



亞太經貿消息

整理／黃翔

南韓正式將日本移出「出口白名單」

據風傳媒 9 月 18 日報導，南韓與日本的貿易戰不斷升級，南韓即日起開始實施《戰略物資進出口告示修訂案》，日本被重新劃分於單獨一類，出口手續和審查期限變得更複雜，等於變相把日本移出了「出口白名單」。

韓聯社報導，南韓產業通商資源部表示，從 9 月 18 日正式實施《戰略物資進出口告示修訂案》，正式宣告與日本貿易戰升級。南韓的現行貿易夥伴分類為甲、乙兩類，未來將拆為「甲 1」、「甲 2」、「乙」類等三組名單，原本甲類 29 個國家中，只有日本被重新歸類於待遇更差的「甲 2」。原先的甲類國家則變成甲 1 類，和乙類一樣，待遇維持不變。

日本成為唯一被降等的國家後，出口管制程度和乙類差不多，只有豁免個別申報所需部分資料和戰略物資的仲介貿易審查。未來南韓企業向日本出口戰略物資時，申報和審批流程從現行 5 天延遲到 15 天。企業還必須一項一項物資個別申請，每項貨品需要遞交的證明文件也從 3 份增加至 5 份。

南韓官方表示，這次修訂旨在改善並加強出口管理制度，但也特別強調，他們是「針對有悖於國際和平與區域安全的制度，以及難以合作的國家」，重新進行分類。

日本與南韓最近因為二戰時期「徵用工」的賠償爭議掀起貿易戰。日本於 8 月 28 日將南韓移出「貿易白名單」，並限制三種高科技材料出口，料將重創南韓電子產業。為了反擊，南韓先前已向世界貿易組織（WTO）提起申訴。

韓國產業部聲明說，為了降低南韓企業的損失，官方會盡最大可能提高許可速度，除了加派專職人員負責中小企業出口審查，也會提供諮詢服務。聲明還指出，產業部曾針對此次修訂進行民意調查，贊成比率高達 91%。

日企加速將中國大陸生產據點轉移至他國

據經濟部貿易局全球商情 9 月 2 日報導，為避免受美國對中國大陸發動課徵關稅的影響，日本企業加速將生產據點從中國大陸移到其他國家。由於美中貿易戰爭的激烈化造成日圓升值、美金貶值，衝擊日本出口企業的業績惡化，而美中貿易戰爭對世界經濟減速的影響，亦增加日本經濟前景惡化的風險。

日本經濟新聞 8 月 27 日報導稱，作為日本企業進駐海外的候選地，越南的人氣越來越高。日本民營企業調查的人氣進駐地排行顯示，2018 年度越南從 5 年前的第 9 位上升至第 2 位，主要係因流通業大舉進駐。由於越南民眾所得收入水準提高，消費市場越來越有吸引力，服務及餐飲等進軍越南機會或將擴大。從行業來看，製造業佔 26%、批發零售業佔 23%，服務業佔 9%。

為日本企業進駐海外提供諮詢服務的日本 Resorz 公司，從

2018年4月至2019年3月就接獲日商2,776件進駐海外相關諮詢進行統計，分析人氣進駐國家及地區排行與行業等。其中日商最為青睞首位的是中國大陸，與5年前調查相同順位。進駐中國大陸的日本企業中，尤以批發零售業最多，佔整體的26%，其次是製造業，佔約25%。因受美中貿易摩擦影響，大型企業將製造基地從中國大陸轉移到其他國家的行動日益增多，惟大陸市場規模仍屬全球最大。上述調查報告指出，「日本企業將中國大陸作為消費市場，此點甚為明確」。



圖/歐新社

南韓下修今年經濟成長率至 1.9%

據經濟日報9月8日報導，韓國經濟研究院（KERI）近日下修南韓今年經濟成長率預測至1.9%，意味著南韓今年經濟成長可能「保2」無望，主要是受美中貿易戰拉長、及韓日紛爭日漸惡化的影響。

KERI的最新預測，低於6月時預估的成長2.2%。KERI表示，美國與中國大陸的貿易衝突，已壓低全球企業信心；日本從7月開始對南韓實施出口限制，也對南韓的經濟成長產生「負面影響」。該智庫並表示，下修今年經濟展望的原因還包括南韓企業的設備投資疲軟、及國內消費減緩。

KERI預估，南韓今年的消費者物價將只比去年小漲0.5%。其他市場觀察家也預測，受農業與石油產品價格下滑影響，南韓今年的物價成長率將創下歷史新低。

南韓今年1至8月的消費者物價僅漲0.5%，漲幅為自南韓統計廳1965年開始彙整數據以來最低，甚至低於1999年和2015年同期的0.6%。南韓歷來只有這兩年的物價漲幅不到1%，因為分別遭遇亞洲金融風暴和中東呼吸症候群冠狀病毒感染症（MERS）。

南韓政府原先預測，今年全年的消費者物價將攀升1.6%，7月時下修增幅為0.9%，但觀察

▲日韓貿易戰延燒使得韓國社會抵制日貨的情緒高漲，銷售量急劇下滑。

家認為，今年仍將達不到這項下修後的目標。南韓國營電視台KBS也報導，現代研究院也調降南韓經濟成長預測0.4個百分點至2.1%，因為韓日緊張拖累出口，國內需求也減弱。

印度政府提出個別產業振興措施

據經濟部貿易局全球商情9月4日報導，根據印度全國抽樣調查辦公室公布最新數據顯示，本(2019-20)年度第1季印度名目GDP成長率僅7.99%，是2002年以來最糟的情況，甚至低於2008年金融風暴時的8.7%，考量通貨膨脹後的實質GDP成長率則僅有5%，顯示印度經濟持續不景氣，甚至大幅衰退。

投資是印度維持經濟成長與創造就業的主要動力，約占GDP總額30%，去(2018-19)年度1至3季印度投資成長率分別為13.3%、11.8%、11.7%，但自第4季開始嚴重下滑至3.6%，本年度第1季亦僅有4.04%，連續2季投資成長率都未達5%，為歷年僅見。此外，消費市場亦萎靡不振，本年度第1季民間消費支出成長率僅3.14%，雖然政府支出大幅增加，成長率達8.85%，但仍不足以帶動整體消費趨勢。

尤其製造業更是大幅衰退，成長率由去年度第4季的4.2%，跌至本年度第1季的0.6%，同期間服務業成長率表現雖然亮眼，但仍由8.2%跌至7.0%。建築業與農業是印度重要產業部門，提供大量就非正式業機會，但今年度第1季創造就業成長率皆僅有2.0%，由部分領先經濟指標看來，印度當前經濟衰退趨勢恐將持續，短期內亦不容易翻轉。

馬國消費者喜新厭舊 僅9%忠於產品品牌

據經濟部貿易局全球商情9月5日報導，馬來西亞尼爾森公司(Nielsen)發布之全球消費者忠誠度報告顯示，馬來西亞消費者喜新厭舊，僅9%認為本身是品牌忠誠擁護者。馬國消費者不僅喜歡嘗試新事物，更想要改用其他產品，甚至嘗試從未用過的品牌。

該調查顯示，隨著開發中國家家庭收入增加等因素，降低了購買新產品的風險，消費者正積極尋找新的日用品和家居品牌。亞太地區的消費者具有最高的轉換品牌傾向，47%的消費者願意轉換品牌或嘗試不同的產品。44%馬國受訪者表示，他們喜歡嘗試新事物；其中將近半數(47%)表示即使在使用熟悉的產品時，也可以轉換去試用其他產品。馬國消費者不再

堅持使用熟悉的品牌，44%的消費者表示與5年前相比，現在更有可能嘗試以前從未嘗試過的產品。另有22%的消費者表示比較喜歡使用所熟悉的品牌，但仍會不時試用其他品牌。只有近三分之一(31%)的消費者表示，每次購物都會選擇自己喜歡的品牌。

馬國消費者偏好利用臉書群組，上網尋找或甚至代理有競爭力價格的新產品。同時，外賣服務降低了零售商的利潤空間。消費者頗注重產品價格，而大部分亞太地區消費者卻追求卓越的品質。

在馬國，價格是轉換品牌的主要關鍵原因，將近一半(49%)的消費者表示，倘產品物有所值，他們會轉向去使用它。另有47%消費者表示會因削價或促銷而轉換產品。只有三分之一(35%)會受到品牌知名度和可信度的影響。消費者雖可能會受到產品價格的誘惑，但是也會使用品質卓越的品牌。

馬國消費者對巧克力及餅乾沒有忠誠度，但在個人護理產品方面，品牌卻很重要。巧克力、餅乾(53%)及果汁(45%)在品牌轉換的類別中名列前茅。46%受訪的馬國消費者表示，只選擇1或2個洗髮水和護髮素品牌以及45%選擇1至2個護膚產品品牌。🌐



圖/歐新社

▲ 調查顯示馬來西亞消費者對日用品及家居品牌喜新厭舊，僅9%為品牌忠誠擁護者。