疫情下的國際經濟情勢
暨全球貿易拓銷
座　談　會





主辦單位｜臺中市政府經濟發展局

承辦單位｜財團法人商業發展研究院

座談會議程

時 間	活 動 內 容
13:30-14:00	報到、領取資料
14:00-14:10	主辦單位致詞
14:10-14:20	大合照
14:20-15:20	演講題目一 疫情下的國際經貿新情勢(30分鐘) 中華經濟研究院國際所 陳信宏所長 演講題目二 疫情時代拓展 海外市場的3個對策(30分鐘) 中華民國對外貿易發展協會 王熙蒙副秘書長
15:20-16:00	綜合討論 主持人 與談人 中華經濟研究院國際所 陳信宏所長 中華民國對外貿易發展協會 王熙蒙副秘書長
16:00-16:10	總結及散會

講 者 介 紹



(一)
中華經濟研究院國際所
陳信宏所長

學歷：英國新堡大學 ICT 學程博士

經歷

- ◆ 清華大學 EMBA 班科技管理研究所兼任教授，2007~ 迄今
- ◆ 交通大學科技管理研究所兼任副教授
- ◆ 台灣大學 EMBA 班、台灣大哥大高階主管班推廣部兼任副教授
- ◆ 英國新堡大學研究助理
- ◆ 工研院工業經濟研究中心副研究員

獲獎及著作

- ◆ 2011 年第 1 屆國家產業創新獎個人類「創新模式推手獎」
- ◆ 學術論文獎項：2016 年第六屆聯電經營管理論文獎傑出獎、2010 年中華民國科技管理學會年會暨論文研討會「服務創新與發展類」最佳論文獎、2006 年第二屆「台灣產經論文獎」
- ◆ 學術著作主要發表於 Research Policy、Technovation、R&D Management、Asian Journal of Technology Innovation、Industry and Innovation、China Economic Journal、China Information 等國際期刊，和《臺大管理論叢》、《臺灣管理學刊》、《公平交易季刊》、《產業管理評論》、《產業與管理論壇》等中文期刊

講 者 介 紹



(二)
中華民國對外貿易發展協會
王熙蒙副秘書長

學歷：輔仁大學國貿系
　　美國西北大學 Kellogg 學院學習

經歷

- ◆ 外貿協會市場拓展處處長
- ◆ 外貿協會市場拓展處副處長
- ◆ 台北國際展覽中心副主任
- ◆ 外貿協會市場拓展處組長
- ◆ 外貿協會企劃財務處組長
- ◆ 台灣貿易中心 駐斯德哥爾摩辦事處主任
- ◆ 外貿協會企劃聯繫處組長、專員

個人簡介

王副秘書長生於台灣、居於台北、長於貿協，他自該協會最基層的專員做起，一路晉升至組長、副處長、處長，一直到今日的副秘書長職位。其間，他曾至美國西北大學受訓，也曾外派至北歐任職，為業者開疆闢土、為廠商拓展商機，迄今他在外貿協會供職已超過 35 年。

王副秘書長是個任事積極、勇於挑戰、擁抱創新、具服務熱誠的外貿推廣人員，其工作生涯多次率領團隊贏得政府相關競爭性計畫，其熱愛閱讀、重視執行力、要求自律及長於語言之駕馭力，屬專業導向之物種，他也具綜觀、整合、企劃、創意及數位的思維，對於組織的發展、領導及管理有無比的熱情，相信其側身為貿協領導團隊的一份子，能為台灣貿易推廣有所貢獻。

疫情下的國際經貿新情勢

中華經濟研究院 國際所
陳信宏 所長
110年10月4日

演講大綱

- 前言
- 疫情期間的國內外情勢變化
- 產業轉型趨勢與方興未艾案例
- 結語

壹、前言

- 疫情及美中科技冷戰、工業4.0、數位轉型都是「**完成進行式**」(have been Ving)
  - 彼此相互影響
- 數位轉型的內涵
  - 數位轉型**沒有outsider**，常有「**蝴蝶效應**」；盧希鵬：「**沒有後天的想像，明天就很殘酷**」
  - 佐臻梁文隆董事長：「**數位轉型要有新做法，走老路，到不了新地方**」

新的影響因素
1.**供應鏈韌性**
2.**淨零碳**



貳、疫情期間的國內外情勢變化

美中科技戰對全球價值鏈的影響：一些推論和創新案例

- 新冷戰：「你泥中有我，我泥中有你」後的價值鏈裂解
- 一些推論：「**以市場為中心之價值鏈區隔化**」
  - **市場的重要性與影響力、訂單或市場的集中度**影響GVC
    - **寡占**型態的GVC是明顯標的(如伺服器)，易受到美中貿易戰及科技戰衝擊
    - "China+1"、 "Anywhere but China" vs. **"In China for China"、 "For China in China/by Chinese"**
  - 在關鍵和訂單集中的產業，會環繞有影響力且有政經衝突的大市場，讓GVC開始分裂，如**Tesla**在美中的價值鏈不同
  - 關鍵產業GVC重組或趨向短鏈，如**台積電**被要求去美國投資；**恩智浦**跟進
- 天下雜誌：3大台商**供應鏈組織創新，散鏈生產**
  - 旭榮紡織：**分項組合**，管理像堆積木
    - 品牌客戶要求：不准採購新疆棉花，禁止與採購新疆棉花的企業有資金往來；須區隔不同國籍品牌客戶的供應鏈
  - 研華：設計模組化，**區域性製造**
    - 提高全球13個組裝據點的當地組裝比重
  - 大聯大：**倉儲代工**，服務區域供應鏈
    - Logistics as a Service, LaaS

我國產業發展的重要國際影響因素

- 美中科技戰與國際合縱連橫/競合
  - 中國大陸《十四五規劃》(2021~2025年)
    - 「卡脖子」相關的「要塞科技」；「**卡脖子**」陰影也在一些國家(如**歐盟、日本**)中形成
- **淨零碳**議題
  - 淨零碳議題牽涉**供應鏈碳足跡及減碳績效、非能源領域產業科技**
    - **非能源的淨零碳技術**：如澳洲以氫能源為基礎，開發**新鋼鐵製程**(透過氧化還原以減碳)，甚至討論將氫能應用於飛機，台灣亦有部分**傳統產業**廠商已開始布局
  - 前台糖董事長黃育徵詮釋**循環經濟**：**重新定義價值&文化**
    - 消費文化：**擁有→使用**
    - 產業文化：**製造→服務**
    - 合作文化：**獨善其身→相互依存**
- 近期國際經濟的變數
  - 美、中兩大市場成長趨緩
  - 中國大陸的**產業規管**

供應鏈結構型態之韌性與脆弱性特徵

- 供應鏈**結構型態樣貌**影響供應鏈脆弱性或韌性
- 6個面向：提高韌性特徵
  - **集中性**：降低
  - **可交替性**：拓展
  - **相互連結性**：避免
  - **深度**：減少
  - **可視性**：強化
  - **依賴性**：降低
- 提升供應鏈韌性的可行作法不只是調整生產區位，還包括：
  - 提升供應鏈透明性、增加供應商和運輸網絡的多重性、提高存貨水準、降低生產複雜性、在不同地理區位之間交互生產能力、改善財務和營運能量等



資料來源：中經院國際所溫蓓章中譯繪圖，取自Renaud eds., 2020。

服務業/服務領域的「服務化」

- 傳統的服務(及製造產品)交易
  - 購買時，**銀貨兩訖，賣斷式或客戶上門**的交易關係
- 服務業/服務領域的「服務化」：以細水長流方式服務到家；基於對客戶需求的理解與掌握，**力求得寸進尺地服務客戶**，進而提升**顧客親合度(Customer Intimacy)**、延續和經營彼此的關係
  - 與雲端運算應用、數位轉型和新的XaaS密切相關
  - 新的XaaS常與**無形的服務或價值**加以連結，如**Data** as a Service、**AI** as a Service、**Fitness** as a Service、**Mobility** as a Service、**Interaction** as a Service、**Waste Management** as a Service等
- 促成「**訂閱制**」興起：需建立機制，理解與掌握客戶需求，甚至比客戶更懂得客戶，再加上數據加值、演算法的運用，以強化和客戶的黏著度，形成細水長流的「服務化」商業模式
  - 線上線下融合(Online Merge Offline；**OMO**)：精準營銷，做圈粉生意
  - **比客戶更專業和周到**
  - **對客戶有價值的內容體驗；特定情境適時適地的服務**
- 在雲端平台架構下，可透過便利人機互動的內容、**刻意處理語言隔閡**的服務/體驗，形成**Born-Global**的發展型態

參、產業轉型趨勢與方興未艾案例

Peloton的軟體思維案例：運動產業的Apple

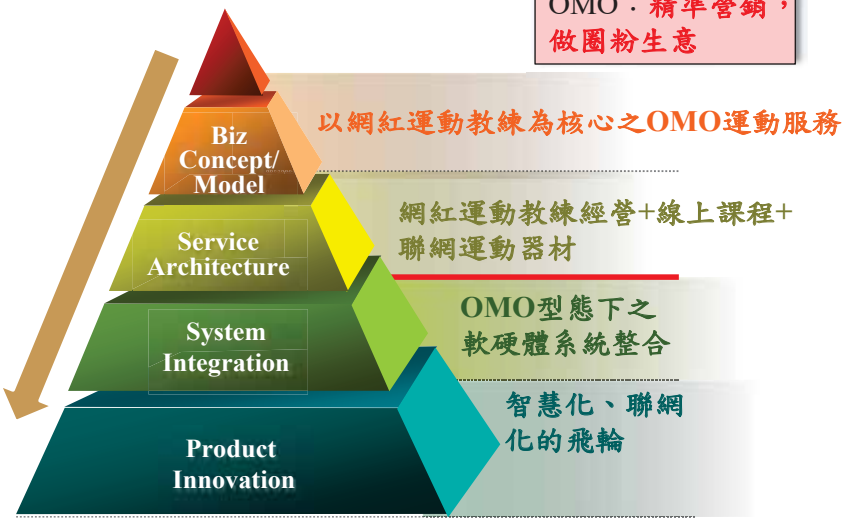
- 飛輪課程結合科技轉型為**飛輪工作室2.0：軟體/服務思維**
  - 飛輪教室**結合科技與社群打破移動上的限制**，以新模式帶給運動愛好者全新的體驗；**OMO**
  - **線上課程**；後來開放**跨平台下載**(Apple Watch和Fire TV)
  - 收集**個人習慣數據**，以提供更適合你的課程
  - Live與在紐約的飛輪工作室的學員與老師同步一起上課
  - 併購台南**期美(飛輪大廠)；在疫情期間用戶大幅增加**

O2O：導流量
OMO：**精準營銷，做圈粉生意**



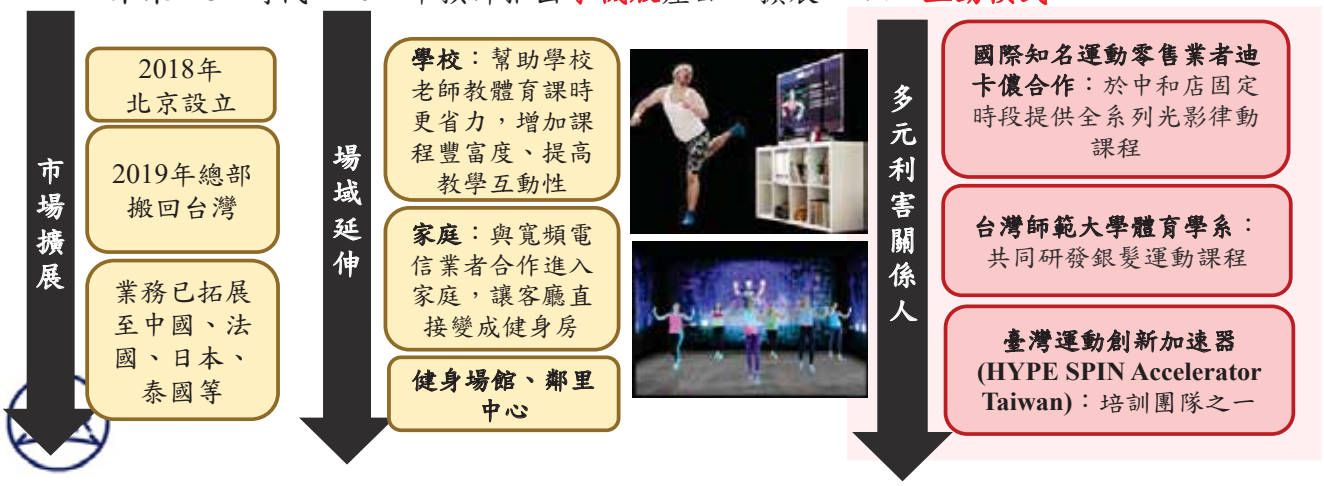


by Peloton Studio



新興服務提供模式：優力勁聯(Uniigym)

- 健身界的Netflix：以AI與雲端運算技術，開發「**光影律動智能系統**」
  - 運動課程：超過百堂各類型，兼具專業(**VR教練**)、娛樂(電影、**動漫場景**)的運動課程
  - 收費方式：**月費**
  - **運動平台**：提供互動式運動場景，以定位**骨骼點的體感辨識技術**，透過**雲端計算**，同步顯示使用者與教練動作的差異，以**遊戲化**方式激勵使用者。結束後打分數，並提供片段重播
  - **健康平台**：監測運動燃燒的卡路里、心率等，並記錄於個人帳號中
  - 未來：5G時代，2021年預計推出**手機版**產品，擴展**AR/VR互動模式**



台灣其他參考案例

- 喬山的「**健身魔鏡**」
  - **透過V.I. coaching 3D動態補捉技術**，即時運動姿勢校正與軌跡指引
  - **跨平台教學**



資料來源：喬山健康科技網站。

- Golface「**球道攻略**」服務的進化
  - 提供球道資訊即時





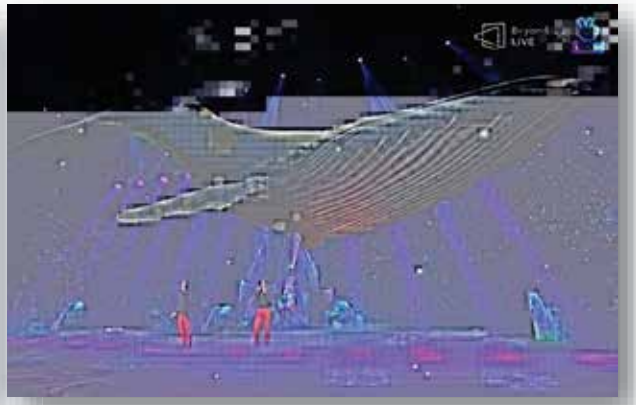
SK電信製作Super Junior 3D混合實境線上演唱會

- 〈**Beyond Live**〉：130分鐘**付費線上直播**，吸引全球12.3萬人同步收看，收到正面觀眾反應
  - 將全球各地多個粉絲的**Webcam實時影像投影**在舞台上的大螢幕
  - 粉絲擁有之**明星專屬螢光棒**與此場演唱會的同步技術，**自動配合歌曲變色**
  - **即時外語翻譯字幕(NAVER VLIVE)**；精簡翻譯
  - 明星的**付費頻道**(CH+頻道)



畢書盡之台灣第一場「線上付費演唱會」





資料來源：https://www.inside.com.tw/article/19956-SM-Ent-Beyond-LIVE-SK-tel。

新興的數位化解決方案與新型態的「價值鏈上的服務」

- 數位化科技有助於管理跨境和跨組織的全球價值鏈，因此**供應鏈上的服務會有新的面貌**
  - **天下雜誌**：疫情衝擊，工程師無法出差，半導體業者該怎麼維修機台？怎麼安裝新設備？**ASML透過荷美台三國連線**，運用混合實境(MR)幫台積電遠距裝設機台，透過MR智慧眼鏡HoloLens，連結Wifi，ASML荷蘭總部、美國、台灣團隊及工廠工程師進入虛擬會議室，**進行MR裝機**



辦公室/海外提供即時支援和互動

要發展「**遠端修機**」計畫必須先完成三件事：
一、機台有**系統診斷軟體程式**，定時讓機台傳送相關數據回報健康情況
二、開發新程式，結合實體機台、診斷工具(System Diagnostic Tool)、註解工具(類似小畫家)、即時影像(MR眼鏡)，建置MR虛擬會議室
三、網路及資訊安全(**雙方公司簽訂資安規範**)
對半導體設備廠商而言，第一項已行之多年。**較難的是第二及第三**
ASML：未來MR眼鏡不只用在故障排除和設備維修，會更被接受、擴大應用，包括工廠產線跨國溝通、產品研發等，遠端支援將「**有望落實為工廠運作常態**」

從無接觸經濟到「領航未來服務」



- 儘管此概念廣受矚目，但台灣**較實質的進展目前可能仍有限**
- 更因疫情穩定控制，內部經濟和社會活動已趨於正常化，這可能影響台灣未來在無接觸經濟的創新和發展動能

英國：**沉浸式經濟**與**未來觀眾(Audience of the Future)**

數位學習→ **Future of Learning**

韓國「後疫情時代的8大影響領域」：教育

改變方向	重大創新解決方案
◆加速線上教育發展轉為常態 ◆遠距教育基礎設施的需求性增加，以學校為中心的傳統教育體系轉變為線上教育系統 ◆**具超臨場感的沉浸式體驗學習，雙向客製化教育**等，加速擴大線上教育優勢	◆VR/AR融合的教育應用 ◆整合AI和大數據的個人學習技術 ◆大型線上活動的播放技術

Waste Management as a Service案例

- **從石化做到特斯拉心臟　美琪瑪放眼電動車下一步，竟是「回收」？**
  - 從PTA(純對苯二甲酸)氧化觸媒切入電動車正極材料
  - 在客戶製程中，提供回收服務，而掌握鈷、鎳稀有金屬

- **高科技廢棄物有解！衛司特神奇「液中求銅」術，台積電愛到拍片宣傳**
  - 在客戶製程中，透過「含銅廢液萃取系統」，「**液中求銅**」
    - ◆初期商業模式：**拆帳模式，設備免費**

參考天下雜誌報導

肆、結語

- 對供應鏈/價值鏈的影響因素
  - 美中科技冷戰、工業4.0、淨零碳
    - 「以市場為中心之價值鏈區隔化」：在一些受波及產業，臺商仍可在中國大陸參與其價值鏈，但**中國大陸可能會加強對相關價值鏈的掌控力道，稀釋臺商影響力**，除非在中國大陸力有未逮之處

- 出口的產品/服務內涵、出口的方式/樣態將改變
  - 除了供應鏈組織創新之外，也可能透過**雲端化、服務化**出口

報告完畢
敬請指教



疫情時代
拓展海外市場的3個對策

外貿協會 王熙蒙副秘書長

110年10月4日



01 3 大挑戰

02 3 個對策

03 3 項其他



01 3 大挑戰

挑戰 1. ：地緣政治

美中貿易摩擦



供應鏈重組加速



美國進口來源占比 %　　中國下滑，越南成長顯著

	2018	2019	2020	2021(1-7)
中國	21.2	18.1	18.6	17.2
墨西哥	13.6	14.3	13.9	13.9
加拿大	12.6	12.8	11.6	12.6
日本	5.6	5.8	5.1	5.0
韓國	2.9	3.1	3.3	3.4
德國	5.0	5.1	4.9	4.9
越南	1.9	2.7	3.4	3.6
臺灣	1.8	2.2	2.6	2.6
印度	2.1	2.3	2.2	2.5

資料來源：GTA

挑戰 2.：Covid-19

全球COVID-19疫情

國家地區	累計確診案例	累計死亡案例	每百萬人口案例
全球	227,275,764	4,673,779	29,157
美國	42,479,780	685,023	127,436
印度	33,347,325	443,960	23,882
巴西	21,034,610	588,640	98,118
英國	7,312,683	134,647	107,042
俄羅斯	7,194,926	195,041	49,277
法國	6,926,604	115,829	105,834
土耳其	6,738,890	60,641	78,880
伊朗	5,360,387	115,619	62,851
阿根廷	5,232,358	113,969	114,505
哥倫比亞	4,934,568	125,753	95,750
西班牙	4,922,249	85,638	105,229
義大利	4,618,040	130,100	76,515
印尼	4,178,164	139,682	15,083
德國	4,117,263	93,397	48,953
墨西哥	3,542,189	269,912	27,130
臺灣	16,115	839	675



國家地區	日韓鄰近地區				東南亞地區				大洋洲		歐洲			美洲			亞洲			中東地區		
	日本	南韓	中國	香港	菲律賓	馬來西亞	泰國	越南	澳洲	紐西蘭	英國	俄羅斯	荷蘭	秘魯	智利	加拿大	南非	泰國	菲律賓	伊拉克	以色列	約旦
累計確診案例	1,650,918	279,930	95,493	12,150	2,783,011	2,630,935	1,434,237	645,660	80,413	3,999	2,895,221	2,331,540	1,977,016	2,163,312	1,685,233	1,359,413	2,869,201	930,991	696,279	1,961,264	1,202,212	810,559
累計死亡案例	16,894	2,306	4,636	213	15,742	22,009	14,953	16,186	1,128	27	75,454	54,651	18,090	198,866	37,261	27,305	85,469	23,729	24,337	21,631	7,452	10,574
每百萬人口案例	13,097	5,454	66	1,605	20,505	67,796	20,488	6,562	1,130	799	78,600	53,702	115,071	64,529	85,184	40,886	47,654	24,334	58,181	47,528	128,910	78,501

指標名稱：新型冠狀病毒累計確診案例、累計死亡案例、每百萬人口案例　資料來源：Worldometer(統計至台灣時間9/16下午2點)　製作：國研院科技政策研究與資訊中心 PRIDE 指標資料庫

挑戰 3.：氣候危機

人類的紅色警戒

聯合國報告指出，最快2030年，全球均溫上升1.5℃ ，比先前預測早10年到來。
地球變暖，極端天氣將更嚴重及頻繁。



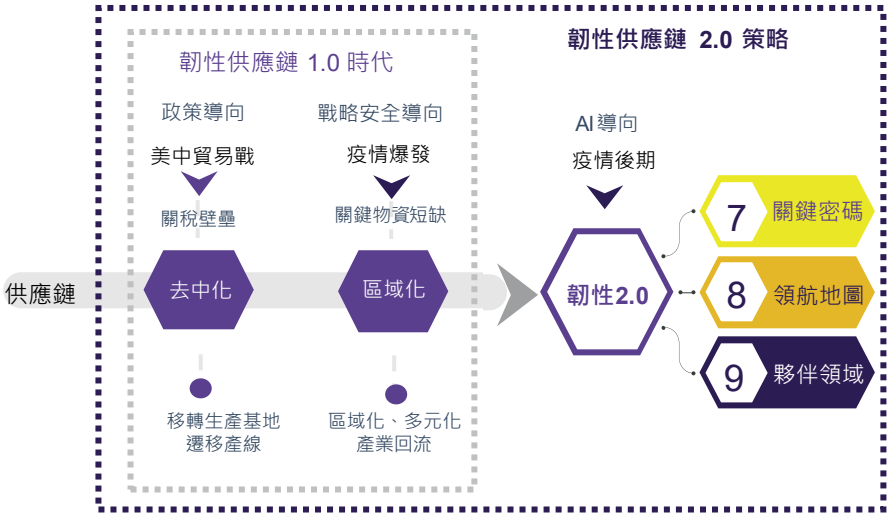
對策1：前瞻趨勢

貿協策略

臺灣如何扮演關鍵角色?

進入韌性供應鏈2.0時代的「7、8、9」策略



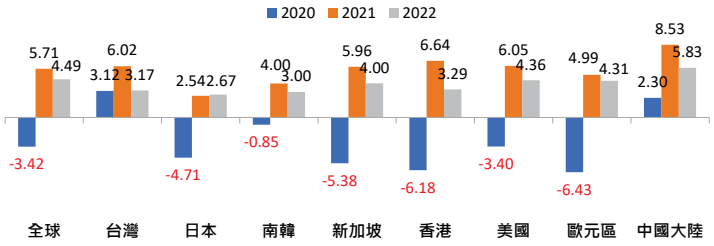


2022年經濟漸回復疫前水準 穩中商機可期

2020年全球受到新冠肺炎疫情襲擊，幾近全面衰退 → **2021年隨疫苗開打，經濟強勁復甦** → **2022年成長趨緩，但穩定中引爆需求**

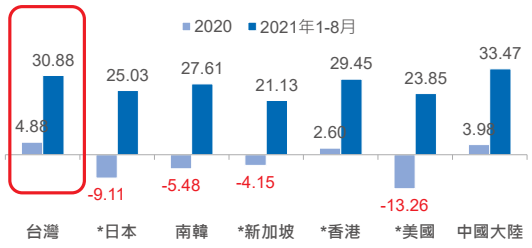
- 國際機構IHS Markit預測，今年臺灣經濟成長率為6.02%，優於日本、韓國、新加坡、歐元區。臺灣更是少數能在2020-2022年連續3年經濟成長率可望持續維持正成長的經濟體。
- IHS Markit預測，2022年臺灣經濟成長率為3.17%，主要經濟體經濟成長率漸回歸至疫前水位，成長平穩，疫後商機可期。
- 在出口表現方面，我國今年1-8月出口成長30.88%，自2020年起，臺灣出口成長幅度相較其他經濟體表現亮眼，在全球疫情籠罩之際，實屬不易。

2020-2022年 IHS Markit 對主要經濟體之經濟成長率預測



資料來源：IHS Markit (2021/08)

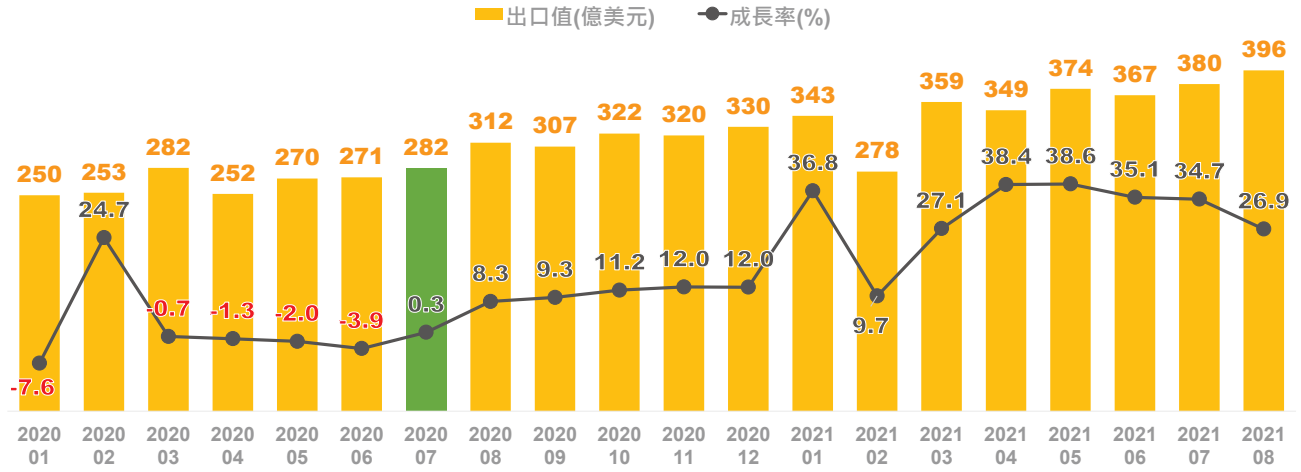
2020-2021年1-8月主要經濟體對全球出口增減率



資料來源：CEIC；*日本、新加坡、香港、美國為2021年為1-7月出口增減率

我國出口變化趨勢

受資通訊電子產品帶動，2020年7月起我國出口轉為正成長



資料來源：財政部貿易統計資料庫

2021年1-8月我國主要產品出口大幅成長

產業	2020年 出口額(億美元)	2020年 成長率(%)	2021年1-8月 出口額(億美元)	2021年1-8月 成長率(%)
總額	**3,452.1**	**4.9**	**2,844.2**	**30.88**
電子零組件	**1,355.9**	**20.5**	**1,086.5**	**29.11**
積體電路	1,224.6	22.1	981.0	29.03
資通與視聽產品	**491.6**	**15.3**	**385.3**	**26.03**
自動資料處理機及其附屬單元	105.6	19.8	70.5	5.21
基本金屬及其製品	**254.9**	**-8.5**	**226.3**	**38.58**
機械	**216.2**	**-3.4**	**181.1**	**28.55**
工具機	21.5	-29.7	17.6	22.23
工具機零組件	8.8	-3.6	8.1	46.84
木工機械	7.1	21.8	5.9	32.84
手工具	**37.6**	**-0.9**	**31.2**	**31.58**
橡塑膠及其製品	**212.6**	**-5.8**	**196.3**	**47.90**
化學品	**166.5**	**-10.8**	**151.0**	**41.02**
光學器材	**117.7**	**4.4**	**93.3**	**27.56**
電機產品	**108.7**	**1.2**	**92.1**	**33.39**
運輸工具	**109.6**	**-2.7**	**92.5**	**35.40**
自行車及關鍵零組件	37.2	2.1	32.8	42.29
紡織品	**75.4**	**-17.9**	**59.0**	**23.21**
醫療器材	**33.7**	**2.0**	**24.7**	**13.24**
運動用品	**24.0**	**13.4**	**24.5**	**81.36**

資料來源：外貿協會iTrade資料庫

- 2021年1-8月出口創新高，金額達2,844億美元，成長30.88%，出口四大利多：
  - 全球生產活動復甦，增補庫存效應
  - 5G通訊等新興科技及數位轉型商機
  - 消費性電子新品如iPhone新機等備貨潮及旺季效應顯現
  - 國際原物料行情走高，價量齊揚
- **科技、傳產齊頭並進，皆呈雙位數增長：**
  - **積體電路**：受惠於各類晶片需求強勁並直接反應到價格；此外東南亞疫情嚴峻，臺灣被動元件、封測廠也受益轉單效應，1-8月成長29.03%
  - **資通產品**：因美國、中國大陸與香港的遠距需求維持不墜，有效挹注出口，1-8月成長26.03%
  - **基本金屬及其製品**：受惠於歐美等主要國家推動基礎建設，加上中國大陸、俄羅斯限制鋼材出口推升鋼價，1-8月成長38.58%
  - **機械**：臺灣出口成長來自於半導體、機械、醫療、自動化設備等需求，1-8月機械出口成長28.55%

美國市場

三大市場機會：基礎建設、供應鏈、疫後消費復甦

- **美國基礎建設計畫**

  2021年7月28日美國參院兩黨協商小組就 1.2 兆美元規模的基礎建設法案達成協議。該法案計畫在交通運輸、公用事業和高速寬頻基礎設施編列 5,500 億美元預算。

- 美國關鍵**供應鏈**

  政府介入→重建美國工業基礎，加強國安與先進科技研發

- 美中關係

  G2→GX，貿易、供應鏈、科技、金融等領域擴大，理念相近夥伴的國際合作

- 氣候目標與ESG

  重新加入巴黎協定後→ 氣候目標—零碳排放。人權、勞工權益、中小企業議題受重視

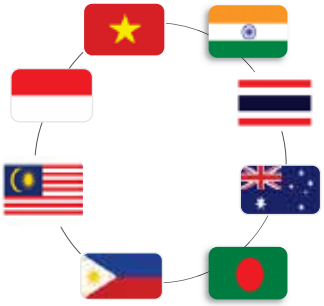
- **臺美TIFA復談** “華盛頓和台北在與中國摩擦中尋求深化經濟關係”

新南向市場

越南
- 強化基礎建設
- 加速數位轉型
- 綠色循環經濟

印度
- 印太供應鏈取代紅色供應鏈
- 疫後V型復甦商機

印尼
- 建立電動車生產鏈
- 軟硬體 IoT整合科技
- 重點發展製藥產業



泰國
- 重點發展電動車基地
- 永續綠色循環經濟
- 發展醫療及生物科技

馬來西亞
- 瞄準供應鏈重組趨勢
- 力爭清真市場龍頭

澳洲
- 尋找替代中國貿易夥伴
- 疫情間迅速復甦、開發本土mRNA疫苗

菲律賓
- 擴大基礎建設
- 制定「企業復甦及稅務優惠法」

孟加拉
- 加速發展多元產業
- 尼泊爾、不丹、斯里蘭卡等國FTA談判

南亞拓銷策略

搶攻 V型復甦市場 → **開發多元 合作模式** → **瞄準 供應鏈重組商機**

蒐集商機商情＆廠商拓銷意向

- **市場調查＋發表**：從印度疫後復甦內需市場看臺灣優勢產業商機
- **新南向國家企業家聯誼會｜2場交流聚會**：雙向回饋，提供廠商市場商情，並了解廠商拓銷意向

新手試金石 ← **鎖定南亞需求** → 拓銷意向明確

- **南亞商機日**
  南亞買主來臺採購，廠商產品試水溫，熟悉南亞拓銷模式
- **南亞拓銷團 搶攻疫後復甦市場**
  電商零售、電動車、醫材、運動器材及其他內需產業
- **南亞供應鏈布局暨拓銷團 切入印度南亞區域製造中心**
  電子、資通訊、汽車零組件、工具機、金屬加工、綠能等產業

開發多元合作模式

- **臺日共同拓展第三國市場—印度**
  臺日在印度產業合作契機研討會+媒合
- **印度臺灣形象展**
  產業供應鏈專館(醫療、電動車、電子等)
- **新南向國家企業家聯誼會｜論壇**
  挖掘更多適銷產業，促進友好交流

2021年新南向臺灣形象展

新南向市場最大線上拓銷平台

即時互動｜名單搜集｜線上布展｜客製洽談

越南 7/21-7/23　馬來西亞 8/4-8/6　泰國 9/29-10/1

印度 10/27-10/29　印尼 11/24-11/26

主動出擊買主線上聊	訪客名單全掌握	3D攤位自由布展	客製化線上洽談
			

https://www.taiwanexpoasean.com/

歐洲市場

地區/國家	2020	2021	2022
Global	-3.39	5.71	4.21
EU	-6.00	4.39	4.22
Europe	-5.71	4.51	4.14
Western Europe	-6.55	4.54	4.23
France	-7.86	5.22	3.51
Germany	-4.89	3.71	4.83
Italy	-8.87	3.92	4.64
Netherlands	-3.71	3.01	2.91
Spain	-10.84	6.85	5.50
United Kingdom	-9.92	5.99	5.03
Central & Eastern Europe	-2.53	4.38	3.80
Czech Republic	-5.56	4.03	4.42
Hungary	-4.96	4.90	3.66
Poland	-2.77	4.59	4.97
Russia	-2.95	2.97	2.74
Slovakia	-5.19	4.32	3.85
Ukraine	-4.00	4.22	3.66

資料來源：Fitch Connect

美中貿易摩擦、COVID-19，形成全球供應鏈重組趨勢

- **西歐**：致力成為全球數位轉型與綠色產業典範
- **中東歐**：鄰近西歐終端產品市場，是全球供應鏈重組的受益者

西歐

- 全球GDP前10名國家中，西歐包含4個(德英法義)。
- 數位歐盟與綠色新政為疫後復甦重點。
- 歐盟提倡2050碳中和，引領全球綠色浪潮。

中東歐

- 中歐(波捷匈斯)為西歐製造基地，供應鏈與臺灣相似，為進入歐洲首選。
- 東歐(俄羅斯、烏克蘭、保加利亞、羅馬尼亞)位居歐亞、巴爾幹半島交界，地緣政治重要。

EEN專案-深化臺歐夥伴關係

2022年

■ 焦點1 配合EEN新期程，鎖定綠色新政及數位歐洲，進行合作及拓銷

- 新期程：2022.01.01~2025.06.30
- 促進聯絡點間產業領域之商務、技術、研發互動與交流，預計辦理工作坊、媒合會、國際論壇等超過12項虛實整合活動。

■ 焦點2 歐盟創新週

- 歐盟創新週因新冠疫情關係，連續兩年取消辦理，預計2022年辦理，將是EEN Taiwan核心活動之一，期能強化臺歐盟雙邊實體交流。另歐洲商機日，藉由EEN網絡及歐洲台貿中心擴大邀請轄區買主來臺採購，促成商機媒合。

■ 焦點3 配合國家政策，進行經濟外交

- 中東歐國家陸續籌組大型團訪臺，先是捷克，後有斯洛伐克、立陶宛等。
- 運用歐洲EEN產業群組，針對重點產業，鏈結當地商會，深化臺歐夥伴關係，例如臺捷媒合會、臺捷光電及奈米媒合會等。

對策 2. 騰雲駕霧

貿協策略

1.產品呈現立體化

產品全視角拍攝搭配虛擬實境展間，讓買主有身歷其境之臨場感。

2.線上機制互動化

加強即時互動功能如即時洽談、交換名片、文字對談即時翻譯，提升溝通便利性。

3.拓展活動OMO化

7-UP
線上拓銷策略

4.客戶足跡數據化

搜集線上展整體流覽人次、訪客停留時間、展區點擊次數等，質化分析並修正行銷策略。

5.流量觸及最大化

蒐集買主行為數據分析，精準對目標買主行銷，提高網站流量及增加買主停留時間。

6.影音行銷多樣化

運用影音短影片行銷，透過活動專屬網頁延長宣傳期間，提高效益。

7.社群行銷媒體化

除FB、Linkedin、Twitter外，將運用新興媒體如Podcast、Clubhouse等觸及買主。

線上公版展覽館

入口大廳

5種款式

3D立體、動態背景



展區分類

5種款式

立體浮動、圖片展示



攤位呈現

6種款式 x 5種色系

展示型錄、影片、公司簡介



展示產品

產品型錄+公司資訊

文字說明、360°或720 °型錄、影片

會議洽談

預約功能+即時交談

敲定會議時間、即時文字或視訊聯繫

後臺報表

視覺化報表

即時產生分析數據及報表

經貿航海王 Podcast

獲《APPLE PODCAST》臺灣區排行榜
非營利類別第 1名

累積下載15,375次(9/16)
目前已推出27集

最受歡迎集數：
- NO.1 EP 04【產業尋寶】疫後新樂活 全球瘋露營
- NO.2 EP 05【產業尋寶】露客來襲 輕巧裝備商機旺
- NO.3 EP 07【產業尋寶】懂車的男人就是性感 ft...







TAITRA 雲端節目頻道





- 3系列節目：
  - 「世界財經趨勢及重要議題」
  - 「電動車產業」
  - 「產業/產品導向」
- 透過輕鬆、深入淺出的方式介紹本會拓銷服務、全球產業動能及臺灣產業優勢，打造平台成為宣傳臺灣產業的網紅。

對策 3. 永續經營


各國永續新政
美國
重返巴黎協議
2035年零碳發電
2050年零排放
一系列綠能政策
歐盟
綠色新政
2050年零排放、零廢棄、零汙染
公布「碳邊境調整機制（CBAM）」草案，
2026年正式徵收碳費
臺灣
能源轉型政策
規劃2050年達到淨零碳排的路徑

貿協倡議

呼籲政府儘速提出我國淨零排放宣言

- 128國拚2050年達成淨零碳排
- 呼籲政府加快腳步，向外宣告我國2050 年達到「淨零碳排」政策及具體執行方案。
- 建請我國各公協會，與本會共同宣告支持和配合政府的宣言。





CBAM因應作法

歐盟公布「碳邊境調整機制（CBAM）」草案，2023年起逐步試行，2026年正式徵收碳費。**臺灣出口商將面臨出口成本提高、毛利降低等困境。**



1. 綠色貿易資訊網建置CBAM專區
2. 辦理影音系列研討會
3. 透過聯誼會建立交流平台
4. 納入碳足跡驗證輔導

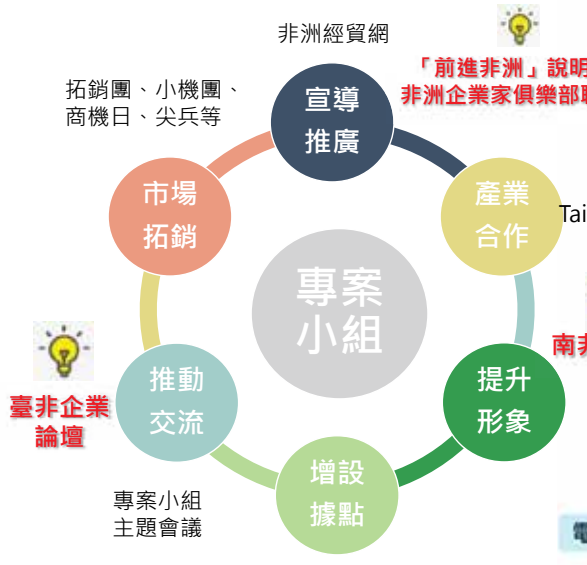


03 3 項其他

E-Mobility Taiwan



非洲計畫





對史瓦帝尼作法

1. 協助來臺參展
2. 史瓦帝尼經貿網
3. 協助發展電商
4. 史瓦帝尼投資窗口
5. 籌組貿訪團
6. 開辦商務課程

線上小型機動拓銷團

2021年小型機動拓銷團已接獲超過 300 案報名



01 聚焦重點市場

02 服務更擴大

03 洽談彈性具商機

重點市場(前五名)：

- 美國(13%)
- 日本(12%)
- 德國(6%)
- 越南(6%)
- 泰國(5%)

前五大產業：

- 機械設備及零配件(20%)
- 汽機車、自行車零配件(12%)
- 食品或飲料製品(11%)
- 醫療器材(8%)
- 電子資通訊(7%)

華O企業有限公司成功拓銷美國市場

- 產品：安全壁燈
- 洽談買主：美國Jasco，年營業額7,000萬美元
- 後續商機：已提供樣品，後續商機300萬美元

外貿協會網站
歡迎蒞臨



各項活動報名資訊
歡迎多加利用

備 忘 錄

備 忘 錄