

WEF：東協市場開放程度勝過歐盟、美國

據經濟日報2016年12月1日報導，世界經濟論壇（WEF）在最新報告中指出，東南亞國協（ASEAN）在國際貿易上比歐盟或美國都更開放。WEF稱讚東協成員「進入全球經濟體系的整合度提高」。東協成員包括汶萊、柬埔寨、印尼、寮國、馬來西亞、緬甸、菲律賓、新加坡、泰國和越南。

WEF在11月30日發表的「2016年全球貿易促進報告」（Global Enabling Trade Report）中指出，「正當美國和歐盟的開放度降低的同時，東協的經濟力卻出現成長。」WEF每兩年公布一次促進貿易報告，衡量全球136個經濟體在商品跨境流動的整體表現。

報告中針對136個經濟體的貿易促進指數（Enabling Trade Index）進行排行，分別就市場進入、邊境管理、交通與數位化基礎建設、運輸服務與管理環境，每兩年進行一次評比。在2016報告中，促進貿易表現較佳的地區—西歐與北歐之外，新加坡和香港表現突出，分別排行第一與第三名位置；前十名中，其他名次由西北歐國家包辦。

在其他東協國家，亦有進步表現，如泰國爬升了九個名次，現居63名；越南爬升14個名次，來到73名，也是進步幅度第二大的國家，僅次於爬升了18個名次的塞爾維亞；寮國爬升了7個名次，目前是93名。

美國總統當選人川普競選時揚言，將退出多項國際貿易協定，並可能課徵關稅；歐洲各國則在民粹主義的壓力下，一度有意放棄與加拿大的貿易協定，與美國間的協議也尚未定案。

亞太經貿消息

整理／黃翔



全球十大跨境貿易促進經濟體

經濟體	排名	得分
新加坡	1	6.0
荷蘭	2	5.7
香港	3	5.7
盧森堡	4	5.6
瑞典	5	5.6
芬蘭	6	5.6
奧地利	7	5.5
英國	8	5.5
德國	9	5.5
比利時	10	5.5

貿易促進指數，1分最低，7分最高

數據來源：世界經濟論壇、全球貿易便利化聯盟「2016全球貿易促進報告」

WEF創辦人兼執行主席史瓦布（Klaus Schwab）警告，若欲擊退保護主義的浪潮，就必須擴大分享自由貿易的利益。史瓦布在聲明中說，「自由貿易依舊是全球經濟發展和社會進步的最大動力。今日各國領袖面對的挑戰不僅在於對抗保護主義，也須扛起責任，讓貿易成為包容性更廣的成長來源。」

貿易保護主義風險升高 越南總理阮春福籲東協深化合作

據自由時報2016年12月9日報導，越南總理阮春福8日警告貿易保護主義再起的風險，世界和東南亞國協（ASEAN）地區都面臨美國貿易管制趨向緊縮的潛在挑戰，包括金融、安全和氣候變遷在內。越南被視為跨太平洋夥伴協定（TPP）最大受惠國之一，但隨著美國總統當選人川普反對TPP，此涵蓋世界經濟產出四成的區域自貿協定前景黯淡。

亞洲依賴出口的經濟體和東協國家一樣，都面臨川普上台後可能轉向設置更多貿易壁壘，或退出TPP的重大風險。越南經濟未如鄰國般受到出口重創衝擊，世界銀行數據顯示今年前9個月越南出口增加10%，表現遠優於印尼同期出口萎縮9%，而菲律賓、新加坡的出口則變化不大。

阮春福在彭博東協商業論壇呼籲，含新加坡和印尼在內的東協10國應深化經濟合作，擴大基礎建設以促進貿易、投資和服務，「每個東協國家都無法只依賴開採天然資源和利用基本勞動力來發展」，而是需改善競爭力，及更深入參與可創造更高附加價值的全球供應鏈。

路透社對531家大中型日本企業的新調查也顯示，受訪企業擔憂美國保護主義崛起可能威脅到脆弱復甦的日本經濟，近四分之三認為世界貿易不會擴張或萎縮，包括40%預期中期內貿易萎縮、32%預期沒增長。日相安倍晉三力推TPP生效，日本國會眾議院已通過該協定，參議院正審議中。

中國大陸「禁韓令」全面升級 韓中小企業遭受衝擊

據首爾經濟新聞2016年12月8日報導，最近3個月以來中國大陸「禁韓令」擴大至電視購物、電子商務等整體產業，衝擊對陸出口化妝品、幼兒服裝、機械零件等之韓國中小企業。中國大陸當地流通業界人士透露，政府指示電視購物台，減少韓國商品曝光率，並禁止僱用韓籍模

特兒。

不僅電視購物，一般賣場也禁止陳列韓國化妝品，部分賣場禁止展示韓國化妝品。另外，中國大陸海關拖延韓國貨物通關時間，造成韓國中小企業無法順利收款面臨資金流動問題。甚至，有些中國大陸客戶突然取消採購契約，導致韓國中小企業不得不取消中國大陸市場拓展計劃。

韓國業者表示，目前「禁韓令」已擴大至電視購物、化妝品、機械零件等各行業，但中小企業則無法獨力因應中國大陸政府之貿易報復措施，呼籲韓國政府應儘速解決總統彈劾等政治議題，及時研擬相關因應措施。

馬來西亞央行管制外匯交易 抑制馬幣貶值

據經濟部國際貿易局全球商情2016年12月5日報導，馬來西亞中央銀行助理總裁阿德南再拉尼指出，為平衡境內外匯市場供需，該央行決定自2016年12月5日起，實施六措施，包括(一)為使市場參與者管理外匯風險提供更大彈性，本地自然人（包括基金經理）可自由及主動地護盤對沖美元及人民幣，每家銀行每名客戶的最高限額為600萬馬幣（先前為100萬馬幣）；(二)本地自然人及基金經理，可靈活管理投資組合的外匯，最高至25%；(三)為擴大外資及企業對境內外匯市場活動，境外非居民金融機構，可通過參與委託海外辦事處（AOO）架構取得對馬幣交易的額外彈性，包括對來往及金融戶口的外匯對沖（本身戶頭／或代客戶進行），開設馬幣戶頭及延長馬幣交易融資；(四)統一境內、外外匯產品的管制條例，企業每年最高投資額為5,000萬馬幣，個人最高投資額為100萬馬幣；(五)重新平衡外匯市場貨幣需求，以及(六)通過擴大市場方式，提高債券市場流通性。

馬國央行也宣布，自2016年12月5日起，出口商最多只能保留25%出口所得，以外幣方式儲存；其餘75%出口所得，則須兌換成馬幣。出口商將前述75%出口所得存入銀行，可享有每年3.25%特別優惠存款利率。

儘管馬國央行軟硬兼施警告境外市場炒作，甚至祭出外資企業普遍視為「變相資金管制」的措施，然馬幣依然節節敗退，近期已降至14個月新低，一度退至1美元兌4.4660馬幣。馬國外匯交易商認為，該央行以此干預馬幣的行動估計成效不大，馬幣回流境內交易應該不多。

新加坡在「亞洲數位轉型指數」 評比中居首位

據經濟部國際貿易局全球商情2016年11月29日報導，經濟學人資訊部（EIU）日前發表一項由澳大利亞電信（Telstra）委任的「互聯互通能力」報告，並公布「亞洲數位轉型指數（Asian Digital Transformation Index）」，該評比由11個亞洲經濟體、美國、英國及澳洲等14個國家與地區、870名執行人員參與調查，其中660人來自亞洲，報告共有20項指標，包括：數位基礎建設、人力資本、行業聯通性三大範疇，綜合而言，亞洲整體表現仍落後於美國、英國及澳洲，尤其是數位基礎建設及人力資源方面。

在11個亞洲經濟體中，數位基礎建設指標方面，新加坡排名第一，得分高達75.6，新加坡獲選為最有可能在數位時代成功轉型的亞洲經濟體，排名超越韓國、日本、香港及我國，經濟學人資訊部資深科技編輯羅斯（Charles Ross）表示，該指標加權比重較高約為55%，數位基礎建設是企業之間不能互聯互通的最主要障礙，如果數位轉型難以推動，其他方面也就無法辦到。

人力資本方面，新加坡位居第四，僅次於韓國、日本及香港，該報告建議新加坡建立擁有先進數位技術的人才庫，鼓勵熟齡、殘疾及有需要的人士使用互聯網，縮小數位落差（digital divide），該報告認為新加坡政府應該鼓勵企業擴大資料分享，以進行更緊密的合作。

行業聯通性方面，該指標主要檢視各機構是否善用數位資源，包括：是否擁有網路平台、數位合作力度、電子商務市場規模及公開資料（open data），日本排名第一，新加坡緊追在後，主要原因係民眾可免費獲得許多公開資訊。

泰國愛美商機 傲視東協

據經濟日報2016年11月29日報導，國際研究機構Euromonitor調查指出，泰國是東協最大美妝市場，2015年泰國美妝市場規模達50.7億美元，占東協美

妝市場30%。2013至2015年的年複合成長率達1.9%，預估2020年規模上看65.9億美元。

泰國美妝產業蓬勃發展，加上深厚的傳統文化底蘊，多元族群文化，孕育出許多極具特色的本土美妝品牌，以及熱銷東南亞的話題產品。隨著美妝產業穩定成長，加上消費者衍生的各類需求，中長期看來，泰國美麗商機深具潛力。

泰國美妝市場競爭激烈，各大品牌廠搶進，目前以國際美妝大廠占領先地位，Pond's及Olay是護膚用品二大領先品牌。主因大廠品牌美妝品形象佳，品質有保障，消費者較偏好外來美妝品，如Unilever、P&G、L'Oreal等。面對國際大廠的競爭壓力，泰國本土美妝公司卯勁全力，不論是新品或行銷手法不斷推陳出新，希望抓對消費者的品味。

泰國本土美妝品牌琳瑯滿目，產品檔次多屬中低價位，目標瞄準中、低收入消費者及鄉下地區消費者。「美白」及「抗老產品」是泰國消費者的重要保養訴求。據業者估計，2015年泰國「抗老產品」市場規模近9億美元，2013至2015年的年複合成長率3.9%，高於整體臉部護膚品的成長率2.8%，抗老化需求趨勢有很大商機。

泰國美妝市場「直銷」及「實體通路」是主要銷售管道。根據調查，2015年泰國美妝產品通路中，直銷占16.3%，線上零售僅占0.3%。



圖／傳動數位

泰國為東協最大美妝市場，其本土美妝公司亦卯足全力發展新品與行銷，期望抓住廣大的消費市場。