

(出國類別：業務推廣)

2012 年螺絲螺帽業赴東歐及中東 拓銷團出國報告

服務機關：中國輸出入銀行

姓名職稱：何寬堂 高雄分行四等專員

派赴國家：阿拉伯聯合大公國、羅馬尼亞、

保加利亞、土耳其

出國期間：101.5.27 – 101.6.10

報告日期：101.8.13

公務出國報告摘要

出國報告名稱：2012 年螺絲螺帽業赴東歐及中東拓銷團

頁數： 27

出國計畫主辦機關：中國輸出入銀行

出國人員：高雄分行四等專員 何寬堂

出國類別：業務推廣

出國期間：101 年 5 月 27 日至 101 年 6 月 10 日

出國地區：阿拉伯聯合大公國、羅馬尼亞、保加利亞、土耳其

報告日期：101 年 6 月日

內容摘要：

外貿協會為協助國內廠商拓展國際市場，經常性舉辦海外拓銷團活動，本次專為螺絲螺帽業組團赴東歐及中東拓銷，由台灣區螺絲工業同業公會陳明昭理事長率團，參加廠商共 16 家，邀請本行派員隨團提供金融服務。

本次拓銷團於 101 年 5 月 27 日出發，前往阿拉伯聯合大公國-杜拜、羅馬尼亞-布加列斯特、保加利亞-索菲亞、土耳其-伊斯坦堡等四地拓銷，各站前來洽談之國外買主，杜拜 50 家、羅馬尼亞 56 家、保加利亞 44 家、土耳其 62 家。貿易洽談會期間，本行積極向隨團廠商及來訪之潛在買主，解說如何運用本行各項服務。參團廠商表示經由本行協助，對於交易之促成將有所助益。

本次行程除向國內、外廠商推廣本行各項業務外，並安排洽訪保加利亞轉融資合作銀行 **First Investment Bank AD**。鑑於該行與本行簽約後尚無動用記錄，特別洽商該行執掌轉融資業務之部門主管，親赴索菲亞洽談會會場與本行共同推廣此項合作業務，與會之買主均表達極高之興趣，此次共同推廣可望促成部分交易，並使用本行轉融資服務。

目 錄

	頁數
壹、前言-----	3
貳、行程簡介-----	4
參、阿拉伯聯合大公國-----	5
(一)市場情形-----	5
(二)主要產業概況-----	6
(三)拓銷建議-----	7
肆、羅馬尼亞-----	8
(一)市場情形-----	8
(二)主要產業概況-----	9
(三)拓銷建議-----	10
伍、保加利亞-----	11
(一)市場情形-----	11
(二)主要產業概況-----	12
(三)拓銷建議-----	13
陸、土耳其-----	14
(一)市場情形-----	14
(二)主要產業概況-----	15
(三)拓銷建議-----	16
柒、結論與建議-----	17
捌、附件-----	18

壹、前言

螺絲螺帽業係外銷為主之產業，為維持未來成長動能，開拓新市場之腳步刻不容緩，為協助廠商拓銷新興市場，中華民國對外貿易發展協會籌組「2012年螺絲螺帽業赴東歐及中東拓銷團」，率領國內廠商開拓市場商機。本行為我國協助對外貿易之政策性專業銀行，主辦單位特邀本行派員參加，隨團提供金融服務。

本次參團廠商計 16 家、團員 28 人，由台灣區螺絲工業同業公會陳明昭理事長率團，於 2012 年 5 月 27 日至 6 月 10 日赴阿拉伯聯合大公國、羅馬尼亞、保加利亞及土耳其等 4 地拓銷。

阿拉伯聯合大公國、羅馬尼亞、保加利亞、土耳其等四國人口合計約 1 億 800 萬人，其中阿拉伯聯合大公國為中東螺絲螺帽進出口集散地，亦是我國螺絲螺帽業在中東第 3 大出口市場。土耳其橫跨歐亞兩洲，有「歐亞陸橋」之稱，為我國出口至東歐第 3 大市場。羅馬尼亞加入歐盟後每年獲得 40 億歐元的經濟援助，加速外資進入及經濟發展，為我國螺絲螺帽出口東歐第 6 大市場。保加利亞為中歐與西亞間重要的中轉國家，2007 年加入歐盟後每年獲得 16 億歐元經濟援助，經濟加速發展。

職奉派參加此次拓銷團，除了隨團參與每場貿易洽談會，並逐一向各參團廠商詳細介紹並推廣本行業務，另訪洽轉融資合作銀行，加強雙方關係。

貳、行程簡介

本次拓銷團行程於 101 年 5 月 27 日自高雄出發，6 月 10 日返抵國內，主要行程如下：

- 5 月 27 日 團員啟程及抵達阿聯大公國-杜拜
- 5 月 28 日 在 Shangri-La Hotel 舉辦貿易洽談會
- 5 月 29 日 後續洽談及參訪
- 5 月 30 日 轉赴羅馬尼亞-布加勒斯特
- 5 月 31 日 於 Hotel Intercontinental 舉辦貿易洽談會
- 6 月 1 日 後續洽談及參訪
- 6 月 2 日 轉赴保加利亞-索菲亞
- 6 月 3 日 星期日自由活動
- 6 月 4 日 於 Grand Hotel Sofia 舉辦貿易洽談會，並邀請本行轉融資合作銀行
First Investment Bank AD 人員親赴會場共同推廣合作業務
- 6 月 5 日 後續洽談參訪
- 6 月 6 日 轉赴土耳其-伊斯坦堡
- 6 月 7 日 於 Elite World Istanbul 舉辦貿易洽談會
- 6 月 8 日 後續洽談及參訪
- 6 月 9 日 啟程返國
- 6 月 10 日 返抵台灣

參、阿拉伯聯合大公國

一、市場情況

(一) 阿拉伯聯合大公國人口約 514 萬，面積 8.36 萬平方公里(約台灣之 2.3 倍)，主要語言為阿拉伯語，2011 年平均國民所得 USD41,930，IMF 預估 2012 年經濟成長率 3.8%，使用貨幣為 AED(1USD=3.673AED)，2011 年自我國進口值 15.78 億美元。

(二) 阿聯大公國近年來持續擴大投資於基礎建設，除了廣設專業自由貿易區，例如杜拜媒體區、杜拜機場特區、杜拜傑貝阿里自由貿易區外，杜拜機場和阿布達比機場的擴建，聯外道路的闢建，均帶動營造業之發展。政府原規劃之主軸，以吸引國際觀光客及跨國公司帶動區域繁榮為目的，但受 2008 金融風暴影響，多數產業受到波及，房地產、營造業目前尚未恢復，觀光業恢復力道較強。



- (三) 對外貿易採開放政策，為中東、中亞、非洲及印度次大陸地區市場門戶，進口產品轉口比率達四成。由於各國產品皆可自由進入，競爭結果使產品價格逐年下降，造成進口商對價格重視的程度高於品質，除了國際知名品牌，一般非高科技產品如擬進入該國市場，皆需面臨嚴苛的價格競爭。
- (四) 我國競爭對手拓銷現況:日本產品一如在其他地區，品質形象良好，一般行銷管道以媒體廣告為主，知名品牌在當地均有代理商處理相關事務，專業展場日本品牌向為焦點之一，但日本廠商甚少直接參與推廣活動。韓國品牌進入較晚，以大型企業如三星、LG、大宇、現代等為主，經常舉辦大型促銷活動或贊助各類大型公開活動(如高爾夫球賽)，因此知名度頗高。中國大陸經常以國家館型態參與各專業展，目前當地約有 20 萬中國商人，逐步併吞各類產品市場，甚至共同設立龍城(Dragon Mart)展示樣品招攬商機，目前已成為當地最大低價消費性產品供應國。

二、主要產業概況

(一) 石油工業

阿聯為世界第 7 大石油生產國，石油蘊藏量約占世界 10%，照目前開採速度預估，約可再開採 90 年。近幾年的油價上漲及日產量提高，使國民所得大幅成長，並可望推動未來數年之經濟成長。另該國擁有全球 4%天然氣蘊藏量，排名世界第 7，其中 90%蘊藏於阿布達比。

(二) 煉鋁業

煉鋁業是該國主要產業之一，杜拜鋁業公司(Dubai Aluminum co., Ltd)為杜拜政府所有，產能占世界 2%，為世界第三大煉鋁廠。杜拜擁有充沛且價廉之能源供應，煉鋁產生之熱能可運用於海水淡化，經濟效益非常高。

（三）紡織成衣業

阿聯大公國紡織成衣業占其國內生產總值 10%，為其第二大出口產業，尤其以杜拜發展為最。由於實行自由貿易，政治情勢穩定且具地理位置之優勢，其紡織成衣業已成為中東地區之中樞。在與美國簽訂自由貿易協定後，美國取消對其紡織品進口配額限制，紡織業因而繼續蓬勃發展。近年來中國大陸業者挾政府出口退稅之補貼措施，以低價傾銷，已影響當地業者之經營，紛紛向政府反映應採取相關措施。

（四）鋼鐵業

當地生產之鋼鐵每年約 150 萬噸，僅占總需求之 40%，餘均仰賴進口。過去幾年來該國對鋼鐵的需求量持續成長，投資興建新的鋼鐵廠，將有助於降低對進口鋼鐵之依賴。

三、拓銷建議

- （一）我國出口至阿聯大公國之產品，已由消費性產品逐漸轉為資本財，主要包括機電設備、電腦零組件、通訊器材、汽車零件等。將來成長空間較大者為資訊類產品，隨著其工業發展之需，我國機械產品出口之空間亦頗大。
- （二）該國有關貿易活動，多由家族企業掌握，業者產業知識豐富，貿易技巧嫻熟。交易對手可依供應商之要求提供各式付款條件，惟亦善於在交易條件設計陷阱，需謹慎因應。

肆、羅馬尼亞

一、市場情形

(一) 羅馬尼亞人口約 2150 萬，土地面積 23.75 萬平方公里，約為台灣之 6.6 倍。主要語言為羅馬尼亞語，2011 年平均國民所得 USD7,840，IMF 預估 2012 年經濟成長率 3.49%，使用貨幣為 RON(1USD=2.9428RON)，2011 年自我國進口值 1.37 億美元。

(二) 1989 年革命之後，國營企業占整個經濟之比重仍高，經濟發展緩慢，通膨不斷，一直到 2000 年才逐漸穩定下來，開始吸引外資投資。2004 年開始準備加入歐盟，經濟發展更上軌道。2005 年起外資大舉進入投資，帶動經濟成長，市場亦較為開放。2007 年順利加入歐盟，市場已完全開放，許多如銀行業、不動產業、汽車製造、石油業都為外資所掌控。2008 金融風暴對該國影響頗鉅，目前尚緩步復甦中。



- (三) 該國主要貿易往來集中在歐洲，與我國雙邊貿易金額不大，2010 年自我國進口金額約美金 2.16 億元，主要產品如資訊電子及機械整廠設備。加入歐盟後，將對我國之關稅調降至與歐盟一致，簡化通關手續，海關貪污的情形亦有減少，對我國產品銷入已較往常相對簡便許多。
- (四) 我國競爭對手拓銷現況:我國產品在當地市場主要競爭對手為西歐、土耳其、韓國及中國大陸。西歐因地緣、文化之優勢，以品質及形象占據高價品市場，雙邊貿易額占該國貿易總額 70%。土耳其之策略除合理之品質及價格外，以投資帶動貿易進行得頗具成果，尤如房地產及營造業，另家電、布料、家具，在當地有一定市場。韓國比我國早 10 年進入該國市場，以大宇汽車、三星、LG 等大企業為主，重金宣傳持續推廣，知名度甚至超越日本品牌。大陸貨以低價占有多數廉價產品市場，如成衣、玩具、日用品、低階消費性電子產品等，市占率頗高，我國廠商拓展該市場應避開該等項目，以區隔市場。

二、主要產業概況

(一) 資訊業

2004 年起外資因預期羅馬尼亞將加入歐盟，紛紛增加對羅國投資，因而帶動其產業及經濟發展，其中資訊業發展速度很快，規模從 2004 年之 9 億歐元，成長至 2008 年之 21 億歐元。2009、2010 年因受金融風暴影響，市場衰退迫使部分廠商退出，目前最大之 3C 實體通路商 Altex 銷售狀況也不好，網購通路商則不斷擴大市占率。羅馬尼亞 2010 年自台灣及中國大陸進口約美金 8 億元之電腦產品，而相關之關稅訴訟經 WTO 判定台灣、中國、美國勝訴，原 6%-14% 之關稅取消後，此項貿易金額可望繼續成長。根據 Cisco 的調查，羅馬尼亞之寬頻網路普及率只有西歐的一半，等歐洲度過這一波不

景氣，網路應用預期將會帶動資訊產業進一步發展。

(二) 汽車工業

早在 1960 年共產時代，羅馬尼亞國營汽車廠 Dacia 即與法國 Renault 合作，生產適合當地市場的汽車，共產主義垮台後，逐漸開放汽車進口，使得 Dacia 面臨激烈競爭，終於在 1999 年實施私有化，大部份股權均售予法國 Renault 汽車。另一頗早進入的外資車廠為韓國大宇，1994 年以 51% 股權合資於克拉約瓦設廠，初期創造不錯的銷售成績，但因來自 Renault-Dacia 的競爭激烈，加上銷售量一直未達經濟規模，2005 年被迫將股權轉賣給羅國政府。2007 年福特汽車買下克拉約瓦車廠 72.4% 股權，計畫使其成為年產 30 萬輛之世界級車廠。羅國汽車產業在此氛圍下，吸引大批外資，給汽車零配件市場帶來無限商機。

(三) 工具機業

羅馬尼亞本土所生產之工具機屬較低技術層次，每年仍需進口一定數量之高階機種，因語言、地理位置、品牌、售後服務及維修等因素，使得西歐機器仍主導該區市場。

三、拓銷建議

(一) 資訊產品、電子零組件、工具機、產業機械或整廠、模具、汽車零配件、高階人造纖維等，為羅馬尼亞主要進口品項，西歐雖因地利之便，已有頗高之市占率，但我國產品價格具競爭力，品質與西歐產品相當，據拓展潛力。

(二) 由於以往共產體制之影響，羅商對市場經濟及效率概念薄弱，尋求合作對象最好選擇西化程度較深者，較有利於溝通。另多數羅商小廠資金並不充裕，壞帳風險較高，應謹慎因應。

伍、保加利亞

一、市場情形

(一) 保加利亞人口約 756 萬，土地面積 12 萬平方公里，約為台灣之 3.3 倍。主要語言為保加利亞語，2011 年平均國民所得 USD6,270，IMF 預估 2012 年經濟成長率 1.5%，使用貨幣為 BGN(1USD=1.384BGN)，2011 年自我國進口值 0.99 億美元。

(二) 保加利亞工商業尚在發展中，政府及民間投資能力非常有限，屬小型市場環境。2007 年正式加入歐盟後，逐漸與歐盟市場整合一體。消費市場方面，因平均薪資仍屬偏低，加上偏高之失業率，整體市場購買力有限，中產階級消費族群正在形成中。工業產品市場方面，保加利亞已渡過產業轉型階段，不具國際競爭力的製造業已被淘汰出局，新興產業偏向內需型製造業、營建相關製造業及出口加工製造業，且外資比重很高。



(三) 我國競爭對手拓銷現況:西歐業者進軍保加利亞之策略，多利用其資金短缺、工資低廉及市場不完全競爭等角度切入，且多運用當地代理商拓展業務，或與進口商合作開發市場通路。韓國品牌業者在市場開放初期即切入，與進口通路商合作，除以價格優勢支持市場行銷外，另設立代表辦事處負責品牌行銷，因此韓系家電、電子通訊及資訊產品知名度甚高。日本主要由大使館推動國家品牌形象，並借助於指標性投資案如大型醫院或五星級旅館等，或參與重大公共工程如首都捷運系統等，獲取媒體宣傳及民眾好感。

二、主要產業概況

(一)紡織業

保加利亞近年來現代化成衣製造業快速發展，主要受外資進入投資及歐盟市場需求所帶動，紡織成衣業就業人口達 17 萬人，就總人口數 756 萬人而言，比例極高。其本國市場胃納量雖小，但其生產之成衣主供西歐市場，為典型之加工外銷產業，出口值占整體出口之二成。與其他勞工成本較低之國家一樣，其生產模式屬來料加工之比重頗高，因此直接受到中國大陸、印度等低成本國家產品之競爭威脅。正式加入歐盟後，國內薪資及物價水準快速上揚，勞工成本優勢漸失，多數業者面臨利潤壓縮之窘境。業者力圖轉型，開發自有品牌，企圖朝中高價市場發展。

(二)建材業

近年來因外資大舉進入，投資標的除金融業及一般企業外，不動產業、營造業、旅館業多涉及營建工程，同時當地老舊建築翻新及維修之需，亦推動了建材市場之蓬勃發展。當地業界評估，保加利亞加入歐盟迄今，營建市場維持 15% 之平均年成長率，且此一態勢將繼續維持數年。

(三)機械業

保加利亞工具機、金屬加工機及堆高機等製造，為前蘇聯共產經濟下指定發展之產業項目。1990年共產政權解體後，各國營工廠民營化，因頓失政府資源，部分廠商缺乏國際競爭力及獨立行銷能力而停產，目前僅約10家廠商維持營運，其產品主力為傳統車床類金屬加工機，其次為鑽床及銑床等，翻修以車床類為主的舊機器，亦為民營機械廠之重要業務。

三、拓銷建議

(一)保加利亞當地生產之金屬加工機以傳統車床為主，無法滿足新興金屬加工業現代化、高效率及多樣化彈性生產之需求，故此類加工所需工具機多仰賴進口。近年來我國工具機以價格、品質雙重優勢逐漸受到青睞，2009年並成為該國車床類第一進口國，我國廠商應加強拓銷乘勝追擊，進一步擴大市占率。

(二)該國理工教育普及，電子資訊人才充沛，政府亦刻意推動發展為國際資訊軟體研發中心，以該國目前之電腦普及率觀之，資訊、通訊等科技產品，在當地都有極佳之拓銷商機。

(三)我國消費性電子產品、服飾配件、文具、禮品及鐘錶，款式新穎品質精良，在當地市場有不錯之口碑，仍有頗大發展空間。另保加利亞人民熱愛體育活動及戶外活動，各種體育用品、健身器材、自行車及零組件，均有不錯之拓銷機會。

陸、土耳其

一、市場情形

(一) 土耳其人口約 7,372 萬，土地面積 76.96 萬平方公里，約為台灣之 21.3 倍。

主要語言為土耳其語，2011 年平均國民所得 USD9,890，IMF 預估 2012 年經濟成長率 4%，使用貨幣為 TL(1USD=1.5TL)，2011 年自我國進口值 16.19 億美元。

(二) 土耳其位居歐亞交界處，是歐洲與亞洲市場的交通樞紐，地理位置十分重要。雖屬伊斯蘭國家，但因政教分離，與鄰近回教國家相較，顯得自由開放與進步，大城市現代化與繁榮的景象，不亞於其他國際都市，但城鄉差距頗大。土耳其人熱情友善，家族觀念重，生意上非常講究關係，此點商業態度不同於西方國家。土耳其人英語程度普遍不佳，故與土耳其人做生意時，除應注意彼此思考邏輯與態度的差異外，亦應注意語言隔閡所可能造成之誤解，甚至貿易糾紛。



(三) 我國競爭對手拓銷現況:我國產品在土耳其市場主要競爭對手為韓國及中國大陸。韓國輸往土耳其金額年約 30 億美元，主要出口產品為電機、機械、塑膠、鋼鐵、船舶、人造纖維、紙、紙板等，很多產品與我國類似，其拓銷策略多以投資帶動貿易，目前韓國企業在土耳其投資廠商高達 150 家，投資金額約 5 億美元，而我國廠商在土耳其投資，累計件數 30 件，金額約 7000 萬美元，韓國的大企業如三星集團、現代汽車、LG 集團等經由廣告大力宣傳，在土耳其建立廣大知名度，對其產品拓銷頗有助益，實值得我國借鏡。中國大陸產品以廉價方式進入土耳其市場，依據該國資料，中國大陸已躍升為該國第三大產品供應來源。

二、主要產業概況

(一) 家電及消費性電子產品

土耳其的製造業以民營企業為主，數以萬計的中小企業與少數的大型企業在市場上並存。由於土耳其位於歐洲與亞洲市場的交通樞紐，地理位置的優勢及經濟逐年成長，愈來愈多的跨國企業進入該國尋找合作機會，以土耳其為中心，再銷往歐洲、中東或其他地區，如電冰箱、洗衣機、洗碗機、電視機、烤箱等項目，此外尚有桌上型電腦、螢幕等相關資訊產品及電器產品，多以土耳其廠商為主要生產者，再行銷全世界。

(二) 汽車工業

土耳其汽車產業始自 1950 年中期，由於具備極佳地理位置與廉價技術勞工，歐美及日本等車輛大廠如 Mercedes Benz、FORD、ISUZU、TOYOTA 等紛紛前來設立組裝廠，發展至今，土耳其已成為歐盟區域最大巴士及第三大輕型商用車製造地，汽車產業也是該國出口金額最高及最重要產業之一。

（三）機械產業

土耳其的機械產業多數為民營企業，由於該國與西歐國家相較，具備低廉的技術勞工，因而吸引西歐國家機械業者與該國機械廠商合作，生產產業所需柴油馬達、鍋爐、幫浦等，產品相較於我國機械設備仍具市場區隔。

三、拓銷建議

（一）目前各大國際汽車品牌在土耳其多有設廠，產品包括客貨兩用車、卡車、巴士、小客車等各式車型均具備，其所產製的車輛多數銷往歐洲，我國生產的工具機、塑膠射出成型機等，頗適合當地車輛及汽車零配件廠商需求。

（二）我國產品在土耳其消費者意識中屬中價產品，品牌形象不如韓國，主要為我國產品形象廣告及業務宣導不足，我國廠商除致力於產品品質研發之外，更宜運用參展或廣告宣傳來提高品牌知名度。

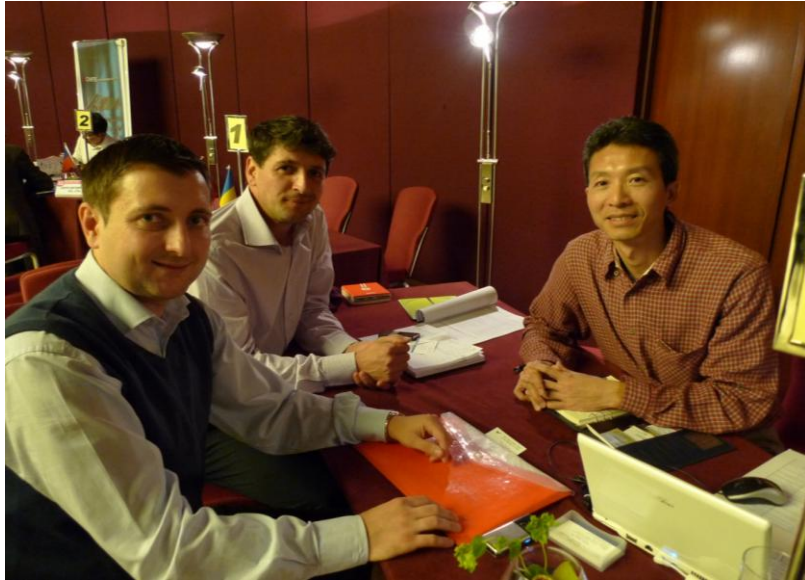
（三）土耳其為新興市場，據市場潛力，但風險相對亦較高，收款方面尤應審慎因應。與土國買方進行賒銷交易時，宜先對買方進行徵信，並在交易條件上嚴格做好風險控管。

柒、結論與建議

- 一、中小企業海外拓銷能力普遍較弱，加上東歐、中東等新興市場，為國內廠商較陌生之區域，中華民國對外貿易發展協會以市場拓銷團之模式，協助廠商拓展商機，服務頗受國內廠商肯定。尤其貿協各駐點人員，事前籌備妥善，並與當地商會合作邀請潛在客戶，因此各站洽談會出席情況踴躍。本次由本行隨團提供金融服務，亦讓參加廠商感到備受重視，對本行留下深刻印象。
- 二、本次拓銷團參加廠商共 16 家，團員 28 人，職於行前逐一與廠商聯繫，簡要介紹本行服務內容，行程中再利用適當時機，向廠商詳細介紹本行輸出保險及融資業務。針對當地進口商則以介紹轉融資業務為主軸，另對國內外廠商詢問提供即時答覆，近距離服務廠商，使廠商感受到本行專業與積極主動之服務熱誠，迅速與廠商建立良好互動關係。此一服務模式對新客戶開發之效益，應高於一般業務拓展方式。
- 三、本次拓銷團成員均為螺絲扣件廠商，其收款條件以 O/A 30 至 90 天為主，對本行輸出保險應有相當之需求。融資方面，因收款期間不長，且少以信用狀交易，授信業務可能之往來模式，以 O/A 短期出口貸款可行性較高，但仍取決於買方能否符合本行承保標準。另規模較大之廠商，則可考慮以周轉金模式之短期出口貸款建立往來關係。
- 四、本次參加拓銷團，職於行前洽請當地轉融資合作銀行 **First Investment Bank AD** 派代表出席洽談會，共同推展轉融資業務，當地業者均表示有助其融資決策之安排。該行簽約迄今尚未動用，經本次共同推展，可望促成部分交易。另該行尚有部分動用前應提供之必要文件未交付本行，經本次當面討論溝通後，該等文件已順利送交本行相關部門。

附件 業務活動照片

1. 與洽談會來訪廠商合影



2. 團員參觀布加列斯特最大螺絲進口商 SEA



3. 伊斯坦堡廠商一對一洽談會會場



4. 與本行轉融資合作銀行 First Investment Bank
轉融資業務主管 Rayna Peeva 女士合影

