

99 年外銷訂單海外生產實況調查報告 提要分析

民國 80 年代以來因國內生產條件轉變，企業加速全球化布局外，台灣接单海外生產比率自 88 年 12.28% 逐年攀升至 99 年 50.81%，其對國內生產、投資及勞工僱用等因素影響深遠。為進一步瞭解外銷廠商生產地區之分布、主要競爭對手及與國內經濟活動之關聯性等概況，以提供政府施政參據，乃自本（100）年起創辦「外銷訂單海外生產實況調查」，本調查於本年 2 月 15 日至 3 月 31 日間展開，抽取 3,000 家外銷樣本廠商，有效回表樣本計 2,543 家，回表率達 84.8%。茲將統計結果提要分析，分述如次：

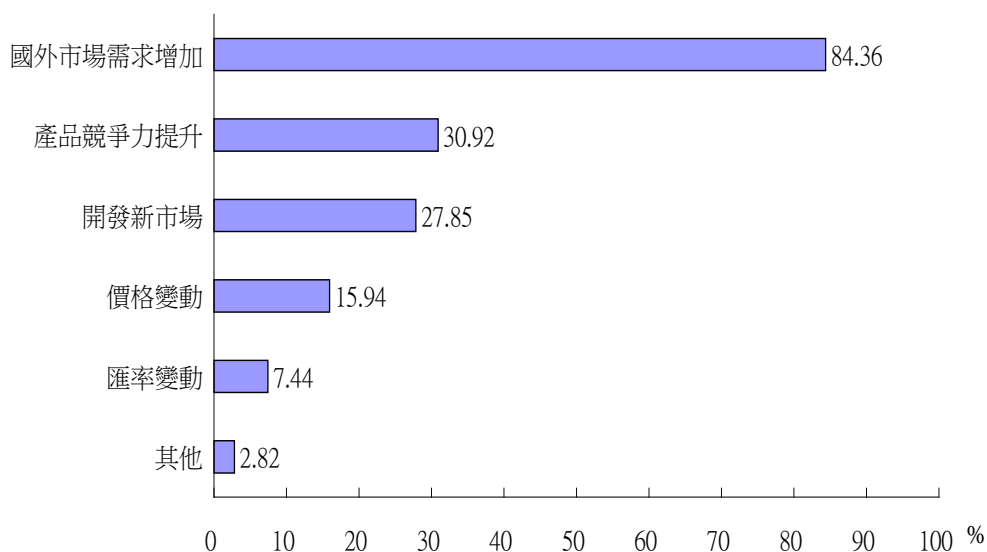
一、外銷訂單與各生產地概況

（一）外銷訂單金額變動原因

依據每月外銷訂單調查，99 年接单金額創 4,067 億美元之歷年新高，較 98 年增幅達 26.14%。由本項調查進一步分析原因如下：

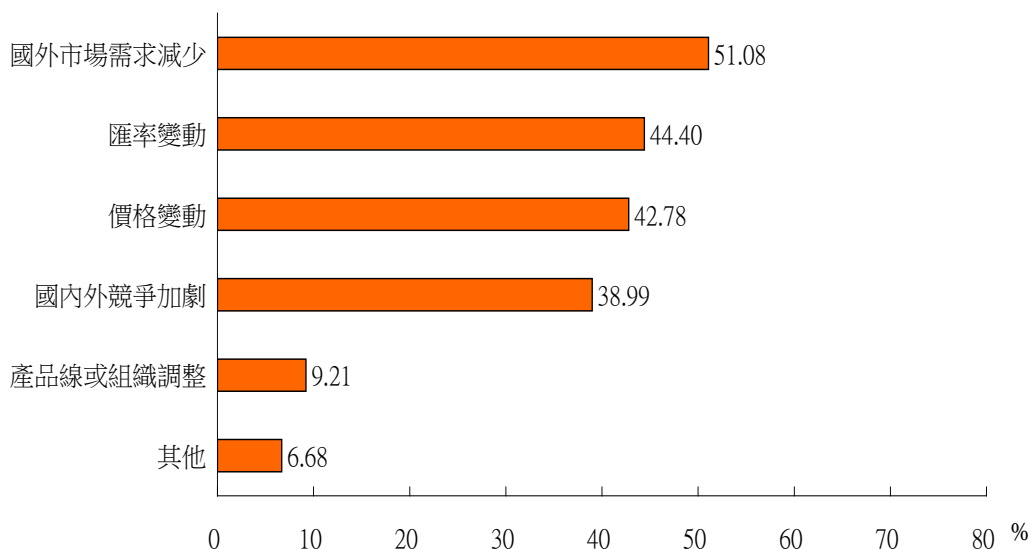
根據 1,989 家勾選「增加」的有效樣本顯示，99 年訂單金額增加的原因，以「國外市場需求增加」占 84.36% 居首，其次「產品競爭力提升（開發新產品或改良製品）」占 30.92%，「開發新市場」占 27.85% 再次之，「價格變動（原物料或成品價格）」與「匯率變動」分居第四、五位，所占比率分別為 15.94% 及 7.44%（圖 1）。

圖 1 外銷訂單金額較上年增加的原因(複選)



另根據勾選「減少」的 554 家有效樣本顯示，99 年訂單金額減少的原因，以「國外市場需求減少」占 51.08% 最高，其次「匯率變動」占 44.40%，「價格變動(原物料或成品價格)」占 42.78% 再次之，「國內外競爭加劇」與「產品線或組織調整」分居第四、五位，所占比率分別為 38.99% 及 9.21% (圖 2)。

圖 2 外銷訂單金額較上年減少的原因(複選)



(二) 外銷訂單各地生產比率

表 1 外銷訂單主要貨品各地生產比率

	99年					單位：%
	台灣	台灣接单 海外生產 比率	中國大陸 及香港	美洲地區	歐洲地區	
總計	49.19	50.81	44.14	3.07	1.62	
按主要貨品類別分						
03 化學品	79.43	20.57	11.03	2.81	0.87	
04 塑膠、橡膠及其製品	81.33	18.67	14.72	0.00	0.32	
10 基本金屬及其製品	85.41	14.59	13.15	0.19	0.07	
11 電子產品	50.43	49.57	37.87	4.28	2.87	
12 機械	78.28	21.72	17.21	2.21	0.08	
13 電機產品	41.44	58.56	56.18	0.90	0.51	
14 資訊與通信產品	15.26	84.74	76.45	5.52	2.58	
17 精密儀器等產品	43.37	56.63	50.85	2.95	1.06	

依據每月外銷訂單快報調查，99 年平均海外生產比為 50.81%，按本調查各地生產比率之結構，推算海外各地生產比率，其中以「中國大陸及香港」占 44.14%最高、「美洲地區」占 3.07%次之、「歐洲地區」占 1.62%再次之。若按貨品類別觀察，海外生產比率以「資訊與通信產品」占 84.74%居首，其中「中國大陸及香港」占 76.45%；其次為「電機產品」占 58.56%，「精密儀器等產品」占 56.63%再次之，其中「中國大陸及香港」分占 56.18%及 50.85%。

若以生產方式分，自行生產(含海內外關係企業)占 89.33%，委託他廠代工生產占 10.67%；各地區以自行生產(含海內外關係企業)為主，「台灣」與「中國大陸及香港」分別達 87.61%與 92.34%。若以公司型態別分，製造商(含製造兼貿易商)以「自行生產(含海內外關係企業)」占 95.66%為主；但貿易商則以「委託他廠代工生產」占 85.42%為主。

表 2 外銷訂單各地生產比率—按生產方式分配比

	99 年					
	總計		製造商 (含製造兼貿易商)		貿易商	
	自行生產 (含海內外 關係企業)	委託他廠代 工生產	自行生產 (含海內外 關係企業)	委託他廠代 工生產	自行生產 (含海內外 關係企業)	委託他廠代 工生產
總計	89.33	10.67	95.66	4.34	14.58	85.42
按地區別分						
台灣	87.61	12.39	94.41	5.59	6.07	93.93
中國大陸及香港	92.34	7.66	97.65	2.35	25.70	74.30
東協六國	76.24	23.76	94.11	5.89	6.60	93.40
美洲地區	94.18	5.82	97.71	2.29	14.01	85.99
歐洲地區	96.26	3.74	96.69	3.31	44.08	55.92

(三) 外銷訂單各生產地之最主要競爭對手

根據 2,520 家有效樣本顯示，99 年外銷廠商之最主要競爭對手，以「台灣同業」占 72.18%最多，其次「中國系企業」占 24.92%，「海外台商」占 8.85%再次之。

若按個別生產地觀察，除東協六國外，皆以當地廠商為最主要競爭對手。國內生產主要競爭對手是「台灣同業」占 67.62%；中國大陸及香港生產地之最主要競爭對手，以「中國系企業」占 45.03%為主，「台灣同業」占

26.22%次之，「海外台商」占 18.26%再次之；而美洲地區則以「美系企業」占 50.00%為主，歐洲地區以「歐系企業」占 47.83%為主，東協六國則以「台灣同業」與「東協六國系企業」同占 29.11%，並列最主要競爭對手。

表 3 外銷訂單各生產地之最主要競爭對手

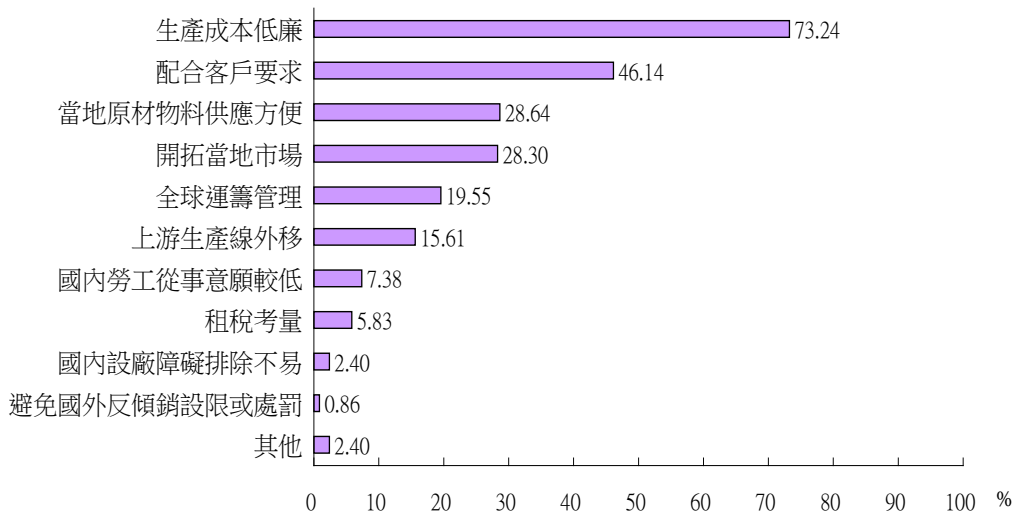
	99年						單位：%
	總計	台灣	中國大陸 及香港	東協六國	美洲地區	歐洲地區	
有效樣本(家)	2,520	2,390	553	79	34	23	
最主要競爭對手							
台灣同業	72.18	67.62	26.22	29.11	20.59	21.74	
海外台商	8.85	4.02	18.26	12.66	8.82	4.35	
中國系企業	24.92	14.73	45.03	11.39	11.76	4.35	
日系企業	5.99	4.35	3.44	6.33	2.94	8.70	
韓系企業	4.48	3.14	3.07	6.33	2.94	8.70	
歐系企業	2.86	2.22	0.90	1.27	2.94	47.83	
美系企業	3.85	2.51	2.35	2.53	50.00	4.35	
東協六國系企業	2.46	1.26	0.54	29.11	0.00	0.00	

二、國內接單海外生產

(一) 國內接單海外生產原因

根據 583 家有效樣本顯示，廠商認為國內接單海外生產原因以「生產成本低廉」占 73.24%為首因，「配合客戶要求」占 46.41%次之，「當地原材物料供應方便」與「開拓當地市場」分居第三、四位，所占比率分別為 28.64%及 28.30%(圖 3)。

圖 3 國內接單海外生產原因(複選)



(二) 國內接單海外生產，台灣母公司主要負責之活動或角色

根據 583 家有效樣本顯示，台灣母公司主要負責的活動或角色，以「研發設計」占 56.09%、「技術提供」占 55.23%及「市場調查與品牌行銷」占 50.26%為主，其次「原材物料或零組件採購供應」占 33.10%與「售後服務與維修」占 31.22%，顯示研發創新由台灣母公司主導。

若以公司型態別分，製造商(含製造兼貿易商)以「研發設計」占 62.80%及「技術提供」占 61.49%為主；貿易商則以「市場調查與品牌行銷」占 53.97%為主。

表 4 國內接單海外生產，台灣母公司主要負責的活動或角色(複選)

	99年							單位：%
	國內接單 海外生產 (家)	研發設計	技術提供	市場調查 與 品牌行銷	原材物料 或零組件 採購與 供應	售後服務 與維修	其他	
總計	583	56.09	55.23	50.26	33.10	31.22	2.92	
公司型態別分								
製造商 (含製造兼貿易商)	457	62.80	61.49	49.23	38.29	31.07	2.63	
貿易商	126	31.75	32.54	53.97	14.29	31.75	3.97	

(三)海外生產所需原材料、半成品或零組件由國內供應情形

根據 583 家有效樣本顯示，其海外生產所需原材料、半成品或零組件由國內供應計 262 家（占 44.94%），99 年供應金額達 398.8 億美元，占國內接單海外生產之外銷訂單金額比率 24.71%；若按貨品類別分，以「資訊與通信產品」由國內供應金額達 208.7 億美元最高，占海外生產之外銷訂單金額比率 27.58%，意即海外生產之「資訊與通信產品」中近 3 成之零組件仍由國內供應，顯示相關研發與技術仍根留台灣。

表 5 海外生產所需原材料、半成品或零組件有無由國內供應情形

	中華民國99年				單位：%
	國內接單 海外生產 (家)	有國內供應		由國內供應 占海外生產 訂單金額比 率(%)	無國內 供應 (家)
	家數 (家)	金額 (百萬美元)			
總計	583	262	39,881	24.71	321
按貨品類別分					
01 動植物及其產品	15	1	*	*	14
02 調製食品、飲料及菸	5	0	*	*	5
03 化學品	28	5	63	9.95	23
04 塑膠、橡膠及其製品	66	27	176	10.79	39
05 皮革、毛皮及其製品	10	6	40	33.75	4
06 木材、木製品及編結品	7	1	*	*	6
07 紡織品	85	56	494	22.68	29
08 鞋帽傘、人髮及羽毛 人造花	13	8	52	34.49	5
09 石料、膠泥、水泥、 玻璃製品	9	5	8	13.28	4
10 基本金屬及其製品	77	27	141	11.00	50
11 電子產品	126	65	3,558	12.08	61
12 機械	90	45	291	14.12	45
13 電機產品	99	59	2,582	21.42	40
14 資訊與通信產品	58	32	20,874	27.58	26
15 家用電器	13	7	12	3.53	6
16 運輸工具及其設備	19	8	25	10.30	11
17 精密儀器、鐘錶、樂器	40	20	5,366	31.05	20
18 家具	15	3	2	1.38	12
19 玩具、娛樂用品及體育	31	10	157	23.38	21
20 其他	97	57	6,039	35.08	40

(四) 國內接單海外生產，其海外產品銷售方式之比率

根據 583 家有效樣本顯示，其海外產品銷售方式之比率，以「轉銷第三國」占 73.80% 為主，其次「當地銷售」占 17.19%，「回銷台灣」僅占 9.01% 再次之。若以公司型態別分，製造商(含製造兼貿易商)與貿易商皆以「轉銷第三國」為主，分占 74.49% 與 57.52%；惟貿易商「回銷台灣」達 2 成。

表 6 國內接單海外生產，其海外產品銷售方式之比率

	99 年					單位：%
	國內接單海外生產(家)	總計	當地銷售	回銷台灣	轉銷第三國	
總計	583	100.00	17.19	9.01	73.80	
公司型態別分						
製造商(含製造兼貿易商)	457	100.00	16.97	8.55	74.49	
貿易商	126	100.00	22.47	20.01	57.52	

註：依接單金額加權計算。

三、外銷廠商經營動向

(一) 設立研發中心之比率

根據 2,543 家有效樣本顯示，截至 99 年底外銷訂單廠商有設立研發中心者占 40.23%，其中九成以上設於國內；若以公司型態別分，製造商(含製造兼貿易商)占 49.82%、貿易商占 11.96%；若按國內員工人數別分，200 人以上占 65.19% 最多、未滿 5 人占 3.13% 最少，顯示廠商規模愈大，有設立研發中心的比率愈高。

表 7 設立研發中心之比率

99 年底

單位：%

	有效樣本 (家)	設立研發中心(複選)						
		家數	比率	國內	國外	國內外 均有	僅國內 無國外	僅國外 無國內
總計	2,543	1,023	40.23	97.75	10.36	8.11	89.64	2.25
公司型態別分								
製造商 (含製造兼貿易商)	1,899	946	49.82	98.20	10.47	8.67	89.53	1.80
貿易商	644	77	11.96	92.21	9.09	1.30	90.91	7.79
按國內員工人數別分								
200 人以上	744	485	65.19	99.38	10.52	9.90	89.48	0.62
100 人至 199 人	496	252	50.81	99.21	8.33	7.54	91.67	0.79
50 人至 99 人	411	154	37.47	96.75	11.04	7.79	88.96	3.25
5 人至 49 人	828	130	15.70	90.77	12.31	3.08	87.69	9.23
未滿 5 人	64	2	3.13	50.00	50.00	0.00	50.00	50.00

(二)100 年計劃在台新增設立營運總部之比率

根據 2,543 家有效樣本顯示，外銷訂單廠商 100 年有計劃在台新增設立營運總部者占 3.11%；若以公司型態別分，製造商(含製造兼貿易商)占 3.74%、貿易商占 1.24%；若按國內員工人數別分，200 人以上占 4.30%最多、未滿 5 人則無增設計劃，顯示增設比率與員工規模呈正向關係，且企業規模愈大，愈有計劃在台新增設立營運總部。

表 8 100 年計劃在台新增設立營運總部之比率

	99 年			單位：%
	有效樣本(家)	計劃在台新增設立營運總部		
		家數(家)	比率(%)	
總計	2,543	79	3.11	
公司型態別分				
製造商(含製造兼貿易商)	1,899	71	3.74	
貿易商	644	8	1.24	
按國內員工人數別分				
200 人以上	744	32	4.30	
100 人至 199 人	496	19	3.83	
50 人至 99 人	411	14	3.41	
5 人至 49 人	828	14	1.69	
未滿 5 人	64	0	0.00	

註：營運總部依據經濟部令訂定「營運總部認定辦法」。

(三)100 年計劃增加生產地

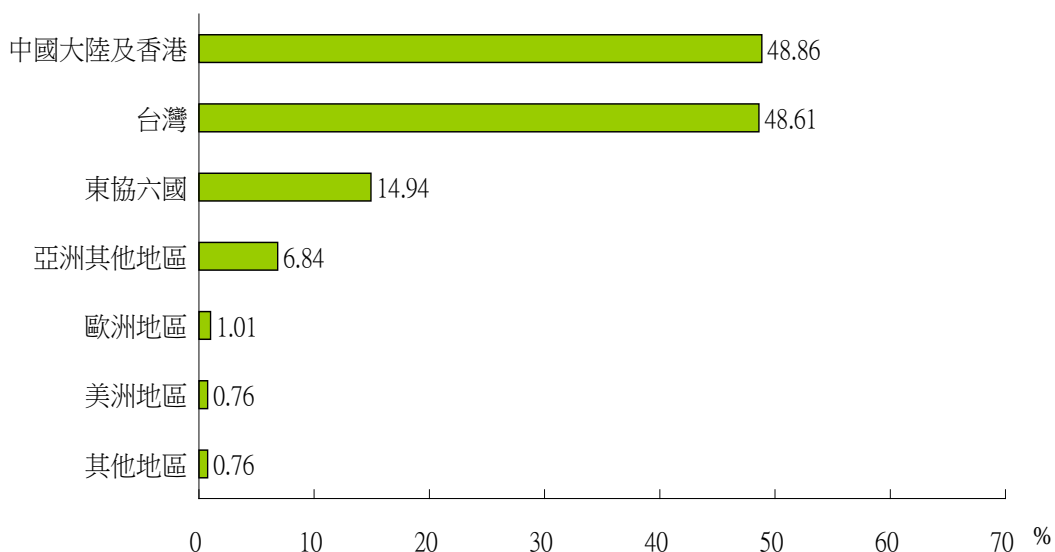
根據 2,543 家有效樣本顯示，外銷訂單廠商 100 年計劃增加生產地之家數計 395 家，占 15.53%；若以公司型態別分，製造商(含製造兼貿易商)占 17.17%、貿易商占 10.71%；若按國內員工人數別分，200 人以上占 22.04%，未滿 5 人占 7.81%，顯示計劃增加生產地之廠商家數隨著廠商規模愈大而遞增。

表 9 100 年計畫增加生產地之比率

	99 年			單位：%
	有效樣本(家)	計劃增加生產地		
		家數(家)	比率(%)	
總計	2,543	395	15.53	
公司型態別分				
製造商(含製造兼貿易商)	1,899	326	17.17	
貿易商	644	69	10.71	
按國內員工人數別分				
200 人以上	744	164	22.04	
100 人至 199 人	496	78	15.73	
50 人至 99 人	411	55	13.38	
5 人至 49 人	828	93	11.23	
未滿 5 人	64	5	7.81	

根據 395 家有效樣本顯示，外銷訂單廠商 100 年計劃增加生產地之各地比率，以「中國大陸及香港」占 48.86%最多，「台灣」占 48.61%次之，「東協六國」占 14.94%再次之(圖 4)。

圖 4 民國 100 年計劃增加生產地之各地比率(複選)



(四)外銷訂單廠商海外主要投資地

根據 798 家有效樣本顯示，外銷訂單廠商海外「最主要」投資地之比率，以「中國大陸及香港」占 80.70%為大宗，「東協六國」占 7.39%次之，「美洲地區」與「其他亞洲地區」分居第三、四位，其所占比率分別為 5.51%及 4.01%。若依重要性順位(最主要 3 分、次要 2 分、再次要 1 分)加權計算，其順位相同，比率依序為 71.50%、9.79%、7.47%及 7.03%(圖 5、6)。

圖 5 外銷訂單廠商最主要海外投資地比率

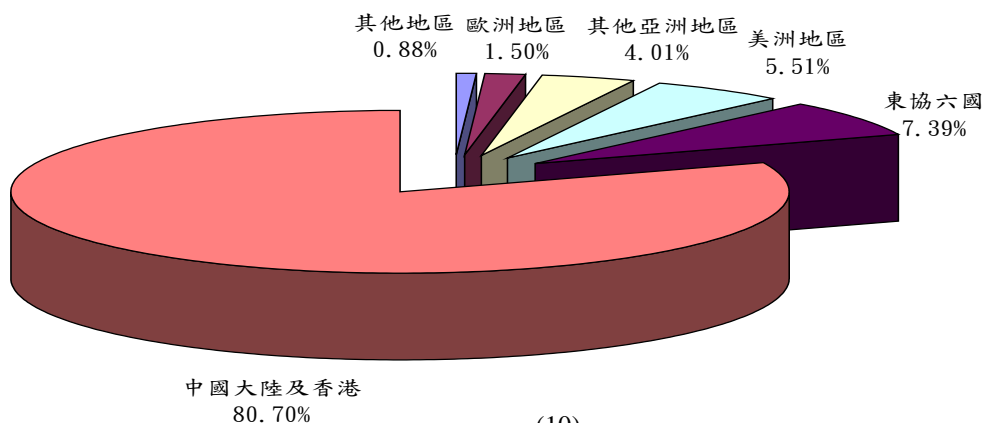
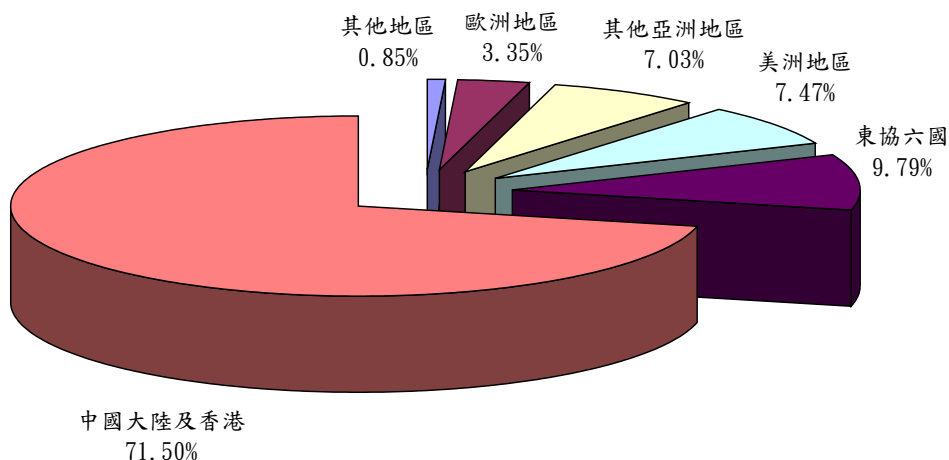


圖 6 外銷訂單廠商海外投資地比率(加權^註)



註：依重要性順位(最主要3分、次要2分、再次要1分)加權計算。

(五)外銷訂單廠商海外投資主要功能

根據 798 家有效樣本顯示，外銷訂單廠商海外投資「最主要」功能之比率，以「製造」占 62.78%最多，「行銷(含售後服務)」占 43.61%次之，「採購」占 6.02%再次之。若以公司型態別分，製造商(含製造兼貿易商)以「製造」功能占 69.12%為主、貿易商以「行銷(含售後服務)」功能占 60.95%為主。

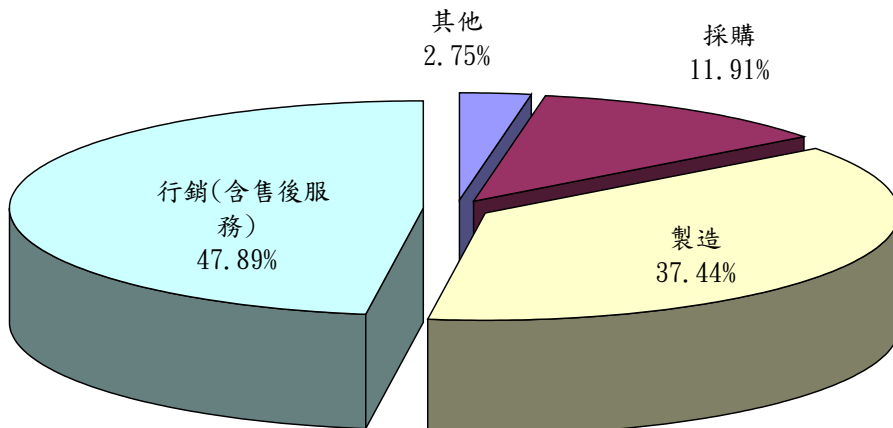
若按海外投資地別分，「中國大陸及香港」與「東協六國」投資地之最主要功能以「製造」居首，分占 63.32%與 61.74%；而「美洲地區」、「歐洲地區」及「其他亞洲地區」投資地之最主要功能則以「行銷(含售後服務)」居首，各占 83.10%、82.72%及 54.41%。

表 10 外銷訂單廠商海外投資功能比率—最主要

	99年						單位：%
	有效樣本 (家)	總計	製造	行銷(含 售後服務)	採購	其他	
總計	798	-	62.78	43.61	6.02	2.51	
公司型態別分							
製造商 (含製造兼貿易商)	693	-	69.12	40.98	3.32	2.45	
貿易商	105	-	20.95	60.95	23.81	2.86	
按海外投資地別分							
中國大陸及香港	698	100.00	63.32	29.94	5.16	1.58	
東協六國	149	100.00	61.74	33.56	4.70	0.00	
其他亞洲地區	136	100.00	36.76	54.41	6.62	2.21	
美洲地區	142	100.00	11.97	83.10	1.41	3.52	
歐洲地區	81	100.00	7.41	82.72	6.17	3.70	

海外投資主要功能若依重要性順位(最主要3分、次要2分、再次要1分)加權計算，加權後以「行銷(含售後服務)」占47.89%最高，「製造」占37.44%次之，「採購」占11.91%居第三(圖7)。

圖 7 外銷訂單廠商海外投資功能比率(加權^註)



註：依重要性順位(最主要3分、次要2分、再次要1分)加權計算。

四、結語

- (一)海外生產廠商除了生產成本因素考量外，尚具有貼近市場（配合客戶要求、當地原材物料供應方便與開拓當地市場）、全球運籌及資源整合之策略考量，經由海外生產的布局，業者可由「接單生產」的模式轉型成掌握訂單的「營運總部」模式。
- (二)海外投資以製造（中國大陸及東協）為主，行銷（歐美）為輔，未來廠商在布局海外的同時，宜鼓勵其增加在台投資研發設計、技術提供與品牌行銷等高附加價值的產業活動，提升國內技術與品牌優勢，俾與海外生產分工形成良性互補效果。
- (三)近年隨著中國大陸經濟起飛，中國系企業已然成為我國外銷市場最大競爭對手，國內企業應持續增強現有的技術與品牌優勢、尋找策略合作夥伴等對策妥為因應，以利企業永續經營。