

2023

臺南市新南向經貿手冊



臺南市政府經濟發展局

目錄

前言	2
新南向 18 國投資環境介紹.....	3
泰國.....	3
越南.....	8
印尼.....	14
菲律賓.....	19
馬來西亞.....	25
新加坡.....	31
汶萊.....	36
柬埔寨.....	41
寮國.....	45
緬甸.....	49
印度.....	53
巴基斯坦.....	59
孟加拉.....	63
尼泊爾.....	68
斯里蘭卡.....	71
不丹.....	74
澳洲.....	77
紐西蘭.....	83

前言

「新南向政策推動計畫」將秉持「長期深耕、多元開展、雙向互惠」核心理念，改變過去以單向在東協及南亞國家成立生產基地為代工廠的政策作法，從「經貿合作」、「人才交流」、「資源共享」與「區域鏈結」四大面向著手，

- 經貿合作：擴大與夥伴國產業供應鏈整合、內需市場連結及基建工程合作，建立新經貿夥伴關係。
- 人才交流：強調以「人」為核心，深化雙邊青年學者、學生、產業人力的交流與培育，促進與夥伴國人才資源的互補與共享。
- 資源共享：運用文化、觀光、醫療、科技、農業、中小企業等軟實力，爭取雙邊及多邊合作機會，提升夥伴國生活品質，並拓展我國經貿發展縱深。
- 區域鏈結：擴大與夥伴國的多邊與雙邊制度化合作，加強協商及對話，同時善用民間團體、僑民網絡及第三國力量，共同促進區域的安定與繁榮。

期望在新南向政策之下，能整合政府各部會、地方政府、以及民間企業與團體的資源與力量，並與東協、南亞及紐澳等國家，創造互利共贏的新合作模式，建立「經濟共同體意識」。

在新南向政策推動計畫之下，地方政府與中央政策的相互連結，推動新南向政策，並帶領企業前進東南亞各國，為臺灣創造商機，並達到促進雙方交流之目的。協助臺南市籍之企業對東南亞國家投資有深入了解，在新南向政策上能利用地域、人才的優勢發揮更大力量，與中央共創雙贏。為使臺南市企業們對新南向國家有更深入的了解，經由蒐集整理後有了這本臺南市新南向經貿手冊。期盼各位在閱讀時，如有資料須補充，請不吝提供意見。

新南向 18 國投資環境介紹

泰國

一、地理位置

位於中南半島中心地帶，東南接連柬埔寨，南接馬來西亞，西鄰緬甸，東北與北部與寮國接壤，南臨暹羅灣，西南面印度洋，地處戰略要衝。



二、人文環境

氣候	亞熱帶氣候，終年常熱，氣溫在攝氏 20 度至 39 度之間，一年分夏、雨及涼季，3 月至 5 月為夏季，6 月至 10 月為雨季，11 月至翌年 2 月為涼季。
種族	泰族佔 75%，華人 14%，其他 11%。
人口	6,609 萬人 (2022)
教育普及程度	識字率 94%，9 年義務教育，15 年免費入學(含幼稚園 3 年)。每年申請就讀國中、高中及專科以上學生分別約 66 萬人、42 萬人及 19 萬人。
語言	泰文(部份人士通曉英文、華文、馬來文)。
宗教	佛教 94.6%，回教 4.6%，基督教 0.7%。
首都及重要城市	曼谷、清邁、清萊、合艾等

三、政治情況

現任政府制度	國王	總理
1. 單一制議會制 2. 君主立憲國家 3. 軍事獨裁	瑪哈·哇集拉隆功	帕拉育·詹歐查

四、經濟狀況

幣制	泰銖(Thai Baht)
國內生產毛額	4,950 億美元 (2022)
經濟成長率	2.6% (2022)、1.6% (2021)、-6.2% (2020)
平均國民所得	7,089.7 美元 (2022)
天然資源	泰國擁有廣大的森林、礦產計五十多種，其中主要礦產有錫、氟石、重晶石、銻及鎢。主要農產品有稻米、玉米、木薯、橡膠和蔗糖。漁業主要產品包括鮪魚和沙丁魚、蝦、水生貝殼類、魷魚、海蜇、蟹和其他硬殼動物。
主要出口項目	自動資料處理器(4.49%)、小客車及其他主要設計供載客之機動車輛(3.88%)、積體電路(3.25%)、石油及提自瀝青礦物之油類(3.12%)、汽車零組件(2.97%)、電話機(2.61%)、載貨用機動車輛 (2.59%)、空氣調節器(2.46%)、黃金(2.43%)、橡膠輪胎(2.34%)
主要進口項目	石油原油及自瀝青質礦物提出之原油(12.80%)、積體電路(6.24%)、石油氣及其他氣態碳氫化合物(4.16%)、黃金(3.67%)、電話機(2.30%)、機動車輛之零件及附件(2.21%)、石油及提自瀝青礦物之油類 (2.03%)、自動資料處理器(1.17%)、其他鋼鐵製品(1.16%)、未鍛軋的精煉銅及銅合金(1.14%)
主要出口國家	美國(16.58%)、中國大陸(11.99%)、日本(8.62%)、越南(4.62%)、馬來西亞(4.38%)、澳洲(3.89%)、印度(3.66%)、印尼(3.60%)、新加坡(3.55%)、香港(3.51%)
主要進口國家	中國大陸(23.30%)、日本(11.32%)、美國(5.94%)、阿拉伯聯合大公國(5.93%)、馬來西亞(4.81%)、臺灣(3.88%)、韓國(3.32%)、印尼(3.20%)、新加坡(2.72%)、越南(2.63%)

五、國家產業概況

以下介紹為泰國主要產業概況

(一) 汽車及零配件業

泰國積極的汽車產業政策、相對低廉的勞動力及較大的生產規模吸引了全球各大汽車廠商爭相赴泰國投資建廠。目前泰國共有 16 家汽車製造廠商。按其目前汽車實際組裝需要，其國內自製零配件約占達 67%，其餘部分則仍需仰賴進口汽車零配件供應，約占總需求之 33%。按目前泰國汽車零配件製造商超過 1,800 家。另就其原材料供應來源而言，由泰國國內供應部分占達 80%，而依賴進口之部分則約為 20%。

(二) 電子電器業

泰國的電子產業可略分為電子產品與電器產品製造兩大類型，主要是由組裝製造商及零組件供應商組成，絕大多數電器產品業者為中小型企業，而電子業者主要則為國際市場代工製造(OEM)品牌商品的合資企業，提供國際大廠或外商母公司製造電子產品過程中所需的零組件。電器產品主要供應泰國國內市場使用，而電子產品中小型製造商則主要與臺灣、韓國等外商企業合資生產，泰國主要生產的電子元件為：電路，顯示器，電腦鍵盤，硬碟，印表機。

(三) 紡織成衣業

紡織業是泰國最重要的製造業之一，泰國紡織業發展完整，從纖維製造到成衣製造等眾多領域皆包括。雖然並不富產棉花、羊毛等紡織原材料，但生產多種化學纖維，且具備完整的紡織產業群聚，包括原料、纖維、紡紗、織造、漂白、染布、印花、成衣、家用紡織品等。

(四) 製鞋業

鞋類製品是泰國眾多輕工產品中舉足輕重的一類，加上皮製品，曾躋身泰國十大出口工業產品之列，連同與鞋業相關聯的產業總計為泰國社會創造了約 50 萬個就業機會。在工業產品出口清單上，各種鞋類製品及零配件仍排行前 15 名。

(五) 家具業

泰國家具產業在東南亞地區堪稱發展最成熟的國家，領先於印尼、菲律賓、越南及馬來西亞等其他東協家具生產國。

(六) 珠寶業

泰國珠寶業歷經十餘年發展，尤其是珠寶首飾加工業迅速崛起，已在國際市場占有一席之地，亦獲得「世界有色寶石加工貿易中心」與「全球珠寶首飾重要出口國」等美稱。仰賴進口未經雕琢寶石進行加工，使泰國出產有色寶石始終在國際

珠寶市場占盡優勢。2015年泰國珠寶和首飾出口總值為70億美元，同比衰退1.3%。2016年，珠寶首飾出口可望回升，同時東協經濟共同體成立後，泰國珠寶和首飾行業在東協的領先優勢會繼續維持。

(七) 橡膠及橡膠製品工業

2015年泰國橡膠及橡膠製品工業因大宗物價下跌而出口萎縮，2016年在藉由汽車工業復甦，橡膠及製品業可被帶動成長。出口方面，橡皮手套等產品仍受歐洲市場成長緩慢的影響，但東協市場的成長趨勢仍看好。同時，印度、越南、巴西等汽車生產國需求增加，可支持泰國橡膠及橡膠產品的出口。

六、消費市場環境

世界銀行已把泰國列為中等偏高收入經濟體，2015年該國的人均每月收入和支出分別為273美元及215美元。在大曼谷區，這兩個數字分別為443美元及334美元，較全國平均數高約60%。供應中高檔產品的供應商，若把銷售焦點放在大曼谷區，相信會更具成本效益；大曼谷區的購買力較高，零售業及分銷渠道亦發展得較好和更有組織。

網路購物已成為一個全球趨勢，而泰國消費者亦愈接受這種購物方式。據 Statistica 的資料，2016年泰國電子商貿市場的收益達24.51億美元，預測未來5年每年增長17%。這個市場最大一個部分是電子及媒體，而時裝以及玩具、嗜好、DIY產品等兩大範疇，分別有27%及21%。

在泰國，電子商貿迅速普及，為供應商帶來大量機遇。本身有網路平台的公司，可考慮增加他們在泰國的廣告及營銷活動，以助促銷。可以在 Google 或 facebook 刊登廣告。Google 是泰國最主要的搜尋器，facebook 是該國最受歡迎的社交媒體平台，估計擁有3000萬當地用戶。

泰國人最喜歡的支付方式是貨到付款，但海外賣家在選擇第三方物流供應商時，須確保對方熟悉這種支付方式。商家如能在泰國提供他們的電子商貿網站，也會有所助益。在泰國，Lazada 是網上商店的龍頭，其網站流量明顯較當地競爭對手領先。

七、商機與拓銷建議

泰國除了擁有位於東西交通樞紐的地理條件優勢，亦具有相對較低廉土地和勞務成本、優秀勞動力素質。泰國的經濟發展與基礎建設在東協中算是較為良好的，市場需求相對較大，加上泰國已經和世界上許多國家簽署了自由貿易協定，隨著東盟一體化的發展趨勢，來自週邊的國家也會加大對泰國的投資。2011年3月日本大地震及海嘯過後，日商亦將泰國列為遷往海外生產之選擇熱門地點之一。不過由於泰國近年已面臨工資調漲及缺工問題，已不適合勞力密集產業前來投

資設廠。

2015 年東協經濟整合形成東協經濟共同體(AEC)後，在區域內資本與勞動的自由化下，外資的投資布局將呈現更多樣與整體觀的布局，泰國政府已密切注意此問題，鼓勵泰國中小企業前往東協鄰國投資。另泰國已在其第 11 期國家經濟社會發展計劃(2012-2016)將工業發展焦點之一放在鄰近泰國邊界之緬甸深水港 Dawei 經濟特區(原名 Tavoy)，鼓勵泰國企業尤其是鋼鐵等上游產業前往投資設廠並就近取得原物料。並在曼谷設立一站式投資服務中心(OSOS)，利用 OSOS 為單一聯絡窗口，方便外國投資者與 10 個部會、20 個機關的派駐官員直接聯繫和協調，並辦妥海關、工作證、簽證等事宜。

由於泰國工業發展程度與我國尚有差距，我國廠商可考慮以產業上下游合作方式，將技術層次高之產品零組件，在臺灣生產後再輸至泰國，利用泰國相對廉價之勞工組裝後再出口至其他東協國家，或與泰國簽有 FTA 協定之其他如澳洲、中國大陸、日本及印度等國家，以充分發揮產業國際分工之競爭優勢。

此外，市場行銷策略應該更注重消費者，增加商品的附加價值和強調產品的創新、新穎、衛生、綠色環保、以及對社會責任感。

八、當地駐外單位及台(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none">駐泰國代表處<ul style="list-style-type: none">➤ Tel：(66-2) 6700200➤ Fax：(66-2) 6700220➤ Emergency Call：(6681) 6664006➤ E-Mail：tecoecon.th@gmail.com曼谷台灣貿易中心<ul style="list-style-type: none">➤ Tel：+ 66-2-6514470➤ E-MAIL：bangkok@taitra.co.th➤ Weibsite：bangkok.taiwantrade.com
當地臺商會組織	<ol style="list-style-type: none">泰國臺灣商會聯合總會<ul style="list-style-type: none">➤ Tel：(662)662-7335~6➤ Fax：(662)662-7382➤ E-Mail：ttba@ttba.or.th

三、政治情況

實施社會主義，採集體領導，中央總書記、國家主席、總理、國會主席為國家前 4 名最高首長，總理掌握行政實權，任期 5 年，得連選連任 1 次。越南共產黨是越南唯一合法的政黨，無其他政黨。越南為社會主義國家，政治及社會穩定，民眾未經核准不得在街頭遊行示威及抗議，治安亦頗為良好，雖有竊盜、搶劫案件，但絕少擄人勒贖等重大刑事案件。

四、經濟狀況

幣制	越盾(VND)
國內生產毛額	3,661 億美元(2021)
經濟成長率	2.6%(2021)
平均國民所得	3,756.5 美元(2021)
天然資源	金礦、鋁礦、煤礦、原油
主要出口項目	1. 積體電路(16.91%) 2. 熱軋之鐵或非合金鋼扁軋製品(4.89%) 3. 印刷電路(4.07%) 4. 任何材料所製之光學透鏡、稜鏡、反射鏡及其他光學元件(3.51%) 5. 其他針織或勾針織品(3.20%)
主要進口項目	1. 積體電路(14.86%) 2. 電話機(11.83%) 3. 專用或主要用於第 8470 至 8472 節機器之零件及附件(6.46%) 4. 二極體、電晶體及類似半導體裝置；光敏半導體裝置(3.18%) 5. 鞋靴(2.55%)
主要出口國家	美國(26.8%)、中國大陸(19.2%)、日本(7.2%)、韓國(6.0%)、香港(2.4%) (臺灣排第 14)
主要進口國家	中國大陸(33.9%)、韓國(16.5%)、日本(6.3%)、臺灣(5.5%) (臺灣排第 4)

五、國家產業概況

(一) 電子業

據越南工商部報告表示，近年來越南電子業發展迅速，從只有幾十家企業，到如今已發展到近 500 家。近 3 年來越南電子行業出口金額不斷增長，截至 2014 年

前 6 個月，越南電子業出口額達 162 億美元。根據越南至 2020 年並展望 2030 年的產業總體發展規劃，2020 年電子及資通訊產業比重將佔工業架構約 9-10%，能滿足 65-70% 的市場需求、2030 年將占市場比重 12%-13% 並會滿足市場需求 75-80%。

（二） 製鞋、皮革業

目前該產業計有 700 家廠商，僱用 150 萬名勞工，其中約有 200 家外資企業，僱用 75 萬勞工，營業額占出口總額之 70%。2015 年越南皮革、鞋類與手提包出口金額為 149 億美元，2016 年前九個月出口金額為 117.2 億美元。目前越南皮革與鞋業占出口比重逾 10%，其年均成長率達 10%，預計至 2020 年出口金額將逾 200 億美元。越南鞋類產品已銷往近 50 個國家。

（三） 紡織成衣業

越南紡織成衣的群聚大多在東南方及紅河三角洲，約占越南成衣紡織業的 70%。成衣業約要大量勞動力，越南從業人員高達 250 萬人，是製造業中雇用人數最多的產業。越南的紡織業集中在上游的紗布與下游的成衣，屬於中游的織布及染整業擴充較慢，加上越南染整技術相對落後高級部幾乎仰賴進口。越南近年來積極投入發展紡織產業，除了工商部 2020~2030 年紡織品及成衣產業發展計畫之外，亦推行承天順化省 2016~2020 年計畫，預計投資 2.95 億美元發展成衣紡織園區。

（四） 汽機車零組件

越南主要仰賴進口零配件組裝生產汽車，而河內為越南汽機車組裝生產重鎮。越南國產汽車零配件尚僅於普通產品，包括汽車內外輪胎、車廂、汽車座墊以及車燈，且品質大多有待提升，汽車引擎、變速器以及離合器等元件則全係進口廠牌，足以顯示越南汽車零配件進口市場發展潛力。該國 2015 年汽車總銷量為 24 萬 4,914 輛，比 2014 年成長 55%。此外，越南是世界第四大機車市場，僅次於中國大陸、印度與印尼，每年約組裝 200 萬台新機車，另有 1,500 餘萬台既有機車需要保固和維修，足以反映當地機車零配件市場胃納相當龐大。該國去年機車總銷量為 280 萬輛，比 2014 年成長 4%，顯示越南機車零配件商機發展值得期待。

六、 消費市場環境

越南經濟在各方面蓬勃發展，特別是零售業。目前越南約有 8,500 家傳統市集、700 家超市、約 130 家大型商場和 1,000 多家便利店，其中有 22 加權外資跨國零售集團。

隨著越南政府加速鄉鎮地區公共基礎建設，城鎮化的腳步也讓農村地區使用高現

代化用產品越發盛行，尤以行動電話最為普遍。人們手頭寬裕後，更積極改善生活品質，雖仍維持強烈的家庭意識，物價敏感度以及保守的生活觀念等傳統，生活方式則愈來愈複雜，消費日趨講究時尚和品味，美觀的木製家具、洗衣機、微波爐、冷氣機、有線電視、寬頻網路等已幾乎成為家庭不可或缺的配備。全越目前 200 萬個市區家庭有超過 10 萬戶擁有汽車代步及第 2 棟房子。目前市區主要商場以中低價位的中國大陸製品仍屬市場主流。

都會中的年輕消費族群呈現西化的消費習慣走向。由於中產家庭興起，雙親工作的比例增加，迫使採買消費品的時間縮短。職場婦女人數增加，此類族群有更多的可支配所得。大型商場提供的廣泛產品選項易吸引中低收入族群。大眾對於包裝食品與加工食品逐漸接受。對於食品的營養、品質、衛生及食品安全意識逐漸提高，願意支付更高的金額採購品牌商品。周末到現代型商場購物的習慣提高，然每日至傳統市場採買的比率仍高。由於越南內需市場景氣不佳，越南消費者仍傾向扣緊皮帶，以價格為最主要的消費考量。然而對於品牌有認知忠誠度，對新產品亦具接受度。儘管大部分的越南人仍屬低收入族群，越南高收入族群有擴大消費的趨勢，尤其在消費電子、居家設備以及設計服飾上的支出日益增加。

七、商機與拓銷建議

越南投資環境及經營條件上之風險可概述如下：

- (一) **基礎建設仍有待加強**：越南尚為開發中國家，經濟發展程度尚屬落後，各項基礎建設，如機場、碼頭、鐵路、公路等仍嫌不足，有待進一步加強及拓銷，不利物流之發展。越南亦將基礎建設當作經濟發展之主要推動工作之一，外國之援助資金亦投入相關之運輸建設，政府亦鼓勵民間業者以 BCC、PPP 等方式投入公共工程。
- (二) **產業聚落效益不足**：產業發展以民生用品、一般消費品、輕工業等附加價格稍低之加工、製造為主。物流及產業供應鏈之發展及搭配，尚嫌不足。因此，廠商在考量投資布局之規劃時，在生產效益、原物料之採購、配送及運輸交通方面的條件，亦應列入重要之評估因素。
- (三) **行政效率不彰、官僚文化盛行**：越南公務員薪資微薄、冗員充斥，一般而言，態度較為消極，導致工作效率不佳，且遇事推諉，紀律不甚嚴謹。所謂紅包文化及潛規則盛行，坊間亦視為常態，有意前來投資之廠商，應將此一現象列為實際之重要評估因素之一。越南政府雖然亦有意予以匡正，進行行政改革，惟進展緩慢，成果尚未具體展現。
- (四) **政治、社會發展氛圍**：相對其它東南亞國家而言，因越南尚屬一黨專政之共

產黨國家，政府之決策仍是以黨領政，國內並無兩黨制衡之運作模式，對政府之施政少聞有反對之聲浪，政府亦嚴格控制宣傳媒體，政治上相對和諧，並無動盪與對立之情形發生。惟 2014 年因中、越政治上的衝突引發「513 事件」，導致眾多無辜臺商遭受無妄之災，越南政府雖宣稱此為偶發事件，保證未來絕不會再發生，然我商在規劃對外投資之風險時，亦應將政治風險列入考量。

(五)勞工問題：越南政府之立場，相對較偏向保護勞工，勞資問題亦為經營者應予正視及妥善因應之課題，由於生活指數日益上揚，雖然越南政府近年來亦年年向上調整最低基本工資，仍未能滿足勞工之需求。勞工為爭薪資、福利、退休金等待遇而進行抗議、罷工等事件有所聞，廠商亦宜在進行成本考量時，將勞動成本、人事費等列為重要因素。

(六)越南政府對外匯採嚴格管制方式：為因應全球化之競爭及扶持出口產業發展，近年來之匯率則呈貶值走勢，雖有利開發出口市場，則不利向國外採購機器設備及進口原物料，外匯資金取得受限制，對投資人帶來經營上的困難。

(七)熟悉海關現行規定：辦理新品註冊是一個非常繁重的工作，過高的成本限制了一些中小型供應商向市場推出小批量或引進新的品項目的能力。因此進口商對於清關的能力絕對比銷售到通路的能力還要重要，業者對於直接銷售到賣場通路必須有實際的策略和做法，非一味期待以擠壓供應商立論為獲利來源的通路商，會在第一線面對海關進口產品。

八、 當地駐外單位及臺(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐越南代表處 (駐越南台北經濟文化辦事處) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +84- 4-3833-5501 ➤ Emergency Call : +84- 913-219-986 ➤ Website : www.taiwanembassy.org/vn 2. 台灣貿易中心駐胡志明市辦事處 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +84 -8-39390837 ➤ Website : hochiminh.taiwantrade.com
------	---

1. 越南台灣商會聯合總會

- Tel : 08-54138348;
- Fax : 08-54138349
- E-mail : ctevn@ctevn.vn

印尼

一、地理位置

位於亞洲大陸與澳洲之間，橫跨赤道，東西長 5,160 公里，南北長 1,600 公里，分隔太平洋及印度洋，北鄰菲律賓，西隔麻六甲海峽，與馬來西亞及新加坡相望。



二、人文環境

氣候	地處赤道兩側，屬於熱帶雨林氣候，高溫潮濕，無颱風，氣候穩定，可概分乾季(6月至9月)及雨季(12月至3月)，4月及5月，10月及11月分別為過渡季節
種族	全國共有約300個族群，最大族群爪哇族，在政治及文化上居優勢地位，華裔印尼人約占3~4%的人口，控制大部分印尼經濟。此外尚有阿拉伯裔及荷蘭裔等
人口	2億7,200萬人(2021)
教育普及程度	印尼2013年15歲以上人口識字率94.14%，印尼法定國民教育為9年，教育制度與臺灣略同，為小學6年、國中及高中各3年、大學4年
語言	官方語言：印尼國語；地方語言多達580多種
宗教	憲法規定回教、基督教、天主教、印度教及佛教等5個宗教，地位平等，惟全國人民近9成信奉回教
首都及重要城市	雅加達、棉蘭、泗水、萬隆、三寶瓏

三、政治情況

印尼政黨有民主黨(PD)、從業集團黨(Golkar)、民主奮鬥黨(PDI-P)、公正福利黨(PKS)、國民使命黨(PAN)、團結建設黨(PPP)、民主復興黨(PKB)等 7 個主要政黨，另尚有約 20 餘個小黨。

2014 年 4 月國會選舉得票最高政黨為鬥爭民主黨，該黨提名當時任雅加達省長 Joko Widodo 與前任副總統 Jusuf Kalla 為當年 7 月舉行之總統及副總統候選人。在印尼 31 個省級選舉區內獲得約 52.14% 的得票率，順利當選印尼第 7 任總統及副總統。Joko 總統發表就職演說，強調全國人民應團結一致，共同努力達成經濟自主的目標，使印尼成為海洋軸心國家並促進世界的和平。

四、經濟狀況

幣制	印尼盾(Rupiah)
國內生產毛額	1 兆 6971 億美元(2021)
經濟成長率	3.69%(2021)
平均國民所得	4,349 美元 (2021)
天然資源	木材、咖啡、可可、天然氣、石油、漁產、橡膠、煤、大理石、錫等礦物
主要出口項目	礦物燃料、礦物油(19.5%)、動植物油脂(14.2%)、鋼鐵(9.1%)、電機、電器、音響設備及其零件(5.1%)、車輛及其零附件(3.7%)、雜項化學產品(3.0%)、礦砂、礦渣及礦灰(2.7%)、核反應堆、鍋爐、機械器具及零件(2.7%)、鞋靴、護腿及其零件(2.9%)(2021)
主要進口項目	礦物燃料、礦物油(14.7%)、核反應堆、鍋爐、機械器具及零件(13.2%)、電機、電器、音響設備及其零件(11.4%)、鋼鐵(6.1%)、塑料(5.2%)、有機化學品(3.7%)、車輛及其零附件(3.4%)、藥品(2.2%)、穀類(2.1%)、食品工業的殘渣及廢料(2.0%)(2021)
主要出口國家	中國大陸(28.66%)、新加坡(7.88%)、日本(7.46%)、美國(5.73%)、馬來西亞(4.82%)、韓國(4.81%)、澳

	大利亞(4.80%)、泰國(4.66%)、印度(3.91%)、臺灣(2.22%)(2021)
主要進口國家	中國大陸、新加坡、日本、馬來西亞、南韓、泰國、美國、澳洲、德國、沙烏地阿拉伯

五、國家產業概況

印尼擁有豐富的原油、天然氣、煤礦、各種礦產、天然橡膠與原木等農工業原料，其中棕櫚油為全球最大生產國，占全球產量之 50%。農作物產量方面，除棕櫚油外，咖啡、茶葉、香料、可可亞、稻米、橡膠等產量均在全球前 10 名內；就礦產而言，印尼也是全球最重要的煤(主要為熱燃煤)、金、錫及許多稀有金屬如鎳礦的產國之一。近 10 餘年國際原油、煤與原物料價格的大幅上漲，再加上中國大陸、印度與歐盟對棕櫚油及煤炭的大量需求，使得印尼政府的財政大幅改善、民間財富亦快速增加，國際政治經濟地位愈形重要。

整體而言，印尼豐富的天然資源提供了經濟穩定的『基本盤』，近 8 年來穩定的民主政治與龐大的內需市場及其具爆發力的快速成長，更使印尼的經濟體質出現結構性的正面轉變。與臺灣出口業者較有關聯之機械、汽車與零配件、機車與零配件、自行車、紡織成衣、行動通訊產品、農產品及食品，及具成長潛力之清真 HALAL 產品、美容保養產品及服務、婦幼產品、連鎖零售業、電子商務、公共工程、金融及物流業等。以下將以汽機車零配件、機械及紡織成衣為代表介紹。

(一) 機械

印尼輕工業尚稱發達，大部分民生用品均為印尼本地生產，食品、家用品、紡織成衣等產業均具備外銷能力。但因國內需求過於龐大，供給尚無法完全滿足市場需求，外銷量仍低於進口。

印尼基礎工業脆弱，模具、電機、電子、金屬與塑膠加工產業較為落後，生產設備老舊，許多原料、零組件及模具均須仰賴進口。根據 Economy Watch 數據顯示，印尼第一大進口品項即為機械設備，其次依序為化學品、燃料以及食品產業，機械設備進口主要來源為日本、臺灣、韓國與中國大陸，亦有少部分來自歐洲。

(二) 汽車

印尼車輛工業所需機件，大部分依賴進口，主要以半散件組裝雖然印尼車輛零配件市場龐大，但主導印尼車輛市場的日系車廠體系頗為封閉，主要的汽車零配件多為其代理商或其合資廠商所壟斷，在外國生產的日系汽車原廠零配件 OEM 供

應業者亦甚難進入其供應鏈。建議我國業者首先經過在臺灣或中國大陸之日本原廠介紹，並且在印尼設立工廠方有可能取得 OEM 訂單。

至於售後服務市場(AM, After-sales Market)，約有三分之二屬非正廠零件，目前中國大陸、泰國、印度等新興國家的汽車零配件業者以削價競爭逐步侵蝕市場占有率

(三) 機車

印尼是全球第三大機車市場，僅次於中國大陸與印度。由於人口密集，缺乏大眾交通系統，印尼交通堵塞問題嚴重，使機車的實用性及便捷性大受歡迎，成為最普遍的交通工具。目前印尼機車市場為日本品牌主宰，日本本田 Honda、山葉 Yamaha、鈴木 Suzuki 及川崎 Kawasaki 等 4 大品牌合占 99.96% 的印尼市場。

(四) 紡織

目前印尼紡織業者多從事一般成衣之產銷，高級布料需從臺灣或南韓等國家進口，除少數幾家外商投資工廠外，無生產高單價機能性布料之本土廠商。印尼除成衣以外的紡織品—例如紗、布，有 70% 係供國內使用(包括加工後外銷之產品)。

爪哇島是印尼紡織產業的中心，包括中爪哇省的三寶瓏，西爪哇省首府萬隆、勿加泗、蘇卡布米與茂務、雅加達特區、萬丹省的丹格朗與札貢加工出口區。蘇門答臘島的紡織廠則多屬外銷導向之成衣廠，大部分集中在 Batam 巴譚島。台灣在印尼投資紡織相關行業之廠商約有 100 家，其中半數以上集中在萬隆地區。

六、消費市場環境

印尼人口多，中產階級比例約占全國的 25%。國內消費需求規模較大。根據印尼中央統計局統計，2012 年印尼居民消費支出 449.6 萬億印尼盾(約合 500 億美元)。雖然印尼經濟不發達，但物價水平相對較高，近年平均通膨在 4% 左右。

- (一) 貧富懸殊，市場消費兩極化：印尼全國中產階級人口約 4,000 萬人，具有消費能力之人口，其餘 80% 中低收入者則以價格為購買取向，受惠於經濟穩步成長，中產階級人數有逐漸增加的趨勢。
- (二) 華裔是經濟主要支柱：華裔是經濟主要支柱：印尼華裔約有 800 萬人至 1,200 萬人，雖僅占印尼總人口之 3.5% 至 5%，但有相當比率是高所得及高消費族群—尤其是居住在爪哇島與蘇門答臘島之華人。華裔、外商、在外商單位工作的知識份子與官員及其眷屬，是高所得與消費群。
- (三) 資訊蒐集不易：需仰賴個別人脈關係欲深入印尼市場須隨時掌握政經情勢之脈動，並與信譽可靠且行事積極之代理商合作，或自臺灣直接派員常駐印尼推廣，方是拓展印尼市場之最佳途徑。

(四) 購物中心林立：近年來在印尼之大型量販店與五金建材家具連鎖店。印尼貧富懸殊，治安並不理想，民眾甚少從事戶外休閒活動，週末常見全家大小前往購物中心閒逛。近數年來政經情勢較為穩定，外國及本地資金紛紛從事大型購物中心之建設，在雅加達、泗水、萬隆等人數眾多的城市，大型商場如雨後春筍般紛紛開幕，僅雅加達地區就有超過 80 座的大型商場。

七、商機與拓銷建議

印尼許多製造業所需機械、模具、半成品與資訊設備，均須自國外進口，而臺灣各產業無論垂直或水平整合均極完善，已建立完整聚落平台，甚具競爭力。以汽機車而言，近三年需求的大增帶動對零配件、模具的需求；此外印尼農林水產豐富，而臺灣之塑膠、包裝、印刷與食品加工機械正可支援其相關產業之發展。

- 配合印尼經濟發展策略，加強拓銷具有競爭潛力之產品
- 積極參加印尼之專業展覽，拓銷印尼市場
- 加強對大型量販店之拓銷
- AFTA 與回教國家的商機
- 加強對連鎖店拓銷，打開銷售通路

八、當地駐外單位及台(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐印尼代表處(駐印尼台北經濟貿易代表處) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +62-21-515-3939 ➤ Emergency Call : +62-811-984676 ➤ Website : www.taiwanembassy.org/id 2. 雅加達台灣貿易中心 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +62-21-574-1102 ➤ Website : jakarta.taiwantrade.com
會組織 當地臺商	<ol style="list-style-type: none"> 1. 印尼台灣工商聯誼總會 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : 62-21-5153939 Ext 701 ➤ Fax : 62-21-5153491 ➤ E-mail : itcc@hotmail.com

菲律賓

一、地理位置

菲律賓為一群島國家，由 7,107 個島嶼所組成，距離台灣約 300 公里。



二、人文環境

氣候	菲律賓群島地處熱帶，全年氣候炎熱、雨量充沛，每年僅有乾濕 2 季之分
種族	菲國人民由許多不同種族、文化所組成，具有多元性的語言、宗教、文化。其中 80% 為馬來族，其餘為山地民族、華族及西班牙族等，華人約為 141 萬人左右，佔全國人口 1.3%
人口	1 億 1,157 萬人(2022)
教育普及程度	識字率 95.6%
語言	英語及菲律賓語(Tagalog)為官方語言，另有 150 餘種之方言
宗教	羅馬天主教、新教派別、回教、基督教、佛教；北部以天主教占絕大多數，回教徒則多居南部如民答那峨
首都及重要城市	首都馬尼拉市，其他重要城市有碧瑤、宿霧、納卯

三、政治情況

最大黨為艾奎諾三世總統所屬之自由黨(LP)，聯合愛國聯盟(United Nationalist Alliance)係國會第 2 大黨。其他為國民黨(NP)、人民力量—自由菲律賓人聯盟黨(Lakas-Kampi-CMD)、民主奮鬥黨(LDP)及國家人民聯盟(NPC)等。

於 2016 年 5 月舉行總統大選，由納卯(Davao)市長杜特地(Rodrigo Duterte)獲選為菲律賓新任總統。杜特地曾 7 次當選菲律賓南部民答那峨島第一大城、菲國第三大城納卯市市長，治理該市超過 22 年，他作風強硬、嫉惡如仇，使該市成為南島治安最良好的城市，此次總統大選，他也得到南島選民之高度支持。杜特地發言辛辣粗暴，矢言消滅所有罪犯、如國會阻礙其改革將考慮廢除國會等言論也獲得菲國中下階層、未享受經濟成長果實、對現況不滿之選民普遍支持。杜特地之競選政見以改善治安、打擊犯罪、減少貧窮為主，甚少提及具體之經濟政策，唯一較具體之施政主軸為改善基礎建設及交通。

四、經濟狀況

幣制	菲律賓披索
國內生產毛額	3,891 億美元(2022)
經濟成長率	7.6%(2022)
平均國民所得	3,487 美元(2022)
天然資源	漁產、地熱、石油、銅、金等礦物
主要出口項目	電子產品(56.9%)、其他礦產品(4.9%)、其他製成品(4.8%)、飛機船舶使用之點火線組(3%)、機械及運輸設備(2.9%)、椰子油(2.7%)、精銅之陰極及陰極截面(2.4%)、化學品(2.2%)、金屬零件(1.5%)，以及電子設備及零件(1.4%)等(2022)
主要進口項目	電子產品(23.9%)、礦物燃料、潤滑劑與相關材料(17.3%)、運輸設備(8%)、工業機械與設備(4.3%)、鋼鐵(4.2%)、其他食品與牲畜(3.8%)、穀物及穀物製品(3.3%)、雜項製品(2.8%)、通訊設備與電機(2.6%)，以及初級與非初級形式之塑料(2.3%)(2022)

主要出口國家	美國(15.7%)、日本(14.1%)、中國(13.9%)、香港(13.3%)、新加坡(6.2%)、泰國(4.3%)、韓國(4%)、我國(3.8%)、荷蘭(3.7%)及德國(3.5%)(2022)
主要進口國家	中國(20.6%)、印尼(9.6%)、日本(9%)、韓國(9%)、美國(6.5%)、新加坡(5.9%)、泰國(5.3%)、臺灣(5%)、馬來西亞(4.7%)及越南(3.3%)(2022)

五、國家產業概況

菲律賓的統計單位將農業部門分為二大領域：農業(含農作物、養殖業、林業)及漁業。農業(含農作物、養殖業、林業)，農作物部門中，稻米及香蕉為大宗，分別占農業生產總值約 21.9%及 8.2%，其他重要農產品包括椰子、蔗糖、芒果、鳳梨、咖啡、橡膠及樹薯。

菲律賓農業就業人口約 1,120 萬人，是國家經濟不可動搖的根本，也獲得政府相當程度之重視。不過由於颱風多、溫室效應的氣候變化、灌溉系統不佳、以及栽種技術欠佳，導致菲律賓農業發展受到了一定限制。正因如此，菲律賓雖有 470 萬公頃的稻田，但其稻米生產卻未能滿足本國之需求。

菲律賓的水產養殖業不止供應國內所需，同時亦大量出口。根據聯合國糧農組織公布的數據顯示，菲律賓的水產養殖出口是世界第三大，占全球供應量之 7% 左右。例如石斑魚、吳郭魚，菲律賓都有大量養殖、出口，在東南亞算是數一數二之出口國。菲律賓亦為新鮮和冷凍鮭魚之出口國，排名在世界前十大以內，大部分出口到日本及歐洲市場。

相較其他國家，菲律賓較不重視製造業之發展，長期忽視製造業的重要性(如超高之電價)。菲律賓長期忽視製造業的結果造成菲律賓大量仰賴進口產品，以及缺乏產業聚落以供應各項產業所需之零組件及半成品。不過近幾年來，由於中國大陸經營成本高漲，許多外資工廠都逐漸往東南亞國家移動，其中有部分轉移至菲律賓。菲律賓服務業部門占 GDP 比重達 58.8%。

菲律賓現正利用其英語優勢大力推動商業流程外包產業，該產業平均每年成長 20% 以上，外包產業三分之二收益來自客服中心，其餘三分之一來自軟體發展、動畫及工程設計等非客服部門。10 年前印度及中國大陸二雄競爭，希望成為全球第一的商業物流外包服務產業供應國，時至今日，這個世界第一 BPO 的桂冠已落在菲律賓頭上。投資優先計畫中將商業物流外包服務產業納入，制定了一系列優惠政策。此產業在菲律賓平均每年成長 20%，三分之二收益來自客服中心，

其餘來自軟體發展、動畫及工程設計等非客服部門。另外菲律賓半導體封裝測試業，也在全球電子/半導體產業鏈中是一個具有份量的重鎮。與中國不同的是，中國是因為下游電子組裝廠聚集，封裝測試後的 IC 元件可以就近供應給當地電子組裝廠；菲律賓則專注在封裝測試這一塊。完成封裝後之產品多半出口至其他地區進行組裝或應用，而晶圓之來源，包括台灣、新加坡、中國大陸等地。

由前述分析中可得知菲律賓重點產業為農業相關產業，菲律賓積極發展農業政策，然其生產技術仍大幅低於我國，因此與台商農業合作發展空間大。臺商可就農林漁牧產業，選擇有利產品項目在菲國投資或拓銷；近年來新興發展的重點產業為商業流程外包產業、半導體封裝測試業，與台灣相關產業有密切關聯，可藉由菲律賓人民良好的先天條件(英語教育普及、政府政策支持、人力成本低廉)，拓展市場。

六、消費市場環境

根據菲律賓國家統計局公布的數據，菲律賓民眾的日常用品、個人衛生用品、服裝和食品等基本生活開銷佔了整個消費支出的 69%，其中菲律賓飲食佔家計消費四成以上，零食和即食食品市場規模大。當地消費者喜歡嘗鮮、低價、小包裝、多種口味。此外身體清潔與保健也是菲律賓人主要生活支出項目。

- (一) 購物中心林立：菲律賓有許多大型購物中心，消費者習慣在下班之後或假日放假時一整天都待在購物中心。購物中心已是菲律賓民眾家庭休閒、朋友聚會的一個重要場所。
- (二) 消費第一：菲律賓一般薪水不高，低收入民眾花錢較無節制，中級收入民眾也常如此。菲律賓員工普遍希望發放週薪而非月薪。尤其是購物中心的興起，逛購物中心已然成為菲律賓民眾生活的一部分，消費支出日益增加。
- (三) 消費習性之差異：便利商店為了與超市、量販店有所區隔，必須強調多樣性及便利性。所以便利商店的商品擺設大多是多樣少排面，也就是一樣產品只排出幾項，展示架上的排面要多擺出幾樣商品。但菲律賓的店長、加盟主都指出當地習慣擺設為少樣多排面，消費者看到多樣少排面會有兩種反應，第一種是這家商店快倒了所以才沒有補充貨品；另一種則是展示架上商品數量這麼少，有可能是賣剩的，反而不敢買。

七、商機與拓銷建議

勞力密集產業在我國已不具競爭力，菲國技術勞力尚稱低廉，可仿效英特爾、德州儀器、摩托羅拉、菲利浦、日立、宏碁、金寶等歐、美、日、台電子大廠，利

用此一優勢，配合當地技術勞工，將我國部分電子業移至菲國加工裝配。另外，當地盛產椰子、棕櫚等適合發展液態油脂化工業(Oleochemicals)的天然原料，企業可運用這些當地資源，在菲國生產相關衍生品，如供清潔、去污、潤滑或殺菌等使用的化工品。

菲國總統府已於 2014 年 10 月 28 日核准公布「2014 年投資優先計畫(Investments Priorities Plan)」，獎勵範圍包括 4 個產業領域(製造業、農產加工及漁業、服務業、公共建設及流通業)及 4 個特定活動(包括能源、住宅、醫院及公共—私人夥伴關係(Public-Private Partnership, PPP)，以及出口業(包括產品生產製造出口、服務出口及支持出口商之相關活動)、法律規定的特殊產業及民答那峨穆斯林自治地區與往年一樣享受投資財稅優惠。

農業部門就業人口呈下降趨勢，惟菲律賓就業人口中仍有 31% 從事農業，農業占整體 GDP 比重 11.3%，對菲國經濟仍有其重要性。不過由於資金匱乏、生產技術落後以及灌溉系統不足，許多農作物產量有待提升。近期隨著生質燃油需求增加，菲國廣大未利用農地正適宜栽種玉米及木薯等生質燃油作物，我國業者可考慮以農業技術優勢尋求在菲進行農業合作或農場經營投資。有臺商在菲租用土地種植 500 餘萬公頃之西瓜，除內銷外，亦外銷到台灣、香港。此外另有農友種苗公司看好菲國市場，自 2011 年起在菲國發展事業。

另外，菲人主要蛋白質來源為魚肉，其消費量高於其他肉類。由於人口每年大幅成長，目前漁獲已無法滿足菲人需求，水產養殖將成為菲國人民最主要的魚肉供應來源，有利台商引進水產養殖技術，開發菲國本地消費市場，以減緩中國大陸更換領導階層後節約飲宴對我國水產品輸銷大陸的影響。亦可考慮利用當地盛產之玉米、木薯、椰子肉等原料設立飼料加工廠，直接出售予當地豬、雞及漁業飼養產業者。

美國及歐盟為主要出口市場之產業：菲律賓享有美國普遍化優惠關稅計畫(GSP)及歐盟 GSP plus 之免稅待遇，出口美國 5,000 餘項產品及輸歐盟 6,274 項產品皆免稅，其中菲國更為東協 10 國中唯一享有歐盟 GSP plus 待遇的國家，我商宜利用此優勢，鼓勵電子電機及周邊上下游供應鏈來菲投資，但須注意美國之 GSP 待遇並不包含鞋業、皮革、紡織及成衣業。

節能節電產業：菲律賓電價長期居高不下，電費幾乎為東亞地區之冠，臺商來此如可從事節能節電之產業應頗有發展空間，已有臺商在菲國投資興建太陽能發電廠。

八、當地駐外單位及台(華)商組織

<p style="text-align: center;">政府駐點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐菲律賓代表處 (駐菲律賓台北經濟文化辦事處) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +63-2-887-6688 ➤ Emergency Call : +63- 917-8194597 ➤ Website : www.taiwanembassy.org/ph/ 2. 馬尼拉台灣貿易中心 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +63-2 -5517349 ➤ Website : manila.taiwantrade.com/
<p style="text-align: center;">當地台灣商會組織</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 菲律賓台商總會 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +63-2-687-1516 ➤ Fax : +63-2-687-1713 ➤ Website : http : //www.tap.org.ph

馬來西亞

一、地理位置

馬來西亞主要由中間隔著南中國海的東馬來西亞及西馬來西亞組成。



二、人文環境

氣候	屬熱帶海洋型氣候，終年氣溫變化不大
種族	馬來人、華人、印度人
人口	3,270 萬人(2022)
教育普及程度	基本上受過 11 年教育
語言	馬來語(官方語言)、英語、華語、淡米爾語
宗教	回教(國教)、佛教、印度教、天主教及基督教
首都及重要城市	吉隆坡(重要城市-檳城、新山、怡保、馬六甲)

三、政治情況

由下院多數黨黨魁組閣，目前執政的國民陣線(簡稱國陣)係由 14 個政黨組成，主要成員有巫統(UMNO，馬來人政黨)、印度國大黨(MIC，印度人政黨)及東馬之土保黨與東馬之小政黨等，政治決策主要仍操之於馬來政黨。

四、經濟狀況

幣 制	馬幣(Ringgit)
國內生產毛額	3,841 億美元(2022)
經濟成長率	8.7%(2022)
平均國民所得	11,746 美元(2022)
天然產業	石油、天然氣、橡膠、棕櫚油、錫、鐵等礦產
主要出口項目	電機與電子產品(38.2%)、精煉石油產品(10.5%)、棕櫚油(6.2%)、化學與化工製品(5.2%)、液化天然氣(4.4%)、金屬製品(4.1%)、機械設備及零件(3.9%)、光學及科學儀器(3.7%)、棕櫚油製品(2.7%)、鋼鐵產品(2.1%) (2022)
主要進口項目	電機與電子產品(30.4%)、精煉石油產品(11.5%)、化學與化工製品(8.9%)、機械設備及零件(6.9%)、金屬製品(4.9%)、原油(4.1%)、交通設備(3.9%)、鋼鐵產品(2.6%)、光學及科學儀器(2.3%)、加工食品(2.2%) (2022)
主要出口國家	新加坡(15.0%)、中國大陸(13.6%)、美國(10.8%)、歐盟(8.1%)、日本(6.3%)、香港(6.2%)、泰國(4.2%)、印尼(3.6%)、韓國(3.5%)、印度(3.5%)、越南(3.5%)、臺灣(3.3%)(2022)；我國係馬來西亞第 12 大出口市場。
主要進口國家	中國大陸(21.3%)、新加坡(10.5%)、臺灣(8.2%)、美國(7.7%)、歐盟(7%)、日本(6.4%)、印尼(5.7%)、韓國(4.6%)、泰國(4.3%)、澳洲(3.1%)、沙烏地阿拉伯(2.9%)、越南(2.4%)、印度(2.4%)(2022)；我國係馬來西亞第 3 大進口來源。

五、國家產業概況

以下敘述為馬來西亞主要產業概況

(一) 礦業

馬來西亞國內投資與國內消費將持續成為馬來西亞經濟發展主要推動力，其中石

油與天然氣產業將呈現不俗表現並作出重要貢獻，馬來西亞政府已經於2014年底開始落實耗資610億馬幣(約合186.5億美元)之柔佛州邊佳蘭煉油與石油化工綜合發展計畫(RAPID)。

(二) 農業

2015年馬來西亞農業僅成長1.0%(2014年成長2.6%)，出口額約為672億馬幣，占馬來西亞出口總值8.6%。其中棕櫚油因氣候關係，產量減少，僅成長1.3%(2014年成長2.4%)，且因平均價降低，其出口額約400億馬幣，較2014年衰退6.2%。橡膠成長6.9%(2014年負成長19.2%)，但也因平均價格降低的因素，出口額40億馬幣，較2014年大幅衰退近12%。另漁業成長0.6%(2014年成長2.1%)及牲畜成長2.4%(2014年7.9%)。

(三) 服務業

馬來西亞服務業主要出口項目仍是旅遊產業，占馬國服務業總出口額之50.63%。

(四) 製造業

1. 電子及電器產品工業

互聯網應用(IOT)通信設備及穿戴式設備的持續需求推動電子電器產品的出口成長。電子電器產品在新加坡、美國、泰國、德國、日本、及印度等市場成長均超過10億馬幣，另鑑於歐盟市場需求增加及東盟等國家生產製造活動活躍，也都分別有10.4%及15%的成長。

2. 橡膠製品工業

2015年馬來西亞橡膠及橡膠製品出口總額達到202億馬幣(2014年約180億馬幣)，成長12.1%。橡膠製品出口占馬來西亞總出口額2.6%，在馬來西亞國民經濟中發揮著重要作用。

3. 化學和化學製品工業

化學及化學製品工業2015年成長4.6%(2014年成長3.6%)，出口金額達551億馬幣，成長7.2%，占該國總出口額7.1%。

4. 運輸設備工業、食品工業、飲料工業及菸草工業

馬來西亞2015年運輸設備工業成長5.2%(2014年成長14.4%)出口額約120億馬幣。食品飲料及菸草業2015年成長4.8%(2014年成長7.8%)。加工食品部分出口增長8.8%，達到180億馬幣。

六、消費市場環境

馬來西亞立國以來以馬來文化為主體，在語言、文化、教育及經濟政策上都對馬來族特別保障。馬來人信奉回教，華人一般信奉佛教與道教，印度人則篤信

印度教，各有其生活及飲食上之禁忌，尤其馬來人忌吃豬肉，必須加以留意，以免無意中犯了禁忌。馬來西亞之官方語言為馬來語，華人多數可通曉華語，首都吉隆坡之華人多以廣東話交談，北部檳城州之華人多以閩南語溝通，英文則普遍為不同種族間溝通之工具。由於各種族之宗教、文化、生活習慣各異，其消費特性亦呈多元化，我國廠商開拓馬來西亞市場，應注意市場之區隔及零售市場的特色。

馬來西亞經貿、金融、法律制度一般均承襲英國體制，貿易上各種交易習慣與我國無異，信用卡簽帳頗為普遍，加上馬來西亞各大商店均接受消費者以現金卡付賬，有利促進消費。私人所設之外幣兌換商林立，亦有利於外人在馬來西亞消費。

- (一) 城鄉購買力差異大：馬來西亞土地面積遼闊，人口密度低。運輸費用為一重要成本因素，購買力亦因城市與鄉村間之發展差距頗大，而有相當的差異。首都吉隆坡及附近之城市人口近 700 萬，為該國工商業中心，附近巴生港為主要輸出入港；其他主要城市如檳城、馬六甲、新山等，居民之購買力亦高。
- (二) 消費注重品質，休閒市場大：生活素質與消費能力隨之提高，消費者對貨品品質與健康之要求，亦相對重視。近年馬來西亞高消費族群逐漸增加，高價位產品專賣店或專櫃越來越多。此外，美容保健及運動休閒生活在馬來西亞普受重視，相關產品具有發展空間。
- (三) 品牌效應：居住在城市的居民，生活水準提高，隨之在消費習慣上，較注重品牌，品牌帶來品質、安全、保證。例如小孩用的相關產品、美容保健產品、通訊產品等。另外由於年輕人的消費能力提高，對於品牌及其所帶來身分地位之象徵更為重視。
- (四) 量販店、超市發展蓬勃：近年來，外商及本地廠商紛紛引進外國管理技術，各型連鎖超商、百貨公司、便利商店、大型量販店、購物中心及直銷業如雨後春筍般設立，帶動馬來西亞零售業發展，並且直接衝擊傳統商店，一改以往多由本地華商經營之舊式批發零售體系。目前國際大型零售集團已在馬來西亞佔有一席之地，這些霸級市場(Aeon、Tesco 特易購、Jusco、Giant 等)為馬來西亞目前主要通路商，另便利商店如 7-11、屈臣氏、Guardian 等小型零售商目前也有逐漸增多的趨勢，主要涵蓋不同區域，價格稍高。運輸便利馬來西亞的交通發達，縱向皆有高速公路連貫，鐵路北上可到泰國，南下可抵新加坡，北中南皆有港口。交通系統完善，運輸效率高，成本低。

- (五) 行政效率有待提昇：承襲英國體制，相關法令尚屬周全，惟行政效率有待提昇，在處理與行政單位相關事務時需花較長時間。
- (六) 放帳風盛：由於市場的競爭，促成業者透過放帳的方式來爭取生意，在惡性循環的情況下，放帳風氣甚為嚴重。一般店面帳期可達三個月，批發商及百貨公司的帳期可長達半年，因此必須要有充足的流動資金來調度。

七、商機與拓銷建議

馬來西亞政府目前大力推展綠色能源，如太陽能發電、生質燃油、風力發電及水力發電等，可透過馬國政策推展的部分進入該市場。此外，馬來西亞電子商務不斷發展，馬國政府也在積極鼓勵馬國商家網電商平台發展，加上外資電商公司進軍馬來西亞，漸漸地開啟了馬國電商市場。目前電商平台主要提供 B2B、B2C 平台服務為主。馬來西亞購物網站主要產品及服務類型以購買機票為首。此外，馬來西亞商務市場已漸漸使用網際網路作為溝通工具，而各工商會設置網站供查閱會員資料情況意見普遍，可多利用這些網站，取得會員資料進行拓銷。多元文化及語言的關係，一般的網站主要以英文為主要語言，官方語言為馬來語。

馬來西亞天然資源豐富，由於產業分工之因素，許多成品與半成品都可以銷回台灣。適合輸銷至台灣產品種類甚多，其中天然氣原料如石油氣、原油、棕油、橡膠、原木、合板、銅礦及各類熱帶水果等；在製成品方面如半導體、電腦及周邊設備、電子零件、電器產品、橡膠手套、合成纖維等。

八、當地駐外單位及台(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel：60-3-21614439 ➤ Fax：60-3-21617478 ➤ E-mail: mys@mofa.gov.tw ➤ Emergency Call：60-193812616 2. 吉隆坡臺灣貿易中心 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel：(603)2031-2388 ➤ Fax：(603)2034-1388 ➤ E-mail：kl@taitra.org.tw
------	--

當地台商組織

1. 馬來西亞臺灣商會聯合總會
 - Tel : (603)2274-6344/2274-6355
 - Fax : (603)2273-5366
 - E-mail : tiammy68@gmail.com
 - Website : www.tiam.com.my

新加坡

一、地理位置

位於赤道北方 137 公里，地處馬六甲海峽的東南端，控制太平洋和印度洋的通道。北邊和東邊是馬來西亞，南邊和東南為印尼。



二、人文環境

氣候	全年溼熱，一年四季氣溫無明顯變化。
種族	華人最多占 74.1%，馬來人占 13.4% 次之，印度人占 9.2%，其他人種 3.3%。
人口	564 萬人(2022.6)
教育普及程度	識字率高達 96.8%。
語言	以英語為主，惟華語、馬來語及淡米爾(印度)語在各族群間亦通用。
宗教	主要為佛教：33.3%、基督教：18.3%、回教：14.7%、道教：10.9%、印度教：5%(2010 普查資料)，各種宗教兼容並蓄。
首都及重要城市	新加坡。

三、政治情況

政體	政黨	總統
仿英國之責任內閣制，名義上之全國元首為總統。總統為民選	星國政黨呈一黨獨大局面，主要為執政之人民行動黨，另有數個主要反對黨包括工人黨、國家團結黨、新加坡民主黨及改革黨	哈莉瑪·雅各布

四、經濟狀況

幣制	星元
國內生產毛額	US\$3,946 億元(2021)
經濟成長率	7.6%(2021)
平均國民所得	US\$ 6 萬 3,635 元(2021)
天然資源	不具天然資源。
主要出口項目	積體電路(72.95%)、石油及煉製品(6.97%)、電子計算器或重現及顯示機器(2.46%)、專供或主要供製造半導體晶柱或晶圓(2.37%)、磁性或光學閱讀機(1.09%)。
主要進口項目	積體電路(41.58%)、專供或主要供製造半導體晶柱或晶圓零件(22.35%)、計量或檢查用儀器(4.11%)、真空管或閃光燈泡之玻璃封裝機器(2.90%)、黃金或半製品或粉狀(2.36%)、磁性或光學閱讀機(2.22%)
主要出口國家	中國(14.8%)、香港(13.1%)、馬來西亞(9.2%)、美國(8.4%)、印尼(6.3%)、臺灣(5.1%)、韓國(4.3%)、日本(4.0%)、越南(3.4%)、泰國(3.4%) (2021)
主要進口國家	中國(13.4%)、馬來西亞(13.2%)、臺灣(12.6%)、美國(10.0%)、韓國(5.5%)、日本(5.4%)、印尼(3.7%)、阿拉伯聯合大公國(3.1%)、法國(2.8%)、德國(2.5%) (2021)

五、國家產業概況

(一) 航太業

新加坡航太科技享譽世界，優越的地理位置使其成為東南亞航空樞紐。在過去

20 年，新加坡的航空業每年有 8.6% 的成長率，高於整體製造業的 5%。新加坡亦是亞洲最大的飛機維護、修復及營運(MRO)中心，擁有超過 10% 的全球市場佔有率。除了維修業務，全球航空業的領頭公司皆在新加坡設立區域物流中心，包括波音(Boeing)、空中巴士(Airbus)、巴西航空工業公司(Embraer)及通用電氣公司(GE)、聯邦快遞(Fedex)等。新加坡計畫在未來 25 年全力推動航空業的發展，並由新加坡經濟發展局訂下 2040 年願景，致力為世界大廠提供設計、工程、生產及售後支援等全方位服務。目前新加坡航空業主要生產引擎齒輪、閥門和廚房設備等飛機零組件。占地 300 公頃「實里達航空園區」將於 2018 年竣工。該園區將吸引航空業維護、修復及營運產業業者進駐，並設立飛機系統、零件及輕型飛機的設計與製造中心，以及航空教育、研究與培訓中心。

(二) 資通訊產業

新加坡資通訊產業是未來的發展趨勢產業之一，資訊通信(ICT)，亦是新加坡推動「智慧國」目標的一大範疇。在國際 ICT 競爭中，新加坡一直被譽為世界各國發展資通訊技術的典範。透過階段性的發展政策，積極與企業合作，建構新一代智慧島。新加坡國家整體資通訊技術的高成熟度與行動通訊產品的高度普及化有關。根據新加坡資訊通信發展管理局(IDA)統計資料顯示，2015 年新加坡智慧手機滲透率已達到了 156%，高於已開發國家 120.8% 的全球平均。

隨著越來越多新加坡公司借助電子商務平台進軍海外市場，新加坡企發局宣布與三大國際電子商務平台合作，進一步協助新加坡中小企業進軍海外電子商務市場。合作對象包括來自美國的亞馬遜網站(Amazon)、中國大陸天貓(T-mall)以及馬來西亞的 Lelong。新加坡企發局和各個電子商務業者的合作內容有所不同。同時，新加坡企發局也和新加坡食品廠商聯合會合作，讓新加坡食品製造業者在中國大陸共用倉庫和運輸等設備。新加坡企發局將提供運輸、付款、資訊通信科技以及數位基礎設施等相關服務，協助新加坡企業進軍海外電子市場。有意開拓電子商務市場的新加坡企業，也可通過新加坡企發局的市場進入資助金(簡稱 MRA)和國際企業合作計畫(簡稱 GCP)，來支付各種開支。

(三) 電子業

新加坡的製造業正從資源密集的業務向高利潤的業務轉型，電子業則是主要的驅動引擎。尤其在半導體、電腦周邊產品、數據儲存及消費性電子產品等領域更是電子業的產值重心。新加坡電子業的產值佔其製造業的 30%，相關從業人員達 8 萬人，是新加坡經濟的中流砥柱，對於新加坡招商引資扮演舉足輕重的角色。其中主要成長的領域有電力管理、通信、傳感器和數據儲存，在新加坡有超過半數

的電子企業從事這 4 大業務。

目前世界 10 分之 1 的晶片以及 40% 的硬碟媒體皆在新加坡製造，成為全球半導體製造業的重鎮。除此之外，新加坡擁有世界領先的企業硬碟驅動器製造公司，希捷及日立環球存儲科技均在新加坡擁有龐大投資。近年來，有 6 家來自世界排名前 10 大的電子製造服務(EMS)公司已在新加坡開展業務，業務範圍涵蓋設計、高價值製造、供應鏈管理和區域管理。

六、消費市場環境

2014 年，新加坡批發零售營業收入 23963 億新元(約 19150 億美元)，同比增長 10.19%，其中零售業營業收入 425.5 億新元(約 340 億美元)，同比增長 0.63%。2014 年，新加坡儲蓄金額 1822.79 億新元(約 1438.55 億美元)，同比增長 2.79%；儲蓄率 46.7%，同比增長 2.1%。2014 年，新加坡私人消費支出 1433.75 億新元(約 1131.52 億美元)，其中各項本國消費支出占比為：住宿 18.9%、文化娛樂 13.1%、交通 11.5%、醫療 7.3%、食品飲料 7.0%、餐飲服務 6.7%、家具設備及房屋維修 5.2%、教育 4.1%、住宿 2.7%、衣著 2.5%、通訊 2.3%、菸酒 2.1%、雜項商品和其他服務 16.6%。2014 年新加坡物價價格指數上漲 1.0%，漲幅繼上年的 2.4% 繼續大幅回落。

七、商機與拓銷建議

(一) 現代服務業輸出

據 2016 年初新加坡財政部長的一席演出指出，新加坡近期將針對三類外向型產業發展，其中一項便是「現代服務業」。我國在服務業範疇的經驗及創新基礎及相對較低的成本相當適合出口至新加坡，例如：我國在資訊軟硬體、系統規畫及應用，物聯網(Internet of Things)等相當有機會。

(二) 自動化生產設備

新加坡製造商總會(SMF)每年均舉辦「製造業解決方案展覽(MSE)」，據 SMF 調查台灣產品是 MSE 展覽前三大關注重點，SMF 並多次表示對台灣自動化系統極有興趣。建議台灣廠商可以與當地的代理商合作，迅速服務買家提供售後保修服務延長設備年限，並轉而拓銷至其他東協或中東市場。

(三) 科技農業

新加坡政府積極推動「都市農業」，減少其糧食對進口的依賴。新加坡農糧獸醫局(AVA)近年來積極推廣各項農業科技研發計畫，並提供各項優惠稅制及資金吸引世界農業生技廠商來新加坡投資。為了發展新加坡成為熱帶農業科技的中心，

AVA 以及新加坡經濟發展局共同輔導新加坡的農業生物園區內的農業生物科技業。農業生物園區有來自各國的農業生物科技公司，研發抗菌或抗蟲植物、基因遺傳工程、胚胎移植技術、動物疫苗及生物除草劑等生技農業技術。近年來，台灣由傳統農業發展逐漸轉型成科技農業，行政院農業委員會從 2009 年開始，執行農業生物技術產業化發展方案，並推動各項輔導計畫，協助農業科技升級，擁有許多領先各國的創意成果及專利都值得引進新加坡。

八、當地駐外單位及臺(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐新加坡代表處(駐新加坡台北代表處) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +65-6500-0128 ➤ Emergency Call : +65-9638-9436 ➤ Website : www.taiwanembassy.org/SG 2. 新加坡台灣貿易中心 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +65-62350369 ➤ Website : singapore.taiwantrade.com
當地臺商 會組織	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新加坡台北工商協會 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : 65-63383916 ➤ Fax : 65-63383930 ➤ E-mail : tpebiz@singnet.com.sg ➤ Website : www.tbas.org.sg

汶萊

一、地理位置

位於馬來群島中最大島嶼婆羅洲(Borneo)西北角，加里曼丹島西北部，北臨南中國海，餘與馬來西亞砂朥越州接壤。



二、人文環境

氣候	熱帶雨林，平均溫度 23°C and 32°C
種族	馬來人、華人及其他
人口	44 萬 0,715 人(2021)
教育普及程度	各級教育免費制度
語言	馬來文、中文
宗教	回教(官方)、佛教及天主教
首都及重要城市	斯里百加灣市(Bandar Seri Begawan)

三、政治情況

汶萊施行“馬來、伊斯蘭和君主制”三位一體的政治制度。汶萊目前僅擁有一個註冊政黨，即 2005 年 8 月 31 日成立的國家發展黨。蘇丹任首相兼國防部長和財務部長，王儲比拉擔任首長府高級部長。首相府另設資源部長和第二財長兩個內閣部長職位，下轄能源部、經營規劃發展局和經濟發展局等機構。2008 年 8 月和 2010 年 5 月，蘇丹對內閣略作調整。2015 年 5 月，汶萊內閣完成新一輪調整。

四、經濟狀況

幣制	汶幣(和新加坡幣值相同)
國內生產毛額	140.1 億美元(2021)
經濟成長率	-1.6% (2021)
平均國民所得	31,449 美元(2021)
天然資源	石油、天然氣
主要出口項目	礦物燃料(78.67%)、化學製品(18.06%)、機械及運輸設備 1.95%)(2021 年)
主要進口項目	礦物燃料(66.47%)、機械及運輸設備(12.35%)、工業製成品(4.75%)、食品(6.37%)及化學品(4.84%)(2021 年)
主要出口國家	新加坡(21.42%)、日本(20.34%)、中國大陸(20.1%)、澳洲(12.47%)、菲律賓(5%)(2021 年)
主要進口國家	馬來西亞(22.32%)、俄羅斯(15.27%)、沙烏地阿拉伯(11.79%)、新加坡(7.78%)、中國大陸(6.7%) (2021 年)

五、國家產業概況

1990 年代汶萊政府體認到，過度依賴石油與天然氣的經濟模式極易受到世界景氣衰退影響，因此開始鼓勵私營中小企業的設立，希望透過擴大民間經濟活動，多元化發展汶萊經濟。為擺脫單一化的經濟困境，近年來大力推動「經濟多元化」。除了發展油氣下游石化產業，推動伊斯蘭金融及清真產業，投資物流與通訊科技產業，發展觀光旅遊業等，增加對農、林、漁業及基礎設施建設的投資外，並積極吸引外資以加速落實「經濟多元化」的目標。

(一) 石油

汶萊是東南亞第三大產油國，其石油儲量及產量僅次於印尼，居東南亞第二位，根據 BP 統計，2014 年每日約生產 12.6 萬桶的石油。由於現有設備的老舊與不足，汶萊的石油上游產業每年約花費 300 億美元來維護現有的產量水準。

汶萊的石油產業主要是掌握在汶萊殼牌石油公司(BSP)的手中，BSP 在汶萊有 7 個油田，共有約 772 口油井，其中 9 個為海上油田，並將在未來 15-20 年內生產大約 3,000 萬桶石油。

(二) 汽車及零配件

汶萊汽車零配件通路主要由祖籍福建興化(現為莆田)的華僑所經營。其通路大約可分成原廠零件、副廠零件，以及改裝件三部分。由於汶萊公路設施良好，汽車零件更換的頻率不如狀況極差的印尼，其汽配市場主為定期保養與交通事故車維修，以及改裝之需求。

原廠零件進口來源主要來自日本或新加坡，由汽車進口商和零配件商進口。汶萊並無汽車組裝廠，因此汽車進口商附帶進口之零件主要供自家廠牌附設之維修廠使用，通常不會進口其他廠牌車系之零件。零配件代理與批發商則進口多國、多廠牌之零配件，主要供應汽車進口商以外之其他大小維修廠一次購足服務。

汽車進口商不進口副廠零件，而由批發商所進口，供應維修廠外、保險公司的協力修車廠。車身組件(如車門、鈹金組件)由於體積較大、車款複雜、改款頻繁容易過時等因素，僅少數廠商會備存貨。汶萊車款繁多，無法達到副廠零件所期望之批量規模，因此副廠零件經營不易。

(三) 電器

當地電器通路商表示，汶萊的馬來人比華人更敢花錢。汶萊馬來裔家庭幾乎每個房間都有電視，不像勤儉的華人全家共用一台。2012 年因為政府在開齋節發放公務員一筆累積數年的公基金，而引發電器消費熱潮。但是其後，汶萊電器產品銷售一年不如一年。尤其近年汶萊市場狀況不佳，導致許多電器通路商連續虧損。究其原因，不外為信用卡消費的限制趨嚴、愛車族車債纏身、改裝智慧電表等因素，使消費者看緊荷包。

上游電器通路通常會向馬來西亞或中國大陸的生產廠，或透過新加坡、馬來西亞的代理商進貨，並背負達成合約業績目標的壓力。2012 年以前景氣好時，通路商頻頻展店，現在則是規模越大的經營危機越大。

(四) 消費電子產品

汶萊消費電子產品都須進口，其中最主要是手機，其次為平板電腦與筆電。汶萊消費電子產品市場不大，但是通路競爭激烈。以前傳統電器行亦銷售消費電子產

品，但隨電子商務以及小型專業進口商興起，電器行多已退出消費電子產品市場。

許多小型專業進口商都有自己的實體店面，由新加坡進口的正規代理商貨品，與直接自香港、新加坡或台灣進口的水貨，在市場短兵相接。年輕的消費電子進口商認為，現階段市場占有率與利潤重要，因此靈活性不夠的廠商紛紛敗陣下來。

(五) 食品

境內約有 200 家從事食品生產和加工業的中小企業，2013 年的總產值約 7 千汶幣，其中以養雞場及雞肉加工為最大宗食品產業。但汶萊食品尚無法自給自足，因此除了雞肉與漁產，其他食品無論是米、麵、奶粉、牛肉，甚至蔬菜、水果、飲料，多須仰賴進口。

汶萊雖重視回教戒律，但對食品並不要求一定要有清真認證。食品進口前必須檢附產地食品相關證明文件，經汶萊衛生部的食品衛生和安全管理局核准後進口。目前在汶萊的超級市場裡，常溫或冷藏食品，無論有無清真認證均會放在一起。部分商場會特別將含有豬肉的食品陳列在單獨的小區間裡，以尊重穆斯林的信仰。汶萊實施嚴格的回教法律後，對食品販售之要求日趨嚴謹。

汶萊人口雖不多，但百貨超市裡的食料品項卻極多知名品牌齊聚在小小的汶萊市場裡。因此通路商多以少量、多品項為經營策略。光只靠少數商品無法維持企業營運，必須擁有寬幅的產品線，向上游供應商爭取較小的進口單量，才可以一方面增加其商品與消費者的接觸面，另一方面減少存貨壓力。因此，進口單量的談判是汶萊進口業者的重點。

當地台灣食品的消費族群以華人為主。汶萊人因多信奉回教。看到中文標示的台灣或中國大陸食品，總認為含有豬肉。加上中文標示無法與回教消費者溝通，因此台灣食品不易推展到回教家庭。

六、消費市場環境

根據 CIA 數據，2014 年，汶萊家庭消費支出占 CDP20.6%，政府消費支出占 GDP19.9%。根據 2005 年汶萊統計局公布的數據，汶萊中低收入家庭平均收入分別為 4661 汶幣和 3640 汶元。每戶居民平均每月支出 2735 汶元，其中 70% 左右用於以下四項支出：住房、水電及煤氣(占 32.0%)；交通(占 16.5%)；食品飲料(占 14.0%)；家具、家用設備及日常房屋維護(占 7.5%)。城鎮人口的平均支出是鄉村人口的 1.2 倍。近幾年沒有新數據公布，汶萊的生活水平沒有太大變化。

七、商機與拓銷建議

由於汶萊市場有限，因此可放眼整個婆羅洲市場，利用汶萊產業多元化政策、廉價的電力與外勞來進行拓銷。拓展汶萊市場最重要的是找到最佳通路。若直接由華和百貨這種零售商代理，可以減少通路層級，提高毛利率，但鋪貨涵蓋面可能受限，故台商須依產品屬性，慎重抉擇。此外，汶萊市場狹小，通路層級不多，代理商或通路商的實力往往決定台商拓銷的成敗，而有實力的通路商在談判時通常也較強勢。

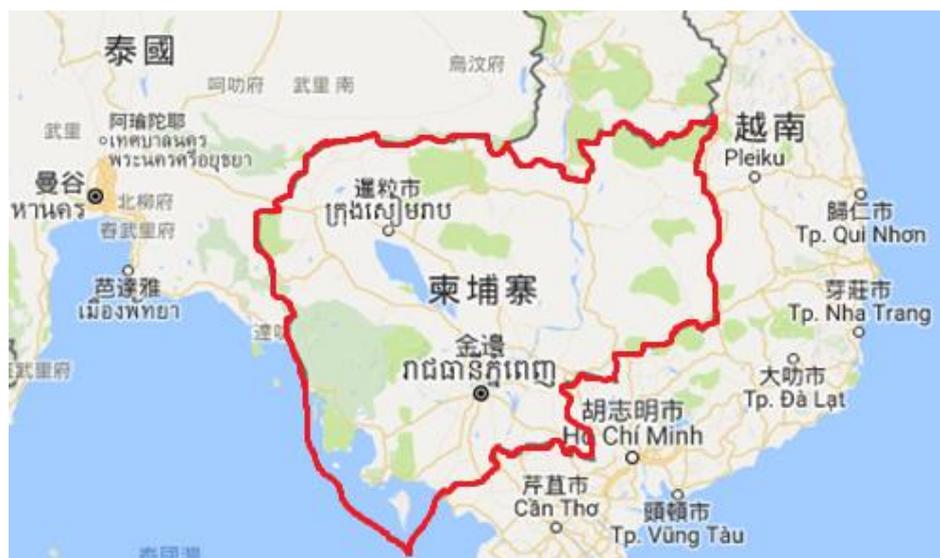
八、當地駐外單位及臺(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none">駐汶萊代表處(駐汶萊台北經濟文化辦事處)<ul style="list-style-type: none">➤ Tel : +673-245-5482、245-5483、245-5485、245-5486➤ Emergency Call : +673-895-6338➤ Website : www.taiwanembassy.org/BN吉隆坡台灣貿易中心(兼管汶萊)<ul style="list-style-type: none">➤ Tel : +60-3-20312388➤ Website : kualalumpur.taiwantrade.com
會組織 當地臺商 僑商組織	<ol style="list-style-type: none">汶萊台灣商會<ul style="list-style-type: none">➤ Tel : 673-2236192➤ Fax : 673-2236193➤ E-mail : twnbabd@gmail.com、wansing@brunet.bn

柬埔寨

一、地理位置

位於中南半島南部，東面和東南面與越南接壤，邊境長約 1,270 公里，北面與寮國相鄰，邊境長約 540 公里，西面和西北面與泰國毗連，邊境長約 805 公里，西南瀕臨暹羅灣。



二、人文環境

氣候	熱帶氣候
種族	高棉族佔 90%，其他尚有占族、普農族等少數民族，外僑則以華僑(1%)、越僑(5%)為最多
人口	1,710 萬人 (2022)
教育普及程度	柬國成人中有 96%的識字率，其中 21%有高中畢業，僅 2%有高中以上的學歷
語言	高棉語(Khmer)為官方語言
宗教	信仰小乘佛教者佔全國人口 90%，華僑則信仰大乘佛教，天主教徒大部份為越南裔，占族與馬來人則多信仰回教
首都及重要城市	首都金邊市，重要城市有施亞努城、馬德望市、暹粒市

三、政治情況

政治體制	君主立憲的內閣政治制度
國家憲法	《柬埔寨王國憲法》
國家結構形式	單一制
國家政權	君主立憲制
重要政黨	人民黨(執政黨)及沈良西黨
政治體制	議會民主制
法律體系	大陸法系
國家首領	國王西哈莫尼，於 2004 年登基。總理洪森

柬國主要政黨計有柬埔寨人民黨、沈良西黨、人權黨、民族主義黨(即原拉那烈黨)、奉辛比克黨。(註：沈良西黨與人權黨於 2009 年 7 月 17 日宣布決定於 2013 年大選前合併，新政黨名稱暫訂為「高棉民主黨」；另奉辛比克黨於 2010 年 3 月 17 日宣布與民族主義黨合併，簽署協議書並宣布新黨名稱)。

四、經濟狀況

幣制	RIEL(柬幣)
國內生產毛額	269.6 億美元 (2021)
經濟成長率	5.5% (2022)
平均國民所得	1,924 美元 (2022)
主要出口項目	成衣製品 (41%)；旅行用品 (10%)；鞋類 (7%)；農產品 (9%)；電子零件 (6%)；自行車 (3%)。(2021)
主要進口項目	成衣原料 (16%)；石油 (10%)；建材 (8%)；汽車 (5%)；食品飲料 (4%)。(2021)
主要出口國家	美國(42.0%)、歐盟(18.3%)、中國(8.5%)、日本(6.4%)與加拿大(5.5%) (2021)

主要進口國家	中國(33.6%)、泰國(11.8%)、越南(10.9%)、日本(2.2%)與韓國(2.0%) (2021)
--------	--

五、國家產業概況

目前柬埔寨產業以GDP比重依序為服務業(39.43%)、農業(29%)、製造業(17.1%)，其中服務業以旅遊業為首，製造業則主要為製衣業及製鞋業，以2015年為例，柬國GDP成長7.0%，其中農業產值增長0.2%，工業產值增長9.6%，服務業產值增長7.1%。

➤ 產業類別項目：

1. 製造業

- 紡織、成衣暨製鞋業為柬國最重要製造業
- 建築業發達，帶動投資與消費成長

2. 服務業

- 旅遊服務業
- 金融服務業
- 農業

六、消費市場環境

柬埔寨所得偏低，故各類產品內需市場小，且集中於金邊、暹粒及西哈努克等3大城市，尤以金邊為主要市場。人民普遍缺乏教育和生產技能，特別是在貧困的農村基礎設施匱乏，政府預算50%以上來自國際捐助者的援助，因此各類商品仍以低價為主流，內需發展仍然落後周邊國家。目前柬埔寨政府已經將貧窮率降至18.9%，中高收入階級也逐漸誕生。

首都金邊市自2013年起興起了一波2,500里爾(柬國貨幣)商店的熱潮，至2015年該類商店仍就標榜2,500里爾(約合0.625美元)單一價，並未受連續兩年的高速經濟成長影響。

柬埔寨貨幣雖為Riel(里爾)，但柬國交易媒介主要仍為美元，據估計美元流通量占柬國貨幣流通總量的80%以上。而由於傳統交易習性以及金融體系使用普及率仍低，一般民間交易習慣仍以現金交易方式運作。由於柬埔寨以美元為交易媒介，價格穩定透明，加上人口及經濟均快速成長，柬埔寨商務部部長Mr.Cham Prasidh表示該國目前著眼於成為東南亞的寶石及首飾的區域交易中心。

七、商機與拓銷建議

(一) 擁有世界七大奇觀之一的觀光古蹟吳哥窟，2015年赴柬國之國際遊客達480萬人次，較2014年成長6.6%。其前5大外國遊客來源國分別為：越南、南韓、日本、美國及中國大陸等。旅遊業的發展將繼續帶動金融、交通運輸、酒店、餐飲和服務業等相關產業的發展，成為未來柬國經濟的重要支柱和收

人來源。

- (二) 與越南簽訂邊境合作協議，興築邊境道路，除我國在柬臺商美德向邦集團在柬越邊境地區投資開發特別經濟區外，亦有數位投資者開發邊境土地，近年來越南有部分產品(如越南自行車及鞋類等項)被課反傾銷稅，吸引在越南投資之臺灣自行車廠、鞋廠進駐投資。
- (三) 由於柬國除製鞋及製衣工業外，幾乎沒有其他工業，所有民生用品均仰賴進口，因此對於外資投資之產業項目幾乎完全沒有限制，台商任何產業均有機會前往柬國投資，其中又以勞力密集產業最佳，可運用柬國充沛之人力資源，將產品輸往柬協國家，以及美、日、歐盟等給予低度開發國家(LDC)待遇，享有優惠關稅待遇，具有價格競爭優勢。

八、當地駐外單位及台(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none">駐越南代表處 (駐越南台北經濟文化辦事處)(兼管柬埔寨)<ul style="list-style-type: none">➤ Tel : +84- 4-3833-5501➤ Emergency Call : +84- 913-219-986➤ Website : www.taiwanembassy.org/vn台灣貿易中心駐胡志明市辦事處<ul style="list-style-type: none">➤ Tel : +84 -8-39390837➤ Website : hochiminh.taiwantrade.com
當地臺商會組織	<ol style="list-style-type: none">柬埔寨臺商協會<ul style="list-style-type: none">➤ Tel : 855-23-982-222 / 986 822➤ Fax : 855-23-982-333➤ E-mail : tbac@camnet.com.kh

寮國

一、地理位置

位於中南半島東北部，為半島僅有之內陸國，東與越南接壤，南鄰柬埔寨，西界泰國，西北接緬甸，北與中國雲南省為界。



二、人文環境

氣候	熱帶、亞熱帶季風氣候，全年有雨。年降水量 2,200—3,500 毫米
種族	寮國共有 49 個民族，分屬老泰語族系、孟-高棉語族系、苗-瑤語族系、漢-藏語族系，統稱為寮國民族
人口	754 萬人(2021)
教育普及程度	全國 80% 左右人口接受教育
語言	寮語
宗教	宗教信仰以南傳佛教為主，信徒佔 67%，基督教佔 1.5%，其他占 31.5%
首都及重要城市	永珍

三、政治情況

政 治 體 制	一黨專政，寮國人民革命黨是寮國唯一的政黨
---------	----------------------

寮國自 1975 年建國以來，已與全球 117 個國家建交，於 1997 年 7 月與越南、柬埔寨及緬甸同時加入東南亞國協，曾於 2004 年 11 月首次舉辦東協國家元首高峰會議，並於 2009 年 12 月在永珍主辦第 25 屆東南亞運動會。美國與東協於 2016 年 2 月 16 至 17 日假加州陽光花園(Sunnyland)舉行首次特別高峰會，由歐巴馬總統與東協輪值主席寮國國家主席 Choummly Sayasone 共同主持，各國領袖亦表達支持在每年所舉行之美國-東協高峰會及東亞高峰會中，持續著政治的對話。

四、經濟狀況

幣 制	寮國基普
國 內 生 產 毛 額	199.8億美元(2021)
經 濟 成 長 率	4.6%(2021)
平 均 國 民 所 得	2,377美元(2021)
天 然 資 源	金、銅、鐵、錫、鋅、石灰石礦產及木材、水力等
主 要 出 口 項 目	電力(28.4%)；黃金(12.6%)；紙(6.9%)；金礦(4.3%)；木漿及廢紙(3.9%)。(2021)
主 要 進 口 項 目	陸地車輛(不包括摩托車、拖拉機)(7.9%)；石油煉製品(7.6%)；機械設備(汽車除外)(6.3%)；木漿及廢紙(4.1%)；寶石(4.6%)；鋼鐵產品、鋼材(3.7%)。(2021)
主 要 出 口 國 家	泰國(36.5%)、中國(29.1%)、越南(16.2%)、澳大利亞(4.6%)、柬埔寨(2.1%)。(2021)
主 要 進 口 國 家	泰國(50.9%)、中國(21.3%)、越南(8.5%)、美國(4.3%)、瑞士(3.9%)。(2021)

五、國家產業概況

寮國主要是以農立國，農業為寮國 GDP 的主要來源。該國目前的經濟成長驅動則是來自水力發電、製造業與服務業。該國的產業發展有很大的層面還是依賴天然資源，包括農、林、礦產等行業。目前也致力發展水力發電與旅遊業來作為經濟發展的主動力。

由於寮國仍屬經濟管制型的國家，自 1986 年改革開放以來，其改革的腳步相對周邊的越南與柬埔寨緩慢許多。由於國家人口較少，面積較小，寮國政府對於寮國經濟的控制力相對較大，許多產業仍由國家控制。

六、消費市場環境

寮國公司員工的平均月工資約為 180 美元。永珍市的人均收入和消費水平幾乎為全國平均水平的兩倍。寮國居民的消費支出中，食品、住房和家居的開支佔主要部分。

(一)地處內陸，運輸成本高：寮國先天條件為身處內陸，沒有港口，再加上後天工業基礎薄弱，基礎設施不健全等不良發展因素，除非業者生產高單價產品或成本控制得宜，才有加工出口的競爭優勢。

(二)缺工嚴重，不適合勞力密集產業：寮國工人工作效率較低、紀律和法律意識淡薄，加上寮國當地事浮於人，員工忠誠度低，跳槽時有所聞，只要有更高薪資的工作，即便是臨時工，寮國工人也會離職，並不會考量工作的穩定性。

(三)工程承包獨具優勢，市場潛力較大：寮國自 1986 年「革新開放」以來，社會經濟建設需要大量資金與技術，鑑於寮國經濟極端落後，國內資金和技術嚴重缺乏，財政收入極其有限而發展桎梏，外援亦成為寮國的重要財政和經濟建設之一。外援對寮國國內經濟增長促進作用最為突出，成為其經濟增長的重要「引擎」之一。尤其來自發達國家透過政府開發援助的項目，不但為寮國帶來先進技術與工程項目，而且對寮國經濟增長產生較大的經濟外溢效果。

七、商機與拓銷建議

(一) 投資優勢產業

寮國條件雖不適合發展我國所長之大規模製造業，然在各國競逐日益稀少之天然資源情況下，未來在礦產開發、水力發電、經濟作物(如木薯、棕櫚)之栽培乃至觀光業之發展仍具潛力，因此我國廠商可考慮投資上述優勢產業。

(二) 進行投資前宜審慎評估

寮國工業基礎薄弱，內需市場太小，運輸成本偏高、缺工等負面因素在進行投資前均需納入決策考量。寮國投資法規極為繁瑣，亦因地區、業別而有不同之待遇，且各地官員對法規之解釋不盡相同，此外，統計資料落後，我廠商進行投資前，應慎審評估；尤宜事先進行實地考察，慎選合作夥伴，並與當地臺商密切接觸，發掘及因應問題。投資設廠後，亦宜積極參與寮國臺商總會相關活動，並與同業間保持交流，必要時採取共同手段克服問題。

(三) 遵守法律，並與寮國主管官員保持良好關係

我國業者擬與寮商合作時，如能將其合作計畫書或合約向當地政府之計畫投資廳報備，則未來倘發生糾紛，當可迅速獲得協助處理。臺商在寮國工作應取得工作證，工廠應避免違建，勿造成環境污染事件，且賺錢應依法繳稅，勿逃漏稅。另因寮國行政機關擁有絕對權力，故如能與主管機關保持良好關係，注意潛規則，亦有助於遭遇困難時，迅速獲得協助。

(四) 合理對待當地員工，避免罷工情事

寮國為一黨專政，政府機關在處理該國人民與外商之糾紛問題時，常偏袒本國人。另寮國人自尊心強，我商處理寮籍員工違反規定時，切忌逞一時之快，當眾謾罵或毆打員工，以免遭遣逐出境。

八、當地駐外單位及台(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐越南代表處 (駐越南台北經濟文化辦事處)(兼管寮國) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +84- 4-3833-5501 ➤ Emergency Call : +84- 913-219-986 ➤ Website : www.taiwanembassy.org/vn 2. 曼谷台灣貿易中心(兼管寮國) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : + 66-2-6514470
當地臺商會組織	<ol style="list-style-type: none"> 1. 寮國臺灣商會聯合總會 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : 856-20-52871772 ➤ Fax : 856-21-512053 ➤ Mail : ctclao.1@gmail.com、ctclao.2016@gmail.com ➤ Website : www.ctclao.com

緬甸

一、地理位置

東與泰國和寮國接壤，北及東北與中國大陸交界，西與孟加拉為鄰並臨孟加拉灣，南與西南濱馬達班灣和安達曼海。



二、人文環境

氣候	熱帶季風型氣候、多雨潮濕。6至9月為雨季，12月至4月較乾爽。
種族	緬甸族 68%、撣族 9%、克倫族 7%、羅興亞族 4%、華人 3%、印度人 2%、濠族 2%、其他 5%。
人口	5,595 萬人 (2023 年)
教育普及程度	識字率 89.9%(男性 93.9%、女性 86.4%)、平均受教育 8 年。
語言	緬甸語
宗教	佛教 89%、基督教 4%、回教 4%、其他 3%
首都及重要城市	Nay Pyi Taw(內比都；2005 年自仰光遷都來此)

三、政治情況

2010年11月7日緬甸舉行全國多黨民主制大選，共有37個獲批准註冊的政黨參選。主要政黨包括：聯邦鞏固發展黨、全國民主聯盟、民族團結黨、揮族民主黨、若開民族發展黨、全國民主力量黨六黨。

緬甸2015年11月8日國會大選，由翁山蘇姬領導的全國民主聯盟(NLD)獲得壓倒性勝利，此次選舉被視為民主化重要關鍵，備受全球各國矚目與關切。2016年3月15日國會選出廷覺(Htin Kyaw)為總統，敏水(Myint Swe，軍方所提名)為第一副總統，NLD提名之范求(Henry Van Thi Yu)為第二副總統。緬甸內閣原有36部會，進行重組及調整後更改為21個部會，包括：外交部、農業畜牧及灌溉部、交通及通訊部、文化及宗教事務部、自然資源及環保部、電力及能源部、勞工移民及人口部、計畫及財政部、工業部、衛生部、教育部、建設部、社會福利、援助暨安置部、旅館及觀光部、商務部、資訊部、種族事務部、總統事務部、內政部、國防部、邊境事務部。其中內政、國防及邊境事務部掌握在軍方手中。

四、經濟狀況

幣制	Kyat
國內生產毛額	US\$ 667.4 億 (2021)
經濟成長率	3% (2022)
平均國民所得	US\$ 1,630 (2021)
天然資源	石油天然氣、礦業、水資源、木材
主要出口項目	成衣(25.4%)、天然氣(20.8%)、稻米(4.5%)、綠豆(4.0%)、卑金屬及礦石(4.0%)、玉米(3.9%)、魚及其製品(3.4%)、麥豆(3.2%)、生橡膠(2.9%)、芝麻(2.3%)。(2021)
主要進口項目	精製礦物油(18.6%)、非電動機械及運輸設備(14.1%)、卑金屬和製造業(7.6%)、食用植物油和其他氫化油(6.4%)、電氣機械和設備(6.4%)、人造及合成纖維織物(6%)、塑料(4.3%)、藥品(3.4%)、肥料(2.7%)、科學儀器等(1.8%)。(2021)
主要出口國家	泰國(18.4%)、中國大陸(16.4%)、日本(4.7%)、印度(3.7%)、西班牙(2.7%)、英國(2.3%)、美國(1.5%)、韓

	國(1.4%)、比利時(1.3%)、菲律賓(1.1%)。(2021)
主要進口國家	中國大陸(22.2%)、新加坡(17.8%)、泰國(8.0%)、印尼(7.4%)、馬來西亞(4.7%)、印度(3.5%)、阿聯酋(2.6%)、韓國(1.8%)、日本(1.8%)、越南(1.6%)。(2021)

五、國家產業概況

(一) 農業、林業、漁業

緬甸政府藉加強對外貿易來發展經濟，選定6項優先促進出口商品包括：稻米、豆類暨食油作物、水產品、紡織品、林業產品和橡膠，當中有5項屬於農林漁類產品，重要性不言可喻。

緬甸繼2014年4月份禁止原木出口後，環保森林部(Ministry of Environmental Conservation and Forestry)當局也實施木材產量減半計畫，以保護其林業之永續發展，具體作法是對本地木材加工業者生計提供支持外，也考慮自國外進口木材以滿足其產能需求，並制訂相關稅制與規定。全緬每年出口價值6億美元的漁類水產，與泰國70億美元的年出口額相比，緬甸漁業還有很大增長空間。

(二) 製造及加工業

在工業方面，緬甸工業產值約占國民生產總值的20%，占總勞動人口的7%，主要工業有石油和天然氣開採、小型機械製造、紡織、印染、碾米、木材加工、製糖、造紙、化肥和製藥等。食品及飲料部門在製造業中比重高達85%，此部門主要從事稻米、食油、糖、鹽等農產品加工，產品則主要供緬甸當地市場消費。其他前景較佳之產業為紡織、建材等行業以及新開放之通訊電信業。

其他重要產業方面，以電機及汽車組裝產業為例，目前緬甸國內家電生產能力甚為薄弱，僅能組裝少量之電視機，大部分產品仍仰賴進口，主要來自其他東協國家、中國、日本及韓國。緬甸冷氣機市場由日本及韓國產品主導，而價格較低的中國產品亦逐年開始進入。

(三) 能源業

緬甸在近海及內陸蘊藏天然氣22.5億立方英尺，出口天然氣在世界排名第11位。當地出產的天然氣，80%以上都外銷出口賺取外匯，而泰國則為主要客戶，約占泰國1/5每年天然氣用量，隨著緬甸推動產業升級，目前政府規劃提高國內天然氣使用比例，用於發電及工業用途，盼能解決部分地區電力供應不足的問題。

(四) 旅遊業

根據緬甸飯店暨旅遊部(Ministry of Hotels and Tourism)指出，2014年緬觀光收入至10月底止，已達9億500萬美元，較2004年的1億7,500萬美元成長5倍，全緬各地計有各式飯店超過1,000家，客房數達4萬1,000間，其中有近270家飯店與1萬6,000間客房是最近三年新增加的，統計2014年前10個月份訪緬人數已經達到240萬人次。

(五) 礦業資源

緬甸有大量的礦產資源，現已探明主要的礦藏有銅、鉛、鋅、銀、金、鐵、鎳、寶石、玉石等，部分已得到大面積開採。1994年緬甸頒佈礦業法，允許外國對寶石、金屬、工業礦產原料、石料進行勘查、勘測及生產。

六、消費市場環境

全國家庭每月平均支出，約 140 美元；都市家庭每月平均支出約 27 萬緬幣，約 317 美元。緬甸 54% 家庭擁有電視等影音產品，2% 家庭裝有冷氣，4% 家庭擁有行動電話，0.2% 家庭裝設網際網路，每 2 家庭擁有 1 輛自行車，37% 家庭使用摩托車作為主要交通工具，每千人擁有 18 輛汽車。

緬甸消費者無品牌忠誠度，要求物超所值及等候打折促銷時機，前往購物中心作消遣而非真正為購物。緬甸都市居民多以看電視(如 MRTV4)獲取資訊，鄉村居民則多聽收音機獲取資訊；以往因報紙多由官方控制，超過半數人民只看週報，2013 年 4 月開放報禁後已允許私人辦日報。

緬甸人民雖生活不充裕，但自 2011 年以來，一些天價進口產品，如汽車及手機等降價甚快，使緬甸消費者感覺逐漸可以負擔，也使甚多消費品都有高、中、低階之需求。

七、商機與拓銷建議

- (一) 緬甸以往所吸引之外資多投資於資源開發項目，這些投資帶來的技術及就業機會較少，未來緬甸政府將轉向吸引有技術、能創造就業的製造業及服務業的投資。
- (二) 臺灣在製造業的技術及中小企業發展經驗皆為緬甸需要，雙邊經貿投資往來有甚大成長空間，惟緬甸政府政策不透明，行政裁量權過大、貪污嚴重及基礎建設落後，間接成本甚高，加上緬甸政經改革後土地價格飆漲，前政府曾重複核發地契，已造成甚多土地糾紛，外人投資須審慎。緬甸許多行業及服務業限制外商投資。
- (三) 目前緬甸禁止原木從緬甸出口，這種情況下，外資企業可以通過合作方式在當地建木材加工業企業，帶動當地實現雙贏。由於緬甸快速的發展和城鎮化進程，能源、製造、建築和酒店業等四大關鍵產業成為外國投資商最能大展拳腳的領域。

八、當地駐外單位及台(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 駐緬甸代表處(駐緬甸臺北經濟文化辦事處) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : + 95-1-527249 ➤ Emergency Call : +95-9254269703 仰光臺灣貿易中心 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +951-8603461 ➤ Fax : +951-8603463 ➤ Email : yangon@taitra.org.tw
當地臺商會組織	<ol style="list-style-type: none"> 緬甸臺商總會 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +951-513790 ➤ Fax : +951-514794 ➤ Email : mtbca01@gmail.com、box0510@gmail.com

印度

一、地理位置

位於南亞，介於印度洋、阿拉伯海、孟加拉灣間，北與不丹、尼泊爾接壤，另以喜馬拉雅山與中國大陸為鄰，東與孟加拉及緬甸為鄰，西邊與巴基斯坦為鄰。



二、人文環境

氣候	印度除北邊喜馬拉雅山區終年低溫外，多數地區屬熱
----	-------------------------

	帶季風型氣候，溫度介於攝氏 10-40 度間。北部及中部地區夏季(4-9 月)氣溫最高可達 50 度左右，秋冬季(10-2 月)最低溫可達 0 度左右。南部地區終年少見 10 度以下。
種族	印度族群相當多元，估計超過 2,000 餘種，印度人習以其來自的州別分辨其所屬族群。
人口	13 億 8,800 萬人(2022)
教育普及程度	依據印度 2011 年人口普查，全國識字率為 74%，其中男性為 82.14%，女性 65.46%。平均受教育年限為 10 年，男性為 11 年，女性為 9 年。具有中學文憑者佔 15%，大專文憑者佔 12.4%。
語言	官方語言為包括北印度語(Hindi)等之 22 種語言，但英語為政府及企業主要語言，亦是未使用北印度語各州之間溝通的主要工具。
宗教	印度教人口約佔總人口 78%，回教約 14%，基督教約 2.5%、錫克教約 2%、佛教 0.8%、耆那教 0.4%，其他尚有拜火教、猶太教等少數宗教族群。
首都及重要城市	首都：新德里，為全國政經中心；第一商業大城：孟買；東部工商中心：加爾各答；南印度製造業重鎮：清奈；資訊服務業研發及委外代工大城：班加羅爾、海德拉巴。

三、政治情況

印度各地共約有100個全國、地方級大小不一的政黨，主要兩大全國政黨為國大黨(Congress Party)、印度人民黨(Bhartiya Janata Party)。

印度是全球最大的民主政體，多黨下的政治運作熱鬧異常，印度於2014年5月舉行第17屆國會改選，由Narendra Modi率領之印度人民黨獲得壓倒性勝利，取得下議院近2/3席位，並擔任總理職務。原執政黨印度國大黨在該次選舉慘敗，席位大幅減少，政治影響力不若從前。另以反貪腐為號召而成立之新興政黨Aam Andmi Party成功崛起，該黨在2015年2月德里首都特區議會之選舉橫掃印度傳統兩大黨，其政黨領袖Arvind Kejriwal出任德里特區首長，為印度政壇明日之星。

四、經濟狀況

幣制	盧比
國內生產毛額	3.05 兆美元(2022)
經濟成長率	8.7%(2022)
平均國民所得	2,320 美元(2022)
天然資源	林木、煤、鐵、鋁、黃金、石油、天然氣等礦物
主要出口項目	汽油等石油煉製油品(13.6%)、鑽石(6.3%)、醫藥製劑(4.3%)、貴金屬首飾(2.7%)、稻米(2.5%)、未經塑性加工鋁(1.8%)、電話機(1.6%)、汽車零組件(1.6%)、小客車(1.4%)、鋼板(1.3%)甲殼類(1.3%)(2021)
主要進口項目	原油(18.6%)、黃金(9.7%)、鑽石(4.6%)、煤(4.5%)、天然氣(4.2%)、電話機(2.3%)、積體電路(2.2%)、資料自動處理機(1.9%)、棕櫚油(1.7%)、汽油等石油煉製油品(1.5%)、二極體(0.9%)(2021)
主要出口國家	美國(18%)、阿拉伯聯合大公國(6.42%)、中國大陸(5.83%)、孟加拉(3.72%)、香港(2.87%)、新加坡(2.69%)、英國(2.62%)、荷蘭(2.59%)、尼泊爾(2.43%)、德國(2.41%)(2021)
主要進口國家	中國大陸(15.27%)、阿拉伯聯合大公國(7.51%)、美國(7.21%)、瑞士(5.15%)、沙烏地阿拉伯(4.76%)、伊拉克(4.57%)、香港(3.17%)、新加坡(3.16%)、韓國(2.98%)、印尼(2.92%)(2021)

五、國家產業概況

印度是亞洲第三大經濟體，印度的服務業、工業及農業分別佔國內生產總值(GDP)59%、24%及 17%。主要行業有金融、保險、房地產、建築、重工業、零售批發業。

印度的主要產業包括：汽車製造業、綠能產業、通訊產業、製藥業等。以下以汽車製造業、綠能產業、製藥業、通訊產業方面來介紹說明。

- (一) **汽車製造業**：印度都市人民的可支配收入提高，快速消費品的生產在外資源源不絕投入的刺激下，使產品生命週期快速的縮短，汽機車銷售也大受到此一趨勢鼓舞，不斷有新款式在印度消費市場推出。
- (二) **綠能產業**：印度政府積極推動基礎建設，投入開發新節能技術，加強與私部門合作，希望私部門在風力、小型水力、生質能源、太陽能等領域擴大投資，並承諾未來將降低30-35%碳排放量。
- (三) **製藥業**：許多專利藥品製造商也已經預備投資，運用印度龐大的製藥業專業人力投入生產。另外，印度化學製藥工業致力於研發成藥，成藥市場也是拓銷重點之一。
- (四) **通訊產業方面**：Occams Business 研究與諮詢公司預測，印度雲端服務市場預計從2010年到2020年的年複合成長率將高達76%，達到150-180億美元的市場規模。

六、消費市場環境

印度農村、城市地區的人均月支出分別為 1,430 盧比、2630 盧比。印度在實際最終消費支出仍落後其他亞太地區平均水平。儘管如此，中產階級的日益壯大和人口結構年輕化，使得印度未來的消費能力將得到提升。

- (一) 印度官僚體系龐大，影響行政效率：印度聯邦政府部會管轄業務多有重疊，官僚層級眾多，組織架構龐大，加上中央及地方政府政策並不完全一致，決策與行政作業速度緩慢。惟經濟改革成果已漸產生良性競爭，企業整體經營環境已日漸改善。
- (二) 貨品貿易呈現逆差，服務業係主要創匯產業：印度因人口眾多，市場需求大，許多產品當地無法產製，或無法與國外物美價廉貨品相比，乃仰賴國外進口，大量進口原油以因應經濟發展之需，貿易赤字不斷累積。
- (三) 消費需求呈現二極化現象：印度貧富差距大，一般產品針對不同所得區塊，提供不同品質等級與價格的產品，因而產生金字塔上層的品牌市場與底層市場兩大區塊。
- (四) 商業買賣要求放帳，小額交易現金給付情況多：印度本地買賣通常要求放帳，大公司通常要求以支票給付，一則避免人員從中牟利，二則會計作業及報稅方便。小店舖商品交易多以現金交易，或可省下銷售稅(Sales Tax)。惟市況不佳時，即使知名企業集團亦出現拒付貨款情形。
- (五) 印度種族及宗教影響商業進行：印度教信徒佔印度總人口超過 80% 以上，其

種姓制度係以職業區分階級，對商業活動產生相當大的影響。印度右翼的印度教團體長久以來都引據宗教經典，主張全面禁止宰殺牛隻。如今隨著總理莫迪所屬「印度人民黨」贏得大選，牛的地位更加崇高。印度第二大人口的Maharashtra州，自2015年3月起擴大實施牛隻禁宰令，從原本禁宰奶牛，擴大到公牛和閹牛，並加強貿易限制，關閉屠宰場，使當地農夫難以出售家畜。這項禁令同時也擴及「印度人民黨」執政的其他地區，包括Jharkhand州和Haryana州。

(六)產業多勞力密集及消耗自然資源：印度許多產業仍侷限在勞力密集及具自然資源優勢的產業，如紡織、寶石、及皮革製品等。不過，近幾年來，包括醫藥、生化、機械及汽機車產業成長迅速，為不可忽視之新力量。

(七)不易取得徵信資料：印度並無全國性個人或公司徵信系統，僅能透過往來銀行或徵信公司做重點式調查，一般跳票及倒閉廠商資料難以查得。外商在印度經營應嚴選合作客戶，並嚴格控管收付款條件，以降低風險。

(八)貨物不易轉售或退運：在印度常見買主拒絕提貨，依規定貨物要轉售或退運，我國出口商需取得原買主出具同意函，倘進口商有意拖延，將導致貨物遭印度海關滯留，並衍生倉儲費用，須由出口商支付，或由海運公司認列，我商交易時應特別留意。

(九)分層行銷：印度幅員遼闊，地域觀念強，產品銷售通路多透過分層行銷，各地之經銷或代理商扮演重要角色。

七、商機與拓銷建議

目前我國銷往印度之貨品，集中在原料、半成品、機械電機設備等類別，主要產品包括汽機車零配件、各式機械設備、模具、整廠設備、資訊產品、電子零組件、化工原料及高品質人纖布料等，原因為印度係一保護性較強之市場，印度可自行生產的貨品，大多會課徵高額關稅，藉以保障其國內業者利益。目前可順利銷入印度市場產品，大多是印度本身無法製造生產者。

在印投資佈局，長期經營策略應兼顧內需及外銷市場，並尋找合適發展基地，運用印度之生產成本優勢及市場需求潛力，建立台印供應鏈合作關係，以維持我國在印之長期競爭優勢。目前電電公會已分別與印度Uttar Pradesh州政府及Karnataka州政府簽署設立臺灣電子產業製造聚落合作備忘錄，並取得優惠之投資條件

八、當地駐外單位及台(華)商組織

<p style="text-align: center;">政府駐點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐印度代表處 (駐印度台北經濟文化中心) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +91-11-4607-7777 ➤ Emergency Call : +91-981-050-2610 ➤ E-Mail : ind@mofa.gov.tw ➤ Website : www.roc-taiwan.org/in 2. 台北世貿中心駐孟買辦事處 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +91-22 - 22163074 ➤ E-mail : mumbai@taitra.org.tw
<p style="text-align: center;">當地台商會組織</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 印度德里台商會 <ul style="list-style-type: none"> ➤ E-mail : t.c.c.delhi.india@gmail.com 2. 印度孟買台灣商會 <ul style="list-style-type: none"> ➤ E-mail : jennifermakh@hotmail.com

巴基斯坦

一、地理位置

臨印度洋，接連印度，阿富汗、伊朗之南亞國家



二、人文環境

氣候	大部分屬於亞熱帶氣候，北部山區為乾燥氣候、南部及西部地方為沙漠氣候。3月至5月高溫乾燥，氣溫多超過攝氏40度，甚至超過攝氏50度；6月至9月為雨季，進入10月氣溫逐漸下降後較為舒適；11月至2月為冬季，白天氣溫雖接近20度，但夜晚則降至約0度，日夜溫差大。年平均降雨量約250-1250公釐。
種族	Punjabi(45%)、Pashtunwali(15%)、Sindhi(14%)、Saraiki(8%)、Muhajir (8%)、Balochi(4%)、其他(6%)。
人口	2億2,822萬人(2022.03)
教育普及程度	女性幾乎無受教育權利，全體成年人識字率約55.59%
語言	烏爾都(Urdu)文、英文
宗教	伊斯蘭教(96.28%)、印度教(1.6%)、基督教(1.59%)等
首都及重要城市	伊斯蘭馬巴德(Islamabad)、喀拉蚩(Karachi)

三、政治情況

巴基斯坦於 1947 年 8 月 14 日自英屬印度中獨立，由 4 州、聯邦首都伊斯蘭馬巴德及聯邦直轄地構成之聯邦國家，因其長期在政治、軍事方面與印度對峙，軍方勢力對國內局勢主導力始終大於政黨。在外交方面，在冷戰時期與歐美西方陣營站在同一陣線，惟巴國自 1960 年代開始強化與中國大陸關係，藉以在喀什米爾問題上平衡印度之影響力。此外，巴國亦相當重視與伊斯蘭國家間之雙邊關係。

四、經濟狀況

幣制	巴基斯坦盧比
國內生產毛額	US\$ 3764 億 (2022)
經濟成長率	2 % (2022 預估)
平均國民所得	US\$ 1,658 (2022)
天然資源	棉花、天然氣、石油、鐵、煤、鋁
主要出口項目	紡織品(服裝、床墊、棉被、枕頭、棉布、紗)、米、皮革製品、體育用品、化工、地毯
主要進口項目	石油、石油產品、機械、塑膠、運輸設備、食用油、紙和紙板、鋼鐵、茶
主要出口國家	美國(19.65%)、中國大陸(9.70%)、英國(8.12%)、德國(6.21%)、荷蘭(4.99%)
主要進口國家	中國大陸(27.07 %)、阿聯(9.43 %)、印尼(5.66 %)、美國(5.51%)、沙烏地阿拉伯(4.73%)

五、國家產業概況

以下介紹為巴基斯坦主要產業概況

(一) **紡織業**：是巴基斯坦經濟支柱，也是賺取外匯的主力，目前全國約有紡織廠 435 家，從事軋棉、紡紗、織布、加工及成衣製造，產值約占巴基斯坦工業產值的四分之一，占 GDP 的 8%，就業人數約占工業就業人數的 40%，其出口值占全國總出口值約 60%。巴國利用歐盟給予之 GSP 優惠關稅稅率，紡織品主要係銷往英國、德國及西班牙等國。

(二) **能源產業**：能源產業是巴國的重點戰略性產業，目前巴國工業生產飽受電力不足之苦，不時的停電非但使工業生產受到影響，亦使外國投資人的信心大減。中國大陸目前為巴國電力產業最大投資國。目前液化天然氣已取代燃煤成為巴國主要能源來源之一，巴國已與卡達簽訂總額 160 億美元，為期 15 年的液化天然氣購買協議。未來還將與中國大陸、俄羅斯合作鋪設天然氣管線。另外，土-阿-巴-印天然氣管線建設正式啟動，該項目總長 1,800 公里，總投資 100 億美元，年輸氣量達 330 億立方公尺，預計 2019 年完工。

(三) **鋼鐵產業**：巴基斯坦鋼鐵產業是國家經濟棟樑，也是推動國家發展的主力，其主要產品為 Coke、Pig Iron 及 Billets，巴基斯坦鋼鐵尚無法自給自足，仍需仰賴進口，主要進口來源為中國大陸、日本、美國、南非、南韓、阿拉伯聯合大公國、俄羅斯、德國及英國。其中，中國大陸對巴基斯坦的出口高達 3 億 5,772 萬美元，日本及美國則分別為 1 億 7,968 萬美元及 1 億 4,639 萬美元。值得注意的是，2012 年在 Karachi 的 3 家鋼鐵廠與沙烏地阿拉伯、日本及法國的鋼鐵公司進行合資，以提升產量，此一事實顯示巴基斯坦國內需求增加，鋼鐵產業持續發展。

(四) **食品產業**：是巴國的第二大產業，目前有超過 1,000 家的大型食品工廠，另有為數眾多位於鄉村的工廠，其中約 75% 以非組織的型態經營。由於西化的影響，速食已經成為巴國飲食的一部分，超級市場也成為人民採購的重要場所，所採購的食品約占 10%。其他主要產業尚有能源產業、汽車零配件產業及製藥產業等。

六、消費市場環境

勞動力豐富且人口結構組成年輕，人口紅利預估將持續 20 年。在政治方面，已完成首次民主政黨輪替，由巴基斯坦穆斯林聯盟(Pakistan Muslim League) Nawaz 執政，積極推動各項經濟改革及基礎建設。雖然時有伊斯蘭激進分子發動恐怖攻擊，在野政黨的反政府運動也造成社會不安與動盪，但過去 5 年經濟成長率都維持在 3% 至 4%，通貨膨脹率亦控制在 4% 以下。

七、商機與拓銷建議

台商欲投資巴國可選擇平價 3c 產品領域，甚至能源、通信等附加價值高之國家戰略型產業上著手。此外巴基斯坦不承認台灣及以色列的護照，台商很難取得一年多次簽證。具台商表示，由於歐盟及美國紡織業買主對巴基斯坦印象不佳，加上巴國本身有許多染紗廠，競爭非常激烈，許多外商已開始撤資，紡資業投資前景較不看好。因此，對巴基斯坦之經貿活動，應以貿易為主，近來巴基斯坦大力發展通訊、電力及營造，可加強拓銷相關產品。

八、當地駐外單位及台(華)商組織

<p style="text-align: center;">政府駐點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐沙烏地阿拉伯臺北經濟文化代表處(兼管巴基斯坦) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +966-11-4881900 ➤ Emergency Call : +966- 505-223725 ➤ Website : www.taiwanembassy.org/sa/ 2. 德黑蘭臺灣貿易中心(兼管巴基斯坦) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +98-21-88794243 ➤ Website : tehran.taiwantrade.com
<p style="text-align: center;">當地台商會組織</p>	<p style="text-align: center;">無</p>

孟加拉

一、地理位置

位於南亞次大陸 Jamuna、Padma 和 Meghna 三條河流下游之沖積平原，北面延伸至喜馬拉雅山山腳，是印度通往緬甸要衝。南面濱臨孟加拉灣，海岸線長約 580 公里。



二、人文環境

氣候	熱帶季風氣候，溫熱多雨。10 月至翌年 3 月為乾季，盛行東北季風；4 至 6 月為高溫季節；7 至 9 月為雨季，盛行西南季風。
種族	孟加拉族是南亞次大陸古老民族，約佔總人口的 98%
人口	1 億 6,788 萬人(2022)
教育普及程度	義務教育至小學，惟貧窮人口居多，無錢上學者眾，文盲比率 30%。
語言	官方語言為孟加拉語，從事國際貿易業者及受大學教育以上民眾通曉英文，惟中下階層民眾多數不諳英文。
宗教	回教人口占 88.3%，印度教占 10.5%，佛教占 0.6%，基督教占 0.3%，其他宗教占 0.3%。
首都及重要城市	首都：達卡(Dhaka)，第二大城及主要港口：吉大港(Chittagong)

三、政治情況

政府為內閣制，主要政黨包括以 Sheikh Hasina 為首的 Bangladesh Awami League(AL)，和以 Khaleda Zia 為首的 Bangladesh Nationalist Party (BNP)。孟加拉於 1972 年脫離巴基斯坦獨立，該國現由 Awami League 執政，現任總統為 Md. Abdul Hamid，總理則為 Sheikh Hasina 女士。

四、經濟狀況

幣制	達卡幣(Taka)，對各外幣採浮動匯率
國內生產毛額	US\$4,600億(2022)
經濟成長率	7.25% (2022)
平均國民所得	US\$2,700 (2022)
天然資源	豐富天然氣資源、礦產、水力資源
主要出口項目	成衣、針織品、農產品、冷凍食品(魚類及海鮮)、黃麻及相關製品、皮革
主要進口項目	棉花、機械及其設備、化學品、鋼鐵、食品
主要出口國家	美國、德國、英國、法國、西班牙
主要進口國家	中國大陸、印度、新加坡、日本、南韓

五、國家產業概況

(一) 天然氣能源產業

孟加拉蘊含豐富天然氣資源，工業生產及整個社會經濟所需能源有 70% 來自天然氣，目前天然氣產量平均為每天 12.70 億立方英尺，惟開發技術不良及欠缺適當的管理與配送，導致其國內天然氣供應於 2009 年下旬出現不足，至 2010 年 4 月問題越發嚴重，尤其達卡加工出口區的天然氣供應自 2009 年 9 月起即持續下滑，尤以紡織廠受到的影響最大。

(二) 水產業

孟加拉向來有水中之國的美稱，擁有豐富水力資源，每年外銷漁產品超過 4 億美元。在水產養殖方面，包括淡水池塘 29 萬 2,000 公頃及沿海養蝦場 14 萬公

頃。孟國沿著孟加拉灣有 710 公里海岸線，其中 320 公里規畫為水產經濟專區，沿海地區計有 230 萬公頃土地，漁產業提供該國 160 萬人的就業機會，並有 1,200 萬人兼差從事水產相關工作。其中淡水養殖以鯉魚為主，沿海養殖則以蝦類為主，其他如紅蟳、明蝦、鯰魚皆是主要出口項目。

(三) 農業、畜牧

孟國屬亞熱帶氣候，北迴歸線通過首都達卡南部，全國約 65% 人口從事農業生產，主要經濟作物有黃麻、茶葉、香料、水果等。其中紅茶年出口約 1,400 噸，外銷至英國、巴基斯坦、蘇丹、埃及、俄羅斯、阿富汗、伊朗、科威特和波蘭。由於氣候適中及人工成本低廉又充沛，十分適合栽種各香料植物，每年生產 50 萬噸香料。許多香料製造從蒸餾磨成粉狀改成綜合調味醬，並且以小包裝方式出口至歐盟市場。

(四) 紡織業

孟國紡織業雇用超過 400 萬名員工，80% 是女性，每月最低平均薪資約在 80 至 100 美元左右，但以往狹小侷促的老舊廠房，多半已被明亮的燈光與整齊劃一的制服及高級的製造設備取代，經過國際認證合格的品質，安全福利及設施一應俱全，製造能力已可承接歐美日各著名品牌或是百貨連鎖店品牌之訂單。已成為全球第二大成衣代工出口國，僅次於中國大陸。

由於受惠於聯合國 1968 年提出之 GSP 待遇，孟國目前成衣外銷歐盟、日本、澳洲及加拿大可享免稅優惠。近年來，孟國政府積極要求美國給予孟服裝零關稅待遇，惟美國對此一直持保留態度，並要求孟國政府應尋求出口產品進入美國減稅和關稅優惠待遇，而不是僅想單方面要求各國給予其完全免稅優惠。

孟國現估計有 360 家編織廠、295 家紡紗廠及 110 家染整廠，所需紡織機械及零件主要進口國包括日本、韓國、臺灣、英國、瑞士及德國等；孟國紡織廠 96% 為本國企業，4% 為外資合作企業；就地理位置而言，工廠 80% 位於達卡，12% 位於吉大港。

(五) 造船業

2011 年孟加拉商務部的孟國出口政策中，造船業成為該國重點發展產業，據瞭解，在中國大陸、南韓、越南等國不斷追求建造超大型貨櫃船後，孟加拉正逐漸成為小型貨櫃船的主要製造國。且上述國家不斷增加的生產成本，使得孟加拉造船業更具相對優勢。外界亦看好孟加拉造船業未來發展，並大膽預測在 10 到 20 年內，造船業將成為替孟加拉賺取大量外匯的第二大創匯產業。

六、消費市場環境

孟加拉主要的海港為吉大港及 Mongla 兩處，主要商業活動集中在首都達卡與吉大港。孟加拉目前的城市人數占總人口 28%。根據統計，孟國人民的平均壽命為 69.75 歲，其中年齡位於 15 至 64 歲的勞動力人口占總人口數的 61%。在人口眾多的大家庭，老少成員經常因一家之主無經濟能力供養家庭而出外行乞，導致街頭乞丐氾濫，對多數民眾及外籍人士造成不少困擾。據孟加拉政府統計，該國貧窮率在近年有明顯改善，2015 年貧窮率為 25.6%，主要因素為逐漸發展的民生工業、農村地區設施改善及針對極貧窮人士的低額信貸流動等 3 大因素，故導致該國平均收入及購買力成長，惟該國實際貧窮人口仍占多數。

七、商機與拓銷建議

民生工業仍屬起步階段，對各類工業用半成品、輕工業製造設備等需求殷切，我國機械產品品質優良，價格具競爭力且市場需求強烈，十分適合拓銷孟國市場，項目包括：食品加工及包裝機、製藥機械、木工機、紡織機及橡塑膠機等各類產業機械，而由於當地生產技術欠缺，因此對於各項整場設備如食品等需求最為殷切；此外電腦資訊與通訊產品、消費電子產品、汽機車零配件等在當地亦具一定之競爭力。

另孟加拉缺電日益嚴重，對不斷電系統及節能照明產品需求量日益增加，此外，再生能源如太陽能發電設備等，亦在當地有龐大需求。此外鑑於當地紡織成衣業發達，對紡織用染料助劑需求量龐大，亦為值得拓銷產品。另近來由於孟國紡織成衣廠公安狀況不斷，大樓倒塌或是失火情形時常發生，有鑑於此，當地對安全監控、門禁管制與防火逃生等設備需求有成長的現象。

在拓銷方面，由於孟加拉消費族群，對國際品牌尚未完全有印象，許多國外廠商正積極把握機會建立品牌形象，孟加拉電視臺有 15 家，報紙有英文及孟加拉兩類，透過媒體廣告可接觸較多的潛在客戶，是可考慮的行銷方式，此種行銷方式亦為目前當地著名國際知名品牌廠商所採用。

目前孟加拉仍為外匯管制國家，外匯僅能匯入，若要匯出，需申請特別許可，國際貿易交易若超過 5,000 美元，規定必須用信用狀支付，孟加拉廠商及銀行時常有故意利用各種理由不付款之現象，常發生貨已被領走，信用狀卻因文件小瑕疵或以買主對貨品不滿意為由，而要求折扣或拖延支付款項，須注意銀行之信用狀，目前孟加拉國營銀行延遲或藉故拒絕付款情形極為嚴重，私人銀行已漸有改善，因此建議勿接受該國國家銀行信用狀，建議要求進口商改以私人

銀行信用狀為宜。至於國際性的銀行則較為安全，目前孟加拉現有國際著名的銀行有：花旗、渣打、匯豐等 3 家，其中匯豐銀行在國內有「買斷」(Forfeiting)的融資業務，是一項能夠規避風險，並取得融資需求的選擇，中國大陸輸出入銀行亦提供信用狀保險業務。出口商可將已由銀行完成成對手續的應收帳款票據，轉讓與銀行換取現金，在完成轉讓之後，該票據到期之風險由銀行承擔。孟加拉廠商與我商交易時，經常會有人力仲介公司利用派員驗貨之名，以掩護非法勞工入境我國非法打工。本地正當經營的廠商，大多會加入當地的商公會組織，我國廠商在接獲孟加拉廠商之訂單或要求提供邀請函及擔保其員工赴臺時，最好能向交易對象所屬商工會查詢，或透過外貿協會資訊中心所提供之全球信用調查，或洽達卡貿易中心協助查詢對方虛實。此外，要特別注意孟加拉買主的付款條件、售後服務條款和出貨前的公證行驗證。曾有臺商接受孟加拉買主長達一年的遠期信用狀。一年期到後買主卻以機械損壞為由不願意付款。一般孟加拉進口機械設備，可要求買主開立即期信用狀；或部分現金支付，部分開立即期信用狀等，以確保收款無慮。另外孟加拉政府對於機械零件進口常要求要出示公證行之檢驗文件，我商若是在出口前未送驗，機器到達孟加拉後將面臨無法領貨之困擾，甚至被拍賣的窘境，此點務必在出貨前多加留意。

八、當地駐外單位及臺(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐印度代表處經濟組(兼管孟加拉) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +91-11-46077777 2. 達卡台灣貿易中心 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +91-880 - 2-9840704 ➤ Website : dhaka.taiwantrade.com
當地臺商會組織	<ol style="list-style-type: none"> 1. 孟加拉台灣商會 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Email : tccb.dhaka@gmail.com

尼泊爾

一、地理位置

南亞喜馬拉雅山脈地區的一個內陸國家，北與中國相接，其餘三面與印度為鄰。



二、人文環境

氣候	全年可分為：春季、夏季、風季、秋季和冬季
種族	卡斯人、尼瓦爾人、馬嘉族
人口	2,947 萬人 (2021 年)
教育普及程度	以家庭教育以及寺院教育為基礎，成年人識字率已經達到了 60.3% (2010)。
語言	尼泊爾語和英語
宗教	印度教(80%)和佛教(12%)
首都及重要城市	加德滿都

三、政治情況

政治體制為聯邦民主共和國，國會採一院制。尼泊爾由尼泊爾大會黨、尼泊爾

共產黨(聯合馬列)和尼泊爾共產黨(毛主義中心)輪流執政。尼泊爾於 2015 年 9 月頒佈新憲法，但卻留下尚未解決的爭議性問題包括聯邦國家之劃分與少數民族政治代表性的問題。2016 年 8 月 3 日，尼泊爾共產黨(毛主義中心)主席普拉昌達再次擔任尼泊爾總理。

四、經濟狀況

幣 制	尼泊爾盧比(NPR)
國內生產毛額(GDP)	US\$ 390 億 (2022 預估)
經 濟 成 長 率	4.7% (2022 預估)
平 均 國 民 所 得	US\$ 1,371 (2022)
天 然 資 源	水力資源、木材、石英等。
主 要 出 口 項 目	成衣、紡品、地毯、農作物、果汁
主 要 進 口 項 目	石化產品、工具機、黃金、醫藥產品
主 要 出 口 國 家	印度、美國
主 要 進 口 國 家	印度、中國大陸

五、國家產業概況

(一)農業:農業為尼泊爾經濟發展中最主要之產業，產值約占 GDP 之 29.4%。尼國 70%之人口從事農業，人均耕地面積約 2.5 英畝，山多地少，耕地分佈不均，約 40%之耕地無灌溉設施；草地面積占 15%，主要供畜牧業使用。主要農產品為稻米、玉米、小麥、小米、甘蔗、柑橘、茶葉等。

(二)工業:尼國工業基礎不佳，工業產值約占 GDP 之 13.8%。尼國 12%之人口從事工業製造，主要項目包含紡織品、木製品、皮革品等。

(三)觀光業:尼國地形及文化特殊，境內有世界第一高峰聖母峰及佛陀誕生地等觀光資源，前往朝聖之旅客絡繹不絕。尼國經濟仰賴觀光甚深，2015 年共吸引 53.8 萬名遊客，帶來 343 億尼泊爾盧比(約 3.25 億美元)之外匯。

(四)電信業:尼國主要有三家電信營運商，分別為 Nepal Telecom、Special Private

Nepal Limited、United Telecom Limited；其中 Nepal Telecom 為領導廠商，並為國營企業。近年尼國政府積極推廣行動通訊服務，尼國擁有行動電話人口比重已由 2010 年之 34.25% 上升至 2015 年之 96.74%。

(五)資訊科技:自 2012 年起，尼國陸續接受亞洲開發銀行、歐盟、英國之援助計畫以建構電子化政府，期使政府運作更有效率、公開、清廉。

六、消費市場環境

6 人中有 5 人居住在農村，群聚生活型態保留至城市，10-20 人同住情況普遍，親友影響力大。造業不振，國外匯入款比例 28%，有崇外心理，對外來品牌接受度高。

七、商機與拓銷建議

- (一)媒體與教育的影響，印度比英國影響更大。
- (二)宗教：日本宗教形式主義 VS 尼泊爾印度教&不丹佛教深入影響生活
- (三)生產商可透過委託印度企業代工，或在尼泊爾/不丹市場成立合資公司的方式，降低人力和原物料成本，透過合作企業了解市場動向、消費者習慣和銷售通路。
- (四)外商無法於尼泊爾直接設立貿易公司，建議與當地廠商合作。設立公司地點建議選擇鄰近印度，可兼顧多個市場。
- (五)中間財廠商可向當地為數不多的製造業，推薦新興材料，具有較強的競爭。

八、當地駐外單位及臺(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐印度代表處(駐印度台北經濟文化中心)(兼管尼泊爾) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel：+91-9810502610 ➤ 印度境內直撥：0-9810502610 (德里地區免撥0) ➤ Website：www.taiwanembassy.org/in 2. 達卡台灣貿易中心(兼管尼泊爾) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel：+91-880-2-9840704 ➤ Website：dhaka.taiwantrade.com/
當地台商會組織	無

斯里蘭卡

一、地理位置

位於印度東南隅，係印度洋上之島國，與印度隔保克(Palk)海峽相望。



二、人文環境

氣候	接近赤道，熱帶季風氣候，年平均氣溫逾 28°C。年平均降水量約 1,283-3,321 公釐。
種族	包括僧伽羅族、泰米爾族、摩爾族等族群。
人口	2,156 萬人 (2022.03)
教育普及程度	教育普及，識字率達 92.6%
語言	僧伽羅語、泰米爾語同為官方語言，上層社會亦通用英語。
宗教	76.7% 信奉佛教，7.8% 信奉印度教，6.1% 信奉天主教，8.5% 信奉伊斯蘭教。
首都及重要城市	可倫坡係斯里蘭卡政經、文化中心

三、政治情況

1983 年斯國政府軍與泰米爾叛軍(LTTE)爆發長達 20 年之久的內戰，2009 年 5 月政府軍徹底擊潰叛軍之殘餘勢力，正式結束累計長達 30 年之內戰。目前斯國政府大力進行平民安置計畫、推動經濟發展及基礎建設，國家政、經及社會情勢漸趨穩定。2015 年 1 月 8 日總統大選，Maithripala Sirisena 擊敗執政 10 年的前總統 Mahindra Rajapaska 當選總統。

四、經濟狀況

幣制	斯里蘭卡盧比
國內生產毛額	US\$737.4 億 (2022)
平均國民所得	US\$3,292 (2022)
經濟成長率	-9.2% (2022)
天然資源	茶葉、橡膠、可可、礦產、漁業、林業和水力等
主要出口項目	紡織品及服裝、茶葉及香料、橡膠製品、寶石、可可製品
主要進口項目	石油、紡織品、機械及運輸設備、紡織品、車輛、建材
主要出口國家	美國、英國、印度、德國、義大利
主要進口國家	中國大陸、印度、阿拉伯聯合大公國、馬來西亞、日本

五、國家產業概況

(一)農業：占 GDP 比重約 10.1%；最重要的三種作物為茶葉、橡膠及椰子。

1. **茶葉**：斯里蘭卡是全球最大的茶業出口國之一。近年來茶葉對斯國出口有重要貢獻，價格也維持穩定。但未來因種植人口勞力流失和競爭增加，將面臨嚴峻挑戰。
2. **橡膠**：斯里蘭卡種植橡膠肥料使用量約僅有其他橡膠生產國一半的水準，這是導致橡膠產量下滑的主因之一，使斯國逐漸發展橡膠製品製造業。

3. **椰子**：斯里蘭卡是全球脫水椰子第二大供應國，僅次菲律賓，同時也是活性碳及椰子殼纖維產品主要的供應國，惟因椰子消耗量甚大，使椰子出口成長幅度有限。另由於進口食用油價格便宜，已對椰子油加工業造成影響。

(二)**工業**：工業佔 GDP 比重約 33.2%，主要產業為製造業(佔 GDP 比重約 18%)、營造業(佔 GDP 比重約 11.4%)、採礦及採石業(佔 GDP 比重約 2.2%)及公用事業(水電瓦斯等，佔 GDP 比重約 1.6%)。服務業：服務業佔 GDP 的 56.7%，主要產業為批發零售業(佔 GDP 比重約 18.2%)、交通電信(佔 GDP 比重約 13.2%)、金融服務(佔 GDP 比重約 11.6%)、政府部門服務(佔 GDP 比重約 7.5%)。

六、消費市場環境

據世界銀行 2015 年統計，斯里蘭卡國民生產毛額已達 3,912 美元，屬於較高中間所得國家，惟仍有近 15% 人口每日所得低於 3.1 美元，斯國正積極加強基礎建設投資，以帶動低所得人口進入勞動市場，斯國政府亦持續鼓勵外商投資，以增加就業機會。斯里蘭卡目前已與美國、澳洲、比利時、盧森堡、丹麥、芬蘭、埃及、中國大陸、印度、韓國、新加坡等國簽署雙邊投資協定，對投資者保護尚佳。

七、商機與拓銷建議

斯里蘭卡內戰於 2009 年結束迄今約 10 年，各項產業均有待開發。鑒於我商在紡織、旅遊、農業、水產養殖、基礎建設、汽機車零組件等甚具全球競爭力，加以斯國人民較為誠實可靠，屬於較高中間所得國家，亦有基本消費能力，。

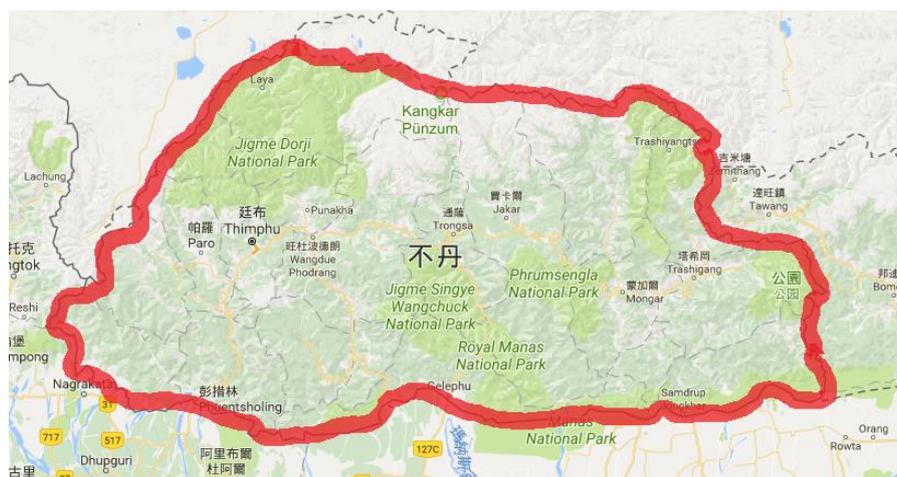
八、當地駐外單位及台(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐清奈辦事處(兼管斯里蘭卡) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel：+91-44-4302-4311 ➤ Emergency Call：+91-99621-49906 ➤ Website：www.roc-taiwan.org/IN/MAA/ 2. 台北世界貿易中心駐清奈辦事處(兼管斯里蘭卡) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel：+91-44-3006-3616 ➤ Website：chennai.taiwantrade.com
當地台商會組織	無

不丹

一、地理位置

不丹位於中國大陸與印度間之喜馬拉雅山脈。不丹境內地勢北高南低，全國有一半領土在海拔3,000公尺以上，最高點為卓木拉日峰(Mt. Jomolhari)，海拔7,314公尺，由北到南可以分成大喜馬拉雅山脈、小喜馬拉雅山脈、南部丘陵、河谷山區等三個地區。



二、人文環境

氣候	不丹位處喜馬拉雅區，北部屬於極寒冷的高山氣候，中部喜馬拉雅地區氣候溫和，南部平原、河谷地區為高溫多雨的亞熱帶氣候。
種族	沙爾喬普人、噶隆人、洛沙姆帕人
人口	75 萬 3,000 人 (2021)
教育普及程度	不丹政府實行佛僧寺院的教育
語言	以 Dzongkha 語為主，其他尚有使用尼泊爾語等，大部分國民能用英文溝通
宗教	不丹梵語的意思是「西藏旁的土地」，藏傳佛教影響該地的信仰與生活方式。 75%居民信奉藏傳佛教，25%信奉印度教(多為尼泊爾移民)。
首都及重要城市	首都為廷布(Thimphu)

三、政治情況

現任政府制度	國王	總理
君主立憲制、議會民主制	吉格梅•凱薩爾•納姆耶爾•旺楚克	策林•托傑

四、經濟狀況

幣制	那特倫(Ngultrum)
國內生產毛額	US\$ 26 億 (2022 預估)
經濟成長率	4.1% (2022)
平均國民所得	US\$3,491 (2022)
天然資源	林木、水資源
主要出口產品	電力(到印度)、矽鐵、水泥、白雲石、石膏
主要進口產品	燃料和潤滑油、機械和零件、米、汽車
主要出口國家	印度
主要進口國家	印度

五、國家產業概況

(一)水力發電：電力輸出對不丹經濟成長及就業創造有極大貢獻，約 72% 水力所產生之電力銷往印度。而不丹政府亦重視水力發電之建設，且在興建水電站時，將其建置於地底下，以減少對地面上生態之不利影響。

(二)電力輸出和郵票出售是不丹賺取外匯的主要來源，而蓬勃發展之觀光旅遊業，亦為不丹經濟成長來源之一。

(三)林業：不丹七成國土為林地(約 3 萬平方公里)，且境內物種豐富(每平方公里上有 3,281 種植物)，過去外銷主要仰賴林木相關產品，惟現因環保意識，陸續啟動一系列之森林保護政策。

(四)農業：60% 之就業人口從事農業相關產業，農地面積約 15 萬公頃，農產品以每年一穫之稻米、玉米、小麥、乳製品、甜酒、橘子等為主。鑒於不丹小農生產模式，未能發揮生產效能，不丹政府正協助農民依據市場需求生產高附加價值之作物，並建立農會制度，協助生產技術改良及作物產銷。另當地農民多採有機栽種，有機農產品主要銷往印度、孟加拉等鄰國。

(五)製造業：不丹之工業科技較為落後，產品均係家庭工業生產型態，以生產日用品和食物加工用具為主。IT 產業在不丹不發達，惟印度之 SIMICO 公司在不丹設有電腦組裝廠，每年組裝 15,000 台電腦。不丹對於 IT 產業之 FDI 無特

別限制，離首府廷布市區東南方 4-5 公里處設置 IT 園區，佔地約 5 英畝，由新加坡公司投資開發興建，已於 2012 年 5 月開始營運，目前已有一座資料中心及 5 家國際資訊相關廠商進駐。

(六)觀光旅遊業：觀光產業為不丹政府收入主要來源之一。為維護不丹之傳統文化及自然環境，不丹的觀光政策並非以吸引大量的觀光客為訴求。此外，旅客僅可到不丹政府劃定的部分地區遊覽。

(七)服務業：服務業是不丹較具成長潛力之產業，不丹政府並已選定農業、資訊、教育及觀光為發展重點；其中觀光業則以發展其週邊產業及促進就業為重點。適合投資之領域包括：旅館、健身中心、SPA 設施等服務。

六、消費市場環境

(一)都市化 30%(農村人口 7 成)，多為核心家庭，15-65 歲工作年齡層 73.1%。

(二)年齡中位數 27.2，消費市場年輕化；資訊不發達，且消費者以傳統自豪，對於新產品或新口味接受度相對低，市面缺乏全球連鎖性企業(如麥當勞、星巴克等)。

七、商機與拓銷建議

1. 先從願意在當地銷售高價產品、開放度較高之商業夥伴開始接觸。
2. 透過群體戰術，組團前往不丹考察市場，或透過公會組織邀請不丹廠商來臺，增加對彼此了解與互動。

八、當地駐外單位及台(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐印度代表處 (駐印度台北經濟文化中心) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +91-11-4607-7777 ➤ Emergency Call : +91-981-050-2610 ➤ E-Mail : ind@mofa.gov.tw ➤ Website : www.roc-taiwan.org/in 2. 達卡台灣貿易中心(兼管不丹) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : +91-880-2-9840704
當地台商會組織	無

澳洲

一、地理位置

地處南半球，北至南緯 10 度 41 分，南至南緯 43 度 39 分，東至東經 153 度 39 分，西至東經 113 度 9 分。



二、人文環境

氣候	位處南半球，四季時序與北半球相反(春季 9 至 11 月，夏季 12 至 2 月，秋季 3 至 5 月，冬季 6 至 8 月)，幅員廣大，各地氣候差異頗大。
種族	以歐裔移民為主，近年來中國大陸、印度及東亞移民增多
人口	2,597.9 萬人 (2022.6)
教育普及程度	政府提供國民教育至 10 年級(16 歲)
語言	英語
宗教	約有 80% 人口宣稱自己為基督教徒
首都及重要城市	坎培拉、雪梨、墨爾本、布里斯本、阿得雷德、伯斯、達爾文、霍巴特

三、政治情況

澳大利亞是一議會民主國家，實施聯邦政府制度。澳洲奉英國女王為國家元首。主要政黨包括：工黨、自由黨、民主黨及國家黨。自 2009 年，中國大陸已成為澳洲最大出口市場與進口來源，澳洲認為，亞洲迅速崛起並加速成為全球經濟發展之引擎，澳洲應積極掌握契機加強與亞洲各國交流合作，期使澳洲在 2025 年前因勢利導成為亞洲世紀之贏家。澳洲對外政策有其延續性並遵守一定之框架基礎，擬藉外交政策達到與美國維持盟友關係，並可與中國大陸繼續維持經貿關係，以爭取澳洲國家利益之最大化。

四、經濟狀況

幣制	澳元
國內生產毛額	15,376 億美元(2021)
經濟成長率	*4%(2022) (澳洲儲備銀行 2022/11 預估)
平均國民所得	57,170 美元(2021)
天然資源	礦產
主要出口項目	煤礦(23.89%)、鐵礦(20.98%)、天然氣(15.27%)、黃金(3.95%)、原油(2.48%)、小麥(2.41%)、氫氧化鋁(1.51%)、油菜子(1.22%)、銅礦(1.20%)、牛肉(1.10%)等(2022.1~11)
主要進口項目	石油(12.84%)、小客車(6.48%)、貨車(3.20%)、電訊設備(3.03%)、自動數據處理設備(2.96%)、原油(2.54%)、藥劑(2.41%)、血液製劑(1.95%)、黃金(1.70%)、推土機(1.00%)等(2022.1~11)
主要出口國家	中國大陸(28.99%)、日本(19.15%)、韓國(8.58%)、臺灣(5.06%)、印度(4.97%)、美國(3.38%)、新加坡(3.21%)、越南(2.41%)、馬來西亞(2.28%)、紐西蘭(2.19%) (2022)
主要進口國家	中國大陸(26.68%)、美國(10.13%)、韓國(6.46%)、日本(5.94%)、新加坡(4.74%)、泰國(4.12%)、馬來西亞(4.06%)、德國(3.97%)、臺灣(2.76%)、印度(2.43%)

	(2022)
--	--------

五、國家產業概況

(一)農牧：農業可說為澳洲立國之根本，澳洲農業的產值約占其 GDP 的 3%，農業產品約占出口總額的 15%，農業就業人口約占澳洲總就業人口 2.6%；農業土地面積約占澳洲總面積 60%。澳洲擁有多樣化的氣候、不同降雨模式及土壤類型，因此可經營各種不同的農業企業，包括熱帶與溫帶園藝；內陸與海岸水產養殖；生產穀類、油菜；放牧及飼養大量牲畜；純種馬飼育、林木業及生產木製品。澳洲每年外銷 2/3 的農業產品，包含小麥、燕麥、大麥、高粱、玉米、及棉花等。過去 20 年來，牛肉、酒類及乳製品的生產及出口大幅成長，以因應海外需求。

(二)林產與漁業：澳洲天然森林面積高達 1 億 6,000 多萬公頃(大部分為尤加利樹)，約占澳洲總面積之 21%，其中 75% 為公有地。近年來澳洲並鼓勵造林，約有 162 萬多公頃之人造林(大部分為松木占 60%，其次為尤加利樹占 39.2%)。澳洲林產業(含林木及紙類製品)從業人員約 9 萬 2 千多人，產業總值則達 150 億 7,700 多萬澳元，木材(Sawn Timber)年產量約為 4 百餘萬立方公尺，其中軟木(softwood)占 73%，澳洲林產品除供應其國內所需木材外(自給率為 87%)，主要是出口紙漿廠用之木屑(wood chip)為主，其過往皆約占澳洲所有林產品出口總值之四成左右，惟近年來已大幅下降至兩成左右。在漁業方面，澳洲四面環海，具有全世界最長之海岸線，澳洲漁場涵蓋面積比澳洲土地面積還大 16%，為世界第 3 大漁場。澳洲工業污染較少，漁源豐富，但每年漁獲量約為 22-23 萬公噸，為低度開發地區。我國移民多在昆士蘭州及新南威爾斯州北部沿海從事草蝦和斑節蝦養殖，目前已成為澳洲該等蝦類的主要供應商。我國另有移民在南澳州阿得雷德市養殖淡水鱸魚 Barramundi、及在南澳州 Mt Gambia 與塔斯馬尼亞州養殖鮑魚。

(三)服務業：依 2014-15 會計年度統計，服務業總產值約 9,700 億澳元，占 GDP 比重約 60%，產值之貢獻依序為商業服務業(19.9%，含租賃、專業科學技術與金融保險等)、社會服務業(16.3%，含教育、醫療、公共行政與社會協助等)、物流服務業(16%，含零售、交通運輸、倉儲與資訊媒體通訊等)以及營建服務業(7.7%)。

(四)能礦產業：礦產業與相關的礦產服務業目前約占澳洲經濟的 8.8%，以及外銷的 40%。澳洲的資源產業規模，已協助澳洲在礦業設備、技術及服務(METS)

領域，成為領先全球的開發及製造國。澳洲公司在完整的供應鏈階段相當具競爭力，其中包括探勘、工程、礦物加工如金屬之提煉與純化或新冶金科技、環境管理、礦業安全、研發及訓練等。

(五)有機農業：有機農產品之生產與一般農產品之差異，在於生產過程中是否有加入任何人工合成肥料及化學物質，故為了確保其為有機產品，除了需權責單位澳洲檢疫及檢驗局(AQIS)負責其標準及規範外，另需一些實務上之輔助單位，執行相關產品之認證，以加強消費者對於有機產品之消費信心。該局目前與 6 家民間機構和 1 個地方政府單位，合作進行有機農產品之相關認證外，近來其另外制定了「澳洲政府認證」標章，以加強國內外消費者對於澳洲有機產品之信心。但事實上，據相關報導分析指出，澳洲目前獲 AQIS 認可之七家認證組織或協會中，又以澳洲有機產品公證單位及澳洲全國永續農業公會兩家最具代表性，其所認證之相關有機產品不但符合 AQIS 之規範外，亦已取得其他國際組織，如美國農業部及國際有機農業推廣總會之認定。

六、消費市場環境

2013/14 年，澳大利亞私人消費與政府消費分別達到 8544 億和 2760 億澳元，消費在澳大利亞經濟中處於更重要的地位。2014 年，私人最終消費中，食品 870 億澳元、菸草 137 億澳元；酒類 147 億澳元，衣物 284 億澳元，住房 1827 億澳元、水電器 218 億澳元；家具家電 374 億澳元、醫療保健 547 億澳元、交通 880 億澳元、通訊 209 億澳元、娛樂和文化 859 億澳元、教育 378 億澳元，餐飲住宿 585 億澳元，金融保眼 779 億澳元。零售業在澳大利亞經濟結構中占有重要地位，2014 年，全國零售總額 2799.72 億澳元，同比增長 6%。

七、商機與拓銷建議

(一)搭配其他市場以符合少量多樣的要求

澳洲因人口少，消費市場不大，但由於幅員廣大，城市間距離遙遠，內陸運輸成本高。商品自雪梨以陸運至墨爾本或其他城市之價格，往往高於自臺灣直接運至澳洲該城市之海運價格，但單一城市市場量又不夠大，形成少量多樣的需求。澳洲客戶亦了解國外出口商有訂單基本量之要求，因此尚能接受少量訂單需支付較高價格的賣方要求，部分產品可搭配該產品在其他市場的訂單生產等方式，以免因量少而難以成交。

(二)以分批分地交貨降低配銷成本

由於澳洲市場呈現既集中又分散的特性，在接獲澳洲客戶訂單時，需特別注意客

戶的交貨地點與方式。

(三)善用網路直銷

澳洲銀行服務業發達，多數主要的銀行均提供網路銀行服務，民眾使用信用卡購物風氣盛行，因此許多商家建置網站，提供消費者網路訂購。

另近來因澳洲人工費用高昂與店租隨著物價調升，引發澳洲人透過網路購物網站從海外購買更多商品。目前澳洲人由海外網站上購物，單價低於澳幣 1,000 元的商品可面繳商品售價 10%的商品及服務稅，除此之外，海外購物網站的價格是澳洲境內零售商店價格的 50%到 70%，為更大的吸引力，而澳洲兌換美元的匯率升值也刺激了銷售。前述因素使得即使加計郵寄運費，透過網路從海外購買的商品仍比在國內購買便宜許多。因而促使澳洲消費者減少到當地商店購物的頻率，改為利用不受時間地點限制的國際網路購物。

(四)加強形象與品牌建立

可利用廣告、活動贊助、設立行銷據點(通路)等方式加強宣傳，以提升在澳洲市場的公司形象及品牌知名度。由於新創立品牌所費不貲，業者也可考慮購買既有的且具潛力之品牌加以發揮。例如，有一家廠商長期無法打進澳洲主流市場通路，惟經轉介而購入一澳洲頗有名氣之電熱器產品品牌 Horpoint 後，即獲主流市場通路商採購人員認可，除順利進入小家電市場通路外，並另建立 Bluc Lagoon 品牌，打入冷氣機(Air cooler)及移動式冷氣機(Portable Air Conditioner)之市場，而穩固了其在澳洲小家電之行銷通路。

(五)設立發貨倉庫

澳洲由於地廣人稀，一般商店商品周轉率偏低，為降低營運成本，商店通常庫存不多，有些產品甚至是消費者訂購後，商店再進貨，所以商品如何普及到市場各地及如何迅速補足貨品，為供應商一大挑戰。故對於銷售量較大、商品周轉率高或市場較集中之產品，可考慮設立發貨倉庫，一方面可就進促銷或發貨，二方面亦可掌握重要市場之動向及消費者喜好。

八、當地駐外單位及臺(華)商組織

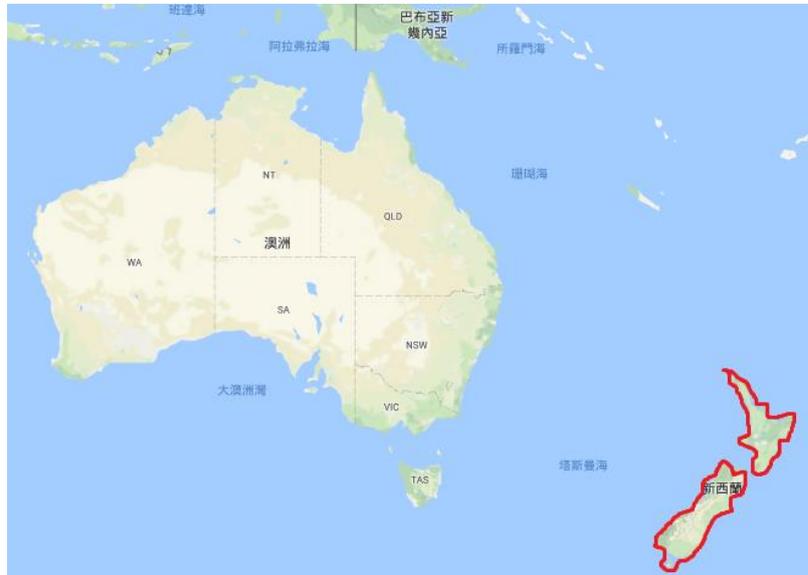
政府駐點	<ol style="list-style-type: none">1. 駐澳大利亞代表處(駐澳大利亞台北經濟文化辦事處)<ul style="list-style-type: none">➤ Tel : +61-2-6120-2000➤ Emergency Call : +61-418-284-531➤ Website : www.taiwanembassy.org/AU2. 雪梨台灣貿易中心<ul style="list-style-type: none">➤ Tel : +61-2-9279-4800➤ Website : sydney.taiwantrade.com
------	--

當地臺商會組織	<ol style="list-style-type: none">1. 澳洲台灣商會<ul style="list-style-type: none">➤ Email : Secretariat@tcca-sydney.com
---------	--

紐西蘭

一、地理位置

地處南半球之太平洋西南岸，西距澳洲 1,600 公里，位於南緯 33°~53°、東經 162°至西經 173°之間。



二、人文環境

氣候	北島北部屬亞熱帶氣候，北島南部及南島地區屬溫帶氣候。
種族	居民主要包括歐裔、毛利人、南太島民、華裔及印度裔等。
人口	513 萬人 (2022.9)
教育普及程度	紐國識字率高達 99%，91.6% 人口具有高中學歷，29% 具有大學以上學歷
語言	英語及毛利語
宗教	英國國教(Anglican)、天主教(Roman Catholic)和基督教長老會(Presbyterian)
首都及重要城市	首都威靈頓(Wellington)；其他重要城市：奧克蘭(Auckland)、基督城(Christchurch)、但尼丁(Dunedin)

三、政治情況

目前紐西蘭之主要政黨如下：有工黨(Labour Party)：1916 年成立，其支持者主要為工會及都市之勞工階層。而於 2008 年大選中敗選，失去執政權。以及國家

黨(National Party)：1936年成立，代表紐國政治之保守及自由派勢力。1999年大選後淪為在野黨9年，至2008年又勝選，執政至今。其餘主要政黨：包括與國家黨組織聯合政府之毛利黨(Maori Party)、與國家黨簽署合作協議之聯合未來黨(United Future Party)，與國家黨簽署合作協議之行動黨(ACT Party)，綠黨(Green Party)及紐西蘭優先黨(NZ First Party)。

紐國民主政治歷史悠久，政治成熟度甚高，政情亦相當穩定。對外國際政治方面，紐國獲選為2015/16年聯合國安理會非常任理事國之一。在國際社會的期待下，紐國於2015年4月派遣143名部隊至伊拉克從事非戰鬥任務(協助訓練當地軍隊對抗伊斯蘭帝國(IS))。

四、經濟狀況

幣制	紐元(New Zealand Dollar)
國內生產毛額	2,385 億美元 (2021.10-2022.9)
經濟成長率	2.7% (2021.10-2022.9)
平均國民所得	46,379 美元 (2021.10-2022.9)
天然資源	有煤炭、黃金、水力資源、鐵礦、石灰石、天然氣和木材等。
主要出口項目	乳製品(27.96%)、肉品及可食用內臟(14.12%)、林木產品(7.33%)、水果(5.49%)、牛奶麥片麵粉等調製食品(3.26%)、機械設備(2.93%)、酒品(2.88%)、魚甲殼類和軟體動物(2.55%)、鋁類製品(2.5%)、蛋白及澱粉產品(2.37%)(2021.10-2022.9)
主要進口項目	機械設備(13.45%)、汽車及零件(12.87%)、汽油產品(10.48%)、電機設備(8.6%)、紡織產品(4.2%)、塑膠及製品(3.8%)、鋼鐵製品(3.42%)、醫藥產品(3.1%)、光學醫療和測量設備(3.08%)、家具產品(2.12%)(2021.10-2022.9)
主要出口國家	機械設備(13.45%)、汽車及零件(12.87%)、汽油產品(10.48%)、電機設備(8.6%)、紡織產品(4.2%)、塑膠及製品(3.8%)、鋼鐵製品(3.42%)、醫藥產品(3.1%)、光學醫療和測量設備(3.08%)、家具產品(2.12%)(2021.10-2022.9)

主要進口國家	中國(23.68%)、澳洲(11.13%)、美國(8.59%)、日本(6.33%)、韓國(5.55%)、德國(4.29%)、新加坡(4.22%)、泰國(3.93%)、馬來西亞(3.14%)、阿聯大公國(2.19%) (2021.10-2022.9)
--------	--

五、國家產業概況

(一) 初級產業

1.乳品：目前紐商 Fonterra 公司向乳農之收購價每公斤為 3.9 紐元，此一收購價格遠低於乳農損益平衡價的 5.25 紐元，然至 2016 年 4 月間，GDT 拍賣交易價格首次出現連續 2 次上漲情形。

2.肉類：牛肉及小羊肉出口市場以北美為主，市占率較五年平均水準高出 33%，反映美國對紐國牛肉之高度需求。羊肉出口市場主要為歐盟及北亞。

3.水果：紐國水果最大的出口市場為美國及英國，各約占 4 萬公噸的進口量。以區域來說，亞洲已成為紐西蘭最大的出口地區，占紐國出口的 40%，其中以臺灣及泰國為大客戶。

4.葡萄酒：紐西蘭葡萄酒種植者協會(NZ Winegrowers)表示，紐國去(2015)年葡萄酒出口值達 15.4 億紐幣，較前(2014)年成長 14%。紐國葡萄酒主要出口市場為美國(達 4.3 億紐元，約占 26%)、澳洲(約占 25%)、英國(約占 24%)，2015 年成長較大的市場為美國(成長 26%)、加拿大(成長 18%)、英國(成長 12%)，而紐幣貶值亦為紐國葡萄酒商利潤增加原因之一(按，我國每年自紐西蘭進口葡萄酒總額約 132 萬美元)。葡萄酒為紐國第六大出口產品，外銷至 90 餘國家。

(二) 觀光旅遊業

觀光業為紐西蘭第 2 大外匯收入來源及主要就業部門，依據紐西蘭統計局資料，紐國主要觀光國家中，澳洲觀光客就占了 42.5%，接著是中國大陸、美國、臺灣。

(三) 高科技與 ICT 產業

紐國人不僅使用更多的網路資訊量，安裝網路的速度也快很多。雖然銅纜仍主宰寬頻市場，但 2015 年使用光纖連結網路的用戶已由 2014 年之 4 萬 6,000 戶增加至 10 萬 5,000 戶，是上年的 2.3 倍，成長 128%。紐西蘭政府的企業成長綱領已設定在 2025 年前，將出口金額提高至 GDP 的 40%。

(四) 影視產業

產值包括 4 部分：1.製作與後製；2.電視廣播收入、3.影視經銷收入、4.影票房。紐西蘭影視廣播的所有收入雖然大部分是由少數大企業(營收 5,000 萬紐元以上)所帶頭，但超過 91%的業者的收入低於 50 萬紐元，多數係屬於 1 人包商。目前

約有 1 萬 5,500 人直接從事影視產業，主要是參與製作或後製作的工作。以附加價值而言，此項產業對經濟的貢獻為 11 億紐元，約是紐國 GDP 的 0.5%。

(五) 製造業電動車產業：

紐西蘭交通部長 Simon Bridges 於 2015 年表示，紐國是全世界最有意積極發展電動車的國家之一，與其他國家如澳洲與美國相比較，紐國汽車駕駛人平均每天開車 33 公里，意味電動車相當適合多數紐國人的旅行需求。除了電動車外，紐國亦大力發展電動巴士，並盼學習無人駕駛車與遠距駕駛飛機或無人機之技術。

(六) 石油產業：

NZOG 為紐西蘭石油開採及生產公司，2016 年 3 月發布其去年下半年營業計虧損 4,500 萬紐元。NZOG 公司所擁有 27.5% 股本之 Tui 油田已下修其帳面價值 870 萬紐元，依據目前石油價格，該油田之經濟週期將由原以每桶 100 美元所規劃 2022 年結束，提早於 2018 年第 1 季結束，隨後中止營運。

六、消費市場環境

在發達國家中，紐西蘭普通人生活支出處於中等水平。根據 OECD 最新數據顯示，紐西蘭人均每年可支配收入為 2.18 萬美元(約合 2.66 萬紐元)，略低於 OECD 國家 2.39 萬美元的平均值。

紐西蘭普通工薪階層的年薪約為 4 萬~6 萬紐元，主要副食品物價水平如下：大米：3 紐元 / 公斤；豬肉：12 紐元 / 公斤；雞蛋：11 紐元 / 30 枚。

(一)紐西蘭因國內人口較少，消費市場有限，因此產業的發展策略一向以外銷市場為導向，為求有效拓展與維持外銷市場，集中資源與力量，對內以合作發展為重點，致力於各成員之間的溝通協調與形成共識。

(二)紐西蘭國內人口主要集中在北島的奧克蘭城市，該區水果的銷售以超級市場為主要消費管道，並且水果產品的陳列位置通常都放置在超級市場的入口處，顯示出紐西蘭人民對於水果的消費習慣。

七、商機與拓銷建議

(一) 適合國內廠商投資之當地服務業投資機會及分析

紐國在政策上歡迎投資，鼓勵移民投資，過去臺商以投資移民(General Investor Category)方式來紐占相當比例，惟近年來由於大幅提高投資移民之資金門檻及英文標準，影響亞洲各國投資移民之意願。

紐國國內市場不大，勞工及經營成本高於我國，且產業群聚及配套亦不如我國完備。目前來紐投資之臺商仍以森林、農牧、健康食品等初級和加工產業，以及零

售、觀光、教育等服務業為主，在製造業之投資及營運規模普遍不大。

(二) 適合臺商投資產業分析及布局方式

紐國政府目前選定資通訊產業、生物科技產業和創意產業為重點發展產業，由於我國在半導體及通訊硬體設備生產上為全球領先國家，而紐國在數位內容、無線通訊及電腦軟體方面亦有專長，因此雙方如能合作，將可充實彼此之產業價值鏈。

在生物科技產業方面，紐國在動物、水果、花卉、森林、食品、生醫、能源及環保等基礎研究及應用領域均擁有良好的基礎研究能力，如能與我國生技業者在技術研發、資金籌集、商業化生產、經營管理及市場開發等方面進行合作，將可結合雙方之優勢，創造新的商機。

另在服務業方面，紐國之教育、觀光、工程顧問、金融、電信、數位內容、媒體後製及電腦軟體等服務業具有相當的競爭優勢，亦為我引進經營理念、技術及進行合作的良好對象。

八、當地駐外單位及台(華)商組織

政府駐點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 駐紐西蘭代表處(駐紐西蘭臺北經濟文化辦事處) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : (64-4)473-6474 ➤ Emergency Call : (002-64) 274-495-300 ➤ E-MAIL : tecowlg@taipei.org.nz ➤ Website : www.taipei.org.nz 2. 駐奧克蘭辦事處(駐奧克蘭臺北經濟文化辦事處) <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tel : (64-9)303-3903 ➤ Fax : (64-9)302-3399 ➤ E-MAIL : tecoakl@taiwan-roc.org.nz ➤ Website : http://www.taiwan-roc.org.nz
當地臺商會組織	<ol style="list-style-type: none"> 1. 紐西蘭臺灣商會(北島) <ul style="list-style-type: none"> ➤ E-mail : jerryshihnz@yahoo.com 2. 基督城臺商協會(南島) <ul style="list-style-type: none"> ➤ E-mail : michelle_lai@westpac.co.nz

出版

臺南市政府經濟發展局

資料提供

外交部

經濟部

經濟部國際貿易局

中華民國對外貿易發展協會

