

TAIWAN

TRADE QUARTERLY

vol. 2016.12

723

經濟部
國際貿易局
廣告

台灣進出口雜誌



Taiwan Importers & Exporters
Chamber of Commerce

中華郵政台北雜字第1922號執照登記為(雜誌)交寄

特別報導

國貿局105年度「優質平價新興市場精進方案」7-8月重要研究發現與商機

海外報導

澳洲市場報導

日商在土耳其投資動態

美國建置有關「綜合關稅法」專屬網頁

地方動態

宜蘭縣進出口商業同業公會
105年秋節勞軍紀要

宜蘭縣進出口商業同業公會
105年度越南中部古文化悠遊之旅紀要

屏東縣進出口商業同業公會
第11屆第3次會員代表大會
暨105年度自強活動紀要



目錄 CONTENTS

■ 理事長序

02 賀新年

■ 特別報導

03 國貿局 105 年度「優質平價新興市場精進方案」
7-8 月重要研究發現與商機

■ 海外報導

12 澳洲市場報導

- 澳洲經濟、回顧與展望
- 澳洲 2015 進出口貿易表現
- 澳洲市場特性
- 有用的網站

30 日商在土耳其投資動態

31 美國建置有關「綜合關稅法」專屬網頁

■ 地方動態

32 宜蘭縣進出口商業同業公會

105 年秋節勞軍紀要

34 宜蘭縣進出口商業同業公會

105 年度越南中部古文化悠遊之旅紀要

38 屏東縣進出口商業同業公會

第 11 屆第 3 次會員代表大會暨 105 年度自強活動紀要

■ 公告訊息

40 相關公文訊息



【封面故事】vol.723

菁英匯聚的舵手，航向大藍海朝八方
擴散，串起綿延不絕的商業脈絡。

西元二〇一六年十二月出刊

西元一九六九年八月創刊

行政院新聞局登記證 局版台誌字第 1091 號

中華郵政台字第 2911 號

登記為第一類新聞紙

中華民國雜誌事業協會會員

發行者 / 台灣省進出口商業同業公會聯合會

發行人 / 林萬得

編輯顧問 / 謝俊煌、林燦明、林嘉洲、林正常

陳秀妙、翁金雄、林逢春、李耀銘

蔡鴻洲、劉啟聰、王文福、陳錦鏞

劉錫虎、何義燼、陳維樞、陳建村

洪永富、何建昌、廖年裕、許德明

李萬全、陳美滿

發行所 / 台灣省進出口商業同業公會聯合會

地址 / 台北市復興北路 2 號 14 樓 B 座

電話 / (02) 2773-1155

傳真 / (02) 2773-1159

網址 / <http://www.tiec.org.tw/>

美術編輯 / 長江廣告有限公司 (04) 2372-7658



Happy New Year

燕舞迎春賀新歲

金雞招來好頭彩

大業方興財廣進

風調雨順百花開

台灣省進出口商業同業公會聯合會
理事長

林萬得 恭賀



圖片為示意圖

國貿局 105 年度 「優質平價新興市場精進方案」 7-8 月重要研究發現與商機

財團法人商業發展研究院

◎調查案主要目的係透過新興市場實地調查研究以發掘當地市場需求缺口與商機，並將研究成果回饋予經濟部相關單位、法人智庫與工商團體，俾利各界協助我國廠商掌握海外新興市場商機。

◎若欲重製、散布、傳輸本摘要請註明資料來源。

8 月重要成果發現與商機摘要

主題別：泰馬印三國通路結構分析

國家別/城市別：泰國曼谷/馬來西亞吉隆坡/印度孟買

產品別：通路結構分析

作者：商業發展研究院/曾志成/thomas_t@cdri.org.tw

一、研究設計

商業發展研究院「商情資訊優化」小組於105年上半年，在泰國-曼谷、馬來西亞-吉隆坡、印度-孟買進行當地中產階級生活型態質化調查，並將其得出的商機

品項，並選定消費者經常購物的通路，進行相關通路視察。並輔以市場次級資料驗證，整體零售市場的複合成長率，並解析通路結構，分析各種通路類型的市場占有率。本次調查雖以三國大城市（曼谷、吉隆坡、孟買）為主要調查地區，但這些大城市中產階級消費所造成的市場規模，足以看出當地中產階級消費行為與零售通路關係。

二、重要發現

根據Euromonitor資料顯示，現代通路占比最高為馬來西亞(25.8%)，最低為印度(4.8%)，印度除傳統通路依然興盛外，且仍是中產階級消費者主要的購物場所，而現代通路占比高低亦可代表當地市場外資進入門檻的高低。若從實體店鋪與非實體店鋪來看，三國零售市場皆以實體店鋪為主要零售通路，泰國、馬來西亞與印度的實體店鋪通路占比高達95%，然而值得注意的是「非實體店鋪通路」發展。泰國的「非實體店鋪通路」呈現多元發展，雖然直銷通路的市場占比較高(53%)，但電視購物以及網購，逐漸浮出市場。對比於泰國「非實體店鋪通路」發展，印度與馬來西亞「非實體店鋪通路」仍以直銷(約80%)為主，網購通路非常具有潛力。

印度零售市場成長迅猛，未來表現優於過去。以2015年基準點，過去10年複合成長率為4.1%，但到了2020年，預估年複合成長率將高達8%，這個成長力道是由現代通路帶來的顯著成長。根據商業發展研究院訪談印度流通協會(rai)，該協會表示，印度零售業邁向科技化是當今印度政府的政策性目標，除了人才培育外，也歡迎外資零售系統業者與印度流通集團一起共創印度流通科技化。根據商業發展研究院針對印度孟買當地中產階級消費者進行的質性訪談，發現當地中產階級已習慣到現代化賣場購買日常生活用品，雖然印度傳統雜貨店依然占據當地中產階級日常生活，但作為追求現代生活先驅的孟買中產階級更意識到現代通路購物所提供的「多樣選擇」與「一站式購物」帶來的便利性。擅長比價是印度人的消費者DNA，現代通路的零售制價策略也會因應印度消費者的需求，展開各項價格促銷戰(如買一送一：Buy One Get One)，吸引更多消費者體驗現代通路的購物活動。

馬來西亞過去10年複合成長率為1.2%，但到了2020年，預估年複合成長率低於過去為1.1%，顯示馬來西亞的零售市場成長已趨近飽和，成長下滑的原因，需要進一步研析，但經濟力較高的華人族群在馬來西亞人口構成的比例逐漸被稀釋的情況越來越明顯，總體的消費力下滑，是一個警訊。馬來西亞中產階級消費者的日常生活購物已在現代通路深耕，且因地廣人稀的地理特色，導致開車到購物商場「一站式購足」，成為馬來西亞中產階級消費一大特色。

泰國過去10年複合成長率為2.6%，但到了2020年，預估年複合成長率為3.4%，稍有成長，這與泰國的零售業再進化有關，最近的每年，曼谷有更多嶄新的複合購物商場崛起，外資零售業進入泰國的腳步也加速，刺激當地中產階級的消費往上提升，根據野村總合研究所針對東協市場消費者調查的相關報告指出，泰國曼谷的家戶消費支出已超過1萬美金，曼谷住民的消費力道夠支撐泰國零售業的再進化。

三、結論與建議

印度中產階級消費者除了實體店鋪通路外，對於非實體店鋪購物的「網購」並不陌生，由於印度人口結構相當年輕，年齡中位數為27歲，因此年輕人更勇於嘗試網路購物，因此激發了印度零售市場的網購平臺迅速發展。國際知名亞馬遜(amazon.com)也已進入印度市場，與市占率第一的本土網購平臺Flipkart，在這個年輕國度一決勝負。唯印度市場的網購無法「跨境直送」，國外賣家必須透過印度進口商的協助，才能將商品賣給當地消費者，因此，進入印度市場，必須先掌握當地特殊的商行為，作為當地市場進入的第一步。

馬來西亞華人族群經濟水平較高，因此具有

旺盛消費力，雖然人口結構只占馬來西亞總人口24%，但卻是能承當高檔消費的重要一群消費者。由於馬來西亞特殊的地理環境，當地並不流行街邊店，因此進駐購物商場內的實體店鋪才是消費主要標的。購物商場因大吉隆坡地區不同而有不同發展，無法集中在同一地區消費（除了吉隆坡市中心一帶），購物商場會針對周邊居民的經濟程度與需求，客製化進駐購物商場的零售店鋪品牌（如超市，藥妝店）。且一般中產階級購物地點都在自家社區周邊或辦公樓旁的購物商場，他們大多遠離吉隆坡市中心定居，鎖定大吉隆坡地區（包含雪蘭莪州），方能真正掌握吉隆坡中產階級的活動範圍。

泰國則介於印度與馬來西亞之間，傳統通路充斥在購物商場周邊，中產階級消費者的消費價值觀與購物品類，決定傳統或現代通路的購物行為，根據商業發展研究院在曼谷當地進行的消費者質化調查結果，曼谷的典型知名的夜市所販售之流行服飾，對泰國中產階級來說，依然是潮流的代名詞，而無需花很多錢就能趕上潮流，因此，中產階級的單身女性，衣櫃內衣服永遠不嫌多，當季流行穿完即丟，缺乏沒有品牌忠誠度。因此，泰國零售市場的百花齊放，想要在市場占有一席之地，相較於馬來西亞印度，更加困難。

主題別：出口客製輔導

國家別/城市別：臺灣

產品別：優平13類最終產品

作者：商業發展研究院

行銷與消費行為研究所/國際行銷發展組

黃于真/janicehuang@cdri.org.tw

一、主題現況

105年度「優質平價新興市場精進方案」的「出口客製輔導」此一分項，是延續「優質平價新興市場推動方案」第二期的推動工作，在原先串連各法人單位推動之平臺基礎下，以線上問卷協助企業評估自身出口能量與需求，以出口導師訪視了解廠商拓銷課題並導引廠商充分運用適切拓銷資源，並精進完善之行銷輔導機制。計畫架構涵蓋三個子項，分別為：出口客製導航服務、出口深化諮詢服務、出口明星育成輔導。

二、主題發展機會

各子項執行方法分述如下：

（一）2-1出口客製導航服務

首先，本計畫建立「廠商出口能量線上診斷」系統，讓企業不受時地限制，皆可透過線上系統

方便填答進行診斷，並透過多元管道廣宣，鼓勵企業運用。我國廠商在填寫「廠商出口能量線上診斷」問卷後，將會獲得一份客製化初步拓銷建議報告書，涵蓋廠商出口分級指標分析、未來有意拓銷市場的商情，以及政府資源推薦等內容。此分項計畫將由出口導師訪視150家潛力出口企業，對象鎖定優平13大類產業、終端產品優先、有意出口東協6國或印度之廠商，並串聯其他產業輔導型法人共同執行出口導師任務，如：紡拓會、綠貿專案辦公室等。

(二) 2-2 出口深化諮詢服務

為完善解決企業所面臨的出口拓銷課題，本計畫串聯產官學研籌組「國內顧問團」，進行出口深化諮詢服務，針對企業的弱點加以補足與強化。此資源將依據產業聚落分布辦理10場以上的北、中、南國內顧問團出口深化諮詢服務會議，預計可服務40家潛力廠商，以串聯多位顧問專業協助單一潛力企業的方式，提供企業出口拓銷實務問題之解決方案建議，並由商發院定期彙整回報執行狀況，由專屬出口導師定期主動關懷廠商，做為廠商與國內顧問團中間的溝通橋樑，並協助過程問題解決，讓政府資源與政策運用有感。

(三) 2-3 出口明星育成輔導

由廠商於截止收件日前提出具體專案輔導計畫書，5家廠商通過審查及簽約後將可獲得輔導服務，每專案輔導經費包含政府輔導款與廠商自籌款，每案總經費新臺幣130萬元(含稅)以上，其中政府輔導款新臺幣100萬元(含稅)，受輔導廠商需另行編列自籌款新臺幣30萬元(含稅)以上並於簽約前給付予本執行單位，本執行單位須將全數款項用於該專案輔導相關輔導內容與執行不得移作他用。本項目將以專業聚焦的深度諮詢輔導，從



行銷廣宣策略或通路布局策略的擬訂，客製化市場商情的蒐集，到行銷或通路策略的落實，以一條龍的方式提供廠商出口明星育成的輔導，帶領廠商邁向出口明星。

以下說明2-1出口客製導航的執行進度。

截至6月，已完成精進出口能量線上問卷、完成線上問卷有效問卷家數530家、寄出初步出口拓銷建議報告書439家、出口導師廠商訪視87家、寄出廠商版進階出口拓銷建議報告書39家。上線廠商來說，主力出口產品以食品飲料、家具家飾、美妝保養為前三大。出口導師訪視的部分，共訪視87家，中小企業94.3%，非中小企業5.7%；以地區別區分，北部40.2%、中部36.8%、南部21.8%、東部1.1%；以優平13類來看，主力出口產品以美妝保養、食品飲料、醫療器材為前三大。

三、對我國產業或企業建議

以下針對食品飲料產業提出初步成果發現。

食品飲料產業中的食品為臺灣重點出口產業之一，約六千家的食品工廠，僱有12萬五千從業人員，年產值超過六千五百億，佔製造業整體產值的4.5%（食品產業年鑑，2015）。經訪視後，發

現目前臺灣食品產業面臨以下兩個主要挑戰：

(一) 市場商情

由於食品類商品，從包裝、調味、行銷到出口法規等面向，都需要相當的市場商情支撐，缺少市場情報則會像夜間作戰，觸及範圍小且容易被制伏。我國中小型食品企業，在經營外銷市場時，時常因對出口市場的資訊掌握有限，多提供統一包裝（中英文）、臺式口味的產品，較少適地化調整產品。另外在出口國法規上，各國的食品法規繁複、變動性高，若國外合作夥伴對其國內法規變動不甚敏感，未能即時通知我國廠商，則容易蒙受相關損失。例如我國為禽流感疫區，部分國家在禽流感高峰時期，禁止從我國進口所有成分含蛋黃的產品，我國業者常在出貨後才得到相關訊息，產品運送抵達後卻只能整櫃銷毀。

(二) 認證

過去我國採行全球性的GMP認證，國外廠商可以直接透過GMP認證評斷產品品質，不需對我國認證制度有太多了解。後我國取消GMP改制TQF，廠商除需花費心力更新認證，還需與國外客戶溝通改制事宜。然而，某些國家的食品進口規範或准證申請，要求產品必須具備GMP認證，我國產品在出口相關市場時，常因改制TQF而遭受海關刁難或無法申請准證。多家業者試圖向相關機構申請文件證明TQF等於GMP，卻因此案涉及跨部會，無一主管機關可協助業者提出證明文件。另，申請自由銷售憑證時，因需抽樣檢測，至多需六十個工作天才能取得，加上需要將官方所發行之文件，送至我國外交部、我國駐目標市場外館及銷售國管理機構認證，流程曠日費時，常會讓貨品無法即時送達國外客戶手中。

後續此分項預計達成線上問卷家數1,000家，出口導師訪視150家，以達全面且深度的掌握我國不同出口階段企業之各類出口痛點。此外，經

由擴大研究範圍，精進對各群之認識，以期在未來能針對各群提出更為適切的資源。再者，精進版初步拓銷建議報告中除調整篩選與政府資源配對機制，能更精確的篩選出合適之政府資源外，另納入各資源之精要說明，讓企業可及時了解各政府資源之內容並加以運用。

主題別：印尼消費品零售市場的機會

國家別/城市別：印尼雅加達

產品別：優平13類最終產品

作者：康耕輔gengfu@cdri.org.tw

一、印尼零售市場概況

(一) 運動服飾市場

印尼中產階級消費者對於健康和體態的追求日益重視，愈來愈多消費者每日固定運動，因而帶動運動服飾市場的興起。根據Euromonitor(2016)資料顯示，2015年印尼運動服飾市場成長9%，市場規模達到107億印尼盾。在印尼都會區，有愈來愈多男性或女性消費者參加健身運動俱樂部，並願意投資預算購買運動時搭配穿著、使用的服裝和配件（如智慧手環、心律錶等）。其中，運動類型又以跑步、登山和自行車最受歡迎，並逐漸形成一種運動生活型態。

(二) 美妝保養市場

隨著消費者所得日益提升，以及國際美感流行透過大眾媒體快速傳散，當地中產階級消費者日益重視自己的外貌，而願意購買中高價的國際品牌美妝保養品。因此，根據Euromonitor(2016)資料顯示，2015印尼美妝保養品市場成長20%，達到205億印尼盾。在各產品類別中又以抗老及保濕產品最受消費者歡迎。雖然當地女性消費者喜好追求白皙的皮膚，但也愈來愈多消費者意識到美白產品的局限性，因而從主力購買美白

產品，轉向保濕型產品來維繫既有膚色。也因為當地消費者對於美妝保養品的需求，愈來愈多國際具有醫美概念的產品也相繼進入市場，如 Eucerin, Aveeno, Avene, La Roche Posay and Vichy等。

(三) 包裝食品飲料市場

2015年印尼包裝食品飲料市場達到3,148億印尼盾，年成長率達5%成長動力來自愈來愈多品牌推出小包裝產品，開拓中低階層消費市場進而提高市場規模。當地包裝食品市場以早期即進入市場之國際品牌如Nestle Indonesia, Heinz ABC Indonesia和Unilever Indonesia為主，但近年當地品牌如Indofood Sukses Makmur rose，因為價格低廉迅速吸引消費者的青睞而快速竄升，逐漸在市場占有一席之地。此外，也因為當地便利商店如Alfamart、Indomart、Circle K持續滲透印尼二三縣城市，帶動印尼包裝食品飲料市場的成長。

二、印尼消費品潛在市場商機

(一) 運動配件商機

近年印尼運動配件用品市場蓬勃發展，諸如自行車專用配備、健身運動相關之服飾和智慧手環、心律表開始受到當地重視健康和固定擁有運動習慣之中產階級消費者的青睞。當地市場運動配件相關產品呈現M型化趨勢；低價以價格低廉且品質較差之中國大陸製品為主，而高價則以國際一、二線品牌為主。為了擴大市場，當地運動用品代理商及零售通路多需求中等價位（略低於國際一、二線品牌）但高品質的MIT產品，並瞄準中高收入族群，對於低價位產品反而興趣缺缺，有意願代理臺灣具有專業形象、富有特殊功能設計之配件產品。

(二) 美妝保養品

印尼第四大藥妝通路Century目前自營的通路為800家，另外還透過併購的方式收購超過800家



圖片為示意圖

獨立藥妝店，因此旗下擁有超過1,600家門市。Century表示，因為看好美妝品市場，故今年起逐步推出自有品牌美妝保養品Refresh，該產品和日本美妝保養廠合作推出基礎清潔、化妝水、乳液、精華液和去斑精華等商品，產品售價約新臺幣300~400元之間。也因為Century目前零售通路不斷擴張，所以需要採購相當多的商品填充店面，但他們傾向優先考慮發展自有品牌而非代理國外品牌，因此未來和臺商的合作希望能盡量朝代工的方向前進。此外，當地美妝保養品之代理商對於臺灣指甲彩繪產品相當感興趣，認為臺灣產品色彩豐富但價格親民，希望以半成品的方式和臺灣業者合作。但因為印尼服務人力便宜，因此在產品需求上偏好無需個人DIY的產品（例如個人DIY的LED指彩光療機雖然具有特色，但沒有市場需求）。

（三）包裝食品飲料

印尼包裝食品飲料代理商多為擁有多年操作國際品牌相關經驗、甚至代理臺灣品牌之業者。部份業者甚至經營商用如餐廳、飯店、咖啡廳等通路。值得注意的是，印尼市場由於當地的保護主義，自明年起針對部分食品飲料除了需要原本的BPOM准證之外，還需要額外申請SNI（需要查廠），甚至據聞還需要申請當地的HALAL認證，造成許多代理商縮手代理外國產品，或者轉向與外國業者合作進口原材料方式來避免當地日趨嚴格的進口法規。自明年起實施的新法規對我國包裝食品飲料業者而言更是一大挑戰。

三、對我國產業或企業建議

（一）運動配件用品

印尼當地運動用品零售通路經營多採會員俱樂部模式，由代理商經營品牌粉絲團、定期舉辦

相關運動活動來鞏固忠誠客戶，進而推銷所代理之相關產品。因此建議我國運動用品業者進入印尼市場反而應該推出商品細節和國際一、二線品牌比齊、擁有特殊設計或訴求的商品，並以略低於國際品牌的價格推廣進入當地市場。其次，當地運動用品市場仍處在發展階段，代理商或零售通路對於基本配備周邊商品會以採購方式直接進貨，對於較先進的產品如智慧手錶、智慧手環則較偏好以寄售方式處理，若銷售成果佳，方會考慮以代理模式和臺灣品牌雙邊合作。整體來說，印尼當地會購買高級運動用品的中高階消費者相當重視商品細節，例如縫線、材質、印花與壓痕等，並認為中國大陸低價產品品質不佳，偏好高品質但價格略低於國際品牌的產品。因此，建議臺灣業者直接針對高端市場提供零售價格比國際知名品牌略微優惠的商品較具市場發展性。

（二）美妝保養品

臺灣美妝保養品在印尼代理商心目中擁有優質平價的形象。當地美妝市場蓬勃發展，許多代理零售通路均推出自有品牌美妝保養品，並積極自臺灣尋找可能配合之品牌商或可提供代工服務之業者。美妝保養品產品項目廣泛，涵蓋基礎清潔、保養、美白抗老和指甲彩繪。當地大型綜合代理商有鑑於當地美妝保養品市場的蓬勃發展，開始推出自有品牌，並嘗試和日本、臺灣之代工業者合作。例如，當地大型綜合代理商Metrox未來預計在自有品牌”the little things sheneed”名下擴增美妝品，預計以15-25歲年輕女性為目標客群提供符合他們需求的彩妝品。然而，Metrox過去並沒有經營彩妝商品的經驗，因此目前尚在規劃和釐清階段，集團內部正在尋找能夠協助代工的供應商，以及能夠協助申請POM號碼的代辦公司。

(三) 包裝食品飲料

我國食品飲料在印尼市場經常被誤認為是中國大陸食品，而中國大陸因為食安問題嚴重導致消費者和代理商經常因此直接拒絕代理來自我國的食品。代理商認為，由於臺灣食品飲料包裝常有中文字樣，且缺乏明顯特色來與中國大陸及日本、韓國的區隔，導致代理商很難推廣，因此希望未來我國政府可以多透過創新行銷手法持續「端正」臺灣形象，方能提高代理商代理臺灣包裝食品飲料的意願。

主題別：臺灣食品產業於新加坡拓展之機會

國家別/城市別：新加坡

產品別：食品產業

作者：王凱駿kennynnek123@cdri.org.tw

一、主題現況

新加坡總人口數約為520萬人，華人約占其中的70%，其中飲食習慣與我國國民大致相同，以人口數來看新加坡屬於小型國家，但作為東協市場的門戶，新加坡同時也進口食品飲料，並轉口至周遭國家供其使用所需，食品飲料進口規模幾乎年年都達70億美金，對於一個食品飲料進口比例高達90%的國家來說，為各國食品企業的兵家必爭之地。

新加坡當地製造食品的原物料非常缺乏，由於農地缺乏的原因，多數的原物料都仰賴進口，新加坡在地的食品製造商則從事加工製造、承包製造或是產品包裝等工作，儘管規模都不算太大，但當地對於食品製造及銷售的相關法規及檢驗非常嚴格，並且在當地上架的食品飲料產品都需要提供相關的檢驗報告。新加坡雖屬於華人為主的國家，但也有為數眾多的穆斯林族群，清真認證(HALAL)的產品也有一定的市場需求。

就臺灣食品業產值而論，平均占整體製造業產

值比重3%，為臺灣十大製造業，工廠家數約為6,000家，其中99%食品工廠屬於中小型企業，因此造就了多元發展的市場環境。而其中1%大型食品企業，因在臺灣耕耘多年，對消費者需求及喜好具有高度的了解，且品牌形象深植市場，故此具有引領臺灣食品產業發展的態勢。食品飲料為我國出口產品的主力之一，通常出口市場鎖定在中國大陸以及東南亞華人為主的國家，例如新加坡及馬來西亞，近年新南向政策的加持後，我國食品飲料業者對於泰國、菲律賓、印尼等開始進行拓銷布局，希望藉由以往在華人市場經營的經驗以及掌握消費者購買趨勢，進一步布局東協市場。

二、主題發展機會

新加坡當地由於食品原物料缺乏，因此大多需要進口國外原物料至國內，再以加工製造的方式供內需使用或是出口海外市場，但大部分的加工食品還是以進口為主。新加坡近年對於進口加工食品的法規要求非常高，尤其肉類產品及油類產品的規範非常嚴格，近幾年我國食品廠商發生「食安風暴」重挫我國食品業者在新加坡消費者及買主眼中的形象，因此新加坡當局在查驗我國食品的力道及嚴謹度皆對我國加工食品出口造成一定的衝擊。

另一方面，新加坡消費者在選購食品時，非常注重有機以及健康養身的觀念，例如蜜餞、果乾等產品希望是無添加糖精及有機種植的水果製成，更不能添加防腐劑。另外我國保健飲品或美容飲品等產品也非常多元，新加坡消費者通常受到我國電視節目或偶像影劇的影響，對於我國相關產品也有一定的好感度，其中女性的消費者居多，也更願意花錢在這類型產品上，當然對於產品品質以及附加價值的要求也較高。另外在農

產品方面，新加坡有非常大的需求，根據新加坡果菜進口數據可發現，馬來西亞、印尼、中國大陸、泰國等地都是新加坡非常重要的農產品進口國，其中臺灣也為其中一員，近年常辦理「臺灣蔬果產品節」外銷臺灣農產品至新加坡，其中水果包含芒果、水梨等都深受新加坡消費者喜愛。

在新加坡的食品消費市場中，韓國及日本的产品非常熱門，尤其韓國食品在通路上非常活躍，新加坡最大通路商NTUC FairPrice超市以及Cold Storage超市、Sheng Siong超市等通路皆充斥韓國食品，如泡麵、醬料、泡菜等等，並搭配韓國音樂、韓綜及韓劇等軟實力，提高韓國食品的附加價值，不只成功行銷東南亞市場，更讓韓食文化深入當地消費者飲食生活。

三、對我國產業或企業建議

新加坡在東南亞中是少數「親臺」的國家，不只對與我國食品飲料產品非常喜愛，對於臺灣文化也較能接受，除了少數我國大型食品業者以外，大多數的中小型我國食品業者進軍新加坡時，都先以華人百貨或是超市做為首選進入通路，較難直接進軍當地市場的主流通路或是一線超市。

新加坡消費者及買主對於臺灣食品的印象為「包裝非常精美」及「合乎當地口味」，認為臺灣包裝食品的外觀與日本產品幾乎為同一水平，消費者對於我國業者的外觀包裝接受度相當高，並且多數的

食品口味都會特地為了當地市場做出適地化的調整，以迎合當地消費者的習慣。因此若能與新加坡當地的食品經銷代理商合作，我國業者專職製造及生產，新加坡商負責協助廣宣及流通布局，可以創造Win-Win的效果。

日本及韓國的食品近年在新加坡非常熱銷，導致於很多食品經銷代理商有意圖避開我國產品轉往與日韓品牌合作。因此，若要挽回我國食品在當地買主心中的定位，除了在當地市場積極廣宣並投入行銷資源，舉辦試吃活動拉緊與消費者間的距離，與當地買主建立良好關係亦為非常重要的策略，定期提出食品安全相關檢驗報告可消除買主的疑慮。

透過新加坡食品跨國經銷代理業者在東協的流通能力，布局東南亞市場是可行的，但更重要的一點是，新加坡當地的海關查驗以及進口法規問題非常嚴格，不僅是法令條文上的嚴格，在查驗的執行上更是一絲不苟，但若是我國食品業者能夠通過新加坡當局的進口相關審核程序，憑藉著本身的食物包裝能力以及適地化的口味調整，要進入到新加坡市場或是印度市場皆指日可待。



圖片為示意圖



圖片為示意圖

澳洲市場報導

澳洲經濟、回顧與展望

澳洲幅員769.2萬平方公里，面積排名全球第6位，約等同美國本土面積。因採開放移民及鼓勵生育政策，依據2016年2月澳洲統計局(ABS)發布之統計據數，澳洲人口總數已突破2,400萬人。澳洲天然資源豐富，為全球煤礦最大出口國、最大鋁產國，鎳、金、鋅礦產量皆居全球第2位，鈾礦及鐵礦砂生產占全球第3位，亦富藏石油及天然氣，液化天然氣出口排名全球第3位，2020年可望躍居世界首位。另農牧業發達，為全球第3大小麥出口國、最大羊毛出口國及第3大棉花出口國，農、礦產品外銷約占全澳出口總值80%。澳洲於科研創新及先進製造領域亦甚發達，潔淨能源、再生能源及生技醫學領先全球，金融、旅

遊及教育服務業亦具高度競爭力，長期吸引大量觀光客及留學生來澳。

澳洲經濟已持續24年連續成長，2015年經濟成長率3.0%，經濟規模達16,430億澳元，平均國民所得6萬8,989澳元，失業率6%，通貨膨脹率1.7%。國際貨幣基金(IMF)近年來多次稱譽澳洲為全球金融風暴中少數仍保持經濟成長之先進國家。瑞士洛桑管理學院(IMD)之全球競爭力排名多項指標均評列澳洲在前10名，經濟合作暨發展組織(OECD)之國家幸福指數報告亦予澳洲在生活滿意度、平均壽命、空氣污染程度、就業機會及家庭所得各項高度評價，且社經環境穩定及友好寬廣之國際政經發展空間，廣受各國稱羨。

澳洲天然資源豐沛，過去十年來受惠於亞洲新興市場如中國大陸及印度之經濟快速發展，對澳洲鐵礦砂及煤礦等礦產需求大增，將礦產價格推至歷史新高，大量之礦業投資及貿易，幫助澳洲經濟持續繁榮成長，惟目前礦產市場已供過於求，價格大幅滑落，礦業投資近期亦已急劇下降，面對經濟發展轉型的挑戰，非礦業領域需擴大增長，以支持經濟持續發展，預期澳洲未來5年之經濟仍將維持成長。

一、2016年經濟展望

依據澳洲儲銀(RBA)於2016年2月發表之貨幣政策報告，預期澳洲經濟仍將繼續低幅成長，相關經濟活動由能礦部門轉向非能礦部門，服務業將繼續成長3.5%左右，與商品相關之產出則持平，礦業投資將大幅削減，惟礦產出口仍旺盛，另外，受惠於澳元貶值，服務業淨出口增加，將挹注GDP成長，同時房地產投資仍強勁，消費亦呈成長。

1. 經濟維持低速緩慢成長

澳洲儲銀對澳洲經濟成長前景持審慎樂觀看法，預期國內生產毛額(GDP)至2016年底將成長2.5-3.5%，往後至2018年6月將成長3-4%左右。低利率及就業增長預期將進一步提高家戶收入及

需求，另外鑒於住家房地產建案審核率仍處於高點，短期內房產開發投資仍將繼續增長，長期則因房地產市場降溫，房產開發投資將趨於平緩。

在礦產方面，近期鐵礦砂價格下跌，惟澳洲出口量仍將持續增加，另全球煤礦需求不振，煤礦出口增長將會受限。另近期勞動市場比預期的表現好，並將維持成長，勞力密集服務業如居家服務需求增加，及工資調幅停滯等讓企業僱人成本相對便宜，應是近期就業成長重要原因。

2. 能礦產業創匯高潮減退

過去10年間，由於中國大陸經濟高速發展，對鐵及煤等原物料需求似乎永無止境，使得澳洲礦業進入前所未有之榮景。鐵礦砂巨頭淡水河谷(Vale S.A.)、力拓(Rio Tinto)、必和必括(BHP)並樂觀高估了中國大陸對進口鐵礦砂的需求，大舉提升產量，鐵礦砂市場供應不斷上揚，而隨著中國大陸經濟結構調整需求減弱以及全球經濟仍未見好轉需求不振，鐵礦砂市場嚴重供過於求，致價格大幅下跌，目前澳洲礦業榮景已不復見。

能礦價格與需求息息相關，由於中國大陸近兩年之GDP成長率預估在7%左右，是15年來最低之經濟成長目標，料將減少對澳洲能礦產品之需求。最近兩年澳洲之旅遊業與教育等服務業已取代鐵礦砂出口，成為澳洲最大之出口創匯行業。



圖片為示意圖



圖片為示意圖

另全球石油供應量大於需求，致價格節節滑落，石油價格下滑亦影響到澳洲天然氣外銷售價，澳洲過去十幾年來受惠於中國大陸經濟高速發展所點燃之能礦業榮景已結束。

3. 澳洲旅遊業收入增加

據 IBIS World 報導，預期五年內中國遊客及國內旅遊之風潮將推動旅遊業市值每年達1,400億澳元，同時預期截至2020-21財政年度的10年中，旅遊業對澳洲GDP之貢獻以每年3%的速度增長。

在澳洲境內，新南威爾斯州遊客到訪數最多，達34.5%，維多利亞州居次達26.9%，據新州旅遊廳統計，2015年共有340萬國際遊客到訪，總住宿達8,580萬晚，住宿消費達84億澳元。該報告指出，中國遊客未來5年來澳旅遊開銷將達1,140億澳元，約占澳洲總國際遊客收入之四分之一，中國遊客並將超過紐西蘭遊客，成為來澳洲旅遊之頭號旅遊群體，每年達到160萬人次。另澳元貶值將鼓勵更多澳洲人留在國內旅遊度假，並且吸引更多國際遊客來澳旅行，未來5年英國、美國及紐西蘭有望成為下一波國際遊客潮來源，而印尼、馬來西亞及新加坡之遊客預計也將顯著增加。

4. 主要城市房產熱漸消

據Domain Group報告，全澳房價最近連續兩季下跌，2016年第1季雪梨之獨立房價平均值首次跌破100萬澳元，墨爾本之獨立房價約75萬澳元，布里斯本約55萬澳元，阿德雷德約50萬澳元，達爾文約61萬澳元，另隨著各地建築公寓數量破紀錄，所有城市之公寓價格亦呈下滑趨勢。該報告表示，疲軟之經濟活動及經濟增長不確定性，影響消費及投資信心，導致主要城市之獨立房及公寓房價跌落，預計未來12個月房價增長將

進入停滯狀態。

另據澳洲國民銀行之「季度澳洲住宅房地產調查」，近期外國人購買之新屋占總銷售量之11.8%，較2014年9月之16.8%，減少許多，惟認為房價會繼續增長，但增速將低於2014-2015年。

5. 極端氣候威脅農礦生產

澳洲經濟相當仰賴農產及能礦產品出口，惟全球暖化造成近年陸續發生區域性極端氣候，大雨、乾旱、寒流及熱浪發生率大幅增加，如2011年1月昆士蘭州洪災即對澳洲農業及礦業生產造成80億澳元之嚴重損傷，能礦出口停頓，蔬果短缺更造成物價上漲，對國內外均造成衝擊；2013年2月豪雨再次襲擊昆士蘭東南部，時間雖短，亦使當月煤礦出口量暴跌11.5%，水患之後，昆士蘭又發生歷年最嚴重乾旱，農牧損失慘重，澳洲聯邦政府於2014年初啟動應急方案並發放救助資金紓困；澳洲南部各州於2013年夏季(2013年12月至2014年1月)遭熱浪襲擊，除引發大片農牧地遭叢林大火(Bushfire)焚毀外，高溫更使農牧減產，澳洲農業部農業經濟局(ABARE)評估，氣候變化異常，導致農業出口減少，不僅對農戶生計產生影響，亦對民生經濟產生負面影響。預估未來數年此種異常氣候威脅依舊存在，已成為影響經濟重大因素及必須嚴肅因應之課題。

二、其他

澳洲進口關稅及非關稅措施

【進口關稅】

關稅仍為澳洲主要貿易政策工具，但非稅收主要來源，近年更主動降稅(unilateral reductions)，使澳洲進口稅率與各主要工業國家水準相近，進口產品最惠國待遇(MFN)稅率平均為3.1%；目前僅在少數如為保護澳洲紡織品、

服飾及鞋類(TCF)及汽車產業(PMV)項目維持較高稅率(5%)，澳洲商品之進口關稅稅率，可自澳洲海關(Australian Customs and Border Protection Service)網頁中查得(即進入<http://www.customs.gov.au>點選左欄之import export 項目，進入後選其中之customs tariff，至其頁面再點按working tariff page，可進入澳洲進口關稅資料庫。

【國內稅】

除關稅外尚有貨物稅及消費稅等其他規定：(a) 澳洲聯邦物貨稅(Federal excise)，對商品課稅規定於The Excise Act 1901及the Excise Tariff Act 1921等法規，查詢方式：先進入Australian Legal Information Institute網頁www.austlii.edu.au，鍵入the Excise Tariff Act 1921，再選由該法令之Schedule進入即可得知。(b) 另一般貨品尚需被課徵「商品服務稅」(Goods and Services Tax，簡稱GST)，目前GST稅率為10%；如為酒類另要額外徵收「酒類均等稅」(Wine Equalisation Tax簡稱WET)，稅率為批發價之29%，相關規定可自澳洲國稅局www.ato.gov.au查詢。

標準及技術性要求

澳洲標準協會(Standards Australia網址：www.standards.org.au)至2010年已訂定出6,953項技術標準，其中超過2,400項為強制性標準(mandatory standard)，故欲將成品或半成品等出口至澳洲及紐西蘭均應瞭解其之AS/NZS標準。我國廠商可透過經濟部標準檢驗局以付費方式取得澳洲標準，此外，電器商品輸銷澳洲尚須符合澳洲電磁相容與電氣安全檢驗規定，在電磁相容方面，國內已有27家實驗室獲得澳方認可接受我方測試報告，惟電器安全規定，部分指定產品因屬地方政府主管，仍應取得「澳洲國際檢測機構協會」(National Association of Testing Authorities，簡稱NATA)認可之測試實驗室(accredited testing laboratories)提供之證明報告，上述詳細規定及作法可洽經濟部標準檢驗局瞭解。

另自2011年起，「澳洲競爭及消費者委員會」(ACCC)已整合過去由各地方政府主管之產品安全及消費者保護工作，由該會統一制定需符合強制性標準之消費者產品，目前已近50項產品需符合該會訂定之標準(含標示)，相關產品標準及公平交易法等相關規定可見該會網頁<http://www.accc.gov.au>。

澳洲 2015 進出口貿易表現



與我國貿易關係

(一) 雙邊貿易分析

1. 澳洲為我國第14大貿易夥伴，我對澳貿易仍有逆差

我國與澳洲自1991年建立直飛航線後，經貿關係大幅穩定增加，雙邊貿易自1991年30億美元至1997年已成長至50億美元，2008年更突破100億美元，近年受全球金融風暴及澳元大幅升值等因素影響，致台澳進出口貿易變化甚大，2009年曾衰退至83.2億美元，2010年回升至120億美元，2011年更達145億美元高峰，2012年滑落至129億美元，2013年減少至117億美元，2014年又減少至109億美元，2015年再減少至89億美元。

依我國海關2015年貿易統計（以美元計算），我與澳洲全年貿易（含復運）總額為89億1,397萬美元，占我總貿易比重1.75%，總額較上（2014）年108億8,257萬美元減少18.09%，澳洲為我國第14大貿易夥伴；其中我向澳洲出口32億286萬美元，較上年35億5,763萬美元，衰退9.97%，占我總出口之1.14%，澳洲為我國第

14大出口市場；我國自澳洲進口57億1,112萬美元，較上年73億2,494萬美元，衰退22.03%，占我總進口之2.50%，澳洲為我國第10大進口來源，我國對澳貿易逆差縮減至25億826萬美元。

依據澳洲外交貿易部Monthly Trade Data – Jan. 2016統計資料，澳洲2015年對我出口商品總額64億9,300萬澳元，較2014年71億2,600萬澳元，減少8.9%，台灣為澳洲第8大出口市場；同期澳洲自台灣進口商品總額48億500萬澳元，較2014年45億1,400萬澳元，增加6.4%，台灣為澳洲第10大進口來源國。雙邊貿易總額為112億9,800萬澳元，澳洲對我出超16億8,800萬澳元。

另依據澳洲外交貿易部Trade in Service 2014-2015統計資料，澳洲2014-15年度服務業輸出總額為627億7,000萬澳元，對我國輸出服務金額為8億6,900萬澳元，較上(2013-14)年度7億5,500萬澳元，成長15.1%，其中旅遊服務7億7,000萬澳元、金融服務業3,600萬澳元、其他商業服務業4,000萬澳元；同期澳洲服務輸入總額711億為7,700萬澳元，自我國輸入服務2億3,900萬澳元，較上年度2億8,400萬澳元，減少1%，



圖片為示意圖

其中旅遊服務業1億1,600萬澳元、運輸服務業9,100萬澳元、其他商業服務業1,200萬澳元。

2. 我國進口主要為能礦及農產品

依據我海關統計資料：我國2015年自澳洲主要進口產品依序為煤（25億3,254萬美元，減少15.20%）、鐵礦石（10億2,949萬美元，減少35.52%）、未經塑性加工鋁（3億5,778萬美元，減少6.5%）、石油氣（2億899萬美元，增加24.16%）、冷凍牛肉（1億4,284萬美元，減少21.60%）、未經塑性加工鋅（1億4,378萬美元，減少10.40%）、精煉連銅及銅合金（7,272萬美元，減少25.63%）、鹽及純氯化鈉（7,225萬美元，減少14.65%）、小麥或雜麥（7,207萬美元，減少8.96%）、薪材（6,227萬美元，減少6.18%）。

3. 我國出口主要為石油及提自瀝青礦物之油類、機動車輛零件及附件

依據我海關統計資料，2015年我國出口至澳洲主要產品依序為石油及提自瀝青礦物之油類，

原油除外（4億9,338萬美元，減少21.52%）、機動車輛零件及附件（9,079萬美元，減少2.27%）、氫氧化鈉、氫氧化鉀（8,952萬美元，增加12.79%）、電話機（8,858萬美元，減少17.52%）、經護面、鍍面或塗面之鐵或非合金鋼扁軋製品（8,478萬美元，減少11.55%）、機器零件及附件（8,468萬美元，減少20.85%）、腳踏車（7,731萬美元，減少15.05%）、鋼鐵製螺釘等（7,102萬美元，增加5.49%）、自動資料處理機及其附屬單元（6,917萬美元，減少6.64%）、醫藥製劑（6,372萬美元，增加10.11%）。



4. 我國與澳洲雙邊貿易金額減少原因

澳洲出口至台灣之產品以能礦產品為主，如煤、鐵礦石、石油氣等約佔其對我出口總額之70%左右，該等產品價格一路下滑，如煤、鐵礦石價格下跌至每噸40元美金左右，石油氣每桶亦下跌至40元美金上下，國際能礦大宗商品價格大幅下滑，致我國近期自澳洲進口之金額相對減少；另我與紐西蘭洽簽自由貿易協定後，原自澳洲進口之農產品如乳製品等，因關稅考量轉向自紐西蘭進口；加上全球景氣趨緩，我國出口表現不佳，致進口需求減少所致。

另依據前述澳洲外交貿易部Monthly Trade Data – Jan 2016統計資料，我國2015年對澳洲出口雖有增加(+6.4%)，惟相較於我國競爭對手國如中國大陸(+18.6%)、南韓(+24%)、日本(+14.8%)、泰國(+24.2%)及印度(+55.1%)等之大幅增長，且英國(+16%)、美國(+14.9%)、及拉丁美洲(+10.7%)及加拿大(+9.1%)等產品品牌亦廣受澳洲市場歡迎，殊值我國注意。

鑒於前述貿易對手國大多數均與澳洲簽署或正進行洽簽FTA等之經濟合作協議，我國受限於國際政治現實，無法正常與貿易夥伴簽訂自由貿易協定，形成我對外貿易發展之限制，我國宜提升產業技術及創新能力，提升產品競爭力，並增加對澳洲產品拓銷力道，以建立我國產品在澳之競爭優勢。

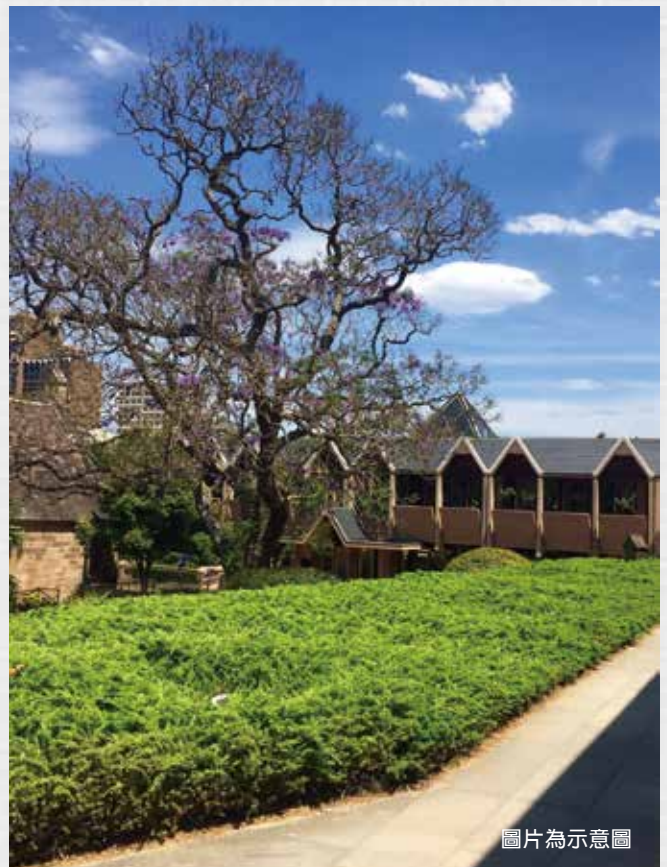
(二) 澳洲與我國重要經貿問題

我國與澳洲經貿合作範圍廣泛，除雙方前述簽訂之37項合作備忘錄外，雙方每年並定期召開「次長級經濟諮商會議」、「能礦諮商會議」、「農業合作會議」及「民間之經濟聯席會議」等4項會議，為雙方政府與產業交流合作平台，雙方更利用APEC架構下，積極加強會談及實質合

作，我國自2002年成為WTO會員後亦在此多邊貿易架構下，積極尋求與澳洲進行雙邊實質合作事項，台澳雙方主要討論之經貿議題包括：

1. 食品安全與檢疫檢驗制度：由於澳國對進口農漁產品所採取之動植物檢疫檢驗（SPS）極為嚴謹，相關食品衛生安全法令規定完備，農產品及食品進入澳洲市場甚為繁複，時有發生因標示或產品不符澳洲食品標準遭扣留之事件。

2. 農產品市場開放問題：我芒果輸澳已於2007年2月正式獲澳洲同意進口；我國附帶栽培介質之蝴蝶蘭苗，經多年交涉，亦於2011年9月13日首次銷至澳洲；我方於2010年通過澳洲櫻桃及核果類水果輸台事宜，澳方要求我方縮小蠹蛾及果實蠅疫區之認定，以擴大澳洲可出口蘋果及胡蘿蔔之地區，並向我方提出馬鈴薯、梨及芒果輸台之市場進入新申請案。另目前我向澳洲申請新增鳳梨鮮果實檢疫准入資料，以及調整鮮果實檢疫准入案之優先順序。



圖片為示意圖



圖片為示意圖

3.肉品最大殘留量標準：我國目前已訂定牛肉產品之瘦肉精最大殘留量標準，澳方表示澳洲牛肉並未使用瘦肉精，惟澳洲支持CODEX設立瘦肉精最大殘留量標準。

4.我國產品遭反傾銷調查：澳洲海關近年已多次對我輸澳鋼品實施反傾銷調查，對我業者銷澳意願造成影響，我國鋼品銷澳洲金額已顯著減少，我國鋼鐵業者亦盼澳方調降鋼品進口關稅。

5.維護我漁業發展權益及合作：由於國際南方黑鮪保育組織（CCSBT）總部設於坎培拉，我國於2002年正式為該組織延伸委員會暨延伸科學委員會之會員，我與澳方合作頗為密切；另澳在印度洋鮪魚委員會（IOTC）、大西洋鮪類國際保育委員會（ICATT）、西中太平洋漁業委員會（WCPFC）、南太平洋區域漁業管理組織（SPRFMO）等國際組織中甚具影響力，亦對我國參與相關國際漁業組織活動提供許多協助及支持。

6.推動台澳洽簽經濟合作協定及支持我參與區域經濟整合：我國與澳洲雖無顯著貿易障礙，惟澳洲與各國間之自由貿易協定將對我國產品產生排擠，且隨澳洲與各國間經濟整合範圍擴大，我產品輸澳更為不利。以東協國家為例，除鄰近澳洲具有地利之便外，澳與星、泰、馬已簽署FTA，東協-澳洲-紐西蘭FTA亦自2010年1月生效，致東協國家輸澳近年屢見增長，成長幅度亦超過我國，澳洲又已與日本及韓國於2014年簽訂FTA，並已於2015年與中國大陸簽訂FTA，於2016年2月簽署「跨太平洋夥伴協定」（TPP）。以韓國及中國大陸與我國產品間之相互競爭性，加上「區域全面經濟夥伴關係協定」（RCEP）之諮商，不僅我國產品銷澳面臨壓力，同時對我對東協市場拓銷產生不利影響，我國除需提升我國產品競爭力外，並宜設法與澳洲簽署經濟合作協定及參與區域經濟整合，未來方能在澳洲市場取得一席之地。



圖片為示意圖

澳洲市場特性

1. 地理因素

(1) 澳洲地處南半球，與北半球市場有互補作用

澳洲位於南半球，時序恰與北半球相反，故相對於有季節性區分之商品，如流行服飾、蔬果、漁獲產品等農產品，皆與北半球有季節上之落差，因此其市場具有成為消化北半球季節性商品存貨的功能外，另一方面在各類農、漁產品上，則因為該國國土幅員遼闊，含括數個不同氣候區，具較長之生產期，且因季節與北半球差異之特性，除可進口北半球農產品調節國內市場之需求外，亦能出口各類農、漁產品至北半球，具有與北半球消費市場互補之功能。



圖片為示意圖

(2) 澳洲幅員廣大，造成境內配銷成本高

澳洲區域遼闊，全國面積達769萬2,024平方公里，約為我國之213.6倍，就面積而言，為繼俄羅斯、加拿大、中國、美國及巴西之後的第六大國，其國土由東岸至西岸、從南端到北端之距離約達4,000多公里。澳洲土地面積雖與美國本土（不含阿拉斯加）相當。但大部分人口集中在雪

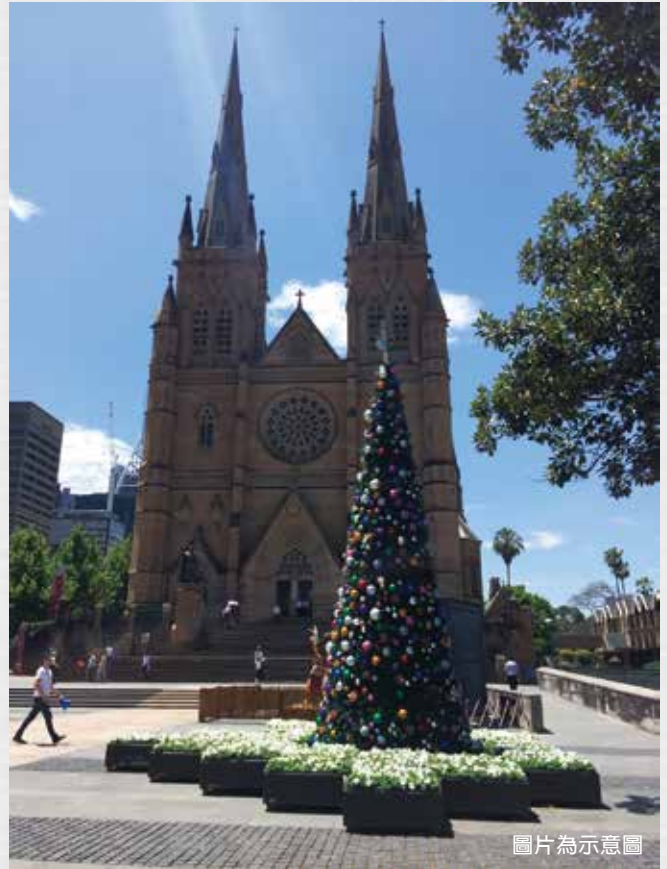
梨、墨爾本、布里斯本、伯斯和阿得雷德等五個沿海大都市，內陸廣大地區則人煙稀少，城鄉差距大，城市間距離遙遠，高昂的工資及運費，造成其國內配銷成本高。

(3) 都市化程度高，市場「集中、分散」於少數幾個沿海大城市

根據2016年2月的新聞報導以及澳洲統計局ABS的官網顯示，澳洲人口已達 2,400萬餘人，由於氣候、地形及經濟發展之影響，其人口多聚集在東南沿海各省，而且都市化程度頗高，依人口多寡而分，前五大城市依序是雪梨（約485萬人）、墨爾本（約445萬人）、布里斯本（約230萬人）、伯斯（約200萬人）以及阿得雷德（約130萬人）等五大省會都市，若加計雪梨周邊之副都會區城市（如Newcastle和Wollongong），布里斯本周邊之副都會區城市（如Gold Coast和Sunshine Coast）及墨爾本周邊之副都會區城市（如Geelong）等衛星城市，其人口數即占全澳總數之75%左右，自然成為澳洲最主要的消費市場。澳洲市場雖集中在五大都會及鄰近區域中，但這五處區域市場相互間距離都幾近一千或數千公里以上，運輸成本很高，很難以一個城市為中心進行配銷，故各大城市又各自成為一個獨立的市場，因而形成一個既集中、又分散的特殊市場環境。

(4) 由於人口少及市場分散，澳商訂單一般都比較小

澳洲人口規模與我國相當，且全國人口又集中於各沿海城市，彼此相距甚遠，因此市場更形分散，從事全國性的配銷成本很高，除非是少數全國性的大型零售連鎖店，一般進口訂單多限於地區市場的需要，故單一（筆）項訂單金額與數量較小。由於市場分散，大多數澳洲廠商又都



圖片為示意圖

是中、小企業，並且一般都不願意建立足量的庫存，因此有意開發澳洲市場的國外供應商，必須要有接受少量訂單的心理準備。

2. 人文因素

(1) 澳洲鼓勵多元文化，各國移民形成多元市場

澳洲自1970年代起，實施多元文化政策，大量接受各國移民。與美國標榜為民族大熔爐不同的是，澳洲鼓勵各不同種族文化在澳洲都有發展的機會，例如以政府預算，成立多元文化中心，安排各國語言教學或具有族裔色彩的文化活動等，因此在澳洲各大城市，常見不同種族移民的社區，例如華人區、義大利區、希臘區、黎巴嫩（中東）區、越棉寮區、韓國區、印度區、非洲區等。澳洲移民來自全球140餘國，各大洲人口在澳洲均占有相當比例，各國移民多習慣自其祖

國進口具特色之產品，數十萬、上百萬的族裔人口自然形成一個具有特殊型態和特定需求的市場，因此各式不同的產品乃得以在澳洲找到不同的市場利基。

(2) 人口少，少量多樣的市場需求，易形成賣方相對居於優勢

由於人口少，消費者需求又多樣化，未能達到採購之經濟規模，無法以量制價，賣方因而相對居於優勢。例如：部份暢銷進口車（如Toyota廠牌之Prius車種）常常是客戶下了訂單以後才向國外訂貨，買車的人總要等上好幾個月。向商店購買大型家電或家具時，如果您無法自備運輸工具現地領貨，而需請人送貨，則賣家或送貨公司無法約定確切的送貨時間，必須要於排定送貨之前一天或當天早晨，才能決定上午或下午送貨到府，送貨人員係按其排定之路線，顧客一般不能指定時間。航空公司班機誤點，旅客一般也只有耐心等待。大型的公眾服務公司例如電訊、航空公司、銀行、保險公司等服務專線電話都是採用電話語音服務，選項特別多，等候時間也很長，顧客必須有很大的耐心和語音系統周旋。營業店面內亦常有顧客需排隊等候服務的現象。整體而言，澳洲民眾也因此無法如美國消費者有較強的購買優勢。

(3) 重視長期商務關係

就一般企業界而言，澳洲業者比起其他國家之工商業者顯得保守許多，進口商因商品價格或交貨因素，而頻頻物色海外配合廠商的情況，並不常見。澳商對更換供應廠商的猶豫性相對顯得較高，只要是長期配合之客戶，彼此間交易也都有信用，普遍不會輕易轉變供應來源。大型連鎖體系內的採購人員，即使因為職務調整，接任人員對舊有供應商也不會驟然改變。因為企業的採購制度與策略不變，「人」的影響因素相當有限，而新人基於不願出錯的心理，且合作關係確能帶來利益的情形下，大部分會延續舊有的方式運作。亦即在市場競爭情勢未有明顯變化時，供需雙方的相互信賴便不致受到影響，原有的合作關係即無改變的必要。根據實地訪談一些中大型零售連鎖商與進口批發商表示，針對其已有固定供貨來源之商品，外國其他供應商即使價格降低10%左右，大部分受訪業者皆不會因此改變其舊有之採購來源。因為不必為了區區一成的價差，而去冒險嘗試一家完全陌生的外國配合廠商。因為新供應商所衍生之溝通、配合度、品質查驗與交貨等成本之增加難以衡量，多賺一成，也許會因風險因素，損失了更多合理的利潤而得不償失。



(4) 重要產業寡占市場的情形相當明顯，新手很難匹敵

澳洲地廣人稀，人口主要分布於東南沿海及西澳伯斯地區，從事全國行銷的成本很高，沒有充分的資金，便難以擴充事業版圖至澳洲全境，因此很容易形成少數大公司控制市場的現象。以銀行界而言，澳洲的四大銀行：國家銀行（National）、澳盛銀行（ANZ）、聯邦銀行（Commonwealth）、西太平洋銀行（Westpac）等有如蛛網盤結的分行服務網，便讓其他外商銀行難以與其匹敵，加上澳洲政府對於外商銀行業務範圍的限制，類如我國兆豐商銀、台灣企銀、華南銀行及合作金庫在澳分行等以特定族群為主要客戶的外商銀行，更加難以和本地銀行競爭。澳洲零售業方面亦由全國性的超大型連鎖集團控制，例如Westfarmers集團除在全澳洲擁有超過700家Coles超級市場外，旗下並擁有Kmart、Target、Myer Department store、Liquorland、Katie's、Red Rooster、Officeworks、Bunnings Warehouse等達數百家以上店面、行業跨及百貨、酒類飲料、速



圖片為示意圖

簡餐廳、辦公室用品的連鎖子公司，因此該集團在澳洲零售市場的影響力可說是無遠弗屆，足堪與該集團公司抗衡的也只有排名第二的Woolworths集團。澳洲市場寡頭壟斷的現象在國內民航業尤其明顯，近幾年四家民航公司共同經營國內航線的情形，其間經過多次之合併和競爭淘汰，最低潮時僅剩澳航（Qantas）和維京藍（Virgin Blue）兩家在主要航線競爭，目前則增加至5家，除了上述2家外，另增加有捷星航空（Jetstar）、虎航（Tiger Airways）及瑞斯（Rex-Regional Express）等3家國內航空公司。（註：Jetstar是澳航投資之平價航空公司，但其服務亦含括至紐西蘭市場。）



圖片為示意圖

3.經濟與政治因素

(1) 澳洲對外出口近六成為農、礦原料及初級加工品；自外進口約7成為工業製品，市場開放限制少。

根據OECD的資料，澳洲是全球第12大經濟體，於2015年度雙邊貿易總額排名位居全球第24大。澳洲因天然資源豐富，故出口以鐵、煤、天然氣、金、原油、牛肉、羊毛、鋁等最為重要，約占出口總值的六成。也因其製造業不發達，所以不論是消費品或工業產品大部份均依賴進口，一般產品進口並無特殊限制也無配額限制，其主要進口產品包括：原油、汽油、小客車、電話機組、醫療設備、藥劑、自動資料處理機、可攜式電腦、貨運車、黃金、汽機車零配件、機器零配件、電視影音設備、其他辦公器具、天然氣、電訊傳輸設備、遊戲及博弈設備等工業製品，占進口總值的六成以上。

我國外銷澳洲的主要產品項目包括：汽油、電腦及周邊配備、電腦零組件、通訊設備、電子零組件、電視及顯示器、機車及自行車、汽車零配件、塑膠製品、運動器材、燈具、冷暖氣機、馬達、電動工具等。而我國自澳洲進口的主要產品

項目則為：煤、鐵、鋁、鋅、藥劑、汽油、銅、原油、牛肉、食品等。

(2) 澳洲為資訊產品的試驗市場及拓銷南太平洋諸國的基地

澳洲地處南太平洋，與世界各主要市場，均有相當的距離，全國的人口為2,400餘萬人，市場規模屬於中、小型，但是由於電腦普及率高，且其官方語言為英語，因此世界各大電腦廠莫不選擇澳洲為其產品的試驗市場，以及進一步向鄰近國家拓銷的基地。目前在澳洲從事資訊電腦相關事業的台商有宏碁、華碩、明碁、友訊、聯強、研華、微星、訊舟、宏達電等。

(3) 加入世貿組織帶動關稅調低，亞太地區各國為澳洲最主要的貿易夥伴

澳洲對外貿易早期重歐輕亞，但隨著80年代時亞洲經濟發展突飛猛進之後，澳洲開始重視和亞洲鄰國的經貿關係，目前亞洲已躍居澳洲對外貿易的首位，占有澳洲外銷市場約七成以上，近年來前十大貿易夥伴中有超過一半以上位處亞洲，僅有美國與英國來自歐美，紐西蘭則位處大洋洲，亞洲各國中，仍以東亞及東南亞為主（含中



圖片為示意圖

國、日本、韓國、新加坡、印度、馬來西亞、泰國、印尼及越南，此外根據World Trade Atlas的資料顯示，我國是澳洲第19大貿易夥伴，也是第8大出口國與第15大進口來源）；而前五大貿易夥伴中，亞洲國家多分居第一、第二、第四位及第五位，占有澳洲進口市場相當大的比例。澳洲消費品或工業產品大部分均依賴進口，一般產品進口並無特殊限制也無配額限制，是一充分開放的市場，原課徵高關稅的汽車、紡織品、鞋類等因澳洲加入世界貿易組織之後外，關稅亦大多調降至5%或以下。澳洲政府為因應關稅下降後，國內部分產業如製衣業及製鞋業等勞力密集產業無法與進口貨競爭，面臨生存危機，積極提供轉業輔導、加強研發或產業升級等措施，但仍有很多企業將工廠外移至中國等亞洲地區。

(4) 政府政策鼓勵推行，綠色節能產業興起

環保節能乃近十年來世界各國之主要課題之一，澳洲於2007年簽署京都議定書，承諾在2050年之前減少60%的溫室氣體排放，並擴大再生能源目標計畫，於2020年之前達到20%的目標；並針對全球暖化所造成之氣候異常影響，透過各級政府、學術研究機構及一般國民與團體，進行政策改革並制訂新法，同時設立各類推廣、監督及執行小組或單位，推出一連串針對氣候變遷（Climate Change）之新政策，並預設目標，希望於2020年時達成全國電力20%來自於再生能源（renewable energy）及其他相關節能、節水、植樹等多項目標，影響所及亦創造出無數新商機。例如：澳洲為世界第一個實施全國禁止使用白熾燈泡（incandescent light bulbs）並改用螢光省電燈泡之國家；另政府亦提供相關經濟補貼（Rebates），鼓勵一般家庭安裝省水、省電等設備，而直間接創造出絕緣材料（insulation）、太陽能面板（Solar Power



Panels)、太陽能熱水器（Solar Hot Water System）、雨水儲水塔（Rainwater Tanks）及回收水系統（Grey Water recycling）等產品之市場需求。此外愈來愈多商業大樓的廁所電燈改用感應式開關，以節約電力。另市面上銷售之電冰箱、洗衣機等家電用品，則貼有顯示該機種消耗電力或用水效率的評等貼紙（Energy Rating or Water Rating labels）。

4. 澳洲政府採購狀況及相關規定

1. 澳洲政府採購規範

澳洲雖尚未加入WTO政府採購協定（GPA），但鑒於政府採購市場商機龐大，澳洲因此對於加入《政府採購協定》態度相當積極，並於2015年7月正式宣示希望能儘速加入WTO政府採購協定。澳洲外交與貿易部表示，未來澳洲如成功加入GPA，將配合修改相關程序，確保其符合GPA之有效性、及時性、透明性及非歧視性等原則要求。同時，澳洲聯邦政府亦將持續與澳洲領地及州政府進行密切合作，將澳洲廣大的商業及政府採購利益確實且充分地展現於GPA之中。

澳洲政府的採購制度健全並鼓勵市場競爭，政



圖片為示意圖

府採購以公開透明為原則，大部分並未排除對外國產品或勞務之採購。澳洲聯邦政府、州政府、地方政府皆有其政府採購政策與規定，澳洲聯邦政府訂有政府採購規範（Commonwealth Government Procurement Guideline），主要原則如下：

（1）物有所值(Value for Money)

本項是澳洲政府採購工作的核心原則，它是指在採購商品或服務時，綜合考慮所有的成本和效益因素，在此基礎上，對不同供應商進行比較分析，然後進行選擇。在選擇過程中，成本並不是唯一的決定因素，還應考慮以下因素：即將採購的產品的市場成熟程度、供應商的歷史表現、產品到期後更換的及時方便性、間接的成本或收益、重置成本以及處置收益及合同條款的靈活性等。

（2）鼓勵競爭(Encouraging Competition)

澳洲政府為鼓勵競爭，而且依據不歧視原則，規定採購案不得因投標公司之外國參與或股權比例（foreign affiliation or ownership）訂定排

除條款，但依據其「汽車產業發展方案」，對汽車採購例外處理。所有的潛在供應商，無論公司是否擁有外資、公司規模大小、均有公平的機會參與競爭，產品或服務不以來源地為評價標準，而應以是否能滿足特定需要為標準。同時專門規定措施保證中小企業能公平參與政府採購，保證中小企業能方便得到相關信息、不准故意採取某些措施將中小企業排除在採購程序外、要求政府部門至少要有10%的採購必須來自中小企業，對中小企業的採購必須30天內付款。

（3）效率、效益、合乎職業道德(Efficient, Effective and Ethical Use of Resources)

各部門首席採購官負責制定具體採購政策，選擇最能達到採購目標的程序和方法，公正的運用聯邦資源進行採購，讓交易建立在公正和誠實的基礎上，確認所有的潛在供應商都能公平的得到相關資訊，以達到物有所值的原則。

（4）責任和透明度(Accountability and Transparency)

各部門具體的採購程序和過程必須符合《財

政管理和責任法》《財政管理和責任條例》《聯邦採購指南》的規定以及其他與政府採購相關的法律規定；採購人員必須為自己的決定負責，澳洲的採購責任分為5級，從最低層的具體採購人員，到經理或談判代表，再到部門首席採購官、部門領導或政府首長、最後是議會，各部部長應為採購預算的結果對議會負責。

(5) 必須納入政府採購之門檻如下：

A. 非聯邦政府單位8萬澳元以上之財物或勞務採購；B. 聯邦政府單位40萬澳元以上之財物或勞務採購；C. 聯邦政府單位750萬澳元以上之營建採購。

(6) 採購風險管理

有關單位在進行採購時，必須建立風險識別，分析，分配和處理過程。針對風險評估和管理的工作量應與採購的規模，範圍和風險相當。評估及審批合約金額和條款時都應該考慮風險及其潛在影響。

(7) 採購方式

採購方式主要有3種分別為公開招標、資格預審招標以及限制性招標。在決定使用那一種招標方式前必須先預估採購價值，預估價值（包括GST）必須包括擬定合約內的不同選項、延長，更新或可能在合約有效期內執行其他機制的最大值。商品和服務所採購的最大值必須包括所有形式的報酬，包括任何獎金，酬金，佣金，利息，津貼和可能在擬議的合約中規定的其他收入來源，也包含合約中的任何選項的價值和稅費。另外不能因為要規避採購門檻而分割採購案件。

A. 公開招標 (Open Tendering)

即採購部門在政府招標網或部門網站發布招標公告，然後潛在供應商提交競標申請，各部門應在截止日期前接受所有符合條件的潛在供應商的標書，然後進行初選、決選。公告應包括部門名

稱及聯繫方式、描述採購商品或服務、其他參與條件、標書投遞地址及截止時間、所需商品或服務送達時間等。

B. 資格預審招標 (prequalified tender)

採購部門向經過資格預審的潛在供應商發出邀請，收到邀請的供應商提交標書，然後進行選擇。在對供應商進行初選時應確保過程沒有對其他廠商有差別待遇，應有一定數量的廠商以保證充分的競爭。採購部門可以在以下3個方面進行選擇招標：一是可供多次使用的名單，這個名單按商品或服務的種類劃分，列有以前經過預選並符合相關採購要求的潛在供應商，符合要求的廠商名單會定期更新，當進行選擇招標時，應以名單上的供應商為優先考量。二是採購部門提出特定要求，如必須在該產業的主要供應商才有資格進入候選名單。三是持有某種特別資格或符合法律規定的某些特殊供應商。

C. 限制性招標 (limited tender)

即採購部門只有邀請一個供應商或供應商聯合體參與採購活動，但必須符合「物有所值」的原則。單一來源採購只能在有限的條件下使用，例如完全沒有收到廠商的競標申請、或是參加競標的供應商沒有符合本次採購的最低要求、發生不可預見的緊急案子而沒有時間進行公開招標時、沒有可替代品或只有一家供應商時、從原來的供應商處獲得零配件以及其他軟體支持等原因。

2. 澳洲政府採購標案資訊

澳洲聯邦及各州政府均設有政府採購資訊網站，每年於採購案預算通過後就會將計畫內容公告於專屬網站，並開放國內外廠商上網登錄，以利接收免費電子訊息通知；我國廠商如欲參加澳洲聯邦或各州政府採購案，可上網登錄接收澳方

提供之電子標案通知，或登記成為潛在供應商，俾及時取得商機資訊。

所有的年度政府採購計畫案都公告在網路政府採購平台－澳洲採購網AusTender Website (<https://www.tenders.gov.au/>)，該網站提供政府採購的年度採購計畫、各標案的詳細說明、招標文件下載和截止日期等；另外還可以查

詢已經結標的標案、正在招標的標案以及即將招標的案子。任何人都可在澳洲採購網上登記成為會員，然後選擇有興趣的產業，當相關產業的商品或服務公告出來後，電子系統會自動寄資訊到該會員的電子信箱，既省時又方便。

除了聯邦政府的澳洲採購網以外，各州政府也有自己的招標網站，相關的連結如下：

- (1)聯邦政府：
 - 澳洲聯邦政府預算案網站：<http://www.budget.gov.au/>
 - 澳洲聯邦政府招標系統網站：<https://www.tenders.gov.au/>
- (2)各州政府：
 - 新南威爾斯州政府招標網站：<https://tenders.nsw.gov.au/>
 - 維多利亞州政府招標網站：<https://www.tenders.vic.gov.au/tenders/home.do>
 - 昆士蘭州政府招標網站：<http://www.tenders.qld.gov.au/>
 - 西澳州政府招標網站：<https://www.tenders.wa.gov.au/watenders/home.do>
 - 北領地政府招標網站：<https://tendersonline.nt.gov.au/Account/Register>
 - 南澳州政府招標網站：<https://www.tenders.sa.gov.au/tenders/index.do>
 - 塔斯馬尼亞州政府招標網站：<https://www.tenders.tas.gov.au/>
 - 首都特區政府招標網站：<http://www.procurement.act.gov.au/tenders>



圖片為示意圖

有用的網站

機關名稱	網址
澳洲 B2B 網上搜尋網站 (可查詢進口商批發商資訊)	
Australian Yellowpages	www.yellowpages.com.au
Australian Whitepages	www.whitepages.com.au
Industry Business Directory Australia	www.industrysearch.com.au/Directory
聯邦國政府單位	
Australian Commerce & Industry Office	www.australia.org.tw
Australian Bureau of Statistics	www.abs.gov.au
Australian Customs Service	www.border.gov.au/
Australian Quarantine and Inspection Service	www.agriculture.gov.au/
Australian Securities and Investment Commission	www.asic.gov.au
Australian Taxation Office	www.ato.gov.au
Department of Immigration & Multicultural affairs	www.border.gov.au/
Department of Foreign Affairs & Trade	www.dfat.gov.au/
Tourism Australia	www.tourism.australia.com/en-au/
IP Australia (patents, trademarks, design, copyright)	www.ipaustralia.gov.au
Australian Trade Commission	www.austrade.gov.au/
州政府單位	
New South Wales Government	www.nsw.gov.au
Queensland Government	www.qld.gov.au
South Australia Government	www.sa.gov.au
Tasmania Government	www.tas.gov.au
Victoria Government	www.vic.gov.au
Western Australia Government	www.wa.gov.au
Northern Territory Government	www.nt.gov.au
Australian Capital Territory Government	www.act.gov.au
主要展覽場館 (可查詢展覽檔期)	
Sydney Convention & Exhibition Centre	www.iccsydney.com.au/
Melbourne Exhibition & Convention Centre	mcec.com.au/
Brisbane Convention & Exhibition Centre	www.brisconex.com.au
Adelaide Convention Centre	www.adelaidecc.com.au
Perth Convention & Exhibition Centre	www.pcecwa.com.au
Gold Coast Convention Centre	www.gccec.com.au
主要展覽協會及主辦單位 (可查詢相關展覽資訊)	
Exhibition and Event Association of Australasia	www.eeaa.com.au
Australian Exhibitions & Conference Australasia Pty Ltd	www.aec.net.au
Diversified Exhibition Australia	www.divcom.net.au/
Reed Exhibition Australia	www.reedexhibitions.com.au/
Hannover fair Exhibition Services	www.hannoverfairs.com.au
Exhibitions and Trade Fairs Pty Ltd	www.etf.com.au/



圖片為示意圖

日商在土耳其投資動態

駐土耳其代表處經濟組

日本豐田汽車公司TOYOTA近日宣布，將在土耳其啟動C-HR車款SUV跨界休旅之製造，預計出口至全球市場，包括美國、加拿大及台灣，TOYOTA將藉該車款的製造將出口市場由52個增加至97個，北美及歐洲將是出口的大宗。

TOYOTA C-HR車款之投資案總金額約3億9,000萬美元，車廠設於土耳其Sakarya省，預計創造當地2,000個就業機會，該車廠亦進行Corolla及Verso車款的製造組裝。

另一方面，日本三井物產株式會社（Mitsui & Co）宣布入股土耳其家電及電子龍頭Koc集團旗下之Inventram公司股份30%，將共同就電子、系統整合、人工智慧及感應器等領域進行擴大合作。

Inventram公司成立於2010年，從事顛覆性技術（disruptive technology）及創新科技之商品化，並有創新事業之相關投資。

美國建置有關 「綜合關稅法」專屬網頁

駐美國代表處經濟組

美國國際貿易委員會（USITC）105年9月14日新聞稿指出，該委員會依據「2016年美國製造競爭力法」（American Manufacturing Competitiveness Act of 2016），建置有關「綜合關稅法」（Miscellaneous Tariff Bill，MTB）專屬網頁（網址：www.usitc.gov/mtbps），並自105年10月14日起接受MTB可能

受益者（likely beneficiaries）建議暫免或減免關稅項目之投書。該委員會將公開前開投書內容及徵求公眾評論意見，並將某些投書內容做成最終報告並納入MTB送請國會立法考量。另為利各界掌握MTB執行進展，有關本法之通告、法規等文件亦將公告於該網頁中。

圖片為示意圖



▲本會勞軍團員與蘭指部人員合影

宜蘭縣進出口商業同業公會 105 年秋節勞軍紀要

圖文/總幹事 吳進賢

每逢佳節倍思親，105年9月13日本會一行六人（陳理事長錦鏞、林會務顧問金超、張會務顧問新俊、林理事基財、黃顧問庭祥、總幹事吳進賢）在本會陳理事長帶領約下午2時30分許先到宜蘭縣軍人服務站集合於優雅的會客室交換意見，2時40分出發至宜蘭縣礁溪鄉軍備局202廠礁溪分廠拜訪並進行秋節勞軍。軍備局202廠礁溪分廠在國軍整軍備武一環中負責研發陸軍各式單兵裝備暨武器彈藥，例：迫擊砲、榴彈砲、連發機砲、裝甲車之連發快砲、防彈衣、防毒面具、軍用各式機具電池等等，不勝枚舉。真正對我國軍



▲本會陳理事長致贈勞軍款



▲軍備局202廠礁溪分廠會議室 本會陳理事長錦鏞致詞並致贈勞軍款



▲202廠劉副廠長國正致詞



▲蘭指部會議室 本會陳理事長錦鏞致詞

各部隊，提昇防護力及攻擊力。約下午4時10分結束，隨即再至陸軍蘭陽地區指揮部（紅柴林營區-宜蘭縣三星鄉）

陸軍蘭陽地區指揮部主要在防衛北台灣練軍為首要任務，同時也兼具協助宜蘭地區自然災害搶救，災後復原，極為嘉惠民眾。

蘭指部平時軍士官兵晨間05:30起床直至晚上21:00就寢，每日按課表操課，內容含單兵、排、連等操練，並著重裝備保養，單兵武器演練，體能訓練，訓政課程等等，該指揮部參與國軍105年度漢光演習、基地測驗、高裝檢皆圓滿完成任務。又平時著重官士兵文康休閒活動105年宜蘭縣端午節龍舟競賽獲女子組亞軍、男子組殿軍，此展現官士兵平日體能訓練結果。

有我軍平日練軍備戰，方能保衛我台海國防安全，我們全民皆應褒獎現役國軍暨已退除役官兵，沒有他們我中華民國台灣如何致力於全力發展經濟，鞏固國防外交，謹此謝謝全體國軍官士兵。



▲本會勞軍團員與202廠人員合影



宜蘭縣進出口商業同業公會 105 年度越南中部古文化悠遊之旅紀要

圖文/總幹事 吳進賢

本次活動一行三十三人由陳理事長錦鏞率團於105年11月5日凌晨3時20分在本會辦公室大樓前集合出發至台灣桃園國際機場，於上午10時20分許抵越南胡志明再搭13:50越南班機在15:10抵達峴港機場。

第一天(11/5)

15:10抵越南峴港國內機場通關後搭巴士隨後搭乘遊覽車遊韓江集經過韓江橋(建於1997年2000年啟用)，橋場201公尺為越南第一座旋轉式橋樑(橋面可旋轉供船隻通過)

▼崑港—靈應寺前合影



▲順化會安古城—日本橋



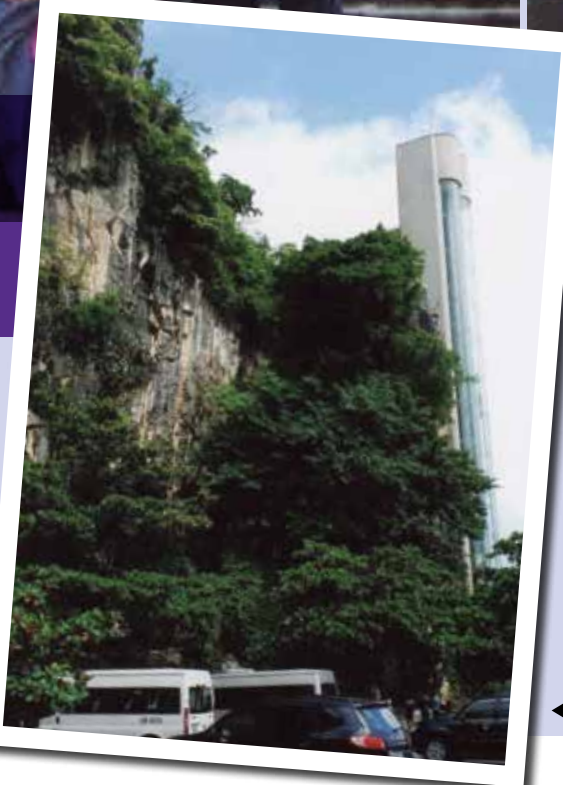
▲團員乘坐三輪車遊賞順化會安古城

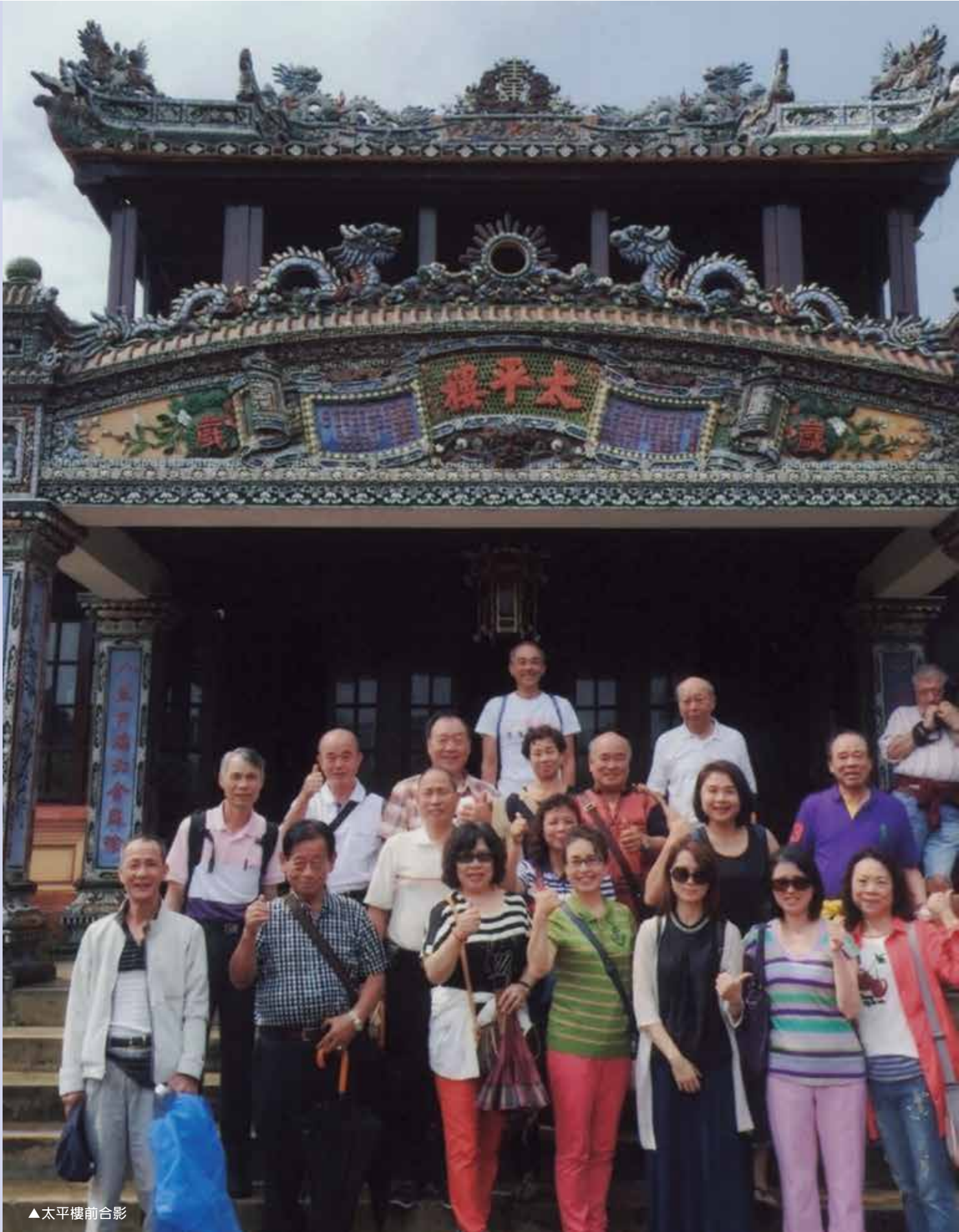
第二天(11/6)

晨起用早餐後搭車經山茶半島→占婆博物館→五行山→會安古城→古城下午茶→搭三輪車遊古城

在參觀會安城時見及「日本橋」又稱來遠橋建於西元1593年，由日本人建造的木造拱橋，橋連絡日本城與中國城，先乘坐三輪車後漫步會安古城民家、會館、寺廟、市場等不同樣式的建築集中於古城，彷彿時光倒流。

◀順化—海雲嶺下山電梯





▲太平樓前合影

第三天(11/7)

遊婆納法國山城BA BA HILLS(來回搭纜車)→
靈應寺→乘車遊順化古都

婆納法國山城地勢優美，在此搭纜車，纜車全長16545呎，20分鐘直達海拔4239呎的高山上，搭纜車腳下盡是樹林石澗，婆納有遼闊的自然林，溪泉縱橫其間，今日天氣適逢起霧，但仍可見主山區濛濛之美。

第四天(11/8)

由啟定寶陵→大內皇城(世界文化遺產)(電瓶車遊古城)→乘船遊香江→靈姥寺

先展開精彩的古都巡禮，後參觀「靈姥寺」此寺建予香江畔的山丘上，寺前有福緣塔於1844年由阮朝第三位皇帝所建，寺廟位在龍脈之首，不

僅地理風水好，風景視野皆為上乘之選。

第五天(11/9)

今日輕鬆的享用早餐後，先至緊臨左邊之百貨公司，約10時15分整理行裝，前往順化機場搭乘國內航空飛往胡志明，轉搭國際線帶著依依不捨的心情返回溫暖的家，結束此趟充滿感性的中越之旅。



▲順化—香江乘坐遊船



▲峴港—婆納法國山城入口處全體團員合影

屏東縣進出口商業同業公會 第 11 屆第 3 次會員代表大會暨 105 年度 自強活動紀要



▲林理事長與團員在杉林溪大飯店前合影留念

本會於民國105年6月17 -18日舉辦105年度會員代表自強活動並於6月17日下午5點假杉林溪大飯店召開第11屆第3次會員代表大會茲將活動記述如后：

第一天6月17日 屏東 森林芬多精 遊小半天→杉林溪大飯店→召開會員大會

08：30本會大門前集合，由理事長率團計會員代表暨眷屬38員準時出發，沿途欣賞沿海公路海岸風光，專車行經車上備有精采影片、最棒卡拉OK可一展歌喉，讓團員歡歡樂樂，途中前往竹山文化園區~~座落於竹山鎮 礮里，位於竹山鎮市街地區南端；該園區6.8公頃，以竹子實境生長的地緣關係而規劃，園區位居於市街 礮里的邊緣小山坡。在園區空間配置上的特性，以看見竹子在竹山的地緣、人緣、事緣，為文化產業整體性體系，園區規劃出五個空間場域，竹博物館、地方文化館、地方產業館、



▲林理事長逢春主持大會



▲張前理事長燈河致大會詞

休閒廣場及大地竹境。中餐在竹山活雅谷享用土雞宴，其土雞肉質彈牙風味其佳團員均讚不絕口。飯後抵達鹿谷轉搭乘小車暢遊【小半天】(全程約三小時，有導覽解說)。景點經過：1. 竹海隧道(孟宗竹林)。2. 武岫農場：擁有全省最大的銀杏林，配合高山茶園，風景明媚盡收眼底，遠眺山水風情畫。3. 羊彎茶園(找茶去)>竹筒炮(天鵝湖茶花園區)。

下午16:30抵達杉林溪飯店，團員分配房間後於17:30於會議室召開第11屆第3次會員代表大會；大會由理事長主持，會中邀請省公會張前理事長列席指導。南投縣公會由洪理事長永富率同理監事及總幹事前來道賀，增添無限光彩；大會順利通過104年度經費收支決算及105年度工作計畫、105年度經費收支預算；會後舉辦餐敘聯誼晚會，在愉快氣氛下，結束今天的活動。

第二天 松瀧岩瀑布→第一生化科技股份有限公司觀摩→屏東

07:00 日光Morning Call，享用飯店精心準備之活力早餐。08:30整裝出發前往松瀧岩瀑布—蜿蜒小徑林木參天，鳥鳴水聲渾然天成，高38公尺的烏松瀑布涓絲美景。天地眼—位於山腰峭壁之中凹陷的兩個大洞，似人之雙目，因而稱之為天地眼。回程經藥草花園 園區內栽培各式珍貴花卉植物，每年花期吸引無數遊客及愛花人士們慕名而來。

11:00回飯店辦理退房後前往竹山享用午餐，午餐後14:30前往台灣第一生化科技股份有限公司觀摩，該公司創立於民國88年，為愛之味食品集團轉投資的關係企業，是全台灣唯一同時擁有法國SIDEL及德國KRONES兩條無菌冷充填生產線的優勢平台，年產能高達3,000萬打，本公司核心技術主要是「無菌冷充填」，並率先與國際接軌，成為領導潮流的技術新標竿。全程無菌無污染,自動化、數位化電腦管控,無菌管理能力通過無菌寶特瓶生產線GMP認證、ISO22000、HACCP、HALAL系統認證，並朝邁向公開發行及上市櫃之路。

17:30前往台南白河享用私房菜晚膳因其手藝均由老闆親自料理，團員大快朵頤，19:00快樂賦歸，結束2天1夜行程抵達屏東回到溫暖的家。



公告訊息 information

●衛生福利部食品藥物管理署

主旨：檢送本署修正「食品品名標示規範彙整」1份，請查照並轉知所屬。

說明：旨揭規範彙整係將「二、(五)4.以產地名稱作為食品品名者之舉例(1)『新竹米粉』為新竹當地產製之米粉或以該產地之特殊製程而命名為『新竹米粉』」刪除，其電子檔請至食品標示諮詢服務平台網站(<http://www.foodlabel.org.tw/FdaFrontEndApp>)其他相關資料專區下載。

發文日期：中華民國 105 年 8 月 22 日

發文字號：FDA 食字第 1051302472 號

●經濟部標準檢驗局

主旨：「應施檢驗汽車用輪胎商品之相關檢驗規定」，業經本局於中華民國 105 年 8 月 31 日以經標二字第 10520003180 號公告修正，檢送公告影本(附件)1份，請查照。存會備查。

說明：

一、旨揭檢驗規定修正，主要係配合應施檢驗汽車用輪胎之檢驗標準 CNS 1431「汽車用輪胎」於 104 年 12 月 16 日修訂公布辦理，其修訂重點為增列第 8 節「輪胎安裝及使用期限」之規定。

二、旨揭商品之修正後檢驗標準自 106 年 1 月 1 日起實施，並於實施日起依據修正後檢驗標準 CNS 1431 查核報驗商品製造日期，製造日期超過 6 年之輪胎商品將判定為不合格。另有關於製造日期超過 6 年之輪胎商品之後市場管理方式如下：

(一) 公告實施日期前進口或運出廠場之商品：

為保護消費者安全，超過製造日期 6 年尚未安裝於汽車之輪胎，依「消費者保護法」規定，企業經營者應即回收該批商品。倘未回收，本局得依同法第 33 條進行調查，並依同法第 36 條與第 38 條命企業經營者限期改善、回收或銷毀或為其他必要之處置。違反命令者，依同法第 58 條處新臺幣 6 萬元以上 150 萬元以下罰鍰，並得連續處罰。

由於商業型態有銷售者買斷或未買斷之情形，相關處理方式如下：輪胎商品若屬買斷者，銷售者應下架停售；商品非屬買斷者，銷售者應下架停售，而該商品之所有權人應自銷售處回收製造日期超過 6 年之輪胎。

(二) 公告實施日期後進口或運出廠場之商品：

由於超過製造日期 6 年尚未安裝於汽車之輪胎，於公告實施日期後屬未符合檢驗規定，依「商品檢驗法」第 6 條第 4 項，銷售者不得陳列或銷售。倘銷售者違反該項規定，經通過限期改正，屆期不改正者，得依同法第 60 條之 2 規定處新臺幣 1 萬元以上 10 萬元以下罰鍰，並得按次連續處罰。

三、其餘詳如修正對照表之相關檢驗規定說明。

發文日期：中華民國 105 年 8 月 31 日

發文字號：經標二字第 10520003181 號

●經濟部標準檢驗局

主旨：「商品監視查驗作業程序」，業經本局於中華民國 105 年 9 月 12 日以經標二字第 10520003010 號令修正為「商品監視查驗檢驗登記及管理系統監視查驗作業程序」，並修正規定，自即日起生效，請查照。

說明：

一、檢送「商品監視查驗檢驗登記及管理系統監視查驗作業程序」修正規定、總說明、修正對照表及發布令影本各 1 份。

二、旨揭程序之修正，主要刪除原程序第 2 點第 2 項「前項登記作業之申請書及核發之監視查驗檢驗商品登記證分別沿用內銷檢驗登記申請書及內銷檢驗商品登記證，並加蓋『監視查驗』戳章以資區別」規定，配合該項刪除，另增訂「監視查驗登記申請書」及「監視查驗檢驗商品登記證」(如附件)，爾後報驗義務人有監視查驗登記需求時，請輔導使用該申請書辦理申請事宜。

發文日期：中華民國 105 年 9 月 12 日

發文字號：經標二字第 10520003011 號

●衛生福利部

主旨：「食品中黴菌毒素檢驗方法—玉米及其製品中伏馬毒素 B1 和 B2 之檢驗(MOHWT0011.03)」，業經本部於中華民國 105 年 9 月 13 日以部授食字第 1051901692 號公告修正，並自即日起生效，檢送公告影本 1 份，請查照。

說明：公告附件請至衛生福利部食品藥物管理署網站(網址：<http://www.fda.gov.tw>)之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 9 月 13 日

發文字號：部授食字第 1051901698 號

●行政院農業委員會動植物防疫檢疫局

主旨：本局 102 年 12 月 2 日防檢四字第 1021493778A 號令，業經本局於中華民國 105 年 9 月 10 日以防檢四字第 1051494091A 號令廢止，發布令影本存會備查。

發文日期：中華民國 105 年 09 月 10 日

發文字號：防檢四字第 1051494091B 號

●經濟部

主旨：檢送「商品先行放行辦法」第 5 條修正條文及條文對照表勘誤表(存會備查)。

說明：「商品先行放行辦法」業經本部中華民國 105 年 8 月 26 日經標字第 10504604140 號令修正發布在案。

發文日期：中華民國 105 年 9 月 10 日

發文字號：經授標字第 10520050620 號

●交通部

主旨：檢送本部修訂「我國實施載貨貨櫃驗證總重指導原則」中、英文版各 1 份(附件存會備查)，請查照。

發文日期：中華民國 105 年 9 月 20 日

發文字號：交授航港字第 1051810939 號

●衛生福利部食品藥物管理署

主旨：檢送修訂之「巧克力之品名及標示規定問答集」乙份，請轉知所屬週知，請查照。

說明：

- 一、巧克力之品名及標示規定已於 105 年 6 月 24 日公告，並自 106 年 1 月 1 日施行，請轉知所屬依規定標示，旨揭問答集另載於本署網站（網址：<http://www.fda.gov.tw>）。
- 二、旨案針對題號 4 代可可脂巧克力應有內容物含量之問答修正為，產品使用植物油取代可可脂，其添加量超過該產品總重量之百分之五者，應於品名前加標示「代可可脂」字樣，其非脂可可固形物及牛乳固形物脂含量仍應符合各該類型之巧克力規定，品名始可標示為代可可脂巧克力。

發文日期：中華民國 105 年 9 月 14 日

發文字號：FDA 食字第 1051303103 號

●衛生福利部食品藥物管理署

主旨：請惠予協助於貴單位發行之刊物刊載「藥物食品安全週報」宣導海報，請查照。

說明：

- 一、為提升國人藥物食品安全知識，本署每週發行「藥物食品安全週報」，內容含括藥品管理、食品安全、醫療器材審查、化粧品管理、管制藥品濫用防制、檢驗技術、實驗室管理、消費新知、廣告管理及食藥衛教宣導等多面向資訊，並有電子報訂閱（訂閱網址：<http://consumer.fda.gov.tw/ENews/List.aspx?code=5010&nodeID=443>）及手機平板 APP（華人健康 APP → 政府專區 → 藥物食品安全週報）等多元訂閱方式。
- 二、請協助於貴單位發行之刊物刊載週報宣導海報（如附件），並於網站首頁建立週報網址（<http://www.fda.gov.tw/TC/PublishOtherEpaper.aspx>）友善連結，俾利貴單位人員及所屬會員知悉訂閱週報之資訊，鼓勵踴躍訂閱，以及時掌握食藥相關資訊。
- 三、如有任何問題，請洽本署風險管理組宋小姐或陳小姐，電話：(02)2787-7117，電子郵件信箱：cakelala@fad.gov.tw。

發文日期：中華民國 105 年 9 月 14 日

發文字號：FDA 風字第 1051104051B 號

●衛生福利部

主旨：發布訂定「紅麴製品之食品製造業者良好衛操作業指引」，請逕至本部食品藥物管理署網站（<http://www.fda.gov.tw>）「公告資訊」下之「本署公告」網頁查詢

發文日期：中華民國 105 年 9 月 22 日

發文字號：部授食字第 1051302901 號

●衛生福利部

主旨：「農藥殘留容許量標準」第三條附表一修正草案，業經本部於中華民國 105 年 9 月 22 日以部授食字第 1051303099 號公告預告。

說明：預告公告及附件請至衛生福利部食品藥物管理署網站（<http://www.fda.gov.tw>）之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 9 月 22 日

發文字號：部授食字第 1051303101 號

●行政院農業委員會動植物防疫檢疫局

主旨：「公告愛沙尼亞為口蹄疫非疫區，英國、加拿大卑詩省、安大略省及美國印第安納州為高病原性家禽流行性感官非疫區，並自即日生效。」業經行政院農業委員會於中華民國 105 年 9 月 23 日以農防字第 1051482340 號公告。

說明：旨揭資料已置於本局網站（<http://www.baphiq.gov.tw/>）。

發文日期：中華民國 105 年 09 月 26 日

發文字號：防檢二字第 1051482368 號

●行政院農業委員會動植物防疫檢疫局

主旨：美國賓州（Pennsylvania）生產之禽肉及禽肉產品自 105 年 9 月 28 日起可依「家禽肉類之輸入檢疫條件」規定恢復輸入我國。

說明：查美國賓州於 105 年 6 月 29 日確診一起 H5 亞型低病原性家禽流行性感官（LPAI）病例，依「家禽肉類之輸入檢疫條件」規定，美方自確當日起暫停該州禽肉及禽肉產品裝船（機）運往我國。本案經美方採行相關防疫措施後，該州已 90 天未發生 H5、H7 亞型 LPAI 疫情，爰解除前述暫停措施。

發文日期：中華民國 105 年 10 月 04 日

發文字號：防檢二字第 1051482404A 號

●衛生福利部

主旨：修正「中華民國輸入規定 F01、F02 貨品分類表」，業經本部於中華民國 105 年 10 月 6 日以部授食字第 1051303198 號公告修正發布，並自中華民國 105 年 10 月 14 日生效，檢送公告影本及增修訂摘要表各 1 份，請查照。

說明：旨揭公告附件業於本部食品藥物管理署網站（<http://www.fda.gov.tw>）公布，請於公告資訊 / 本署公告 / 「公告修正『中華民國輸入規定 F01、F02 貨品分類表』」，並自中華民國 105 年 10 月 14 日起施行」項下查詢，並請參考：（一）中華民國輸入規定 F01、F02 貨品分類表增修訂摘要表（業以本函附件提供）。（二）中華民國輸入規定 F01、F02 貨品分類表。

發文日期：中華民國 105 年 10 月 6 日

發文字號：部授食字第 1051303203 號

●衛生福利部食品藥物管理署

主旨：「供兒童使用之化粧品之安全指引」業經本署於 105 年 10 月 14 日以 FDA 器字第 1051607288 號公告訂定發布（附件存會備查）。

發文日期：中華民國 105 年 10 月 14 日

發文字號：FDA 器字第 1051607377 號



●行政院農業委員會動植物防疫檢疫局

主旨：美國紐約州（New York）生產之禽肉及禽肉產品自 105 年 10 月 6 日起可依「家禽肉類之輸入檢疫條件」規定恢復輸入我國，請廣為周告並查照。

說明：查美國紐約州於 105 年 6 月 30 日確診一起 H5 亞型低病原性家禽流行性感冒（LPAI）病例，依「家禽肉類之輸入檢疫條件」規定，美方自確診當日起暫停該州禽肉及禽肉產品裝船（機）運往我國。本案經美方採行相關防疫措施後，該州已 90 天未發生 H5、H7 亞型 LPAI 疫情，爰解除前述暫停措施。

發文日期：中華民國 105 年 10 月 13 日

發文字號：防檢二字第 1051482457A 號

●行政院農業委員會動植物防疫檢疫局

主旨：美國紐澤西州（New Jersey）生產之禽肉及禽肉產品自 105 年 10 月 10 日起可依「家禽肉類之輸入檢疫條件」規定恢復輸入我國，請廣為周知並查照。

說明：查美國紐澤西州於 105 年 7 月 2 日確診一起 H5 亞型低病原性家禽流行性感冒（LPAI）病例，依「家禽肉類之輸入檢疫條件」規定，美方自確診當日起暫停該州禽肉及禽肉產品裝船（機）運往我國。本案經美方採行相關防疫措施後，該州已 90 天未發生 H5、H7 亞型 LPAI 疫情，爰解除前述暫停措施。

發文日期：中華民國 105 年 10 月 19 日

發文字號：防檢二字第 1051482486A 號

●行政院農業委員會動植物防疫檢疫局

主旨：本局 95 年 7 月 27 日防檢二字第 0951479179 號函（附件 1）有關貓隻自澳大利亞輸入我國之亨德拉病毒檢疫規定，自即日起停止適用。

說明：

- 一、爾後貴國輸臺犬貓請依「犬貓輸入檢疫作業辦法」（附件 2）規定辦理。
- 二、另旨函有關澳大利亞馬匹輸臺亨德拉病毒檢疫措施要求仍予維持。

發文日期：中華民國 105 年 10 月 24 日

發文字號：防檢二字第 1051482408A 號

●衛生福利部

主旨：「“索倫”沛瑞戀生物組織心臟瓣膜【衛部醫器輸字第 028398 號】」醫療器材查驗登記案（案號：1040060945），得不受醫療器材查驗登記審查準則第 11 條第 1 項之限制。業經本部於中華民國 105 年 10 月 18 日以部授食字第 1051607561 號公告。

說明：揭旨公告請至衛生福利部食品藥物管理署（網址：<http://www.fda.gov.tw>）之「本署公告」自行下載。

www.fda.gov.tw）之「本署公告」自行下載。

發文日期：中華民國 105 年 10 月 25 日

發文字號：部授食字第 1051609498 號

●衛生福利部

主旨：「農業殘留容許量標準」第三條附表一、第六條附表五，業經本部於中華民國 105 年 10 月 26 日以部授食字第 1051303497 號令修正發布施行。

說明：發布令及附件請至衛生福利部食品藥物管理署網站（<http://www.fda.gov.tw>）之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 10 月 26 日

發文字號：部授食字第 1051303502 號

●經濟部標準檢驗局

主旨：訂定「旅行箱商品檢驗作業規定」，並自即日生效。

說明：

- 一、檢送「旅行箱商品檢驗作業規定」規定、總說明、逐點說明及發布令影本各 1 份。
- 二、本局已公告旅行箱商品自 106 年 3 月 1 日起實施強制檢驗，於公告實施日期起，列為應施檢驗之旅行箱商品應符合檢驗規定及完成檢驗程序，並於商品本體明顯處貼附中文標示及商品檢驗標識後，始可運出廠場及輸入。為配合實務需要，並便於從事報驗、檢驗人員及相關業者有所遵循，特訂定本作業規定。

發文日期：中華民國 105 年 10 月 31 日

發文字號：經標二字第 10520003561 號

●行政院農業委員會

主旨：「中華民國輸入植物或植物產品檢疫規定」乙、有條件輸入植物或植物產品之檢疫條件第 7 點及第 2 點第 5 項附件「輸入木材檢疫條件」，業經本會於中華民國 105 年 9 月 29 日以農防字 1051494048A 號公告修正。（附件存會備查）

發文日期：中華民國 105 年 09 月 29 日

發文字號：農防字第 1051494048C 號

●衛生福利部

主旨：修正「輸入規定『508』貨品分類號列表，如屬食品或食品添加物（含香料）用途者，應依照『食品及相關產品輸入查驗辦法』規定，向衛生福利部食品藥物管理署辦理食品輸入查驗」，業經本部於中華民國 105 年 11 月 1 日以部授食字第 1051303285 號公告修正發布，並自中華民國 105 年 11 月 1 日生效，於本部食品藥物管理署官網（<http://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx>）公布。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 1 日

發文字號：部授食字第 1051303290 號

●衛生福利部

主旨：「包裝食用鹽品之碘標示規定」業經本部於 105 年 11 月 1 日以部授食字第 1051303180 號公告訂定，並自 106 年 7 月 1 日生效，請查照並轉知所屬。

說明：公告暨附件請逕至本部食品藥物管理署網站（www.fda.gov.tw）之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 1 日

發文字號：部授食字第 1051303186 號

●行政院農業委員會

主旨：「中華民國輸入植物或植物產品檢疫規定」部分規定，業經本會於中華民國 105 年 10 月 31 日以農防字第 1051494353A 號公告修正。（附件存會備查）

發文日期：中華民國 105 年 10 月 31 日

發文字號：農防字第 1051494353C 號

●經濟部標準檢驗局

主旨：「應施檢驗動力衝剪機械、木材加工用圓盤鋸、研磨機及防爆電動機等四項二十一品目商品之相關檢驗規定」，業經本局於中華民國 105 年 11 月 3 日以經標三字第 10530004900 號公告廢止。

說明：鑒於勞動部相關法規已臻完備，該等商品依「機械設備器具安全資訊申報登錄辦法」規定，自 104 年 1 月 1 日起，應於中央主管機關指定之資訊申報網站登錄該產品之安全資訊，完成自我宣告，考量該等商品勞動部已訂有相關管理法規，爰依據「中央法規標準法」第 21 條第 4 款「同一事項已定有新品規，並公布或發布施行者。」之規定，予以廢止。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 3 日

發文字號：經標三字第 10530004901 號

●衛生福利部

主旨：「食品添加物規格檢驗方法—亞鐵磷酸銨」，業經本部於中華民國 105 年 11 月 2 日以部授食字第 1051902092 號公告訂定，並自即日生效，檢送公告影本 1 份，請查照。

說明：公告附件請至衛生福利部食品藥物管理署網站（網址：[//www.fda.gov.tw](http://www.fda.gov.tw)）之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 2 日

發文字號：部授食字第 1051902098 號

●行政院農業委員會動植物防疫檢疫局

主旨：「公告匈牙利自高病原性家禽流行性感胃非疫區刪除，自中華民國一零五年十一月四日生效。」業經行政院農業委員會於中華民國 105 年 11 月 7 日以農授防字第 1051482611 號公告，茲檢送公告影本 1 份，請查照。

說明：旨揭資料已置於本局網站（<http://www.baphiq.gov.tw/>）。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 08 日

發文字號：防檢二字第 1051482620 號

●衛生福利部

主旨：「包裝奶精產品之品名標示規定」，業經本部於中華民國 105 年 11 月 10 日以部授食字第 1051302989 號公告訂定，並自中華民國 106 年 7 月 1 日生效，請查照並轉知所屬。

說明：旨揭公告請至本部食品藥物管理署（網址：<http://www.fda.gov.tw>）之「本署公告」自行下載。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 10 日

發文字號：部授食字第 1051302994 號

●衛生福利部

主旨：「食品添加物規格檢驗方法—麥芽糖醇」，業經本部於中華民國 105 年 11 月 8 日以部授食字第 1051902180 號公告修正，並自即日生效。

說明：公告及附件請至衛生福利部食品藥物管理署網站（網址：[//www.fda.gov.tw](http://www.fda.gov.tw)）之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 8 日

發文字號：部授食字第 1051902185 號

●衛生福利部

主旨：「禽畜產品中殘留農藥檢驗方法—多重殘留分析方法（MOHWP0056.00）」，業經本部於中華民國 105 年 11 月 8 日以部授食字第 1051902155 號公告訂定，並自即日生效，請查照。

說明：公告及附件請至衛生福利部食品藥物管理署網站（網址：[//www.fda.gov.tw](http://www.fda.gov.tw)）之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 8 日

發文字號：部授食字第 1051902160 號

●衛生福利部

主旨：「食品添加物規格檢驗方法—按基乙酸」，業經本部於中華民國 105 年 11 月 8 日以部授食字第 1051902112 號公告修正，並自即日生效。

說明：公告及附件請至衛生福利部食品藥物管理署網站（網址：[//www.fda.gov.tw](http://www.fda.gov.tw)）之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 8 日

發文字號：部授食字第 1051902117 號

●衛生福利部食品藥物管理署

主旨：「化粧品 UVA 防曬效能測試（人體測試）技術規範指引」及「化粧品防曬係數 SPF 測試（人體測試）技術規範指引」業經本署於 105 年 11 月 8 日以 FDA 器字第 1051607826 號公告訂定發布，請查照。

說明：旨揭公告請至本署（網址：<http://www.fda.gov.tw>）之「本署公告」自行下載。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 8 日

發文字號：FDA 器字第 1051607827 號



公告訊息

●衛生福利部

主旨：「食品添加物規格檢驗方法—二氧化碳」，業經本部於中華民國 105 年 11 月 9 日以部授食字第 1051902186 號公告修正，並自即日生效。

說明：公告及附件請至衛生福利部食品藥物管理署網站（網址：[//www.fda.gov.tw](http://www.fda.gov.tw)）之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 9 日

發文字號：部授食字第 1051902191 號

●衛生福利部

主旨：「食品添加物規格檢驗方法—焦磷酸鐵」，業經本部於中華民國 105 年 11 月 9 日以部授食字第 1051902205 號公告修正，並自即日生效。

說明：公告及附件請至衛生福利部食品藥物管理署網站（網址：[//www.fda.gov.tw](http://www.fda.gov.tw)）之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 9 日

發文字號：部授食字第 1051902210 號

●衛生福利部

主旨：「食品添加物規格檢驗方法—本多酸鈣」，業經本部於中華民國 105 年 11 月 15 日以部授食字第 1051902213 號公告修正，並自即日生效。

說明：公告及附件請至衛生福利部食品藥物管理署網站（網址：[//www.fda.gov.tw](http://www.fda.gov.tw)）之「本署公告」網頁下載。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 15 日

發文字號：部授食字第 1051902218 號

●經濟部

主旨：公告委託國防部辦理國家中山科學研究院屬軍事用途之戰略性高科技貨品輸出入及其他管理事宜，並即日起實施。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 11 日

發文字號：經貿字第 10504605682 號

●經濟部國際貿易局

主旨：公告自 105 年 11 月 15 日起修正「中華民國輸出入貨品分類表」中 CCC3924.90.00.30-2「塑膠類重複性使用運動水壺」1 項貨品號列之中英文貨品名稱。（附件存會備查）

說明：修正 CCC3924.90.00.30-2「塑膠類重複性使用運動水壺 Reusable bottles, of plastics」中英文貨品名稱為「塑膠類重複性使用水壺 Reusable drinking bottles, of plastics」如附件「中華民國輸出入貨品分類表修訂項目表」。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 14 日

發文字號：貿服字第 1050152960A 號

●衛生福利部

主旨：函轉有關修正「輸入規定 508 貨品分類號列表之本部 105 年 11 月 1 日部授食字第 1051303285 號公告（附件存會備查。）

發文日期：中華民國 105 年 11 月 14 日

發文字號：衛部中字第 1051841786 號

●行政院農業委員會動植物防疫檢疫局

主旨：「公告奧地利自高病原性家禽流行性感冒非疫區刪除，自即日生效。」業經行政院農業委員會於中華民國 105 年 11 月 15 日以農授防字第 1051482659 號公告，茲檢送公告影本 1 份，請查照。

說明：旨揭資料已置於本局網站（<http://www.baphiq.gov.tw/>）。

發文日期：中華民國 105 年 11 月 16 日

發文字號：防檢二字第 1051482665 號

台灣 進出口雜誌 廣告刊登方法

Taiwan
Trade
Quarterly

刊登版面

價格

封面裡

40,000元

封底裡

35,000元

封底

50,000元

內頁

25,000元

二分之一頁

15,000元

四分之一頁

10,000元

本刊發行遍及全省各縣市鄉鎮，歡迎廠商刊登廣告，效果宏大！

★連續刊登一年七折優待

★連續刊登半年八折優待

委刊專線：

02-2773-1155 轉 賴明瑛小姐

傳真專線：

02-2773-1159

委刊地址：

台北市復興北路2號14樓B座