶日本訂單 再下一城

記者劉朱松／台中報導

國內風雨衣龍頭廠商達新工業搶攻日本線訂單有成。繼拿

到日本的島野及米利等2、30家廠商訂單之後，達新近來又新增日本滑雪服大廠Onyone客

戶，加上舊客戶加碼訂單，目前日本線訂單占外銷比重，由原17.5%，再增至22.5%。

達新說，在旗下緬甸廠擴產後，仍會持續開拓日本線訂單。達新總經理胡伯澤，已於11月中旬，赴日本考察與參訪，不僅趁機開拓日本新客戶，也拜訪往來日本客戶，洽談敲定明年度訂單。達新目前日本線

及越南廠為主，另大陸廠為輔。達新表示，除了日本線外，達新目前歐洲線的訂單，占外銷比重，也由去年底的23%，再提升至24.5%。

因緬甸廠的雨衣及成衣，以外銷歐洲與日本為主，計畫再斥資擴增生產線至49條。