

書叢念紀年週二十刊創報日濟經

場市界世的品產國

著等興再鄭



經濟日報叢書

國產品的世界市場

鄭再興等著

經濟日報創刊十二週年紀念叢書

國產品的世界市場

著者 鄭再興等

發行人 王必立

出版者 經濟日報社

新聞局登記證局版臺報字〇〇二七號

總經銷 聯經出版事業公司

臺北市忠孝東路四段五五五號
郵政劃撥帳戶一〇〇五五九號

電話：七〇七四一五一

印刷者 中興印刷有限公司

定價新臺幣三十五元

中華民國六十八年四月初版

印翻禁・權版有

經濟日報出版叢書的話

在全世界工商業發達的國家，都有數不清看不完的經濟性雜誌和書籍，也都有一家或一家以上的經濟專業性報紙。

「經濟日報」的創辦，一方面固然是由於我們覺得這是新聞事業工作者對於百年建國應盡的責任；一方面更是由於國家經濟發展，對於我們產生了一種「徵召」的要求。我們希望能實現兩個抱負：

爲國家工業化添動力

爲農工商各業作喉舌

實現這兩個抱負的作法是多方面的，從觀念的革新、新知的介紹、現狀的其良作出發點，於發行報紙以外，有很多服務性的工作應該做，出版叢書，便是其中之一。

我們歡迎讀者對本報出版叢書加以指教。

目錄

中南美洲·····	鄭再興
值得冒險開發的市場·····	三
可予克服的貿易困難·····	七
拓銷據點——史托斯納爾市·····	一一
申辦入境證的認識與準備·····	一六
事半功倍的拓銷路線·····	二一
那些產品最暢銷·····	二五
小訂單中的大生意·····	三〇

因地制宜尋覓客戶·····	三四
利用自由貿易區·····	三九
主動掌握市場·····	四四
結合僑商力量·····	四九
船運與信心·····	五三
力排貿易障礙·····	五八
國外設廠與轉出口·····	六三
世界三角·····	鮑永建
從南美洲到美國、日本·····	七一
南美的貿易機會·····	七六
整廠輸出的最佳對象·····	八一
南美最需要的工業產品·····	八六
南美的貿易習慣·····	九一

僑商在南美·····	九五
南美的僑資工廠·····	九九
南美的貿易特性·····	一〇四
美國市場的風向·····	一〇八
東南亞國家必爭之地·····	一二二
美商眼中的中華民國·····	一二六
建立銷美產品知名度·····	一二一
日圓的升值旋風·····	一二五
日本市場門鈕·····	一二九
工業配合貿易升級·····	一三三
南非市場·····	黃道清
南非市場得天獨厚·····	一三九
南非的玉米·····	一四三

國產品的世界市場^四

拓展南非市場的門徑·····	一四六
歐洲市場·····	黃道清
義大利的經濟地位·····	一五三
歐洲市場的通路·····	一五七

中南美洲

鄭再興

值得冒險開發的市場

自六十七年十一月十五日至十二月廿三日，記者先後訪問了巴西、阿根廷、智利、烏拉圭、巴拉圭、秘魯、哥倫比亞、委內瑞拉、瓜地馬拉、巴拿馬等十個國家，與當地商會、華僑工商業者、我國駐外使領館人員接觸，採訪中南美洲市場動態，所獲印象是，中南美洲幾乎可以說是一塊尚待我們開拓的貿易處女地。

綜合的說起來，這是一個地大、物博、人稀的地方，在經濟結構上，則是進步與落後混和，富裕與貧窮並立，不僅國家與國家之間，開發程度與貧富距離懸殊，彼此相差很遠，即令在同一個國家之內，其文明與貧富的差距，也同樣迥異，從而構成了中南美洲市場的特色。

對於這樣一個獨特的市場，在貿易拓展問題上，記者曾經獲得兩個完全相反的答案。有人說是中南

美洲市場的貿易推動，容易做而有利可圖；但也有人說生意不好做，而風險太大。

說中南美洲的貿易易作而有利可圖，大抵上是因為中南美洲大部份國家的人民，享有歐洲與美國式的生活水準，在生活習性上好逸惡勞，講求享受，加以政治制度沒有盡上軌道，有法令漏洞可鑽，辦事多憑關係與門路，只要摸到了路道，不單有生意好作，而且有厚利可圖，在中南美洲市場作到了大生意，賺到了大錢的貿易商與廠商比比皆是，這便是最好的明證。

認為中南美洲的貿易難作而風險太大，則是鑒於當地很多國家對於本國工業採取保護政策，進口關稅過高，限制措施太多，部份當地進口商信用欠佳，加以當地幣值不穩，通貨膨脹太快，所以覺得在中南美洲市場做貿易很困難，有時甚至會血本無歸，因此有人視中南美洲市場是畏途，連碰都不敢去碰一下。

從中南美洲市場所看到的商品，大至機器設備，小至消費物品，都是充斥了世界各國的貨色，美國、西德廠牌的物資，固然比比皆是，日本、韓國的產品，也都隨處可見，特別是日本製的汽車、電器、手錶等，可以說是中南美洲市場的暢銷產品。既然這些國家的產品可以大量打入中南美洲市場，便不能說是這個地區的貿易難作而棄之不顧。

實際上，中南美洲的確是值得我國爭取開拓的良好市場。中南美洲的土地面積廣達二千餘萬平方公里，人口多達二億五千萬人以上，天然資源豐富，各種礦產、林產、農產品等，蘊藏量龐大，絕大部份尚未開發，從空中鳥瞰中南美洲，巴西、阿根廷等地，多的是一望無際的原始森林，與廣袤無邊的平原，少數已經開發的地區，則是集中在沿海地區，人口都市化的情形非常顯著，工商貿易也都集中在少數幾個城市進行，海空交通相當發達，就開拓市場的觀點，在中南美洲可稱適切而便利。

衡量一個市場的發展潛力，最基本的在於該一市場的購買力。中南美洲社會的結構，雖然是貧富懸殊，但其具有良好的購買力，因為縱令最貧窮的地區，仍然享有頗高的生活水準，百貨商店到處林立，汽車熙來攘往，電器製品充斥市場，餐館酒店經常客滿，充分顯示了生活水準很高。

在廣大的中南美洲，號稱為領導集團的A (ARGENTINA)、B (BRAZIL) C (CHILE)，即阿根廷、巴西、智利三國，最近每年進口的總值，將近二百億美元，其中僅巴西一國的進口總值，便年達一百二十億美元以上，如此又何能認為中南美洲的購買力薄弱？

再看A、B、C領導集團以外的中南美洲國家，目前因為產油而購買力日益增強，計有委內瑞拉，一年進口總值高達八十八億五千萬美元，在一九七八年可能已突破進口總值一百億美元的大關。其他尚

有厄瓜多爾、玻利維亞、千里達，則因成爲石油輸出國家，石油外匯收入激增，購買力不斷直線上升，形成了最有發展潛力的市場。

導致中南美洲市場購買力不斷提高的另一個原因，則是很多國家正在大力從事開發建設之中，包括公路、港口、機場、水壩的建設，以及礦藏、林產的開發，處處都需要大量建材與機械。目前在巴西與巴拉圭兩國交界處興建的「伊大浦」(ITaipu)水力發電廠，預定發電容量高達一千二百六十萬瓩，號稱爲世界歷史上空前未有的超級大水壩發電廠，當記者在巴西與巴拉圭訪問時，曾往工地參觀，目觀其積極施工的情形，所需建材之多，即是一個鉅大的市場，正待各方面去爭取供應。

除了建材、機械之外，在消費品方面，中南美洲也是良好的市場，特別是電氣製品的電視機、電冰箱、收音機、錄音機等，都有廣大的銷路，其售價之高，比起在臺灣市面的同樣產品，通常貴出三、四倍以上，扣除運費、關稅之外，當地進口商仍有一倍以上的利潤，足見中南美洲消費品市場的發展潛力。

面對着這樣一個廣大而良好的市場，但不見我們中華民國銷往的產品，在政府大力倡導「市場多邊化」的今天，顯然我們努力還是不夠，應該是未來所應爭取的一個重要方向。

可予克服的貿易困難

一般貿易商與廠商，提到開拓中南美洲市場，大多興趣索然，不敢輕易嚐試，這一方面是對中南美洲市場不了解，一方面則是在中南美洲做貿易，事實上確有相當困難，因此喪失了開拓新市場的機會。

對中南美洲市場缺少了解，不僅是貿易商與廠商如此，即連政府主管單位亦然，經濟部國際貿易局與中華民國對外貿易發展協會所編印的國際市場介紹資料，對北美、歐洲、日本、東南亞、中東、澳洲、非洲等地區，都有相當完整的紀錄，但是獨缺中南美洲，無怪若干我國駐中南美洲的商務人員，抱怨政府對中南美洲市場的不重視。

現任駐智利商務辦事處主任歐鴻鍊，便很直率地對記者指出，經濟部每年召開的駐外經參與商務人員檢討會議，從來不通知中南美洲各國的駐在代表出席，政府也很少派出官員到中南美洲考察市場，在

此情形下，當地的商務人員固然難期有所作爲，一般民間業者也就缺少開拓的勇氣。

就在記者出發赴中南美洲採訪之前，爲了蒐集當地市場的基本資料，曾遍訪有關單位與書局，找不到中南美洲市場的具體介紹與報導，若干貿易商與廠商縱然有意開拓中南美洲市場，在一片茫然的情形下，自然不敢貿然着手。

從事中南美洲貿易的實際困難，最根本的一點，是找不到貿易對手，也就是不知道如何尋求客戶，在美國、在歐洲，只要找到當地的進口商名錄，不管有沒有認識與交情，就可以寫信或打電話去報價，但是中南美洲各國却找不到一份完整的進口商名錄，因爲當地根本就沒有幾家進口商，只是由一些工廠或少數幾家出口商兼營進口，因此如何尋求客戶，便成爲開拓中南美洲市場的難題。

卽令在中南美洲市場找到了幾家客戶，可是中南美洲各國的郵政與電信並不發達，寄一封航空快信，少則半月，多至半年，有時候還會石沉大海，打一封電報也得等上數天，接一通長途電話至少要二、三個小時。有些國家的郵筒必須裝滿了才有郵差去取信，郵電單位與政府機關及公司行號，經常休假。如果想依賴郵電來建立貿易關係，似乎很少可能。

中南美洲各國通用的語文，除了巴西一國使用葡萄牙文之外，都是使用西班牙文，我國的貿易商與

廠商，一向都習慣使用英文與日文，西班牙文與葡萄牙文的人才不多，要想派人到中南美洲去推廣貿易，無論政府與民間，都有人才不濟之嘆。

路途遙遠，交通不便，也是開拓中南美洲市場的重大困難因素之一，由臺灣到中南美洲，遠隔重洋，目前並沒有直達的航空班機，雖然在日本東京每週有二、三班巴西航空公司與日本航空的客機飛航，因為班次太少，座位有限，必須在三個月前預訂座位，一般到中南美洲的貿易商與廠商，便要到美國洛杉磯、舊金山、或紐約去轉機，但也同樣須預訂座位，否則等上三、五天乃至一個星期，乃是極常見的事情。

貨物空運的價格既貴，又難找到艙位，除了極少數的高級貨品之外，絕大部份只有利用船運，但是目前由我國到中南美洲的船運，只有長榮海運公司一家，每個月有一次定期班輪開往加勒比海，另外智利國營輪船公司每個月有一班半定期貨輪，巴西與阿根廷雖然也有輪船公司行駛南美至遠東航線，都是以日本港口為起點，很少接受我國出口到南美洲的貨物，在船運不便的困難情形下，一般貿易商與廠商縱然做成了中南美洲生意，也不易做到準時交貨，從而阻礙了貿易的發展。

在貿易習慣上，中南美洲市場所通行的是D/A、D/P交易條件，而我國一般貿易商與廠商，都