



# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

TEEMA 2007 年中國大陸地區投資環境與風險調查

~自創品牌~

作者:

余廷君、蘇郁晴、蔡馨誼、陳玟伶、林羿君  
賴靜莉、王昱棋、陳冠君、黃榆閔

系級：國貿三乙

學號：

D9426555、D9447260、D9419954、D9420086、D9426484、D9447478、D9447421、  
D9447523、D9447451

開課老師：邱世寬

課程名稱：大陸台商管理實務

開課系所：國貿系

開課學年：96 學年度 第1 學期

## 中文摘要

由於此課程的關係，須對大陸情勢有所了解，於是教授推薦了由 **TEEMA** 所出版的一本關於大陸地區的投資與風險調查，於是成立了小組，對於這本書又更精簡的將它整理出重點，便於在課堂上可以跟同學們分享，此書的重點及用較簡單的方式讓同學們可以了解 **2007** 年大陸的實際情況，相關各大城市的投資與風險。

將小組又分成四小組，針對書中各大主題，更仔細的分析，遇到書中較艱難的知識便使用電腦查詢相關資料，以作補充；由組長做出總整理，及 **PTT** 檔，以便於在課堂上跟同學分享我們的成果。

整理此書之重點，可以得知 **2007** 年最適合投資之城市是蘇州；而 **2007** 年最主要的重點是在“自創品牌”，然而該如何讓台商的品牌在中國大陸發光發熱，所該注意相關之法律及風險；像商標申請註冊之問題就是一個很重要的問題，而中國大陸當局對於智慧財產權也越來越重視，像是「十一五」規劃，可知大陸當局對於創新品牌的強調。

### 關鍵字：

風險、品牌、商標註冊



## 目次

### 序文

- 立足台灣 分工兩岸 佈局全球/焦佑鈞.....P.3
- 兩力兩度新造商機/沈尙弘
- 深耕台灣 佈局全球/張俊雄
- 以自有品牌 再創經濟高峰/王金平
- 台商投資葵花寶典/高孔廉
- 以 TEEMA 兩力兩度尋覓桃花源/呂鴻德

### 第一篇 兩力兩度---探索中國大陸城市桃花源.....P.7

- 第 1 章 TEEMA 調查報告的時代使命
- 第 2 章 TEEMA 「兩力兩度評估模式建構」
- 第 3 章 TEEMA 2007 調查樣本結構分析
- 第 4 章 TEEMA 2007 中國大陸「城市競爭力」分析
- 第 5 章 TEEMA 2007 中國大陸「投資環境力」分析
- 第 6 章 TEEMA 2007 中國大陸「投資風險度」分析
- 第 7 章 TEEMA 2007 中國大陸「台商推薦度」分析
- 第 8 章 TEEMA 2007 中國大陸「城市綜合實力」分析
- 第 9 章 TEEMA 2007 單項指標 10 優城市排名分析

### 第二篇 自創品牌---TEEMA2007 年度專題贏商機.....P.43

- 第 10 章 中國大陸推動自創品牌政策與措施
- 第 11 章 台商佈局中國大陸自創品牌經驗分享
- 第 12 章 台商佈局中國大陸自創品牌糾紛案例啓示
- 第 13 章 台商佈局中國大陸自創品牌面臨法律問題
- 第 14 章 台商佈局中國大陸運作商標的法律建議
- 第 15 章 大陸註冊商標與其他知識產權衝突的避免及權利衝突

### 第三篇 台商心聲---TEEMA 2007 報告總結與建言.....P.76

- 第 16 章 TEEMA 2007 報告「發現」與「趨勢」
- 第 17 章 TEEMA 2007 報告「結論」與「總評」
- 第 18 章 TEEMA 2007 報告「建言」與「心聲」

### 第四篇 城市掃描--- TEEMA 2007 城市重要資訊揭露.....P.89

- 第 19 章 中國大陸 88 個主要城市綜合實力排名

## 序文

### 立足台灣 分工兩岸 佈局全球

台灣電機電子產業，持續「立足台灣、分工兩岸、佈局全球」的發展策略，取得豐碩成果。

2006 年台灣資訊硬體產值 885.95 億美元，為全球最大供應商；主要產品有以下幾種及 CRT 顯示器等 15 項產品，均在世界排名第一。

主要產品	世界佔有率
主機板	99.0%
數據機	93.0%
伺服器	87.5%
筆記型電腦	87.5%
VoIP 路由器	84.0%
寬頻網路接取頭	81.0%

產品以歐、美、日為主要市場（銷售額的 70%），以中國大陸為主要生產地（銷售額的 86%）。未來台灣產業發展策略，將持續加強技術與產品的研發，參與新標準的制定，且致力於全球品牌與通路的建立。此舉對於企業提高附加價值與升級轉型有利，更使得兩岸經貿互利互補，對兩岸關係的穩定發展，提供直接助益。

2006 年中國大陸經貿成果豐碩，生產總值持續高速成長，國內生產毛額達 210,871 億元人民幣，較上年增長 11.5%，外貿總額達 17,607 億美元，較上年增長 23.8%。如何提高產品品質及附加價值、協調地區和諧發展、達成進入 WTO 後的開放承諾、促成產業升級轉型等，已經成為中國大陸經濟持續發展的課題。同時，新的土地政策、租稅政策，均為台外商經營產生重大影響。

台灣區電機電子同業公會的「中國大陸地區投資環境與風險調查報告」，利用問卷調查的方式，將大陸各台商聚集較多的城市或地區投資環境及投資風險，作詳實的統計分析。希望藉此報告，讓後續計畫前往大陸投資或擴充的會員廠商，能由前人的經驗，選出最適合的地點。

### 兩力兩度新創商機

台灣區電機電子同業公會為服務全體會員，並為「立足台灣、佈局全球」的台灣產業先進，提供最新穎、最完整的投資資訊；自 2000 年起，即針對大陸地區的投資環境與投資風險，進行有系統的專案調查。除邀請專業學者組成研究團隊，精心規劃以「兩力兩度」（「競爭力」、「環境力」及「推薦度」、「風險度」）為分析主軸的各項作業過程，逐一推行外，並延聘 30 餘位產、官、學界之知名專家學者擔任評審工作。經由共同的努力，以及眾多已赴大陸各地投資的台商先進熱忱支持，此調查報告確已獲得海內外及兩岸間，有關機構及廠商重視及肯定。

此報告延續前 7 年的研究成果，除了將 8 年來的統計資料作一完整的分析比較，讓大家對大陸各地區與各城市間的發展趨勢有一個更明確的認識外，有關大陸當前推動的「自創品牌」政策以及台商成功案例，也都有深入的專章研析。

### 深耕台灣，佈局全球

今年調查報告觀察到中國投資環境已有所改變，包括：為抑制經濟過熱發佈「企業所得稅法」、調降出口退稅、取消進口設備免稅等，再加上土地價格提高、工資成本上升、環保意識興起，已使台商在中國大陸之經營日益不易。尤其是中國本土企業崛起，常運用不公平手段競爭，更加速台商必須採取因應作為，謹慎企業的經營。

台灣是台商立足之地，是台商的母親、台商的娘家，台商更是國家寶貴的資產。張俊雄先前擔任海基會董事長，長期以來一直替台商朋友服務，也瞭解台商朋友之期待。今年五月，再度接任行政院長後，即特別指示相關部會積極協助台商在全球的佈局，並強化台灣關鍵資源與技術，配合未來重點產業發展趨勢，導引台商回台投資，希望利用台商海外資金與經營技術，提升產業附加價值、深化關鍵技術能力，提升台灣產業之國際競爭力。

目前，經濟部已成立「台商回台投資服務窗口」，由專人協助尋找土地廠房、融資轉借、協助申請各項投資優惠與補助，另設有專家團隊對回台投資租稅規劃、法律諮詢、投資項目、營運模式等，視個別需要給予輔導，希望透過便捷、主動的服務，加速台商回台投資。

在投資優惠方面，政府也提出 2 大面向：

- (1) 土地優惠：包括延長並擴大 006688 措施第 2 期及釋出台糖土地等措施。
- (2) 強化資金協助：包括租稅優惠、研發補助、政策性優惠融資貸款及信用保證，並由行政院國家發展基金匡列新台幣 200 億元投資中小企業與傳統產業。

希望藉由統合政府相關單位資源，積極協助海外台商回台投資，深耕故鄉，加碼台灣，壯大台商，也壯大台灣。

### 以自有品牌 再創經濟高峰

中國大陸是全世界經濟成長最快速的區域之一，2006 年中國大陸的 GDP 是 21 兆 871 億元人民幣，目前是世界第 4 大經濟體。一般估計，以目前的經濟成長率來看，到了 2008 年，中國大陸將超越德國，成就僅次於美國、日本的全球第 3 大經濟體。因此，全世界 500 大的企業幾乎都前進大陸投資或設立據點，希望能在這個全世界人口最多的國家搶得商機。

台灣與中國大陸僅有台灣海峽一水之隔，加上語言和文化因素，許多台商早就前往大陸投資，多年下來，大陸已成為台灣最重要的出口市場，也是台灣貿易順差的主要來源。據統計，台灣 2006 年的貿易順差是 213 億美元，而光是中國大陸就有 362 億美元的順差，換言之，如果沒有對中國大陸的順差，台灣就會出

現貿易逆差 149 億美元！

中國大陸的經濟成長雖受到世人矚目，而且台灣對於中國的經貿依存度越來越高，但大陸仍是高風險的投資區域，台商失敗的例子時有耳聞，因此如何趨吉避凶，成為台商前往大陸投資的首要考量。台商如何配合大陸當局的開發計畫與經濟發展，並且利用大陸廣大的內銷市場深耕品牌，則是台商壯大的重要關鍵因素。

這本書的調查以自創品牌台商為主要重點，對於在大陸自創品牌成功的台商進行 SWOT 分析，比較在大陸自創品牌成功台商的優劣勢、機會和威脅，提供有意赴大陸投資者參考，只要台商可以找出的優點和發展機會，克服弱點和威脅，一定可以有所發揮，利用大陸經濟成長的機會，事業有成。

### 台商投資葵花寶典

「2007 年中國大陸地區投資環境與風險調查」裡的分析更細到「地級市」以下的區或市或縣。原因是大陸行政體制採大行政區制，地級市範圍很大，底下各行政單位的執法方式及行政效率不盡相同，所以我們對於台商聚集較多，能取得足夠樣本數的縣、市、區亦進行研究。

調查目的的一方面是提供資訊給投資人參考，另一方面則有促使大陸各城市注意改善投資環境的作用，極受大陸當地政府重視。調查結果的排名，理論上應該是排名在前者，吸引投資較多，但是也有部份城市排序較差，但台商投資卻不少，因為各行業及個別企業考慮投資的因素未必相同，而且企業投資還會因對「風險規避偏好」不同而異。

此調查除使用客觀的統計數字外，廠商意見的調查佔了相當大的比重，今年樣本回卷數是歷年最高的，達到 2,668 份，為了分析正確，去除填寫不完整，及填答違反邏輯或操弄答案者外，可用問卷亦高達 2,565 份，其中延續去年之固定樣本數高達 903 份，這樣的樣本數是類似調查最多的，其參考價值也最高。今年入榜前 10 名的城市，仍以長三角為主，2 個例外是華北的天津濱海新區及西南的成都，如再擴及前 21 個 A 級的都市，非長三角者有環渤海的青島、大連、威海等，足見環渤海將計珠三角、長三角之後成為投資熱點，至於華南各地都不在前面 A 級的排名，值得當地政府重視，應該大大整頓，改善投資環境。

今年 5 月底 6 月初，孔廉率團赴大陸上海、太倉、昆山、蘇州、鎮江、南京等地訪問，沿途與當地台商及台辦座談，仍然發現部份地方政府及官員對於中央法規的解讀與執行態度不盡相同，造成台商經營困擾，尤其是土地使用權證之取得、土地之徵收補償及土地使用稅等，例如：

- (1) 原規定收取「土地使用費」每坪米 0.4 元，但今年中央政府改為「土地使用稅」，地方政府趁機大幅調高 10 倍以上，此種不確定性，造成無法預期的成本上漲。
- (2) 對於外銷企業，規定不能委外加工，也違反了企業分工專業的經營趨勢。
- (3) 勞資爭議，勞方動輒自力救濟、佔廠圍廠，而部份地方政府竟視而不見，

認為是勞資糾紛，而不以治安問題處理。

由於大陸各地經濟發展政策已到調整階段，許多地方要求產業升級的投資，因而發生驅趕原有廠商，甚至要求每畝土地相應的「投資強度」。均值得台商注意。

總之，企業經營必須眼觀四方、耳聽八方，投資環境評估報告是重要的參考資料，應再輔以動態資料的蒐集，隨時注意可能的政策變動，及早擬定因應策略，也就是再追求利潤的同時，也要注意可能的風險，如此才能在瞬息萬變的環境中，趨利避害，為企業創造最大的利潤。

### 以 TTEM 兩力兩度尋覓桃花源


企業經營的核心在於永續經營與基業長青，產業成長的關鍵則繫於產業內技術創新與產業間疆界融合，而經濟騰飛端賴政府睿智的政策引領與企業家的投資信心。由於昔日台灣政府的遠見卓識，創造了台灣的經濟奇蹟，由於老一代企業家的創業家精神與社會責任感，建構了台灣企業的核心價值觀與核心競爭力。隨著全球經濟板塊的推移，從「西湖」到「東望」；從「亞洲四小龍」到「金磚四國」；台商企業的國際化思維亦由「固守台灣」到「經略中國」、「佈局全球」，似乎全球經濟與企業經營的重心，隨著區域板塊的消長而有所變遷與位移。

台灣往昔經濟成長的奇蹟給中國大陸帶來了一股學習趕超與積極開放的動力；台商企業家的全球視野與西進雄略，亦激發了內地民營企業家的創業意志與策略企圖；而台商工廠的製造效率與品質堅持，更是中國大企業吸收移植與轉化創新的標竿重心。此外，中國大陸廣大市場的腹地效應，為台商佈局全球提供了絕佳的施展舞台，且內地企業家自主創新與自創品牌的雄心壯志，亦督促了台商企業積極朝微笑曲線兩端跨越。因此，台灣的發展經驗加上中國大陸的崛起，似乎代表著兩岸競爭優勢的完美結合與綜效發揮，如何掌握中國大陸崛起的契機，延伸台灣企業的核心競爭優勢，再創台灣經濟騰飛的榮景，已成為再造台灣經濟成長第二曲線的重要課題。

《TEEMA 調查報告》，以兩力兩度模式為台商尋找中國大陸的城市桃花源，希冀台商能夠從調查報告中尋覓「城市競爭力卓越」、「投資環境力優越」、「投資風險度跨越」的現代桃花源，藉以延伸台商拚搏的意志，帶動中國大陸的企業變革，創造兩岸的佈局綜效，為邁向世界級跨國企業之林練好基本內功；相信台灣發展經驗與台商贏的意志，加上中國大陸躍升趨勢與磁吸效應，再加上中華文化以德服人與近悅遠來，必然等於兩岸共創挑戰漢唐盛世的輝煌；

# 第一篇

## 兩力兩度— 探索中國大陸城市 桃花源





## 第 1 章 TEEMA 調查報告的時代使命

台灣區電機電子工業同業公會（Taiwan Electrical and Electronic Manufacturers' Association；簡稱電電公會或 TEEMA）從 2000 年開始以「市場競爭力」、「投資環境力」、「投資風險度」、「台商推薦度」的「兩力兩度」TEEMA 評估模式，掃描中國大陸經濟區域及台商密集投資城市之投資機會與風險，冀以節省台商投資中國大陸之「嘗試錯誤成本」。

《TEEMA 調查報告》的終極願景，是希望藉由反映台商在中國大陸的投資經驗與對當地城市的投資環境所進行的評價結果，提供中國大陸地方政府改善投資環境，更重要的是策勵台灣政府重視中國大陸市場的崛起，傾聽台商在中國大陸佈局的心聲，積極改善台灣投資環境，引導台商在全球佈局之路有明晰的策略方向，讓台商真正做到「立足台灣，分工兩岸，佈局全球」的經營大策略，最終的目標是藉由兩岸和平發展，整合台商國際競爭優勢與中國大陸內地廣大市場的前景，共創兩岸經濟繁榮、人民生活富裕安康。

### 一. TEEMA「甲子之慶」與「時代責任」

電電公會於 1948 年成立至今，屆滿 60 年。值此電電公會一甲子之慶，《TEEMA 調查報告》總結過去的成果，整合學者、專家、台商之智慧與經驗，為台商企業佈局中國大陸提供明確的指引和方向。如何為台商企業提供充分的中國大陸投資資訊，讓投資中國大陸的台商企業能夠減少投資不確定性與風險。如何為台商企業提供中國大陸重要城市之投資環境評估，以作為投資地點的選擇和設廠的依據，《TEEMA 調查報告》以最快速、最透明、最權威的資訊，讓台商企業能夠達到明智的投資區位選擇，創造中國大陸的經營佈局，開展企業全球擴張的發展藍圖。

### 二. 中國大陸「新絲綢之路」榮景隱現

自 1979 年中國大陸改革開放以來，每一次的經濟政策改革都引發了一波台商與全球跨國企業投資中國大陸的熱潮。誠如 Engardio（2007）在其所著的《中國與印度顛覆全球經濟的關鍵》（Chindia: How China and India are Revolutionizing Global Business）一書所言：「全球跨國企業正興起一股中國熱，國際媒體大聲宣告中國資本主義的展現、私有企業的蓬勃、消費者富裕的需求、出口工廠日夜加班的熱景、股市熱絡的井噴、跨國 CEO 絡繹不絕的重走漢唐時代的『新絲綢之路』。」這顯示中國大陸的崛起已成為全球企業關注的市場。

### 三. 中國大陸乃是全球企業「非贏不可的市場」

依據世界銀行（1997）所公佈的《中國 2020：新世紀的開發與挑戰》（China2020: Development and Challenges in the New Century）專題報告指出：「中國大陸將其他國家歷時數個世紀才能達成的經濟成果，將濃縮在一個世紀完成，

從未有任何國家能夠在如此短暫的時間裏面達成如此驚人的經濟發展成果，中國大陸一次完成了兩大轉變的獨特創舉，那就是從『計劃經濟』轉變成『市場經濟』；從『農村社會』轉變成『都市社會』，換言之，此兩次的變革可說是開創了歷史的先河」。從世界銀行的報告顯示，中國大陸已經成為全球各主要國家以及重要跨國企業「非贏不可的重要市場」，台商當然亦不例外，逐鹿中原、佈局神州，已成為台商發展的重要里程碑。

#### 四. TEEMA 調查報告建構「兩岸和平發展平台」

《TEEMA 調查報告》隨時緊扣中國大陸經濟發展的脈搏，掌握中國大陸政策走向，提出年度研究專題，2007 年 TEEMA 專題報告即是以「自創品牌」為年度的研究主題。因此兩岸經貿的和平發展，《TEEMA 調查報告》必將扮演重要促進者的角色。

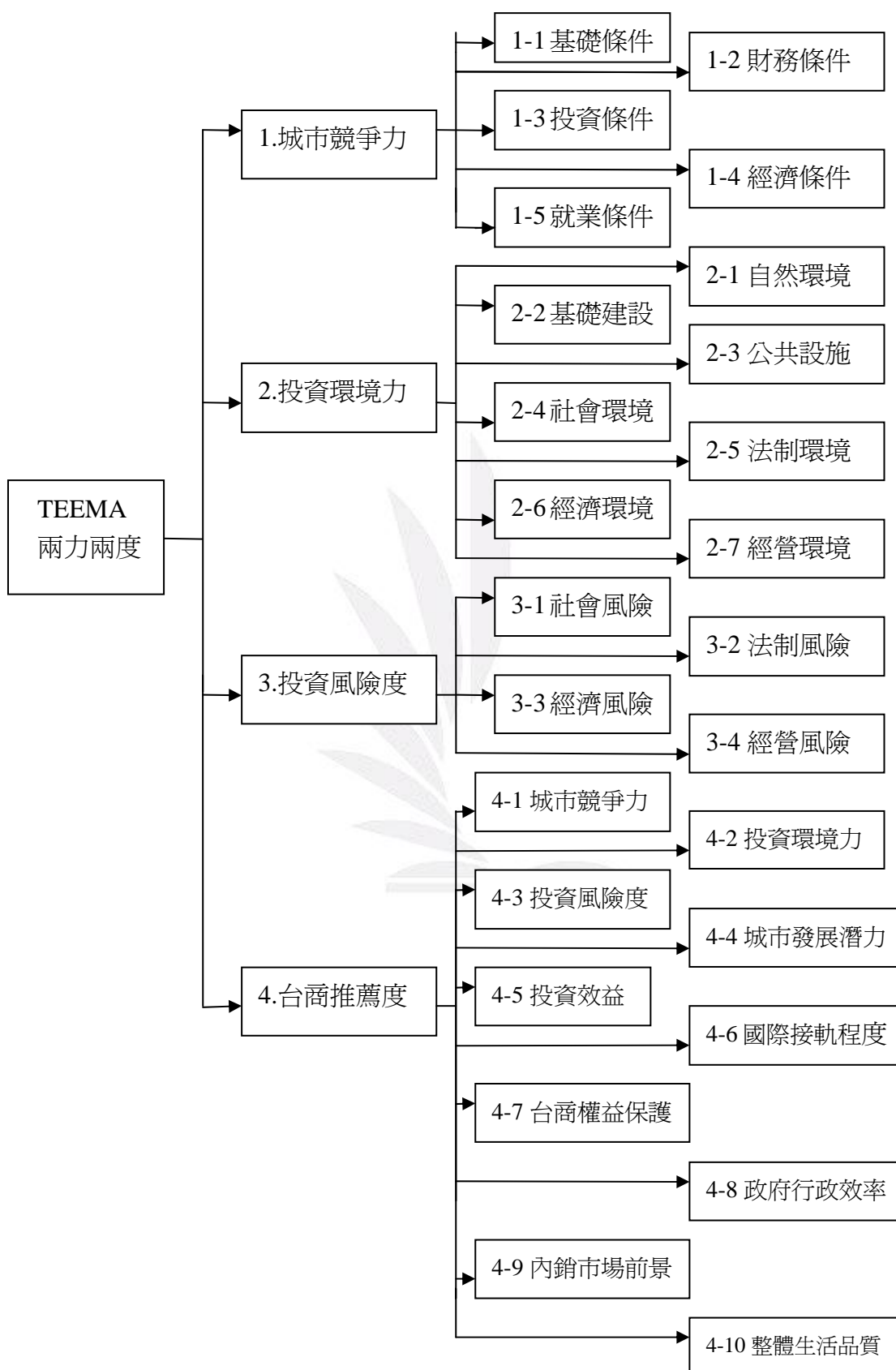
#### 五. 籲請台商重視政法規變動

台商在 2007 年至 2008 年將面對中國大陸以下 10 項政策及法律法規變動的影響，應及早做好因應的措施。

1. 加強對加工貿易企業的監管及核查。
2. 2007 年增加加工貿易禁止類目錄，本次公佈的限制類商品共 2,247 個，佔全部海關商品編碼的 15%。
3. 2007 年增加加工貿易限制類目錄的限制，過去公佈的限制類商品主要是按限制進口方式管理，而新辦法增加按限制出口管理。
4. 自 2007 年 7 月 1 日起，取消 553 項商品的出口退稅及調降 2,268 項商品的出口退稅率，這些商品約占海關稅則中全部商品總數的 37%。
5. 從 2007 年 1 月 1 日起實施《全國工業用地出讓最低價標準》規定，工業用地必須採用招標拍賣掛牌方式出讓，其出讓底價和成交價格均不得低於所在地土地等別相對應的最低價標準。
6. 決定從 2007 年 1 月 1 日起，新批准新增建設用地的土地有償使用費徵收標準在原有基礎上提高 1 倍。
7. 從 2007 年 1 月 1 日起，大陸開始對外商投資企業徵收土地使用稅，此一徵收標準依據台商工廠（公司）所處城市、地點及等級的不同收費。
8. 2007 年大陸已修改《耕地佔用稅暫行條例》，新的條例大幅度的提高耕地佔用稅的稅率，單位面積的稅額由每平方米 1 元~10 元提高到了每平方米 5 元~50 元，稅額提高了 4 倍。
9. 2008 年 1 月 1 日起實施新的《企業所得稅法》，新稅法應注意：過度期的限制、免稅期及優惠稅收待遇取消、預提稅款、反避稅條款及對「居民企業」與「非居民企業」的認定等規定。
10. 2008 年 1 月 1 日起實施的《勞動合同法》本法攸關勞動者和用人單位切身利益，將造成企業成本大幅增加，勞資爭議案例層出不窮。

## 第 2 章 TEEMA 「兩力兩度」評估模式建構

茲將 TEEMA 「兩力兩度」評估模式構面與衡量指標圖示如圖所示。



### 第3章 TEEMA 2007 調查樣本結構分析

本研究針對登錄在台灣區電機電子工業同業公會會員，中國大陸台商名錄中的台商，以隨機取樣的方式，寄發研究問卷，但有些問卷填答不完整，本研究再以電話和填答人聯繫，將問卷填答完整。

#### 一. TEEMA 2007 樣本回卷台商兩岸三地產銷分工模式分析

就兩岸三地產銷分工模式而言：台商充分利用兩岸三地的經營優勢，進行最適的分工專業化。兩岸三地的產銷分工為：1.台灣地區以行銷（53.03%）、接單（51.40%）和研發（49.20%）為主；2.大陸地區則以生產（68.70%）和出口（51.50%）為重；3.香港或第三地則以接單（22.40%）及財務調度（19.50%）為產銷價值鏈的重心。

#### 二. TEEMA 2007 台商在中國大陸發生經貿糾紛分析

從地區別來看，糾紛次數佔樣本次數比率的經濟區域依次為：（1）華中地區（230.89%）；（2）西北地區（226.32%）；（3）西南地區（184.82%）；（4）東北地區（155.79%）；（5）華北地區（143.10%）；（6）華南地區（136.93%）；（7）華東地區（99.31%）。若就區域經貿糾紛次數佔全部經貿糾紛案例中的比率以華東最高，佔 34.68%，其次是華南地區，佔 30.64%，這兩個區域造成經貿糾紛數最多的原因乃是因為這兩個地區是台商群聚最多的地區。

2007《TEEMA 調查報告》所分析的台商經貿糾紛類型以勞動糾紛、土地廠房糾紛、買賣糾紛、合同糾紛為前 5 大經貿糾紛類型，若比起 2006 年《TEEMA 調查報告》所分析的經貿糾紛類型，有幾項值得特別關切的：

1. 2006 年《TEEMA 調查報告》所調查的台商在中國大陸面對的經貿糾紛總數相較於 2007 年《TEEMA 調查報告》，貿易糾紛案例成長了 190.37%，這是一個極為驚人的數字，表示隨著中國大陸經濟快速的成長，以及投資風險的不斷增加，台商所面對的經貿糾紛問題將不斷的增加，這是值得台商在中國大陸投資過程必須特別謹慎應對。
2. 從 2006 年到 2007 年，台商在中國大陸投資所面對的經貿糾紛類型中，成長比率最快的前 5 大糾紛類型分別為：（1）買賣糾紛（690.91%）；（2）貿易糾紛（423.81%）；（3）醫療保健糾紛（330.00%）；（4）關務糾紛（251.33%）；（5）商標糾紛（296.88%）。此成長趨勢值得在中國大陸投資的台商特別注意，以免發生上述諸類的經貿糾紛。
3. 2006 年《TEEMA 調查報告》所調查的台商在中國大陸面對的經貿糾紛的

類型居前 5 大的為：(1) 勞動糾紛；(2) 合同糾紛；(3) 土地廠房糾紛；(4) 知識產權糾紛；(5) 債務糾紛與稅務糾紛。而 2007 年的調查排名前 5 大糾紛類型分別為：(1) 勞動糾紛；(2) 土地廠房糾紛；(3) 買賣糾紛；(4) 關務糾紛；(5) 合同糾紛。顯示土地廠房糾紛的問題已經是台商 2007 年面對的重要經貿糾紛問題。

而就台商在中國大陸遇到經貿糾紛問題其所採取的解決經貿糾紛途徑，所採用的比率依次為：(1) 當地政府 (33.46%)；(2) 私人管道 (18.24%)；(3) 台商協會 (17.17%)；(4) 司法途徑 (15.97%)；(5) 仲裁途徑 (15.15%)。可見台商在中國大陸遇到經貿糾紛問題真正透過台商協會加以協助處理的比率並不是最高，畢竟透過當地政府的法制管道才是比較正確有保障的。

### 三. 台商未來佈局中國大陸城市分析

在 2007《TEEMA 調查報告》中，根據回卷者的填答城市數統計，上海為企業未來佈局中國大陸或其他地區最想投資的城市，其百分比為 19.96%，而 2 到 10 名分別為：昆山 (14.94%)、蘇州 (13.26%)、北京 (7.50%)、成都 (6.43%)、廈門 (5.83%)、天津 (5.09%)、青島 (4.76%)、寧波 (4.62%)、杭州 (3.75%)。

### 四. 台商佈局中國大陸城市依產業別分析

《TEEMA 調查報告》針對目前在中國大陸投資的台商未來佈局主要城市依產業類型進行投資城市分析，TEEMA2007 研究報告將台商投資中國大陸的產業分為 3 類型：1.高科技產業；2.傳統產業；3.服務產業。

- 1. 就高科技產業而言：**蘇州、昆山、上海位居前 3 名，Fortune Top500 的高科技企業幾乎都在長三角落戶，基於產業供應鏈、產業群聚的理論思維，企業未來佈局一定選擇具有產業完整價值鏈的經濟區域去進行投資佈局，因此可知高科技產業仍是以長三角為首選的地方。
- 2. 就傳統產業而言：**昆山、蘇州、上海位居前 3 名，這可能與該地區的配套環境完善有關，加上長三角洲的法治觀念較強，因此基於製造生產的效率，出口海關的規範，當地政府的行政透明度，因此台商企業可能從傳統製造的角度而言，仍是會比較傾向於以長三角做為深耕之地。
- 3. 就服務產業而言：**上海、青島、北京位居台商企業未來佈局服務業首選的 3 個城市，畢竟上海與北京是超過千萬人的直轄市，其內需市場極為廣闊，加上當地的人均 GDP 極高，具有高潛在消費力。

## 第 4 章 TEEMA 2007 中國大陸「城市競爭力」分析

2007《TEEMA 調查報告》依據各城市的次級資料進行分析，並經過加權分數計算高低，取其百分位法，並將其分為 A 至 E5 個等級，如表 4-1 所示。

**1. A 級城市之競爭力分析：**A 級城市較去年而言變動不大，A 級城市仍係以沿海、靠江及重要直轄市或大都會城市為主，這些城市所擁有的地理位置優勢，再加上建設的完備，配合地利，吸引外資進入而不斷發展進步，進而提升整體競爭力，使得優秀投資環境吸引持續投入投資，成為良好循環。

**2. B 級城市之競爭力分析：**從 B 級城市中可發現多屬於中國大陸中部區之重要城鎮及內陸重要省會，顯示其他地理環境及歷史發展仍有助於奠立現代化基礎，而 B 級城市中含有內陸都市，顯示中國大陸西進策略已有彰顯成效。

**3. C 級城市之競爭力分析：**在 C 級城市中可發現多數以中國大陸東半部之沿岸省市城市為主，C 級城市大多偏往內陸，其中，部分 C 級城市排名有明顯成長的有東莞、西安、珠海、中山各位居 23、24、32、33 名，雖仍不及 A、B 級城市，且在先天自然環境上有所限制，但在未來仍有相當的成長空間。

**4. D 級城市之競爭力分析：**D 級城市多屬各省市之次次級城市，且多集中於東北地區、華北地區、西南地區、華中地區等區域，而近年的成長顯示中國大陸政府不斷積極投資環境的優化，全方位對外開放格局已逐漸形成，且對中國大陸推行之西進效果略有所貢獻。

**5. E 級城市之競爭力分析：**E 級城市從去年的 5 個增長為 7 個城市，分別為漳州、桂林、廊坊、莆田、岳陽、北海、河原，其皆位處於大城市附近的副城市，相對資源的受限與交通地理位置的劣勢導致發展並不如前幾級的大城市。

表 4-1 TEEMA 2007 中國大陸城市競爭力排名分析

等級	城市	評分(加權分數)	排名
A	上海市	95.77	01
	廣州	93.60	02
	北京市	93.39	03
	深圳	86.57	04
	天津市	85.95	05
	杭州	81.57	05
	南京	81.38	07

<b>B</b>	武漢	78.07	08
	蘇州	75.77	09
	瀋陽	75.41	10
	大連	75.18	11
	青島	73.63	12
	寧波	73.00	13
	成都	69.07	14
	佛山	67.94	15
	無錫	67.92	16
	濟南	66.50	17
	重慶市	61.93	18
	長春	61.13	19
	廈門	60.95	20
	<b>C</b>	哈爾濱	58.91
福州		57.95	22
東莞		57.36	23
西安		55.39	24
煙台		55.32	25
鄭州		54.57	26
長沙		53.90	27
昆明		51.40	28
常州		51.39	29
石家庄		49.77	30
溫州		48.53	31
珠海		46.87	32
中山		46.50	33
紹興		43.72	34
南昌		40.17	35
<b>D</b>	嘉興	38.88	36
	泉州	38.22	37
	合肥	37.48	38
	威海	37.19	39
	鎮江	36.08	40
	徐州	35.78	41
	南通	35.70	42
	惠州	35.70	43
	蘭州	32.29	44

	揚州	30.81	45
	江門	28.88	46
	南寧	28.69	47
	宜昌	22.93	48
	汕頭	21.47	49
	秦州	20.17	50
	<b>E</b>	漳州	15.60
	桂林	13.58	52
	廊坊	11.41	53
	莆田	10.18	54
	岳陽	9.89	55
	北海	5.84	56
	河原	3.19	57

## 第五章 中國大陸<投資環境力>分析

### 一. 2007 中國大陸投資環境利評估指標分析

投資環境力構面有 7 個: 1.自然環境 2.基礎建設 3.公共設施 4.社會環境 5.法制環境 6.經濟環境 7.經營環境

#### (1)投資環境滿意項目:

整體而言，台商對於大陸**自然環境**與**基礎建設**最為滿意，基礎建設由「**當地海、陸、空運交通運輸便利**」評價最高，從 2003-2007 都維持在評估指標的前茅，自然環境構面以「**當地生態與地理環境符合企業發展的條件**」評價最高，但調查中顯示 2007 下滑至 7，顯示中國大陸生態惡化程度值得關切，而另外經濟環境的「**當地人民的生活條件及人均收入狀況**」備受肯定，顯示中國大陸城市化、房地產的投資效益、股市的投資利得、商業經營意識的強化、所得增加，都是台商企業給予高度評價的主要理由。

#### (2) 投資環境不滿意的項目:

在 2003-2007 這 5 年當中，法制環境一直是排名最後，尤其是「**當地政府積極查處違劣仿冒品的力度**」一直不夠，企業自創品牌的過程中，最重視的就是當地政府積極查處違劣仿冒品的力度，而法制環境在 2006 年上升至第 3，表示當地政府有開始在重視了，但再 2007 的排名又下滑回最後一名，表示需要政府當局的重視，另外「**當地官員操守清廉程度**」「**當地政府對智慧財產權重視的態度**」都需要加強。

圖表如下



表 5-1 2003-2007 中國大陸投資環境力指標評分與排名分析

<b>1、自然環境總平均</b>	<b>2007</b>	<b>2003~2007 五年平均</b>	<b>排序</b>
自然環境總平均	3.62	3.52	
(1) 當地生態與地理環境符合企業發展的條件	3.66	3.64	1
(2) 當地土地取得價格的合理程度	3.56	3.45	2
(3) 當地水電、燃料等能源充沛程度	3.64	3.44	3
<b>2、基礎建設</b>	<b>2007</b>	<b>2003~2007 五年平均</b>	<b>排序</b>
基礎建設總平均	3.62	3.44	
(1) 當地海、陸、空交通運輸便利程度	3.72	3.61	1
(2) 通訊設備、資訊設施、網路建設完善程度	3.68	3.54	2
(3) 未來總體發展及建設規劃完善程度	3.69	3.52	3
(4) 當地的倉儲物流處理能力	3.59	3.39	4
(5) 當地的污水、廢棄物處理設備完善程度	3.43	3.20	5
<b>3、公共設施</b>	<b>2007</b>	<b>2003~2007 五年平均</b>	<b>排序</b>
公共設施總平均	3.55	3.34	
(1) 當地的銀行商旅等商務環境便捷程度	3.59	3.46	1
(2) 當地的城市建設的國際化程度	3.53	3.34	2
(3) 學校、教育、研究機構的質與量完備程度	3.38	3.31	3
(4) 醫療、衛生、保健設施的質與量完備程度	3.48	3.20	4
<b>4、社會環境</b>	<b>2007</b>	<b>2003~2007 五年平均</b>	<b>排序</b>
社會環境總平均	3.55	3.33	

(1) 民眾及政府歡迎台商投資設廠態度	3.71	3.57	1
(2) 當地社會風氣及民眾的價值觀程度	3.37	3.34	2
(3) 當地的社會治安	3.55	3.34	2
(4) 當地民眾的誠信與道德觀程度	3.38	3.33	4
(5) 當地民眾生活素質及文化水平程度	3.41	3.20	5
<b>5、法制環境</b>	<b>2007</b>	<b>2003~2007 五年平均</b>	<b>排序</b>
法制環境總平均	3.48	3.22	
(1) 當地的地方政府對台商投資承諾實現程度	3.55	3.39	1
(2) 當地的政策優惠條件	3.54	3.35	2
(3) 當地政府積極查處違劣仿冒品的力度	3.34	3.34	3
(4) 行政命令與國家法令的一致性程度	3.60	3.30	4
(5) 當地環保法規規定適宜且合理程度	3.51	3.26	5
(6) 當地的海關行政效率	3.53	3.24	6
(7) 政府與執法機構秉持公正執法態度	3.44	3.23	7
(8) 當地的工商管理、稅務機關行政效率	3.49	3.23	7
(9) 勞工、工安、消防、衛生行政效率	3.47	3.21	9
(10) 當地政府政策穩定性及透明度	3.48	3.21	9
(11) 當地解決糾紛的管道完善程度	3.44	3.19	11
(12) 當地的官員操守清廉程度	3.42	3.17	12
(13) 當地政府對智慧財產權重視的態度	3.42	2.49	13
<b>6、經濟環境</b>	<b>2007</b>	<b>2003~2007 五年平均</b>	<b>排序</b>
經濟環境	3.59	3.30	
(1) 該城市未來具有經濟發展潛力的程度	3.71	3.59	1

(2) 當地經濟環境促使台商經營獲利程度	3.53	3.46	2
(3) 當地政府改善投資環境積極程度	3.66	3.45	3
(4) 當地的商業及經濟發展程度	3.60	3.42	4
(5) 當地人民的生活條件及人均收入狀況	3.72	3.31	5
(6) 金融體系完善的程度且貸款取得便利程度	3.43	3.20	6
(7) 當地的資金匯兌及利潤匯出便利程度	3.47	3.19	7
<b>7、經營環境</b>	<b>2007</b>	<b>2003~2007</b>	<b>排序</b>
		<b>五年平均</b>	
<b>經營環境</b>	<b>3.55</b>	<b>3.35</b>	
(1) 當地政府獎勵台商自創品牌措施的程度	3.61	3.61	1
(2) 當地的基層勞力供應充裕程度	3.62	3.49	2
(3) 當地的市場未來發展潛力優異程度	3.65	3.47	3
(4) 當地台商享受政府自主創新獎勵程度	3.51	3.43	4
(5) 環境適合台商發展內需、內銷市場程度	3.48	3.39	5
(6) 台商企業在當地之勞資關係和諧程度	3.55	3.37	6
(7) 經營成本、廠房與相關設施成本合理程度	3.54	3.36	7
(8) 有利於形成上、下游產業供應鏈的完整程度當地的專業及技術人才供應充裕程度	3.58	3.36	7
(9) 同業、同行間公平且正當競爭的環境條件	3.51	3.27	9
(10) 當地的專業及技術人才供應充裕程度	3.40	3.21	10

## 二. 2006-2007 中國大陸投資環境利比較分析:

### (1) 2006-2007 投資環境力差異分析

投資環境力構面	2007 評分	2006 評分	2006-2007 差異分析
1.自然環境	3.62	3.45	+0.17
2.基礎建設	3.62	3.49	+0.13
3.公共建設	3.55	3.39	+0.16
4.社會環境	3.55	3.36	+0.19
5.法制環境	3.48	3.39	+0.09
6.經濟環境	3.59	3.39	+0.20
7.經營環境	3.55	3.36	+0.19
投資環境力平均值	3.54	3.41	+0.13

## (2) 2007 投資環境力排名 10 大最優指標:

投資環境力排名 10 大最優指標	2007 評分	排名
(經濟) 人民的生活條件及均收入相較於一般水平	3.72	1
(基礎) 當地海、陸、空交通運輸便利程度	3.72	1
(社會) 民眾及政府歡迎台商投資設廠態度	3.71	3
(經濟) 該城市未來具有經濟發展潛力的程度	3.71	3
(基礎) 當地的未來總體發展及建設規劃完善程度	3.69	5
(基礎) 通訊設備、資訊設施、網路建設完善程度	3.68	6
(自然) 當地生態與地理環境符合企業發展的條件	3.66	7
(經濟) 當地政府改善外商投資環境的積極態度	3.66	7
(經營) 當地的市場未來發展潛力優異程度	3.65	9
(經濟) 當地的商業經濟發展相較於一般水平	3.64	10

## (3) 2007 投資環境力排名 10 大最劣指標:

投資環境力排名 10 大最劣指標	2007 評分	排名
------------------	---------	----

(法制) 當地政府積極查處違劣仿冒商品	3.34	1
(社會) 當地社會風氣及民眾的價值觀程度	3.37	2
(社會) 當地民眾誠信與道德觀程度	3.38	3
(經營) 當地的專業及技術人才供應充裕程度	3.40	4
(社會) 當地民眾生活素質及文化水平程度	3.41	5
(法制) 當地的各級官員操守清廉程度	3.42	6
(法制) 當地政府對台商智慧財產權保護程度	3.42	6
(經濟) 當地金融體系完善資金貸款取得便利程度	3.43	8
(基礎) 當地污水、廢棄物處理設備完善程度	3.43	8
(法制) 當地政府與執法機構秉持公正的執法態度	3.44	10

## (4) 2006-2007 投資環境力指標上升前 10 優排名:

投資環境力評分上升前 10 優指標	2006-2007 年 評分上升	2006-2007 上升排名
(經濟) 當地人民生活條件及均收相較於一般水平	+0.30	1
(經營) 當地基層勞力供應充裕程度	+0.29	2
(自然) 當地的水電、燃料等能源充沛程度	+0.26	3
(經濟) 該城市未來具有經濟發展潛力的程度	+0.24	4
(公共) 當地學校、教育、研究機構的質與量完備程度	+0.22	5
(經濟) 當地政府改善投資環境積極程度	+0.21	6
(經營) 當地市場未來發展潛力優異程度	+0.20	7
(法制) 行政命令與國家法令的一致性程度	+0.19	8
(經營) 當地的經營成本、廠房與相關設施成本合理程度	+0.19	8
(經濟) 當地的商業經濟發展程度	+0.18	10

(經濟) 有利於行程上、下游產業供應鏈完整程度	+0.18	10
-------------------------	-------	----

### 三. 2007 中國大陸城市投資環境力分析

#### 1. 投資環境力 10 優城市:

前 10 名城市依序為: (1)蘇州工業區 (2)蘇州昆山 (3)無錫江陰 (4)杭州蕭山 (5)廊坊 (6)無錫宜興 (7)(8)成都 (9)南昌 (10)蘇州新區  
蘇州工業區、蘇州昆山、無錫江陰、寧波北侖區 4 個城市縣市排名變化極為快速，如不積極改善環境，很快就被後發的城市趕上，而蘇州工業區 2006-2007 連續 2 年都列名第一，獲得台商投資企業的高度肯定。

#### 2. 投資環境力 10 劣城市:

前 10 劣城市依序是: (1)蘭州 (2)北海 (3)惠州 (4)西安(5)深圳龍岡(6)鄭州(7)東莞長安 (8)南寧 (9)瀋陽 (10)汕頭  
2006-2007 同時列名前 10 劣的城市有惠州和東莞，表示沒有喚起政府單位的重視，而 2007 首度列入評估的甘肅蘭州也在後面排名，表式西部一些落後城市還未受到肯定，此外北海也在前 1.2 年都列名倒數 1.2，顯示北海投資環境依舊沒有受到台商的高度認同。

#### 2003 至 2007 前十大城市投資環境力排名變化分析

排名	2007 年度	2006 年度	2005 年度	2004 年度	2003 年度
1	蘇州工業區	蘇州工業區	杭州蕭山	杭州蕭山	杭州蕭山
2	蘇州昆山	寧波北侖區	上海閔行	揚州	青島
3	無錫江陰	蘇州昆山	徐州	無錫江陰	漳州
4	杭州蕭山	揚州	蘇州昆山	成都	寧波市區
5	廊坊	無錫江陰	無錫江陰	上海閔行	中山
6	無錫宜興	杭州市區	成都	徐州	揚州
7	寧波北侖區	廈門島外	揚州	嘉興	無錫
8	成都	南京市區	南昌	汕頭	蘇州市區
9	南昌	蘇州市區	天津	蘇州昆山	汕頭
10	蘇州新區	北京亦庄	汕頭	南昌	上海市區

### 四. 2007 中國大陸區域投資環境力分析

2007 評估綜合排名依次為 1.華東地區 2.華北地區 3.西南地區 4.華南地區 5.華中地區 6.東北地區 7.西北地區

從 2003-2007 這六年來可知華東地區投資環境極為穩定，這 6 年來都居 7 大經濟

區域之首位，而西北地區則是 2006-2007 都位居最後。

### 2007 大陸城市投資環境力排行分析

排名	城市	省份	區域	自然環境	基礎建設	公共設施	社會環境	法制環境	經濟環境	經營環境	投資環境力
1	蘇州工業區	江蘇省	華東地區	4.45	4.40	4.41	4.40	4.34	4.38	4.37	4.38
2	蘇州昆山	江蘇省	華東地區	4.30	4.38	4.24	4.31	4.36	4.36	4.31	4.33
3	無錫江陰	江蘇省	華東地區	4.32	4.23	4.12	4.19	4.13	4.34	4.03	4.17
4	杭州蕭山	浙江省	華東地區	3.83	4.10	4.06	4.24	4.17	4.24	4.19	4.14
5	廊坊	河北省	華北地區	3.92	3.99	4.27	4.50	4.13	4.06	4.05	4.12
6	無錫宜興	江蘇省	華東地區	4.24	4.12	4.18	4.08	4.10	4.14	4.06	4.12
7	寧波北侖區	浙江省	華東地區	4.11	4.38	4.10	4.00	4.06	4.20	3.99	4.10
8	成都	四川省	西南地區	4.26	4.11	4.01	3.99	3.98	4.10	4.09	4.07
9	南昌	江西省	華中地區	4.34	4.08	4.09	3.95	4.01	4.04	4.02	4.06
10	蘇州新區	江蘇省	華東地區	4.11	4.15	3.94	4.95	3.87	4.04	4.01	3.99

資料來源：本研究整理

註：(1) 加權滿意程度 = 自然環境×10% + 基礎建設×10% + 公共設施×10% + 社會環境×10% + 法制環境×25% + 經濟環境×15% + 經營環境×20%。

(2) 問卷給分如下：「非常同意」5分，「同意」4分，「沒意見」3分，「不同意」2分，「非常不同意」1分。

### 2007 中國大陸區域投資環境力排名分析

環境力構面	華北地區	華東地區	華南地區	華中地區	東北地區	西北地區	西南地區
1. 自然環境	3.76	3.75	3.36	3.43	3.21	2.86	3.57

2.基礎設施	3.72	3.75	3.37	3.30	3.20	2.67	3.46
3.公共設施	3.66	3.66	3.31	3.25	3.17	2.93	3.39
4.社會環境	3.67	3.66	3.20	3.11	3.17	2.65	3.33
5.法制環境	3.64	3.61	3.20	3.16	3.20	2.66	3.34
6.經濟環境	3.64	3.73	3.32	3.26	3.22	2.80	3.36
7.經營環境	3.68	3.67	3.28	3.26	3.20	2.77	3.37
環境力評分	3.68	3.69	3.29	3.25	3.20	2.76	3.40
環境力排名	2	1	4	5	6	7	3

## 第 6 章 TEEMA 2007 「投資風險度」分析

### 一、TEEMA 2007 年中國大陸投資風度評估指標分析

《TEEMA 調查報告》2007 年 88 個列入評比的城市中，投資風險評分爲 2.53，高於 2006 年的 2.50，換言之，2007 年中國大陸整體投資風險度比 2006 年高出 0.03

，顯示中國大陸整體的投資風險度在逐漸升溫之中，若與前述的投資環境力進行比對，發現中國大陸整體的投資環境力與投資風險度呈現「雙漲現象」，有違「風險度」與「環境力」成反比之一般投資理論。7 年來第一次出現雙漲現象，顯示中國大陸雖然投資環境的機會變多變好了，但是相對的風險也提高了。

1. **TEEMA 2007 年中國大陸投資風度細項指標評估分析**，TEEMA 對於投資風險之調查，用了四項投資度構面，而每項構面皆有 4-12 個不等的問項。



投資風險度評估指標	2007 評分	2003~2007 評分	排名
<b>1、社會風險</b>			
(1) 當地發生員工抗議、抗爭事件頻繁發生的風險	2.49	2.46	4
(2) 經常發生社會治安不良、秩序不穩的風險	2.45	2.52	1
(3) 當地發生勞資或經貿糾紛不易排解風險	2.46	2.52	1
(4) 當地人身財產安全受到威脅的風險	2.42	2.50	3
<b>整體而言，當地的社會風險程度</b>	<b>2.46</b>	<b>2.50</b>	
<b>2、法制風險</b>			
(1) 當地的行政命令經常變動的風險	2.52	2.57	2
(2) 違反對台商合法取得土地使用權承諾風險	2.41	2.42	8
(3) 官員對法令、合同、規範執行不一致的風險	2.45	2.57	2
(4) 與當地政府協商過程難以掌控的風險	2.49	2.58	1
(5) 政府調解、仲裁糾紛對台商不公平程度的風險	2.48	2.55	5
(6) 機構無法有效執行司法及仲裁結果的風險	2.52	2.57	2
(7) 當地政府要求不當回饋頻繁的風險政府	2.50	2.55	5
(8) 當地常以刑事方式處理經濟案件的風險	2.47	2.52	7
<b>整體而言，當地的法制風險程度</b>	<b>2.48</b>	<b>2.54</b>	
<b>3、經濟風險</b>			
(1) 當地外匯嚴格管制與利潤匯出不易的風險	2.69	2.66	1
(2) 當地的地方稅賦政策變動頻繁的風險	2.5	2.59	4
(3) 台商藉由當地銀行體系籌措與取得資金困難	2.55	2.65	2
(4) 當地政府對台商的優惠政策無法兌現的風險	2.48	2.56	5
(5) 台商企業在當地發生經貿糾紛頻繁的風險	2.51	2.55	6
(6) 當地政府保護主義濃厚影響企業獲利風險	2.52	2.55	6

(7) 當地政府收費、攤派、罰款項目繁多的風險	2.57	2.60	3
<b>整體而言，當地的經濟風險程度</b>	<b>2.55</b>	<b>2.59</b>	
<b>4、經營風險</b>			
(1) 當地的水電、燃氣、能源供應不穩定的風險	2.59	2.57	5
(2) 當地運輸、物流、通路狀況不易掌握的風險	2.39	2.47	11
(3) 當地跨省運不當收費頻繁的風險	2.42	2.53	10
(4) 當地的配套廠商供應不穩定的風險貨物	2.49	2.54	9
(5) 當地企業信用不佳欠債追索不易的風險	2.66	2.62	4
(6) 員工道德操守造成台商企業營運損失的風險	2.83	2.73	1
(7) 當地適用人才及員工招募不易的風險	2.61	2.71	2
(8) 員工缺乏忠誠度造成流動率頻繁的風險	2.68	2.68	3
(9) 當地經營企業維持人際網絡成本過高的風險	2.57	2.56	7
(10) 當地政府干預台商企業經營運作的風險	2.42	2.47	11
(11) 當地台商因經貿、稅務糾紛被羈押的風險	2.52	2.55	8
(12) 通關時，受當地海關行政阻擾的風險	2.53	2.57	5
<b>整體而言，當地的經營風險程度</b>	<b>2.56</b>	<b>2.58</b>	
<b>➡ 投資風險度平均值</b>	<b>2.53</b>	<b>2.57</b>	

2. **TEEM 2007 中國大陸投資風險度構面評分**如下表，就投資風險度而言，2007 年的評價為 2.53，是 2005-2007 3 年來最高，此現象顯示中國大陸「高成長、高風險」的經濟特性，因此可顯示中國大陸投資風險度未來將持續的攀升，由此可見台商未來在中國大陸擴廠或是佈局之際，應妥善思考投資的風險。

風險評估構面	2007 年度	2006 年度	2005 年度	2004 年度	2003 年度	2003-2007 年度
<b>投資風險總平均</b>	<b>2.53</b>	<b>2.50</b>	<b>2.40</b>	<b>2.76</b>	<b>2.67</b>	<b>2.57</b>

社會風險	2.46	2.46	2.33	2.70	2.57	2.50
法制風險	2.48	2.47	2.35	2.79	2.70	2.56
經濟風險	2.55	2.52	2.43	2.79	2.74	2.61
經營風險	2.56	2.52	2.41	2.77	2.65	2.58

## 二、TEEMA 2006-2007 中國大陸投資風險度比較分析：

TEEMA2007 年的問卷對投資風險度建構 31 巷評估指標，為了解 TEEMA 2006-2007 中國大陸投資風險度 4 項構面分析之比較，2007《TEEMA 調查報告》亦從 4 項構面中進行差異分析。

### 1. 就 10 項最優指標排名分析，2007《TEEMA 調查報告》之結果整理如下表。

2007 年投資環境度第一名是經營風險構面的「當地物流、運輸、通路狀況不易掌握的風險」，相較於 2006 年排名的第 19 名，名次提高最多，顯示中國大陸對於交通、運輸、物流的建設不遺餘力。

投資環境度 10 大最優指標	評分	排名
(經營) 當地物流、運輸、通路狀況不易掌握的風險	2.39	1
(法制) 政府違反台商合法取得土地使用權承諾之風險	2.41	2
(社會) 當地人身財產安全受到威脅的風險	2.42	3
(經營) 當地跨省運輸不當收費頻繁的風險	2.42	3
(經營) 當地政府干預台商企業經營運作的風險	2.42	3
(法制) 當地官員對發令、合同、規範執行不一致的風險	2.45	6
(社會) 當地經常發生社會治安不良、秩序不穩的風險	2.45	6
(社會) 當地發生勞資或經貿糾紛不易排解的風險	2.46	8
(法制) 當地常以刑事方式處理經濟案件的風險	2.47	9
(法制) 當地政府調節、仲裁糾紛對台商不公平程度的風險	2.48	10

(經濟) 當地政府對台商優惠政策無法兌現的風險	2.48	10
-------------------------	------	----

## 2. 就 10 項最劣指標排名分析，2007《TEEMA 調查報告》之結果整理如下表。

下表顯示投資風險度排名最末的是去年在 10 名之外經營風險構面的「當地員工道德操守造成台商企業營運損失的風險」，顯示中國大陸勞工近年來的問題日趨嚴重，勞工的工作職業道德、誠信價值已跌入谷底，是台商在中國大陸營運必須特別考慮的風險。而 2006-2007 兩年都名列當年度所有投資風險度評估指標最劣前五名：(1) 當地員工道德操守造成台商企業營運損失的風險；(2) 當地外匯嚴格管制及利潤匯出不易的風險；(3) 當地員工缺忠誠度造成人員流動率頻繁的風險；(4) 當地企業信用不佳，欠債追索不易的風險；(5) 當地適任的員工招募與留用不易的風險，值得注意的是這五項指標都屬於經營風險構面，換言之，這兩年來經營風險依舊是台商所面臨到最困擾的風險。

投資環境度 10 大最劣指標	評分	排名
(經營) 當地員工道德操守造成台商企業營運損失的風險	2.83	1
(經濟) 當地外匯嚴格管制及利潤匯出不易的風險	2.69	2
(經營) 當地員工缺忠誠度造成人員流動率頻繁的風險	2.68	3
(經營) 當地企業信用不佳，欠債追索不易的風險	2.66	4
(經營) 當地適任的員工招募與留用不易的風險	2.61	5
(經營) 當地水電、燃氣、能源供應不穩定的風險	2.59	6
(經營) 當地營收企業維持人際網路成本過高的風險	2.57	7
(經濟) 政府收費、攤派、罰款項目繁多的風險	2.57	8
(經濟) 台商藉由當地銀行體系籌措取得資金的風險	2.55	9
(經營) 貨物通關受當地海關行政阻擾的風險	2.53	10

3. 就 10 項投資風險度指標變化分析，2007《TEEMA 調查報告》之結果整理如下表。其中「當地的地方稅賦政策變動頻繁的風險」由 2006 年的第 28 名上升至第 15 名，顯示當地的地方稅賦政策變動平穩，有日漸改善的跡象。

風險下降前 10 名	投資風險度細項指標
1	(經濟) 當地的地方稅賦政策變動頻繁的風險
1	(經營) 當地物流、運輸、通路狀況不易掌握的風險
3	(經營) 當地跨省運輸不當收費頻繁的風險
3	(經營) 當地政府干預台商企業經營運作的風險
5	(經營) 當地適任的員工招募與留用不易的風險
6	(經營) 當地配套廠商供應不穩定的風險
6	(法制) 當地官員對發令、合同、規範執行不一致的風險
6	(經濟) 當地政府對台商優惠政策無法兌現的風險
9	(社會) 當地經常發生社會治安不良、秩序不穩的風險
9	(社會) 當地發生勞資或經貿糾紛不易排解的風險
9	(社會) 當地人身財產安全受到威脅的風險
9	(法制) 為反對台商合法取得土地使用權承諾風險

### 三、TEEMA 2007 中國大陸城市投資風險度分析：

TEEMA 2007 為了解 2003-2007 前投資風險度程式排行，根據列入分析的 88 個城市進行分析，以「社會風險」、「法制風險」、「經濟風險」、「經營風險」等四項進行評估。

1. 就投資風險度 10 優城市，2007《TEEMA 調查報告》之結果整理如下表。其中 2006-2007 連續兩年列入當中的城市有：蘇州昆山、蘇州工業區、南昌，以及天津濱海區等 4 個評估城市，顯示城市的排名變化之快，如果不積極改善投資環境，降低投資風險，很容易就會被其他城市超越。蘇州昆山近年來

不斷的進步，就投資風險度而言，2007 年蘇州昆山是台商評價中投資風險度最低的城市，這與近年來昆山積極構建有很大的關係，而昆山政績已從「製造昆山」邁向「創造昆山」，當地的台商對於當地政府提出將昆山發展成爲宜居城市、國際商務城市、服務外包城市的定位極爲肯定。

投資風險度 10 優城市				
排名	城市	省市	區域	風險度
1	蘇州昆山	江蘇省	華東地區	1.71
2	廊坊	河北省	華北地區	1.79
3	蘇州工業區	江蘇省	華東地區	1.80
4	南京江寧	南京市	華東地區	1.91
5	南昌	江西省	華中地區	1.91
6	杭州蕭山	浙江省	華東地區	1.92
7	寧波北侖	浙江省	華東地區	1.98
8	青島	山東省	華北地區	1.99
9	天津濱海區	天津市	華北地區	2.01
10	威海	山東省	華東地區	2.04

註：風險度數值越低者表風險越低，其意義指該城市的投資風險低

## 2. 就投資風險度 10 劣城市，2007《TEEMA 調查報告》之結果整理如下表。

其中 2006-2007 連續兩年同時列入當中的城市有：東莞石碣、東莞厚街、東莞市區等 3 個評估城市，顯示《TEEMA 調查報告》並沒有喚起東莞市各級領導的重視，由於東莞市一個移民城市，外來的務工特多，容易形成當地治安的隱憂，不過也因為東莞市是台資企業投資最密集的城市，其區位、開放、彈性、以利益取向對台商深具吸引力。但是隨著企業的成長與轉型，已由希望到制度彈性靈活的區位投資，轉而希望到制度完備且規範的城市進行高階

的管理發展，因此東莞市領導能夠隨著國際化程度的發展，以及東莞市台商企業的轉型與升級，積極降低投資風險，便能提昇城市綜合競爭實力。

投資風險度 10 劣城市				
排名	城市	省市	區域	風險度
1	東莞市區	廣東省	華南地區	3.61
2	鎮江	江蘇省	華東地區	3.53
3	北海	廣西	西南地區	3.20
4	蘭州	甘肅省	西北地區	3.20
5	福州市區	福建省	華南地區	3.19
6	佛山	廣東省	華南地區	3.14
7	東莞厚街	廣東省	華南地區	3.10
8	東莞石碣	廣東省	華南地區	3.09
9	深圳龍崗	廣東省	華南地區	3.07
10	宜昌	湖北省	華中地區	3.07

3. 就投資風險度 10 優城市 5 年來的變化，2007《TEEMA 調查報告》之結果顯示如下表。2003-2007 這 5 年內沒有一個城市連續位居投資風險度前 10 名，此結果顯示城市之間的競爭極為劇烈，如果只是「維持現狀」，很快就會被超越。蘇州昆山在 2004 年的調查中僅名列第 14 名，2005 年大幅躍進到第四名，2007 年已達到第一名，和 2004 年相較檢視其風險指標各項得分，全部指標呈下降情形，造成其風險下降的原因，與幾項風險指標改善情形有關，顯示昆山的領導用國際的視野、傾聽台商的思維，造就昆山 4 年內急速躍升獲得投資風險度最靚的城市之美譽。而南昌連續 4 年位居《TEEMA 調查報告》投資風險度前 10 優城市，主要是南昌的定位，由於江西省委書記孟建柱積極將上海國際化的經驗移植到江西，使得南昌由過去發展落後的城

市，開始積極吸引外資。

排名	2007	2006	2005	2004	2003
1	蘇州昆山	蘇州工業區	上海閩行	徐州	青島
2	廊坊	寧波北侖區	杭州蕭山	揚州	杭州蕭山
3	蘇州工業區	蘇州昆山	成都	杭州蕭山	重慶
4	南京江寧	揚州	蘇州昆山	無錫江陰	無錫
5	南昌	杭州市區	無錫江陰	成都	成都
6	杭州蕭山	無錫江陰	徐州	嘉興	揚州
7	寧波北侖區	蘇州市區	揚州	上海閩行	福州
8	青島	濟南	南昌	南昌	杭州市區
9	天津濱海區	天津濱海區	上海浦東	汕頭	汕頭
10	威海	南倉	天津市	寧波餘姚	寧波市區

#### 四、TEEMA 2007 中國大陸區域投資風險度分析：

2007《TEEMA 調查報告》針對中國大陸 7 大經濟區域進行投資風險度排行分析，根據下表所示，2007 年區域投資風險度評估綜合排名依次為：(1)華北地區，(2)華東地區，(3)西南地區，(4)華中地區，(5)東北地區，(6)華南地區，(7)西北地區。從 2003-2007 五年來 7 大經濟區域投資環境的排名變遷分析，可知華東地區其投資環境極為穩定，歷年來在都居 7 大經濟區域之首，而相反的西北地區則是歷年來都敬陪末座。

#### TEEMA 2003-2007 中國大陸區域投資風險度排名變化分析

地區	2007		2006		2005		2004		2003		2003-2007	
	評	排	評	排	評	排	評	排	評	排	評	排



	分	名	分	名	分	名	分	名	分	名	分	名
華北	2.32	1	2.39	2	2.50	3	2.72	3	2.61	2	2.51	2
華東	2.49	2	2.20	1	2.23	1	2.70	2	2.71	5	2.47	1
西南	2.62	3	2.96	5	2.52	4	2.47	1	2.48	1	2.61	4
華中	2.73	4	2.48	3	2.32	2	2.73	5	2.64	3	2.58	3
東北	2.76	5	3.07	6	2.54	5	2.72	3	2.67	4	2.75	5
華南	2.94	6	2.73	4	2.80	7	2.87	6	2.76	6	2.82	6
西北	3.11	7	3.52	7	2.55	6	3.36	7	2.95	7	3.10	7

## 第 7 章 TEEMA 2007 「台商推薦度」分析

依據 TEEMA 2007 「兩力兩度」模式，有關「台商推薦度」的部分，主要是針對已在大陸投資設廠的 2565 位台商的調查，依其過去對該城市之整體投資環境和投資風險作為評價，換言之，台商的投資評價是給未來準備赴大陸投資的台商企業做參考。「台商推薦度」的綜合十項衡量指標，「城市競爭力」、「投資環境力」、「投資風險度」、「城市發展潛力」、「城市投資效益」、「內銷市場前景」、「國際接軌程度」、「台商權益保護」、「政府行政效率」，以及「整體生活品質」，評估台商對當地 88 個城市的評價。

1. 就推薦度前 10 由城市而言，2007《TEEMA 調查報告》之結果整理如下表。其中蘇州工業區 2006-2007 連續兩年都是台商推薦度第一名的城市，而杭州市區、無錫江陰、蘇州昆山、蘇州新區等 4 個城市，也連續兩年列入台商推薦度前 10 名的城市。

台商推薦度前 10 優城市			
排名	城市	省份	區域
01	蘇州工業區	江蘇省	華東地區
02	杭州市區	浙江省	華東地區

03	成都	四川省	西南地區
04	無息江陰	江蘇省	華東地區
05	蘇州昆山	江蘇省	華東地區
06	杭州蕭山	浙江省	華東地區
07	寧波市區	浙江省	華東地區
08	北京亦庄	北京是	華北地區
09	蘇州新區	江蘇省	華東地區
09	大連	遼寧省	東北底區

2. 就推薦度前 10 劣城市而言，2007《TEEMA 調查報告》之結果整理如下圖。其中連續兩年名列台商推薦度前 10 劣的城市只有惠州和東莞長安，而在 2006《TEEMA 調查報告》中台商推薦度前 10 劣城市，東莞市所屬的鎮區就佔了 7 個，但是在 2007 年東莞市所屬的鎮區僅只有長安列入其中，這表示台商對東莞城市的整體推薦度逐漸提升中。

台商推薦度前 10 劣城市			
排名	城市	省份	區域
01	蘭州	甘肅省	西北地區
02	惠州	廣東省	華南地區
03	北海	廣西	西南地區
04	鄭洲	河南省	華中地區
05	哈爾濱	黑龍江省	東北地區
06	汕頭	廣東省	華南地區
07	西安	陝西省	西北地區
08	武漢漢陽	湖北省	華中地區

09	瀋陽	遼寧省	東北地區
10	東莞長安	廣東省	華南地區
10	廣州市區	廣州市	華南地區
10	深圳寶安	廣東省	華南地區

3. 就台商推薦度 10 項指標分析而言，2007《TEEMA 調查報告》中蘇州工業區除了在整體的台商推薦度名列第一之外，在城市發展潛力(4.92)、城市投效益(5.00)、內銷市場前景(4.95)、國際接軌程度(4.95)、台商權益保護(4.97)、政府行政效率(4.89)，以及整體生活品質(4.95)等 7 項指標亦為 88 個城市中的榜首。

## 第八章 TEEMA 2007 「城市綜合實力」

### 一、 評比方式：

TEEMA 2007 延續過去調查報告的計方式，將本年度列入評估的八十八個城市：

- (1) 城市競爭力 (權重 15%)
- (2) 投資環境力 (權重 40%)
- (3) 投資風險度 (權重 30%)
- (4) 台商推薦度 (權重 15%)

綜合「兩力兩度」等四構面之各項調查結果依高低排列，換算成百分等級，再分別乘上適的權數後算出加權評價及城市排名，最為台商對中國大陸城市的最終評價。

### 二、 推薦等級：

TEEMA 2007 再以 25 分為一級距，將城市綜合實力轉變成城市推薦等級。75 分以上為 A 級城市屬於「極力推薦」之等級，七大經濟區中，西北地區與華南地區沒有任何城市列入 A 級「極力推薦」的城市；50~75 分為 B 級城市屬於

「值得推薦」之等級；25~50 分為 C 級城市屬於「勉強推薦」之等級；25 分以下之城市則為 D 級城市屬於「暫不推薦」之等級。城市綜合實力最優如下表：

**TEEMA 2007 城市綜合實力最優前十名城市地區為：**

排名	城市	省份	區域
1	蘇州工業區	江蘇省	華東地區
2	蘇州昆山	江蘇省	華東地區
3	杭州蕭山	浙江省	華東地區
4	無錫江陰	江蘇省	華東地區
5	天津濱海區	天津市	華北地區
6	寧波北侖區	浙江省	華東地區
7	蘇州新區	江蘇省	華東地區
8	上海閔行	上海市	華東地區
9	成都	四川省	西南地區
10	南京江寧	江蘇省	華東地區

**TEEMA 2000-2007 中國大陸城市綜合實力「極力推薦」最優排名：**

排名	城市	省份	區域
1	杭州蕭山	浙江省	華東地區
2	蘇州市區	江蘇省	華東地區
3	蘇州昆山	江蘇省	華東地區
4	寧波市區	浙江省	華東地區
5	揚州	江蘇省	華東地區
6	成都	四川省	西南地區
7	青島	山東省	華北地區
8	大連	遼寧省	東北地區
9	無錫市區	江蘇省	華東地區
10	上海閔行	上海市	華東地區
11	南昌	江西省	華中地區
12	無錫江陰	江蘇省	華東地區
13	天津市區	天津市	華北地區
14	濟南	山東省	華北地區

**2000-2007 中國大陸城市綜合實力「暫不推薦」最後排名：**

排名	城市	省份	區域
1	東莞市區	廣東省	華南地區
2	惠州	廣東省	華南地區
3	東莞長安	廣東省	華南地區
4	東莞其他	廣東省	華南地區
5	東莞樟木頭	廣東省	華南地區
6	泉州	福建省	華南地區
7	深圳龍崗	廣東省	華南地區
8	東莞石碣	廣東省	華南地區
9	泰州	江蘇省	華東地區
10	南寧	西南省	西南地區

**三、總結****TEEMA2006-2007 推薦等級上升細項評估指標變化分析：**

城市	投資環境力評估細項指標（上升）	投資風險度評估細項指標（下降）
桂林	1. 當地環境適合台商發展內需、內銷市場的程度	1.當地人身財產安全受到威脅的風險
	2. 當地的污水、廢棄物處理設備完善程度	2.當地的勞工抗議、抗爭事件頻繁發生的風險
	3. 當地政府對智慧財產權重視的態度	3.當地銀行體系籌措與取得資金困難的風險
	4. 當地的土地取得價格合理的程度	4.當地政府對台商的優惠政策無法兌現風險
	5. 當地的資金兌換及利潤匯出便利程度	5.當地的外匯嚴格管制與利潤匯出不易風險
	6. 當地的未來總體發展及建設規劃的完善程度	6.當地企業信用不佳，欠債追索不易的風險
	7. 當地民眾的生活素質及文化水準的程度	7.當地的水電、燃氣、能源供給不易的風險
	8. 當地民眾的生活條件及人均收入相較於一般水平	8.員工缺乏忠誠度造成人員流動力頻繁風險
無錫市區	1. 當地民眾生活條件及人均收入相較於一般水平	1.當地的勞工抗議、抗爭事件頻繁發生的風險
	2. 台商企業在當地之勞資關係和諧程度	2.當地政府對台商的優惠政策無法兌現風險
	3. 當地有利形成上、下游產業供應鏈的完整程度	3.當地政府保護主義濃厚影響企業獲利風險

	4. 當地的海關行政效率	4.機構無法有效執行司法及仲裁結果風險
	5. 當地的專業及技術人才供應充裕程度	5.當地企業信用不佳，欠債追索不易的風險
	6. 當地的城市建設國際化程度	6. 員工缺乏忠誠度造成人員流動力頻繁風險
南京 江寧	1. 當地的土地取得價格合理的程度	1.台商企業貨物通關受當地海關行政阻擾風險
	2. 當地政府對智慧財產權重勢的態度	2.當地人身財產安全受到威脅的風險
	3. 當地的社會治安	3. 員工缺乏忠誠度造成人員流動力頻繁風險
徐州	1.當地的醫療、衛生、保健設施的質量完備程度	1.員工缺乏忠誠度造成人員流動力頻繁風險
	2.當地的資金匯兌及利潤匯出便利程度	2.當地適任員工招募與留用不易的風險
	3.當地的土地取得價格的合理程度	3.當地發生勞資或金貿糾紛不易排解的風險
昆明	1.民眾生活條件及人均收入相較於一般水平	1.當地經營企業維持人際網路成本過高的風險
	2.當地民眾的生活素質及文化水準的程度	2.當地的運輸、物流、通路狀況不易掌握風險
	3.當地的資金匯兌及利潤匯出便利程度	3.當地的水電、燃氣、能源供給不易的風險

#### TEEMA2006-2007 城市推薦等級下降細項評估指標變化分析：

城市	投資環境力評估細項指標	投資風險度評估細項指標
汕頭	1.當地的商業及經濟發展程度	1.當地的水電、燃氣、能源供給不易的風險
	2.當地的城市建設國際化程度	2.當地員工道德操守造成台商企業營運損失風險
	3.當地環境適合台商發展內需、內銷市場的程度	3.當地台商因經貿、稅務糾紛被羈押的風險
	4.當地的污水、廢棄物處理設備完善程度	4.當地的外匯嚴格管制與利潤匯出不易的風險
上海 浦東	1.當地的環保法規規定事宜且合理程度	1.當地的地方稅賦政策變動頻繁的風險
	2.當地政府政策穩定性及透明度	2.當地政府以不當方式要求台商回饋的風險
	3.民眾及政府歡迎台商投資設廠態度	3.與當地政府協商過程難以掌控的風險
	4.當地倉儲、物流、流通相關商業設施完備程度	4.當地跨省運輸不當收費的風險
	5.當地的社會治安	5.當地經營企業維持人際網路成本過高的風險
廣州 市區	1.當地民眾的生活素質及文化水準的程度	1.當地企業信用不佳欠債追索不易的風險
	2.當地政府對智慧財產權重勢的態度	2.當地員工缺乏忠誠度造成人員流動力頻繁風險
	3.當地的醫療、衛生、保健設施的質量完備程度	3.當地員工道德操守造成台商企業營運損失風險
	4.當地政府政策穩定性及透明度	4.當地經營企業維持人際網路成本過高的風險

	5.金融體系完善程度且資金貸款取得便利程度	5.當地適任員工招募與留用不易的風險
蘇州 常熟	1.當地的土地取得價格的合理程度	1.當地員工缺乏忠誠度造成人員流動力頻繁風險
	2.當地的地理位置適合企業發展的條件	2.當地員工道德操守造成台商企業營運損失風險
	3.民眾及政府歡迎台商投資設廠態度	3.當地政府以不當方式要求台商回饋的風險
	4.當地通訊設備、資訊設施、網路建設完善程度	4.台商企業貨物通關時，受當地海關行政阻擾風險
	5.當地的水資源、礦產資源豐富程度	5.當地經營企業維持人際網路成本過高的風險
泰州	1.當地的政策優惠條件	1.當地台商因經貿、稅務糾紛被羈押的風險
	2.當地的官員操守清廉程度	2.當地經營企業維持人際網路成本過高的風險
	3.當地的海關行政效率	3.當地政府保護主義濃厚影響企業獲利風險
	4.民眾及政府歡迎台商投資設廠態度	4.當地人身財產安全受到威脅的風險
	5.當地的工商管理、稅務機關行政效率	5.當地常以刑事方式處理經濟案件的風險
	6.當地政府對智慧財產權重勢的態度	6.當地政府以不當方式要求台商回饋的風險

從這些程式剖析可知，能夠連續五年都位居在極力推薦的程式，是極為穩定的，會許偶爾會有一年因為某些特殊事件發生，造成該城市的程式綜合實力下滑，但這些列入 A 級城市的地方官員都極為重視此調查的排名，因而產生自我修正、檢討、改善的能力與對策，因此往往能夠再下一年度繼續擠身在 A 級城市。

廣州天河、廈門島外、上海浦東三個城市排名下滑的主要理由都是由於該地區的土地取得成本節節上升，增加企業的營運成本。這些地區都是中國大陸發展極為快速的城市，因此除了台商以外，更吸引了大批跨國企業投資者，因此基於「抓大放小」的原則，對台商的關心度就會有所下降。濟南以及南京市區主要下降的理由都是由於程式在快速的發展中，缺乏較規範的投資思維，以致於當地的台商認為讓他們的投資方向無所適從所致。

青島在 2006 年列於值得推薦，但今年卻上升至極力推薦，主要是因為 2008 年北京奧運會中帆船運動會的主會場設在青島，青島市政府為了迎接奧運會，不但加強城市國際化，並且強調市容的美化，行政作業的規範化，帶動城市整體的新氣象。而位於北京與天津之間的廊坊，則是因為台灣資訊大廠鴻海、汽車零組件大廠全新工業入駐以及華為等中國大陸企業的設廠，讓這個四十萬人口的城市，一時之間成為環渤海經濟區一顆閃亮的明珠。

東莞長期列入暫不推薦城市的主因為，東莞長期由於外來打工人口不斷增加，造成社會治安惡化，台商人身安全受到威脅，其次由於東莞的地理位置太過於優

越，在中國大陸改革開放初期，所謂「十個香港人，一個東莞人」，因此基於回鄉的情結，改革開放之初，許多香港的華僑回到東莞的故鄉投資，因此將原來是一個農村的東莞打造成全球電子業的加工基地，也造成當地的富裕與繁榮，加上早期台商企業採取「三來一補」的經營模式，東莞成為珠三角台商產業群聚區域，但是東莞政府對於 T E E M A 調查報告存疑，認為 T E E M A 調查雖把東莞列入暫不推薦城市，但歷年來赴大陸投資的台商仍不斷的往東莞設廠，從投資理論而言，投資者可區分為風險規避者與風險偏好者，投資環境的良窳和吸引外資金額之間，因無高度的相關，因為風險偏好者希望到高度的風險地區投資，已獲取超額利潤。

## 2006-2007極力推薦等級程式變遷圖





# 值得推薦

## 2006城市地位

C級	2006	6
B07	無錫市區 (C07)	
B09	徐州 (C08)	
B13	桂林 (C17)	

A級	2007	5
B01	廣州天河 (A20)	
B02	南京市區 (A08)	
B04	濟南 (A15)	
B06	廈門島外 (A13)	
B24	上海浦東 (A14)	

## 2006-2007 維持地位

B級	2006-2007	14
B03	天津市區	B16 中山
B05	寧波餘姚	B19 泉州
B08	廈門島內	B20 寧波奉化
B10	煙台	B21 蘇州太倉
B11	蘇州張家港	B22 上海松江
B12	嘉興	B26 上海市區
B15	常州	B27 蘇州常熟

B級	2007新增評估城市	2
B17	紹興	B18 莆田

2007 未評估	1
上海其他 (B14)	

A級	2007	6
A10	南京江寧 (B16)	A17 威海 (B06)
A11	青島 (B01)	A18 無錫宜興 (B13)
A13	廊坊 (B05)	A21 寧波市區 (B08)

C級	2007	7
C05	珠海 (B15)	C19 泰州 (B06)
C06	北京市區 (B18)	C20 廣州市區 (B13)
C09	武漢漢口 (B27)	C26 汕頭 (B03)
C10	武漢武昌 (B20)	

2007變遷結果

# 暫不推薦

2006城市地位

2006-2007 維持地位

2007變遷結果

C級	2006	4
D03 審陽 (C15)		
D06 深圳龍崗 (C16)		
D08 哈爾濱 (C20)		
D10 西安		

D級	2006-2007	5
D01 東莞后街		D11東莞長安
D02 東莞石碣		D12 惠州
D05 東莞市區		

C級	2007	3
C21 深圳市區 (D01)		
C23 南通 (D03)		

D級	2007新評估城市	5
D04 宜昌		D13 蘭州
D07 岳陽		D14 北海

2007 未評估	3
東莞清溪 (D08)	
東莞其他 (D09)	
東莞樟木頭 (D11)	

## 第九章 2007 單項指標 10 優城市排名分析

單項主題排名		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.當地政府行政透明程度	城市	蘇州昆山	蘇州工業區	無錫江陰	廊坊	杭州蕭山	成都	揚州	蘇州新區	上海閔行	天津濱海區
	評分	4.38	4.29	4.26	4.22	4.19	4.04	3.93	3.92	3.90	3.88
2.對台商投資承諾實現度	城市	蘇州昆山	無錫江陰	廊坊	蘇州工業區	杭州蕭山	成都	天津濱海區	南京江寧	上海閔行	蘇州新區
	評分	4.42	4.35	4.28	4.21	4.16	4.13	4.12	4.08	3.94	3.90
3.解決台商經貿糾紛程度	城市	蘇州昆山	無錫江陰	南昌	杭州蕭山	威海	蘇州工業區	天津濱海區	南京江寧	上海閔行	寧波北侖區
	評分	4.33	4.23	4.09	4.06	4.05	4.04	3.99	3.98	3.89	3.85

4.當地台商 人身安全 程度	城市	無錫江陰	蘇州昆山	廊坊	蘇州工業區	南昌	天津濱海區	杭州蕭山	南京江寧	成都	上海閔行
	評分	4.44	4.32	4.27	4.09	4.08	4.07	4.06	4.05	3.98	3.96
5.最適合從事 內銷市場度	城市	無錫江陰	杭州蕭山	成都	廊坊	上海閔行	無錫宜興	南京江寧	天津濱海區	廈門島內	杭州市區
	評分	4.29	4.28	4.19	4.06	4.05	4.03	3.96	3.94	3.88	3.83
6.最適宜服 務業投資 城市	城市	上海閔行	杭州市區	青島	成都	大連	南京市區	南京江寧	濟南	寧波市區	廣州天河
	評分	4.15	4.13	4.05	4.03	4.00	3.94	3.91	3.86	3.84	3.81
7.最適宜 IT 製造業投 資	城市	蘇州昆山	蘇州工業區	廊坊	無錫江陰	杭州蕭山	蘇州新區	天津濱海區	上海閔行	寧波北侖區	無錫市區
	評分	4.26	4.20	4.08	4.04	3.98	3.92	3.85	3.81	3.80	3.76
8.當地台商 企業獲利 程度	城市	蘇州昆山	寧波北侖	蘇州工業區	杭州蕭山	廊坊	成都	南京江寧	南昌	蘇州新區	揚州
	評分	4.42	4.32	4.25	4.24	4.15	4.12	4.06	4.05	4.01	3.90
9.當地金融 環境之自 由化	城市	蘇州昆山	蘇州工業區	杭州蕭山	南京江寧	揚州	天津濱海區	上海閔行	蘇州市區	無錫市區	青島
	評分	4.34	4.15	4.11	4.00	3.88	3.85	3.84	3.80	3.75	3.64
10.當地政 府歡迎台 商投資	城市	蘇州昆山	蘇州工業區	無錫江陰	成都	杭州蕭山	南昌	廊坊	蘇州新區	天津濱海區	南京江寧
	評分	4.44	4.40	4.35	4.21	4.17	4.12	4.09	4.02	4.01	3.94
11.最重視 自主創新 的城市	城市	蘇州工業區	蘇州昆山	廊坊	漳州	杭州蕭山	南京江寧	蘇州新區	成都	廈門島內	寧波北侖區
	評分	4.38	4.30	4.09	4.03	4.02	4.01	4.00	3.95	3.81	3.79
12.最具誠 信道德與 價值觀	城市	廊坊	蘇州昆山	蘇州工業區	無錫江陰	威海	青島	濟南	揚州	杭州蕭山	蘇州新區
	評分	4.38	4.25	4.02	3.94	3.92	3.85	3.78	3.77	3.74	3.72
13.對台商 智慧財產 權保護	城市	蘇州昆山	南京江寧	蘇州工業區	廊坊	南昌	揚州	蘇州新區	成都	杭州蕭山	天津濱海區
	評分	4.25	4.24	4.13	4.10	3.87	3.83	3.81	3.78	3.77	3.76
14.台商享 受自主創 新獎勵	城市	蘇州昆山	蘇州工業區	寧波北侖區	杭州蕭山	南昌	中山	蘇州新區	廊坊	揚州	成都
	評分	4.32	4.30	4.19	4.11	4.10	4.08	4.03	4.00	3.95	3.90
15.政府鼓 勵台商自 創品牌	城市	蘇州工業區	蘇州昆山	濟南	蘇州新區	杭州蕭山	天津市區	成都	寧波北侖	上海嘉定	廈門島內
	評分	4.56	4.38	4.28	4.23	4.22	4.14	4.13	4.12	4.11	4.06

## 第二篇 自創品牌

# ---TEEMA 2007 年度 專題贏商機---



## 第 10 章中國大陸推動自創品牌政策與措施

### 一、 中國大陸發展自創品牌現況分析

#### 現況一：製造貿易大國，品牌小國

中國大陸雖然已是世界貿易大國，但是貨品出口的 55% 是加工貿易，具有自創品牌的產品出口不到 10%，高新技術產品出口的 90% 來自外商投資企業。2006 年 8 月在中國大陸舉行自主創新品牌高峰會上，評出了中國大陸品牌建設十大功勳人物，但中國大陸「貼牌大國」的形象並沒有因為一些優秀自創品牌的出現而有所改變。

#### 現況二：核心技術與知識產權的缺乏

改革開放以來，中國大陸一直認為以市場換技術，但是市場讓出去了，核心技術沒有進來，所以中國大陸開始提出了自主創新、自創品牌。近年來，雖然越來越多的中國大陸企業開始擁有自創品牌產品，但由於缺乏核心技術的知識產權，自創品牌的附加值仍然偏低，有無品牌差別不大，品牌僅僅為一個商標。全國擁有自主知識產權核心技術的企業，僅占萬分之三，99% 的企業沒有申請專利，60% 的企業沒有自己的商標。因為缺少自主知識產權和自創品牌，在國際產業分工中只能獲得微小利潤，卻承擔著很高的經濟風險。「中國大陸製造」亟需在核心技術層面上提升自主創新能力。

#### 現況三：自創品牌國際知名度低，壽命短，出口數量少

中國大陸品牌發展尚處於起步階段，知名品牌數量少，品牌生命週期短，自主創新能力弱。2006 年由世界品牌實驗室評選世界品牌 500 強中，中國大陸僅有海爾、聯想、CCTV、長虹、中國移動和中鐵工程六個品牌入選。即使每年新增上萬個品牌，但能夠生存發展並形成較大影響力的品牌並不多。中國大陸企業的平均壽命僅 7.3 年，而品牌的生命力平均更是不足兩年。據聯合國開發計畫署統計，目前參與國際市場的中國大陸企業中，擁有自創品牌的不到 20%，自創品牌出口額在全國出口額中的比重不足 10%。在中國大陸即使像「海爾」這樣的品牌，海外銷售額也不到 10 億美元，只占其銷售額的 10%。

商務部部長薄熙來認為，當前中國品牌培育和發展中主要存在四個方面的問題：

#### 1. 從企業層面看：尚缺乏培育自主品牌的動力。

一是自主研發投入少。二是急功近利，企業可持續發展能力嚴重不足。三是知識產權觀念淡薄，缺乏品牌保護意識。據統計，目前中國 50 個最著名品牌商標在境外未註冊比率高達 50%，不少著名商標在國外被搶注。

2.從市場層面看：尚未形成有利於品牌發展的競爭環境。

一些地方存在行政性壟斷和地區封鎖的現象，排斥外來產品和品牌，限制了品牌企業的發展空間。假冒偽劣現象屢禁不止，侵犯知識產權事件時有發生，損害了企業合法權益，挫傷了企業創建自主品牌的積極性。

3.從政府層面看：尚未形成促進品牌發展的政策體系。

中國品牌建設工作由於起步晚，發展慢，尚未形成統一有效、覆蓋全國的品牌戰略工作機制和支持政策體系。

4.從社會層面看：尚未形成有利於品牌發展的良好氛圍。

從我國消費水平看，在大城市已經初步形成品牌消費勢頭，但在廣大農村，由於農民收入低，消費質量不高，還沒有形成品牌消費觀念，制約了品牌產品的市場擴張。另外，我國消費者還沒有形成具有民族文化特色的消費標準和消費認知，自主品牌意識淡薄，甚至出現一些零售企業重視洋品牌，輕視自主品牌的現象。

## 二、中國大陸揭示自創品牌背景探討

### 背景一：國際競爭力提升的壓力

在經濟全球化潮流中，技術、產品和服務可以跨國界流動，但品牌屬於企業、屬於民族、屬於國家。沒有強勢的品牌自主權就無法在市場的競爭中取得發言權。品牌是一國綜合國力和經濟實力的表現，如果沒有品牌做龍頭，就必然處在國際分工的尾端，沒有競爭力，在國際交流中損失大量的利益。

### 背景二：世界工廠的利潤微薄

中國大陸是公認的「世界工廠」，可是這個工廠每年為自己謀取的利潤在國際範圍內的利潤對比中根本不值得一提。「增產卻不增收，繁榮卻不富裕」，當中國大陸企業為產品拼命宣傳時，賺取的卻是生產線下游可憐的牟利，而憑藉不斷創新的技術優勢，國外大企業則輕鬆將利潤的最大部份收入囊中。

### 背景三：加入 WTO 成爲國際市場的一份子

「品牌」在中國大陸成爲熱門話題，這與經濟全球化、中國大陸加入 WTO 有關。2001 年 11 月 11 日，中國大陸正式成爲世界貿易組織的成員，中國大陸市場成爲世界市場的一部份。在全球經濟一體化背景下，先進國家的成熟品牌紛紛進駐中國大陸，國際資本、商品、服務跨越國界，在全球範圍內尋找最佳市場，在加入 WTO 之後，更多的經營組織、產品紛紛而至。中國大陸國際名牌協會會長解艾蘭說，世界最有影響力的 100 個品牌中，80% 都已經進入或者打算進入中

國大陸市場，國際競爭要求中國大陸企業要積極參與。

#### 背景四：中國大陸消費力的迅速提升

中國大陸從世界勞力工廠轉變為誘人的世界消費市場，最主要的原因就是中國大陸 10 幾年來快速的累積財富。最近中國大陸官方才公佈中國大陸 2004 年的國民生產毛額應該上調達 16 兆人民幣，相當於 1 兆 9000 億美元，這數字比之前公佈的多了 2650 億美元，最主要的原因，就是過去沒有把服務消費計算在內。餐飲、服飾、裝潢等服務消費都因為生活水準提升而增加，在新增的 2650 億美元中，93%是來自服務業。事實上中國的生活消費實力，超出預期。

### 三、「十一五規劃」核心之兩自戰略：「自主創新」與「自創品牌」

中國大陸政府由於基於以上的背景壓力下，開始針對品牌提出相關政策方針。而隨著經濟與科技全球化的加速，自主創新能力已經成為中國大陸面對世界及企業競爭的關鍵因素。「兩會」以來，中國大陸政府把自主創新、自創品牌與自主創新能力建設、產業結構等，提升到國家發展與國際競爭的戰略高度。在 2006 年中國大陸政府首次把「自主創新」和「自創品牌」的兩自戰略，納入了國家中長期發展規劃的「十一五」規劃<sup>①</sup>中。在「十一五」規劃中明確提出，五年內要突出科學發展，突出自主創新，把知識產權提升到國家戰略的高度加以強調，全力開發具有自主知識產權的核心技術和知名品牌。從過去偏重於「招商引資、貼牌生產」轉向「招商引資、貼牌生產」與「自主創新、自創品牌」並重，未來要更加注重「自主創新、自創品牌」。

中國大陸中央經濟工作會議將「全面增強自主創新能力，不斷推進產業結構調整」作為 2006 年經濟工作的八項主要任務之一。自主創新和自創品牌兩者是相輔相成、互相促進的關係。自主創新是品牌生生不息、持續發展的動力源，自創品牌的發展則可以促進自主創新意識的增強與自主創新能力的提高。而品牌的創新，首先必須有技術的創新，技術創新是品牌創新的前提，離開了技術創新，品牌就不可能創新。

中國大陸商務部在 2006 年 10 月公佈了《商務發展第十一個五年規劃綱要》，為商務領域第一個中長期總體發展規劃，其中提出了「十一五」期間中國大陸商務領域將實現六大發展目標：一是基本型成統一開放的大市場，二是國內流通業實現快速發展，三是外貿增長方式實現重大轉變，四是服務貿易實現快速發展，五是外商投資效益明顯提高，六是「走出去」戰略實現重大發展。在以上六大目標下，企業自主品牌的重點將放在以下四個環節的推動：1.以自主創新為核心，以品牌、技術和行銷為重點，打造新的核心競爭力；2.傳統勞力密集型產品重點依託品牌戰略；3.企業要加快建立自主性國際行銷網絡；4.大力扶持民營企業自主開拓國際市場。

其目標為到 2010 年，自創知名品牌的國內市場比重超過 60%；自創品牌出口

占全國出口總額的比重超過 20%；形成 10 個以上進入世界品牌 500 強的自創品牌，20 家自創品牌出口額在 5 億美元以上的重點出口企業集團，50 家自創品牌出口額 5 億美元以上的重點出口集團，200 自創品牌出口額在 1 億美元以上的大型企業。

### ①十一五規劃

是中國第十一個五年計劃(2006 年~2010 年)，是國民經濟發展規劃的一部份，主要是對全國重大建設項目、生產力分佈和國民經濟重要比例關係等作出規劃，為發展遠景規定目標和方向。但 1950 年代以來指令經濟帶來沉重的惡果，大眾對所謂計劃經濟不無戒心。海外媒體（包括香港）也習慣把計劃經濟等同設立硬指標，以行政方式粗暴干預經濟活動，但這種觀點對近年內地經濟的規劃卻顯得愈來愈不適用。

「十一五規劃」雖然設定經濟社會發展的主要指標，但不少指標都屬「預期性」；所謂預期性指標是依靠市場主體自行實現，而政府的職責在於創造良好的宏觀環境、制度及市場環境，並通過引導社會資源配置，爭取實現的目標。規劃也包括一些「約束性」指標，但控制污染物、提高養老保險覆蓋率、醫療服務覆蓋率等領域，有關內容在海外國家也屬政府行為的領域。這種把市場行為與政府責任進行明確區分的做法，在過去的五年規劃只能隱晦言喻，但「十一五規劃」卻以更顯著的方式作申述。

「十一五規劃」的重點，是強調未來中國經濟發展奠下轉型的基礎，促使經濟增長由主要依靠「資金和物質要素投入」帶動向主要依靠「科技進步和人力資本」帶動轉變。在這前提下，規劃強調提昇科技自主創新能力、促進高技術產業從加工裝配為主向自主研發製造延伸、推進自主創新成果產業化、引導形成一批具有核心競爭力的先導產業（包括產業基地、跨國高技術企業、有自主知識產權的知名品牌）。重點發展的專項包括「集成電路和軟件」、「新一代互聯網」等產業。

此外，擴大服務業佔經濟結構的比例是重點發展策略；教育、文化、出版、廣播影視和動漫、數碼內容產業等領域，均屬創新發展的領域。至於促進這些行業的政策，可分下列各項：

- 1.打破壟斷，放寬准入領域
- 2.建立公開、平等、規範的行業准入制度
- 3.鼓勵社會資金投入服務業，提高非公有制經濟比重
- 4.公共服務以外的領域，要按照營利性與非營利性分開的原則加快產業化改組。營利性事業單位要改制為企業，並儘快建立現代企業制度
- 5.採取積極的財稅、土地、價格等政策，支持服務業關鍵領域、薄弱環節、新興產業的發展
- 6.健全服務業體系，推進服務業標準化
- 7 大城市要把發展服務業放在優先位置，有條件的要逐步形成服務經濟為主的產業結構



「十一五規劃」也考慮到區域經濟的佈局和互相協調的問題，提出鼓勵東部地區率先發展、促進中部地區崛起、振興東北老工業區及推進西部開發等綱領；已形成城市群發展格局的京津冀、長江三角洲和珠江三角洲等區域，將繼續發揮帶動和輻射作用，促進城市群內各城市的分工協作和優勢互補，達致增強城市群的整體競爭力的目標。

總括而言，規劃預示未來數年主導國內經濟發展的政策方向，尤其以科技、文化創新做核心，推動優化產業結構、市場環境和推動服務業發展，以至因應區域經濟互相協調進行規劃，相關的施政也會陸續實施。當然，這些規劃綱領屬「指導思想」，如何實施還要端視各地的具體規劃和配合。

#### 四、「十一五規劃」期間自創品牌策略的主要目標與措施

十一五期間自創品牌政策的主要目標：

##### 1. 產品品質水準明顯提升

通過引導和鼓勵企業爭創名牌產品，促進企業提昇產品品質和管理水準，力爭使全國有一批具優勢的產品品質達到國際先進水準，帶動全國品質總體水準和競爭力的提高。

##### 2. 自主創新能力明顯提升

形成一批自主創新能力強，科技含量高，在核心技術和關鍵技術上擁有自主知識產權的名牌產品。

##### 3. 優勢品牌與國際競爭力明顯提升

在輕工、紡織、機電、資訊、石化、航太、航空、傳播、材料等產業形成 10 個左右擁有自主知識產權、國際競爭力較強、品牌知名度較高、在國際市場佔有一定比重的世界級品牌。

##### 4. 名牌產品的帶動力明顯提升

通過培育具有聚集效應的中國大陸名牌產品，促進資源優化配置，推動企業做大做強，壯大特色產業集群，帶動經濟發展。

##### 5. 自主品牌出口的比重明顯提升

圍繞著轉變對外貿易增長方式，優化出口產品結構，在有一定基礎的重點行業和關鍵領域，加大自創品牌出口的推進力度，培育 100 個向世界級品牌進軍的中國大陸自創品牌。初步改變中國大陸為製造大國、品牌弱國的現狀。

資料來源：(2006) 中國國家質檢總局《關於進一步加快實施名牌戰略的意見》

#### 五、中國大陸自創品牌的評價認定

為提昇品牌保護意識，各相關業務主管機關依照自身工作重點來評定，主要有以下幾種評選：

## 1.中國名牌產品：

是國家質檢總局授予企業產品的最高榮譽，是國內最具權威的名牌評價活動。中國名牌產品是指品質達到國際同類產品先進水準、在國內同類產品中處於領先地位、市場佔有率和知名度居行業前列、用戶滿意程度高、具有較強市場競爭力的產品，而且僅限於中國大陸境內企業的產品。

## 2.中國馳名商標：

指在中國為相關公眾廣為知曉並享有較高聲譽的商標。相關公眾包括與使用商標所標示的某類商品或者服務有關的消費者，生產前述商品或者提供服務的其他經營者以及經銷管道中所涉及的銷售者和相關人員等。

中國國家工商總局最新發布的《馳名商標認定和審議辦法》，則把「馳名商標」變成一種法律保護手段，採取「個案認定」、「被動保護」的原則。譬如一個企業即使未申請到「馳名商標」，當商標被搶註、複製、模仿或被登記成企業名稱時，如果其能夠證明自己的商標馳名，就可以向商標局申請認定自己為「馳名商標」，撤銷侵權方商標或企業名稱註冊。但離開侵權糾紛，「馳名商標」對該企業沒有任何意義。

認定馳名商標應當考慮的因素

- (一) 相關公眾對該商標的知曉程度
- (二) 該商標使用的持續時間
- (三) 該商標的任何宣傳工作的持續時間、程度和地理範圍
- (四) 該商標作為馳名商標受保護的記錄
- (五) 該商標馳名的其他因素

可以作為證明商標馳名的證據資料

- (一) 證明相關公眾對該商標知曉程度的有關資料。
- (二) 證明該商標使用持續時間的有關資料，包括該商標使用、註冊的歷史和範圍的有關資料。
- (三) 證明該商標的任何宣傳工作的持續時間、程度和地理範圍的有關資料，包括廣告宣傳和促銷活動的方式、地域範圍、宣傳媒體的種類以及廣告投放量等有關資料。
- (四) 證明該商標作為馳名商標受保護記錄的有關資料，包括該商標曾在中國或者其他國家和地區作為馳名商標受保護的有關資料。
- (五) 證明該商標馳名的其他證據資料，包括使用該商標的主要商品近三年的產量、銷售量、銷售收入、利稅、銷售區域等有關資料。

依照商標法和實施條例的規定，在商標註冊、商標評審過程中產生爭議時，有關當事人認為其商標構成馳名商標的，可以相應向商標局或者商標評審委員會請求認定馳名商標，駁回違反商標法第十三條規定的商標註冊申請或者撤銷違反商標法第十三條規定的商標註冊。有關當事人提出申請時，應當提交其商標構成馳名商標的證據資料。

### 3.國家免檢產品：

免檢是指，對符合規定條件的產品免於政府部門實施的品質監察活動。如果一家企業某種產品獲得了免檢資格後，在免檢有效期內，其一為國家、省、市、縣各級政府部門均不得對其進行品質監督檢查，其二為在全國各個省均不得對其進行品質監督檢查，其三為無論是生產領域還是流通領域，均不得對其進行品質監督檢查。但是免檢產品並非處於失控狀態，其辦法中亦規定，消費者有權對免檢產品進行社會監督，當免檢產品出現品質問題時，消費者可以向生產企業所在地的品質技術監督部份申訴和舉報，質檢部門則可按照法律法規及有關規定進行處理。

### 4.省著名商標

指連續使用期滿 3 年，在省內或國內同類產品中質量和售後服務優良，具有較高知名度和市場信譽，年納稅金應在 100 萬元以上，並且申請之企業必須向所在地工商部門提交書面申請，其中包括省行業主管部門或者省行業協會出具的該企業使用該商標商品的市場佔有率、行業排名的證明資料以及申報企業所在地稅務部門出具的年企業納稅額證明以及商標標識兩張。

### 5.名牌產品

### 6.我最愛的中國品牌

### 7.中國最有價值品牌評估

中國大陸品牌評選活動與評選機構

名稱	級別	評選機構	層級
1.中國名牌產品	全國	國家質檢總局委託 中國名牌戰略推進委員會評定	國家機構
2.中國馳名商標	全國	國家工商行政管理總局	國家機構
3.國家免檢產品	全國	國家質檢總局	國家機構
4.省著名商標	省級	省工商行政管理局	國家機構
5.名牌產品	省級	省名牌戰略推進委員會（設在省質監局內）	國家機構
6.我最愛的中國品牌	全國	中央電視台、國家統計局	國家機構
7.中國最有價值品牌評估	全國	北京名牌資產評估有限公司	民營

## 六、中國自創品牌的獎勵機制

中國大陸商務部對自創品牌建設工作十分重視，除了加大宣傳力度外，還將採取一些具體措施促進品牌建設工作：

1. 創立典範：商務部將會同有關部門，採取市場化的辦法，推出一批發展自創品牌的典範，充分發揮榜樣的作用，帶動品牌建設工作全面展開。
2. 專項資金建設：中國大陸商務部和財政部拿出 7 億元人民幣，專項用於企業創建自主品牌建設，支持名牌企業參加知名展會、在目標市場投放廣告、設立行銷機構、完善售後服務體系以及拓展行銷管道。在研發和自主創新方面，商務部將對名牌企業開發設計新產品及在海外註冊商標、專利給予支援；發改委、財政部也將對名牌企業建立國家級企業技術中心、新產品研發、技術改造等採取同等優先政策。
3. 名牌出口服務：商務部將為名牌企業在國外投資建立研發、生產、銷售和售後服務體系提供便利，這項工作同時也有力於加強與開發中國家的經貿關係，實現互利共營。
4. 在品牌的獎勵上：獲得各項品牌證照或榮譽，除了得以享受其規定的優惠權力外，各省、市、縣級政府為了促進地方企業發展品牌或吸引名牌企業到該地方發展，亦會根據其所獲得的認證等級而獎勵，如國家等級的「中國馳名商標」、「中國名牌產品」、「國家免檢品牌」，以及商務部重點培育和發展的「出口品牌」，通常各級政府分別會有 10~100 萬元（人民幣）不等的獎金；省市級品牌認證則亦有 1~10 萬（人民幣）不等的獎金。

另外在《國家質檢總局關於進一步加快實施名牌戰略的意見》中也提出建立品質獎勵制度。對創建名牌成績突出、品質管制工作卓有成效的企業與個人給予表彰和獎勵；對產品品質長期穩定，品質管制體系運行有效，符合國家產業政策的名牌產品，實施國家免檢制度；鼓勵有條件的地方，實施名牌獎勵政策；支援企業內部建立品質獎勵制度。

## 第 11 章 台商佈局中國大陸自創品牌經驗分享

在探討品牌權益的衡量方式之前，有必要先了解品牌權益的本質，所謂本質即是構成品牌權益的構面來源，以做為後續建構品牌權益評鑑模式的基礎。以下為 5 項品牌權益構面：

構面一：品牌知名（brand awareness）

在特定的產品類別中，消費者認識或回想到某一品牌屬於某一產品類別的能力，也就是一個品牌在消費者心中的強度；在消費者選購產品的考慮組合中，品牌知名度提供了一個實體承諾及熟悉感。

構面二：市場領導地位（market leadership）

指品牌影響市場的能力，以及市場佔有率的支配力大小，這些力量反映在企業是否有能力設定價格、掌握通路與阻止競爭者的入侵攻擊。

#### 構面三：品質信譽（reputation of quality）

消費者對於產品整體品質的認知水準，或與其他品牌相較之下，消費者對該品牌之產品或服務所預期的滿意程度。高品質信譽的產品較易受到消費者的愛戴，通路商也會較樂於陳列與擺設該品牌產品，因此品質信譽已成為許多企業的重要經營責任，並成為公司永久競爭優勢的來源。

#### 構面四：品牌關連性（brand relevance）

品牌關聯性又稱為品牌印象，指在消費者記憶中，任何與品牌有關連的事物，而品牌關連性可以幫助消費者處理資訊，並明確為該品牌產品定位，在消費者心中創造出正面的態度或感覺。

#### 構面五：品牌忠誠（brand loyalty）

指顧客對某一品牌依戀的程度，反映出當某一品牌在價格上或產品特性上有所改變時，顧客將移轉至其他品牌的可能性。此外，當競爭者推出更優異的產品時，擁有品牌忠誠度的企業也較有時間進行產品的改善。

### 一、案例（一）：友訊科技

#### 1. 自創品牌策略

友訊科技在經營之初即將目標放在品牌經營上，隨著產品品質穩定、市場佔有率提高後，友訊也開始經營代工。隨著代工事業蒸蒸日上，自有品牌與代工客戶的衝突就開始了，因此友訊另外成立子公司明泰科技，挾著過去友訊的技術與資源，專營代工事業。也由於品牌、代工完整分割，友訊並沒有其它電子業同業常出現的品牌與代工兄弟互相殘殺的問題。而在品牌經營方面，友訊採取以下 3 步驟：

##### a. 國際化：

在 10 年內，友訊已在歐洲地區設立 17 個分公司，全球則有 87 個辦公室據點分布在 100 個國家，為了全球市場的品牌佈局，友訊在全球 100 個國家登記品牌的註冊商標。

##### b. 在地化：

以友訊設立最多分公司的歐洲市場為例，就是因為歐洲民族、國家眾多，各地風俗民情也不盡相同，沒有一體適用的市場操作方式，因此必須落實國際市場的在地化。

##### c. 全球化：

友訊品牌全球化的核心策略是將世界各國當地的資源與優勢整合，由國家來區分，最終目標是符合全世界的需求。例如台灣是總部，財務中心卻坐

落於瑞士，研發中心則以全球時區為基準，分為 3 個據點。

## 2. 品牌權益績效

①品牌知名度：2006 年，友訊獲得台灣 10 大國際品牌第 10 名的佳績，這是友訊連續第 3 年獲獎。

②市場領導地位：友訊科技產品遍及美、歐、亞、非、大洋洲 5 大洲，除了北美市場位居前 2 名外，其他市場都是穩居龍頭地位。

③品質信譽：在歷屆舉辦的台灣精品獎，友訊不僅年年都入選獲獎，更贏得多次的最高榮譽金質獎。

④品牌關連性：友訊最大的願景，是讓世界各地的人都能透過網路產生更密切的結合，也就是說，「只要有網路的地方，友訊就不會缺席」。

⑤品牌忠誠度：由 NOVA 公佈的 2006 年理想通路品牌，其中無線網路裝置一項，連續 3 年由友訊蟬聯，而在消費者調查的最佳知名度與指名購買品牌部分，友訊也是分別穩居王座。

## 3. 佈局中國大陸自創品牌關鍵因素分析

①充分授權，彈性靈活：友訊一開始即以「本土化」作為經營方針，相較於一般電子產品廠商僅透過經銷商進入，友訊則直接在當地設置辦公室，力求深耕當地市場，除了大中華地區都是用華人外，其他任何國家的分公司都是用當地員工，在負責人方面，更堅持讓本地人當家做主。

②產品線齊全、掌握市場脈動：友訊採取的策略是將「產品線」做齊，包括目前市面上的所有網路通訊產品，而隨著產品從企業端逐漸轉向消費端，友訊也採行全方位的通路策略，從系統整合商、經銷商、零售商，更擴大到服務的供應商（如電信局）。

## 二、案例（二）：華碩電腦

### 1. 自創品牌策略

#### 策略一：代工與品牌間的微妙平衡

觀察華碩的成長過程可以發現，華碩不會因為品牌經營而導致嚴重虧損，也很少因為品牌經營而被代工客戶抽單。代工與品牌間的微妙平衡，讓華碩的營收不斷成長。

#### 策略二：技術為本

華碩憑藉多年來扎實的「基本功」，所投入的研發與生產，透過專業機構與消費者的好評，華碩成功建立起「華碩品質，堅若磐石」的品牌形象。

#### 策略三：加強工業設計能力

為了加速品牌成長，過去較為保守、內斂的華碩開始加強工業設計能力，讓更多的流行時尚感與華碩連結。

#### 策略四：防呆式、零預算的品牌管理運作

負責全球品牌管理的業務行銷部門，分為產品形象規劃、網路行銷及事件行銷 3 個小組；小組的運作，以 6 項標準差、個案研討等作法，來做防呆式的學習。在品牌花費上，先提出行銷計畫，核可後到執行之前，仍必須根據環境變化狀況來提出費用的請購單，以避免發生消化預算的情況。

#### **策略五：巨獅理論**

藉由主機板的巨獅，帶動其他相關產品成為小獅，最後成為大獅。

### **2. 品牌權益績效**

華碩電腦以秉持一貫的高品質科技創新而聞名，不斷的超越極限和創新之外，華碩的工程師群也在許多容易被忽略的小細節方面下苦心，都是為了要讓客戶真心滿意。

2006 年上半年華碩自有品牌筆記型電腦在台灣的市占率已超過 40%，在 2006 年全世界所售出的桌上型電腦當中，每 3 台就有 1 台使用華碩主機板。年營業額超過 5,400 億台幣，並預期 2007 年營業額可達 7,500 億台幣。

## **三、案例（三）：趨勢科技**

### **1. 自創品牌策略**

#### **策略一：自建渠道**

在英特爾的大樹下靠 ODM 賺錢，是屬於「家天下」的格局，而公司未來必須從「家天下」變成「公天下」，結果放棄 ODM，開始自己掌握品牌。

#### **策略二：積極拓展海外分公司，設立區域總部**

趨勢科技在亞太區 8 個國家和地區共設有 13 個辦事處，並致力鞏固在亞洲各市場的領導地位，同時亦快速拓展海外市場，隨著資訊保安問題日漸被受關注，開創了無比的商機。

#### **策略三：全球化運營機制的建立和整合，以及全球化品牌形象推廣**

在亞洲地區已極具品牌知名度之後，朝向進軍國際，行銷全世界的目標邁進，積極推動品牌形塑計畫，從上而下，由內而外，從全球品牌廣告宣傳、產品包裝、到內部文件，無不以提供客戶最佳企業安全防護服務為要。

### **2. 品牌權益績效**

① 品牌知名度：曾榮獲由政府 and 國際知名品牌顧問公司舉辦的台灣 10 大國際品牌之首的殊榮。

② 市場領導地位：趨勢科技自認為一家全方位的電腦防毒領導廠商，近年更以相關技術成為全球防毒軟體領導品牌，獲得國內外公正單位和媒體一致好評。

③ 品質信譽：在一項總投票數逼近 5 萬人的「資訊品牌風雲產品」票選活動中，趨勢科技已連續數年來贏得榜首殊榮，顯見其多年來致力於耕耘防毒軟體與服務的良好形象，已深植於消費者心中。

④品牌關連性：趨勢科技非僅開發消費者端之防毒軟體，還積極提昇客戶服務績效與素質。

⑤品牌忠誠度：趨勢科技成立以來，營業額平均每年成長率逾 80%，顧客滿意度也持續升高中。

### 3. 佈局中國大陸自創品牌關鍵因素分析

因素一：創新技術及服務品質，深獲肯定

因素二：品牌行銷卓然有成

因素三：積極鼓勵創新研發

## 四、案例（四）：多普達

### 1. 自創品牌策略

**策略一：設計鮮明的企業識別體系**

新的識別體系是由 5 個圈及 3 個點組合而成，整合既有的成果與資源，以堅強的產品技術為後盾，加上創新且符合市場需求的應用內容，以及完整的銷售佈局，為消費者帶來嶄新的行動通訊體驗。

**策略二：與世界知名大廠合作**

多普達採用微軟的 Smart Phone 平台，使用者可以在智慧型手機使用微軟作業系統的功能。

**策略三：透過最佳的經營團隊來經營品牌**

多普達資深的經營團隊，分別來自 IBM 和微軟等國際知名資訊品牌。

### 2. 品牌權益績效

①品牌知名度：微軟總裁比爾蓋茲曾幫多普達免費充當廣告代言人，把台灣高階手機代工實力推向國際舞台，大大提升其品牌知名度。

②市場領導地位：多普達力爭在智慧手機領域做到 3 個第一，即市場佔有率第一，企業成長第一，成為智慧手機的第一品牌。到 2007 年，實現銷量 100 萬台的目標。

③品質信譽：多普達在與客戶接洽時，指要說智慧型手機是由微軟、宏達電提供，其他不用多說什麼，客戶就會馬上下單。

④品牌關連性：多普達重視「品牌」、「技術」、「產品」、「內容」及「服務」的品牌精神，可以簡單、明確的強化全球消費者對於品牌的認同與聯想，以延伸既有產品創新之價值。

⑤品牌忠誠度：微軟系統可協助多普達開發各式行動裝置與應用，因而提升產品品質並提高客戶忠誠度。

### 3. 佈局中國大陸自創品牌關鍵因素分析

①創新體系打造「靈魂」：在「3C 融合」的基礎上，升級到「4C 融合」的創新格局，即電腦、通訊、消費電子內容和服務。



- ②追求價值高於價格：將產品定位高端商務市場。
- ③智慧手機的附加價值：以「手機電腦專家」為基本訴求目標，滿足 PC 人群對 DIY 的需求。
- ④通路策略：開創新的管道模式，如異業結盟、推行產品包銷等。
- ⑤站在巨人的肩膀上：多普達重要策略合作夥伴為宏達電，而作業系統則是來自微軟，可說是站在 2 個巨人肩膀上。
- ⑥積極拓展據點：為提供消費者更好的產品及服務，多普達積極拓展海外市場，以今年底於全球設立 100 個經銷據點為目標。

## 五、台商佈局中國大陸自創品牌關鍵因素分析

以下整理歸納這些年來台商在中國大陸自創品牌所面臨的成功和失敗因素：

### 因素 1：得通路者得天下

由於中國大陸地域相當廣大，台商在進入中國大陸自創品牌之時，若無法將產品第一時間送至顧客面前挑選，便使自身輸在起跑點上。然而，在擁有完善的通路體系之下，如何將該品牌之產品能在最快的時間、最正確的地點供給顧客使用，就必須仔細評估怎樣的通路建置模式較適合自身所處的地域及產業，並衡量本身之資金調度能力，在輔以一具有階段性的策略規劃，方能打造一完善的通路體系。

### 因素 2：創新格局，變中求勝

創新對於台商進入中國大陸自創品牌來說，是不可或缺的驅動力，透過新穎的經營理念、模式甚至思維，更能幫助品牌在中國大陸這個地大物博的新興市場中脫穎而出，即使在多次嘗試創新的過程中失敗，只要有一次成功，其所帶來的效益將無遠弗屆。

### 因素 3：全球化思維，在地化行動

在國際化經營的思維下，雖然中國大陸的文化風情與台灣相近，但是各地區的民俗風情仍頗有差異；企業若能因應各地的需求，將更能使自有品牌在同業中拔得頭籌，獲得良好的品牌知名度

### 因素 4：以精準之品牌定位，迎合不同顧客的心

中國大陸約 12 億人口，其中必然有相當多樣化的顧客需求，台商在進入中國大陸自創品牌時，若能透過廣大的產品線或多品牌策略來進行定位及區隔，才能做到「分合出擊，一網打盡」的效益。

### 因素 5：打響品牌知名度

品牌知名度是品牌創立初期能否順利存活的關鍵因素，因此品牌在確定目標消費者後，充分研究其生活習性、信息獲取管道，以及他們處理接受這些訊息的習性，將有助於企業提高品牌知名度且制定相關的訊息傳播策略。也唯有當完成一個清楚明瞭的品牌訊息傳播策略後，才能保證消費者對品牌訊息的有效接觸，

進而成功地打響品牌知名度。

#### 因素 6：提升品牌價值

隨著品牌知名度的建立與企業規模坐大後，企業品牌建設的重心必須開始轉移至打造良好的品牌美譽度，因為品牌美譽度是反映出消費者對品牌價值的認定程度。因此良好的產品品質與研發能力，不但是自創品牌的關鍵因素，更是台商的核心競爭力。

#### 因素 7：塑造獨一無二的品牌信仰

消費者不只是簡單地購買產品，同時也在選擇一種觀念和態度，當產品面臨不斷增加且日益多樣化的選擇時，消費者的購買傾向就變得更加深受其品牌信仰之影響。

#### 因素 8：融合時尚美學的設計元素

台商過去經常設計出消費者「需要，但不一定想要」的產品，同時在產品上建置了過多功能進去，形成產品的過度設計。因此光是投入更多資源並不夠，更需要的是走出傳統的製造思維，從傾聽市場消費者的聲音開始，進而去改造整個設計思維。

## 第 12 章 台商佈局中國大陸自創品牌糾紛案例啟示

### 案例一：阿里山等「地名搶註」糾紛案例

#### 案例背景說明

台灣 7 大著名風景區及主要產茶區，已在中國大陸被中國大陸及台灣業者，在指定茶葉商品上申請註冊商標，除了被冒牌貨侵蝕而損其名譽外，上可能遭商標註冊人以行政查處或司法程序被控商標侵權。

#### 糾紛解決方式

1. 海基會去函海協會要求轉知中國大陸相關單位盡速撤銷不當註冊。
2. 循世界貿易組織（WTO）爭端解決機制處理該地名商標的問題。
3. 由業者以利害關係人向商標評審委員會提出撤銷案。
4. 向商標註冊人道德勸說，請其自行向中國大陸商標局註銷該註冊商標。

#### 糾紛解決結果

因本案尚未達到 WTO 爭端解決機制啟動之條件，也非商標局得依職權主動撤銷之範圍，縱使由茶業公會提出撤銷，也必須就阿里山茶已屬於中國大陸商標法所謂「地理標誌」負舉證責任，確非易事。即使就台商註冊地名商標，但以其至今未真正主張其商標權，是被動的保護自身權益，不宜單純認為其惡意搶註。

為此，經濟部智慧財產局除了先與農委會合作協商，取得在遭中國大陸搶註

之商標取得授權書，讓台灣業者未來能無償使用中國大陸商標外，也積極協助業者赴中國大陸申請註冊商標，進行「反搶註」。

### 案例啓示

依照中國大陸《商標法》規定，台灣業者要維護自身權益的作法有二：

- 1.是透過申請商標註冊取得保護。
- 2.是以地理標註申請證明商標或集體商標註冊以取得保護。

若循第一種申請商標方式，由於商標採屬地主義，台灣業者首先必須對中國大陸已經搶註之商標提出異議或評定，程序耗時；而台灣業者提出申請之商標，也必須符合商標識別性之要求，也就是必須避免以單純地名之文字當作商標圖樣，或者就算是取得商標保護，以單純地名做為商標侵權主張恐有困難。

若循第二種申請方式必須說明以下 4 點：1.該地裡標誌所標示商品之特定質量、信譽或其他特徵；2.該商品之特定質量、信譽或其他特徵與該地裡標誌所標示地區的自然因素或人文因素間之關係；3.該地裡標誌所標示之地區範圍，若是證明商標，還必須提出證明；4.所具有或委託之機構具有專業技術人員、專業檢測設備，以及具有監督該證明商標所證明之特定商品品質之能力。除了以上 4 點，若地理標誌申請人為中國大陸地區人民，還必須檢附管轄該地理標誌所標示地區之人民政府或行業主管部門之批准文件；若地理標誌申請人為外國人或外國企業，則應提供該地理標誌以其名義在其原屬國受法律保護之證明文件。

## 案例二：金門高粱「地名註冊」糾紛案例

### 案例背景說明

由於兩岸商標事務主管部門尚未建立有效的交流管道，使得「金門高粱酒」商標遲遲無法獲得商標審定。

### 糾紛解決方式

在金門縣副縣長與金門酒廠總經理一行人密切聯繫國務院台灣事務辦公室及相關商標單位，積極溝通後，特別申請批准金門高粱酒在中國大陸註冊，最後終於獲得中國大陸商標局的接納與認可，認定金門高粱酒商標。

### 糾紛解決結果

聞名於兩岸的「金門高粱酒」商標註冊成功，充分顯示中國大陸知識產權保護的日益完善和針對台商利益的保護。

## 案例啓示

「金門高粱酒」最終雖然順利在中國大陸註冊成功，但兩岸政府單位在商標法規上的認知分歧，仍使得眾多的台灣地方名產在進軍中國大陸時，遇到不少問題，未來仍有待相關單位進一步地溝通協調，避免類似的情形再次發生。

## 案例三：ellevilles「網址搶註」糾紛案例

### 案例背景說明

林先生於 1998 年到中國大陸投資設廠，2002 年開始一手創建的品牌「ellevilles」被評為上海市著名商標。2003 年，公司計畫開展電子商務，打算用品牌的名稱註冊一個域名。但一名楊姓女子在 2002 年看見上海市工商局的公告，發現林先生並未將商標註冊成域名，就搶先註冊，專等著他上門來，把域名高價賣出。

### 糾紛解決方式與結果

根據中國大陸最高人民法院 2001 年 6 月 26 日頒布，2001 年 7 月 24 日執行的《關於審理涉及計算機網絡域名民事糾紛案件適用法律若干問題的解釋》，對於涉及計算機網絡域名註冊、使用等行爲的民事糾紛，當事人可以向侵權行爲地或者被告住所地的中級人民法院提出訴訟。

根據中國大陸中國互連網絡信息中心（CNNIC）2002 年 9 月 30 日頒布並執行的《中國互連網絡信息中心域名爭議解決辦法》、《中國互連網絡信息中心域名爭議解決辦法程序規則》，任何機構或者個人認為他人已經註冊且以.cn 結尾的域名與該機構或者個人的合法權益發生衝突的，都可以向 CNNIC 認證的域名爭議解決機構-中國國際經濟貿易仲裁委員會（CIETAC）提出投訴。

同時，CIETAC 也於 2002 年 3 月開始，與香港國際仲裁中心聯合成立「亞洲域名爭議解決中心」，並獲得美國互連網絡名稱和代碼分配公司（ICANN）的授權，成為全球第四家可以手機國際通用頂級域名爭議的解決機構。因此，林先生關於兩項域名的爭議，都可以向 CIETAC 提出仲裁申請或者向楊女士所在地的中級人民法院提出訴訟。

無論是仲裁還是訴訟，會根據以下情況，認定被投訴人是否對爭議域名有正當權利：1.投訴人請求保護的民事權益是否合法有效；2.爭議域名或其主要部份是否構成對訴訟人馳名商標的複製、模仿、翻譯或音譯；或者與投訴人的註冊商標、域名等相同或相似，足以造成相關公眾的誤認；3.被投訴人對爭議域名或其主要部份是否享有權益，是否有註冊、使用該域名的正當理由；4.被投訴人對該域名的註冊、使用具有惡意。

所謂「惡意」是指：1.為商業目的將他人馳名商標註冊為域名；2.為商業目的的註冊、使用與他人的註冊商標、域名等相同或相似的域名，故意造成他人提供的產品、服務或者原告網站的混淆，誤導網絡用戶訪問其網站或其他在線站點的；3.曾要約高價出售、出租或者以其他方式轉讓該域名獲取不正當利益者；4.

註冊域名後自己並不使用也未準備使用，而有意阻止權利人註冊該域名者。

### 案例啓示

及早將自己創設的商標、企業名稱等註冊成爲域名，對於現代企業的業務開展至關重要，以致搶註域名的事件屢有發生。一旦發現域名被搶註，不要和侵權人妥協，而是採取法律手段，不但可以維護自己的正當權利，同時也能打擊侵權人，建立起誠實信用的交易體系。

## 第 13 章台商佈局中國大陸自創品牌面臨法律問題

### 一、台商在中國大陸商標爭議面向

#### (一) WTO 就智慧財產權協定所設立之若干原則

與貿易有關之智慧財產權協定 (Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights, TRIPs) 制訂背景：

世界智慧財產權組織 (World Intellectual Property Organization, WIPO)

前身：是「保護工業產全巴黎公約」和「保護文學藝術作品柏恩公約」

現在：直接管理 20 個聯盟或條約，已成爲世界智慧財產權方面各國際條約的行政執行機構。

缺點：(1) 國際商事日益發達，商品及服務之流通經常跨越數個領域，而一國之智慧財產權之制度確實在相當程度上會構成貿易障礙或貿易扭曲現象。

(2) 現有的智慧財產權保護相關公約如巴黎公約、柏恩公約無法提供有效保護，亦無可靠有效的爭端解決程序。

關稅貿易總協定 (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)

(1) 有傳統爭端解決程序，其結論之達成除由第三者之爭端解決小組作成建議性判斷

(2) 需倚賴諮商及 GATT 會員國之共識加以解決

優點：其爭端解決機制較現有其他國際組織更具效力且能有效解決

1986 年烏拉圭回合宣言：將智慧財產權保護之問題納入 GATT 談判，其談判之結論將智慧財產權做爲貿易體制之一環

TRIPs 制約之目的：

並非在於取代現有智慧財產權各國際公約，而在於強化及爭端機制之解決，尤其貿易自由化爲各國修改智慧財產權法制的最高指導的精神

TRIPs 基本原則：

【1】 國民待遇原則 (National Treatment)

國民待遇原則係指各成員國必須在法律上給予其他成員國的國民以本國國民能夠享受到的同等待遇。

**【2】 最惠國待遇原則 (Most-Favored-Nation Treatment, MFN)**

TRIPs 第 4 條：一締約方給予任何另一國的利益、優惠、特權，豁免應立即和無條件給予其他成員國的國民，例如中國大陸與美國在 1992 年就藥品提供行政保護之優惠所達成協議之後，歐洲共同體、德、日亦提出享有與美國相同待遇時，中國大陸則不能拒絕。

**【3】 透明度原則**

TRIPs 第 63 條 (該原則來自於 GATT 第十條)：

要求各締約方就與智慧財產權相關生效的法律、法規、最終的司法判決、行政裁定和一般內部規定，都應使所有締約國容易取得及熟習。該透明度原則之目的在於防止締約方之間出現歧視性行為，及便於有關單位取得相應的法律、法規保護。

**【4】 最終的司法審查及終審原則**

對於智慧財產權有關程序的行政終局決定，均應受司法或準司法機構的審查，或者有機會提交司法機構復審。TRIPs 第 32 條：對於發明專利的撤銷或無效的決定，應提供機會給予司法審查。

**【5】 強化智慧財產權保護及執法手段**

具體規定了有關智慧財產權執法的民事、行政及救濟程序，包括了禁制令頒布、損害賠償、沒收或銷毀，並加強暫時措施與邊境措施等執法程序。

**【6】 其它保護之具體要求**

立體標記得作為商標註冊，對馳名商標、地理標示、工業設計、未公開資料、積體電路佈局之保護等事項。

**(二) 台商在中國大陸商標爭議點**

2001 年台灣與中國大陸同時正式成為 WTO 的成員，自此 WTO 的協定及相關法律文件對兩岸同樣具有法律的拘束力，兩岸再各自國內法必須制定出一套能夠符合 TRIPs 所確立的最低標準政策或修改法律。

**1. 國家名稱相同或近似**

中國大陸《商標法》第 10 條第一款第一項『同中華人民共和國的國家名稱、國旗、國徽、軍旗、勳章相同或者近似的，以及同中央國家機關所在地特定地點的名稱或者標誌性建築物的名稱、圖形相同的』不得作為商標使用；未經註冊而使用者，依中國大陸《商標法》第 48 條：由地方工商行政管理部門予以制止，限期改正，並可以予以通報或者處以罰款。

中國大陸審查實務上認為「國家名稱」包括全稱、簡稱和縮寫，例如「中國」「中華」「CHN」「P.R.C」「CHINA」

有下列情形之一者除外：

- (1) 描述的是客觀存在的事物，不會使公眾誤認者，例如「中國鼎」「中國龍」

- (2) 商標含有與中國大陸國家名稱相同或近似的文字，但其整體是報紙、期刊、雜誌名稱或依法登記的企業單位名稱者。例如「Air China 中國國際航空公司」、「中國消費者報」、「中國人民大學」
- (3) 中國大陸申請人所申請的商標，含有國名且與其他顯著特徵的商標相互獨立，國名僅是表示申請人所屬國者，例如「中國長城」

事實上：大多數國家都允許其國人已所屬的國名申請商標註冊

現今問題：兩岸以「中國」「中華」為企業名稱或商標使用者不乏其例。

中國大陸在考慮某些中國大陸商標因長久使用而具有顯著性，故予以註冊，如「中華香菸」「中華牙膏」「中華鉛筆」「中華牌炭絲繩」「中華牌桂花陳酒」「中國建築技術集團」，但帶有「中國」「中華」商標的台灣申請人，迄今未曾有核准案例，即使該商標以長久使用而具有顯著性者仍無法獲得註冊。

## 2. 有關「優先權原則」之適用

優先權原則 (Right of Priority) :

(1) 定義：是指任何一個成員國的申請人首次在一成員國提出商標、專利申請案後，可以在特定的期限內（發明及新型專利為 12 個月、商標為 6 個月），若在向其他成員國提出申請尋求保護時，則可以將第一次的申請日做為日後提出申請的有效申請日。

(2) 目的：讓申請人在第一次提出申請後有充裕的時間作準備以及考慮要在哪些國家申請，而不必擔心在此考慮或作業期間被他人搶先在其他國家申請註冊。

TRIPs 在第一部份「總則及基本條款」明文規定「保護工業產權巴黎公約」的第 1 條至第 12 條及第 19 條，也是所有 WTO 成員國所必須遵守的原則。換言之，WTO 所有成員國都必須適用優先權原則不得對特定成員國加以排除，否則有違 WTO 的無歧視精神及違背了 TRIPs 第 4 條的「最惠國待遇原則」。台灣縱然非巴黎公約成員國，但仍得要求優先權原則之適用。

中國大陸：對於台灣商標申請人主張優先權，堅持認為兩岸共同加入 WTO 與要求優先權沒有直接關係，認為可以要求優先權的基礎必須是巴黎公約的成員國或兩國互相簽署了優先權互惠的條約。而這 2 個基礎條件台灣都不具備，因此不能像中國大陸主張優先權的原則的適用。

台灣政府：兩岸都是 WTO 的成員國，互相有權利也有義務遵守 WTO 的 TRIPs 相關規定，如果中國大陸值一加以排除，勢必依 WTO 所設定的爭端解決機制加以申請及處理。

## 3. 地名 (Place names)

大多數國家是不允許作為商標註冊，並視該地名商標的屬性而決定不准予註冊的理由，理由有下列四種：

- (1) 「描述性」以地名作為商品之產地或服務營業地

- (2)「虛偽性」以地名作為商品虛偽產地或虛偽營業地表示
- (3)「欺罔性」以地名作為商標或服務其目的再於欺罔消費大眾
- (4)以地名商標不具有顯著性而不准其註冊

台灣就地名申請商標註冊者，實務案例中有

- 【1】以地名不具商標顯著性而不准其註冊，例如：英國（指定使用於肉食罐頭商品）、台南（指定使用於電視機商品）、巴塞隆納（指定使用於衣服商品）、米蘭（指定使用於手錶）
- 【2】有以地名為商品之說明而依《商標法》第 23 條第 1 項第 2 款不準註冊者，例如：西螺（指定使用於醬油）、南京（指定使用於板鴨）、溫州（指定使用於餃子皮）、草湖（指定使用於冰淇淋）、巴黎（指定使用於香水）、凍頂（指定使用於烏龍茶）
- 【3】以該地名核准註冊，將使公眾誤認、誤信其商品產地之虞者，則依《商標法》第 23 條第 1 項第 11 款不准其註冊，例如：「仰韶」係河南省滎池縣之村名，該村以發現新石器時代之石器、骨針、彩陶聞名，若將「仰韶」使用在地磚、磁磚，有使公眾對其出產地產生誤信而不准註冊但也有地名准予註冊之案例，例如：羅馬（指定使用於磁磚）
- 【4】該地名之意義已轉換，而非單純指地理來源之表示，亦非種類名稱或商品性質之描述，一般消費者亦不會有產地誤認、誤信之虞，則准予註冊，例如：
  - (1) 地理名稱經長久使用而且有第二層意義時，則應准予註冊，例如青島啤酒
  - (2) 表彰商品特定供應來源者。例如中國石油、金門高粱酒
  - (3) 其他依一般相關大眾之觀點，商品名稱中之地理名詞已然轉換而非單純為地理來源之表徵，例如富士電梯

中國大陸：

1986 年加入巴黎公約前無明文要求不得以地名為商標

1988 年實施「商標法實施細則」第 6 條規定「縣級以上（含縣級）行政區劃名稱和公眾知曉的外國地名，不得作為商標。但是，地名具有其他涵義的除外；已經註冊的使用地名商標繼續有效」

1933 年將其改列於《商標法》第 8 條第 2 款

2001 年《商標法》列於第 10 條第 2 款「縣級以上行政區劃的地名或者公眾知曉的外國地名，不得作為商標。但是，地名具有其他涵義或者作為集體商標、證明商標組成部分的除外；已經註冊使用地名商標繼續有效」

➡ 所謂「地名具有其他涵義」，中國大陸在審查實務上指下列 2 種情形：

- (1) 地名本身具有其他強烈的涵義，商標文字雖與地名相同，但其文字本身的意義強於地名的指向，及構成商標的詞組早已經是獨立存在使用已久的，



涵義也明確，則允許註冊。例如：「太和」為安徽省一縣名，而「太和」一詞在辭海中有多種解釋，其中第一解釋為「中國哲學術語」，原出「易、乾、象辭」：「保合太和、及利貞」及願普天下之人平和安舒。「太和」作為商標的上述涵義以強於作為行政區劃的「太和」縣名。案例中：隆昌、鳳凰、長壽、和平、燈塔、仙桃、雙江，也都具有其他涵義而准予註冊。

(2) 地名商標因長期使用而具有第 2 層涵義時，換言之，一種原不具顯著性的商標或一地名，因長期使用而消費者已經認為一商標，表徵商品的出處及來源，例如「青島」啤酒、「長安」汽車、「瀘州」老窖酒

依上述原則，「台灣啤酒」以因長期使用而具有顯著性，理應獲准註冊，但涉及其他因素以致遲未能獲准註冊，有違國民待遇原則及透明度。

#### 4. 地理標示

地理標示 (Geographical Indication)：依 TRIPs 第 22 條第 1 項之規定

是指該產品源自於某一會員國領域，或自該領域中之一地區或地點，而該產品的品質、名聲或其他特性主要來自於該地理來源者。

##### 台灣

(1) 依「地理標示申請證明標章註冊作業要點」，已證明標章方式加以保護

(2) 至今，具有地理標示性質之證明標章為註冊地 84 號及第 85 號「池上米」證明標章

##### 中國大陸

(1) 依《商標法》第 16 條及實施細則之規定，以證明商標或集體商標申請註冊，來加以保護

(2) 至今，審定核准為 210 件，如「安溪鐵觀音」「景德鎮瓷器」「紹興黃酒」

##### 「紹興黃酒」事件

TRIPs 第 23 條對葡萄酒及烈酒地理標示提供額外的保護，且各成員國應提供各種法律手段，防止將地理標示用於並非來源於該地理標示所表示的地名的烈酒事件由來：由於此規定，台灣埔里著名的「紹興黃酒」被認為是仿冒中國大陸的「紹興黃酒」而退出日本市場。

台灣反應：台灣雖然可依 TRIPs 第 24 條第 6 項以「紹興黃酒」已成為表述商品或者服務的通用名稱的通用術語，可繼續在台灣使用也沒有義務提供給中國大陸的「紹興黃酒」之保護

其他案例：又如「哈密瓜」是中國大陸地理標誌，台灣的哈密瓜水果如果進口到中國大陸恐有商標侵權之虞

#### 5. 台灣知名農、特產品地名在中國大陸遭註冊問題

日前報載：包括阿里山、梨山、凍頂、杉林溪、日月潭、玉山、溪頭等台灣著名風景區或主要茶產地名，已在中國大陸被申請為註冊商標之事件

不利點：上述農特產品，尙未依「地理標示申請證明標章註冊作業要點」之規定申請為證明商標

爭論：

- (1) 是否得依 TRIPs 地理標示相關規定要求中國大陸提供保護
- (2) 依中國大陸《商標法》第 16 條及第 41 條第 2 項予以撤銷註冊

解決方案：

- (1) 依中國大陸《商標法》第 10 條第 1 項第 8 款「有害於社會主義道德風尚或者其他不良影響的」
- (2) 中國大陸《商標法》第 11 條第 1 項第 3 款不具有顯著特徵及第 41 條第 1 項由商標局依職權撤銷該註冊商標

### (三) 結論

1.WTO 爭端解決機制：

協商 (Consultations)

斡旋和調解 (Good Offices, Conciliation and Mediation)

專家小組 (Panels)

上訴複審機構 (Standing Appellate Body's Review)

交叉報復 (Compensation and Cross Retaliation)

2.爭端解決機制的啓動進行：

只允許成員國政府，對於私人間的爭議、私人與政府間的爭議，私人不能以其自己身份向爭端解決機構提出申訴

3.兩岸的商標申請問題：

台商在台灣所申請的商標或專利轉而向中國大陸主張優先權被拒絕時，則可以透過台灣政府向中國大陸提出磋商的要求，所以，優先權原則爭議，可能是兩岸最符合啓動爭端解決機制的案例

4.兩岸申請註冊案件：

- (1) 台商赴中國大陸地區申請商標註冊：

1989~2004 年底止，共 90114 件

台灣商品輸出或在中國大陸內銷，基本上暢通無阻

- (2) 中國大陸廠商來台申請註冊者：

1993~2005 年底止，僅 2591 件

中國大陸仍有 2000 多項商品禁止進口到臺灣

6. 目前兩岸情勢：

- (1) 爭端機制的啓動有嚴格條件

- (2) 兩岸協商機制海基會、海協會早已名存實亡
- (3) 受制於主權之爭
- (4) 透過民間、學術另行建立互解、互讓的溝通平台，更顯得重要及急迫

## 二、自創品牌的合法性基礎

### 商標的選定

#### (一) 商標名稱的擬定

一項商品的命名通常都在商品研發過程的後期階段，大都由研發部門及經銷部門或者有廣告公司，依據新產品的特殊性列出數十個甚至幾百個新名稱以供參考

#### (二) 符合市場原則

市場原則是指設計商標應考慮市場因素。因為商標是要在市場上使用的，除了合法性的確認外，就是要考慮在市場上是否為消費者樂於接受、樂於購買，所以要研判消費者心理因素、銷售地區、國家習俗或是國際化，甚至同一文字在其他銷售地區是否有其他涵義。

#### (三) 商標合法性的確認

每個國家都會依國際慣例及本商特殊因素，訂出一些禁用條款，凡是不符合法律規定的，一律不准註冊

### 1. 商標是否具有顯著性

所謂「顯著性」：指商標本身具有與眾不同之特性，能引起消費者之注意，且依一般生活經驗加以衡酌其外觀、稱呼及觀念，與其所指定使用商品間之關係，足以與他人相區別

實務上不具有「顯著性」：

- (1) 印刷體表示的一個或兩個英文字母，例如單獨由 A 或 C 或 AB 組成的商標
- (2) 單純的由阿拉伯數字組成的，例如「NO19」
- (3) 單一顏色沒有區別作用
- (4) 僅以普通方式及其簡單的幾何圖形或線段組成的，例如，△、□
- (5) 極複雜圖形或太多文字組合的，例如以清明上河圖為商標
- (6) 廣告、宣傳、或展覽會上常用詞彙，例如「美麗大方」
- (7) 地名商標，特別是公眾知曉的地理名稱，例如「巴黎」
- (8) 常見之姓氏，例如「陳氏」
- (9) 成語、祝福用語、形容片語、或口頭禪，例如「恭禧發財」
- (10) 歷史人物，如「劉備」
- (11) 電影或小說或文藝之著作物名稱，如「西遊記」

### 2. 是否為描述性商標

商標顯著性強弱

- (1) 獨創性商標或億造文字 (COINED WORDS)

- (2) 任意選定的或幻想性商標 (ARBITRARY AND FANCIFUL MARKS)
- (3) 暗示性的商標 (SUGGESTIVE MARKS)
- (4) 描述性商標 (DESCRIPTIVE MARKS)

第 1、2 種為強勢商標，第 3、4 種為弱勢商標及通用標章

\*暗示性商標：

- (1) 用於暗示或提示商品的屬性或具某一特點，但是以間接暗示，自我標榜方式表現，因此不能算是描述性的，例如：餐飲的「頂呱呱」、化妝品的「自然美」
- (2) 有利於商品的推展，使用上卻要冒一定的風險
- (3) 在某些國家被認為是暗示性商標在其他國家就可能被判為描述性或誇大宣傳不實而得不到保護

\*描述性商標：

- (1) 從法律意義上講並不是商標，而只能算是描述某一商品名稱、質量、品質、屬性、來源或其某一構成及特點的文字
- (2) 在某些國家，只要一種商品的商標被判定為具有描述性，他就不能作為商標而能為任何人隨意使用

\*暗示性商標 v.s 描述性商標

- (1) 暗示性商標 -> 可受保護的  
描述性商標 -> 不受保護的
- (2) 劃分暗示性商標與描述性商標的界線不相同：再某一個國家被判定為描述性的詞句在另一個國家卻成了暗示性的而被保護
- (3) 即使同一地區對某一名詞之使用究竟為描述性之普通使用或是商標之使用，仍然發生重大爭議，如宏碁「國民電腦」糾紛案
- (4) 由於商標具有強烈屬性，同一商標在一區域可能具有顯著性，但在另一區域可能是通用名詞，如「VASELINE 凡士林」在西德、瑞士是通用名詞，在美國都還是一個有效商標

3. 是否同他人註冊或審定在先的商標相衝突

對於擬使用的商標必須事先予以檢索

- (1) 有些國家對於商標註冊申請的審查，必須嚴格的審查是否與註冊在先的商標相同或近似，如西班牙、中國大陸、英國、日本及台灣
- (2) 對於註冊在先的商標不查詢，也不會根據在先權力而駁回在後申請案，只有在異議階段中由在先權利人提出異議，如德國
- (3) 有些國家連審查制度都沒有，對所有申請註冊的商標統統置予註冊簿中，其後如有發生爭議，則由法院審理解決，如義大利及荷比盧 3 國

商標買賣移轉或許可使用的問題

- (1) 原因：無法避免相同或近似的註冊商標，因此才有商標買賣移轉及許可使

## 用的產生

### (2) 各國對於買賣移轉同意程度

歐美國家→大都允許，只要在先權利人願出具同意書，則允許在後商標可以繼續註冊

亞洲國家→不太接受或根本不願意接受同意書，如台灣

\*假使無法取得同意書步驟：

進行市場調查→調查顯示該商標並未實際使用→著手撤消該商標

如「黑松」商標在中國大陸遭他人搶先註冊，最後也以他人 3 年未使用而撤銷該商標

## 三、商標權取得的方式

### 評析

#### (一) 註冊主義與使用主義

註冊主義：

及商標必須向國家主管機關，依一定之程序提申請，經核准註冊後，方能取得商標專用權受到法律保護，如台灣、中國大陸、日本

使用主義：

僅依據在一項商品上有使用商標的事實，即使不註冊，商標所有人亦可取得商標專用權。這是一種承認商標權與商標使用同時產生效力的制度。如美國、菲律賓

#### (二) 兩種制度之沿革

1. 商標註冊制度未出現前：使用商標的行為是可以受到保護的。但是他人只要標明商品出處來源、消費者可以區別的情形下，即使使用相同的商標也被允許的
2. 19 世紀在英國：從「冒充訴訟」→「侵權訴訟」這樣的觀念被分離出來，使商標使用人可以獲得更廣泛救濟，認為只要有使用的事實即有商標專用權，而且其效力類似所有權的性質，具有絕對效力
3. 商標專用權成立：「使用主義」與註冊主義相結合，亦及商標使用人雖然具有商標專用權，但仍需透過註冊制度，以推定其商標專用權已成立。
  - ➡ 商標制度沿革大都主要是工業發達國家的沿革，如英美等國→大都保留「使用主義」的精神
  - ➡ 開發中國家或對於公平交易法基礎理論欠缺的國家→大多直接採用「註冊主義」

#### (三) 註冊主義與使用主義的優缺點

##### 1. 註冊主義

- (1) 優點：「申請在先」原則，採註冊主義兼採申請在先原則制度，其權力歸

屬就相當明確

(2) 缺點：因申請註冊商標不以有使用為前提，因此有些不準備使用的商標也可以提出申請以致商標申請案過多，而真正想使用該商標的人，卻因他人註冊在先，以致無法申請註冊

(3) 因應政策：有些國家採用申請商標註冊時，

【1】 應當在商標註冊申請書上載明申請人的營業種類

【2】 將申請註冊商標與其指定商品進行對照

以確認申請人有無使用該商標的意願或從申請人的資格加以限制

## 2. 使用主義

(1) 權利之歸屬要先看究竟是誰首先使用

(2) 缺點：相信自己是權利所有人而使用該商標，但仍然可能發生在該權利成立後，又因他人主張在先使用而被推翻

## (四) 台灣商標法所採用的制度及特點

### 1. 先申請原則

(1) 不同日期：兩人以上在不同日期就相同或類似商品上提出 2 件以上相同或近似商標商請註冊時，應准許提出商標申請在先的人取的商標專用權

(2) 同日期：兩人以上於同日於同一或類似之商品或服務個別申請註冊使相關消費者混淆誤認之虞，而不能辨別時間先後者，由各申請人協議定之，不能達成協議以抽籤方式定之

### 2. 註冊主義

台灣商標專用權之取得，在法律上依法註冊為前提，不經註冊即不能專用因此先使用而不註冊或後註冊，會有下列風險：

(1) 被人搶先申請註冊

(2) 侵犯他人的商標

(3) 日後申請註冊時，才發現有人已經以相同或近似的商標申請註冊在先

### 3. 審查主義

審查主義：商標專用權應經主管機關就形式及實質條件加以審究，符合法定者即與註冊公告；不符合者，則予駁回。台灣商標法採取實質審查主義

### 4. 任意註冊原則

「任意註冊」：申請註冊與否，全由企業自己決定，國家不加以干涉

「強制註冊」：企業所使用商標都必須依法註冊，否則不得使用

台灣商標法採「任意註冊」原則，不申請註冊的商標，也可以在市面上使用，只是無法取得專用權與受到法律的保障而已

### 5. 屬地原則

「屬地原則」：是國際工業財產權法的一項基本原則，及法律適用及權利效力之範圍，僅在制定該法律的領域內得到承認與保障。

台灣亦採此原則，在經濟部財產局申請註冊的商標，在中華民國領域內有絕對的

專用權之效力，即使該商標另有他人在外國登記，只要在台灣未經過已註冊之商標專用權人同意，則不得在台灣領域內使用。

## 第 14 章 台商在中國大陸運作商標的法律建議

### 一、積極申請註冊商標

大陸採用的是「註冊制」：要在中國大陸地域範圍內，持有某一商標的專用權，必須經過向中國大陸商標局申請註冊、取得「註冊權證」，才能確立自己之註冊商標權人的地位。因此在中國大陸申請註冊商標，需有以下準備：

#### (一) 商標設計

商標設計應突顯以下優勢：

- (1) 獨創性、顯著性
- (2) 商標的名稱應避免與商品的功能連在一起
- (3) 商標的設計要突顯出主題

#### (二) 商標查詢

「商標查詢」：是商標註冊申請人在申請註冊商標前，爲了了解是否存在與其申請註冊商標可能構成衝突的申請在先之商標權利，進行有關商標資訊的查詢。

\* 商標申請被駁回的損失：

- (1) 損失「商標註冊費」
- (2) 重新申請需要更長時間
- (3) 再次申請能否被核准註冊，能處於未知狀態

#### (三) 提交商標註冊申請

1. 台商決定申請註冊商標時，可依自己的需要以不同的「主體」作爲權利人：

- (1) 個人
- (2) 境外的離岸公司
- (3) 在中國大陸設立的公司（不建議使用此項，除非是獨資公司，以避免將來與合資方、合作方產生糾紛）

2. 依中國大陸商標局公佈的《商品分類表》確定申請類別

- (1) 一類商品註冊一個商標，如果跨類，算作兩個商標申請案
- (2) 假使註冊商標名稱在《分類表》中找不到，可根據類似商品進行原則上的劃分

3. 商標註冊申請過程中還需注意以下兩點：

- (1) 中國大陸採取「申請在先」原則：  
「申請在先」是指以『申請日』爲準，而商標註冊的申請日期，是「以商標局收到申請文件日期爲準」
- (2) 根據優先原則

申請人在任何一個巴黎公約成員國（中國大陸即是成員之一）商標註冊的第一次申請日期，在規定的 6 個月內可以作為在其他成員國的申請日期。

EX：台商於 2005 年 10 月 9 日才在韓國遞交某個商標申請，那麼以同樣的商標於 2005 年 12 月 25 日到中國大陸申請商標時，可以將 10 月 9 日作為他的商標申請日。

## 二、反搶註之策略

### （一）商標異議

1. 「商標異議」對經商標局初步審定並公告的某一商標，自初步審定公告之日起 3 個月內期限的異議期內，依中國大陸《商標法》提出反對意見，要求撤銷的行為。

### 2. 異議期內（3 個月）

（1）資訊靈敏，需經常關注中國大陸商標局的商標公告

（2）任何機關、團體、企業或個人均可以對初步審定的商標提出異議，可以是利害關係人（被搶註商標的人），也可以是任何第三人（親戚、朋友）

### 3. 異議書中應寫明

（1）被異議商標的名稱、初步審定編號、類別、指定使用商品、《商標公告》期號和公告日期

（2）引證的註冊商標或初步審定商標的名稱、核定使用商品、類別、註冊或者審定號

（3）詳細陳述提出異議的理由

### （二）撤銷他人的註冊商標

1. 騙取註冊或者不當手段取得註冊，可分解成以下行為：

（1）商標註冊人虛構、隱瞞事實真相或者偽造申請書件及有關文件進行註冊

（2）違反誠實信用原則，已複製、模仿、翻譯等方式，將他人已為公眾熟知的商標進行註冊

（3）以虛假的地理標誌註冊

（4）未經授權，代理人以其名義將被代理人的商標進行註冊

（5）侵犯他人合法的在先權利進行註冊的，如商標註冊侵犯他人肖像權、姓名權

（6）以其他不正當手段取得註冊

### 2. 時限五年

如果在搶註商標已經註冊之後 5 年內，被搶註人仍未主張撤銷的話，就視為其放棄權利；從此就失去撤銷搶註商標的機會，並進而失去其在中國大陸繼續使用該商標的權利

## 第 15 章 大陸註冊商標與其他知識產權衝突的避免及權力衝突



## 從上島咖啡商標全案談起

### 一、前言

1. 「上島」起源：源自台灣而崛起於大陸的知名咖啡西餐品牌
2. 商標權之爭：「上海上島咖啡食品有限公司」和「杭州上島咖啡食品有限公司」
3. 結果：大陸國家工商總局商標評審委員會於 2004 年 7 月作出撤銷裁定書，原註冊商標權的權利人上海上島公司喪失了對「上島及圖」註冊商標在商品類商標上的使用權

### 二、台商對大陸《商標法》的基本認識

#### 1. 大陸商標法概況

始於 1982 年，現行的是 2001 年修正的《商標法》

#### 2. 大陸《商標法》商標有註冊商標和非註冊商標之分

##### (1) 非註冊商標

只要不違背大陸《商標法》的禁止性規定，也可以作為商品和服務的識別標識使用，但是這樣的商標可以得到的保護遠遠比不上註冊商標

##### (2) 註冊商標

【1】定義：是指經過商標局核准註冊的商標，商標註冊人享有商標專用權，受法律保護

【2】期限：10 年

【3】續展註冊：在期滿前 6 個月內提出申請；在此期間內未提出申請的，可以給予 6 個月的寬展期；寬展期仍未提出，登出其註冊商標

【4】商標註冊物件可分「商品商標」和「服務商標」

EX: 上海上島公司原來擁有「上島及圖」註冊商標分別註冊了對應類別的商品商標和服務商標。被大陸國家工商總局商標委員會裁定撤銷後，目前而言，上海上島仍保有「上島及圖」商標在服務類上的註冊商標專用權

【5】成為註冊商標權利人的途徑：

- ①「原始取得」：透過自行申請註冊而取得
- ②透過與已擁有註冊商標的權利人簽訂「商標轉讓合同」

EX: 上海上島公司擁有的「上島及圖」商標並非其原始取得，而是從國內一公司受讓取得

### 三、「上島」商標權之爭的案情概況

#### 1. 問題:

為何上海上島公司通過合法商標轉讓合同受讓取得並已經商標局核准後與已公告的註冊商標最終被商標評審委員會裁定為撤銷並得到法院確認？

裁定依據：

上海上島公司的「上島及圖」註冊商標侵犯了「上島及圖」著作權人的在先權利，故依據大陸《商標法》規定予以撤銷註冊商標

## 2. 「上島及圖」同時並存著兩種不同類型的知識產權：著作權和商標權

台灣：

1985 年「上島及圖」由台商陳文敏在台灣創作的美術作品，並在台向台灣經濟部智慧財產局對「上島及圖」進行商標註冊。在台灣，「上島及圖」作品的著作權人和註冊商標權人均是陳文敏

大陸：

陳文敏「上島及圖」的註冊商標申請人並不是著作權本人

1997 年被天津廣泰公司申請註冊為商品類商標並於次年得到商標局的核准  
後來該註冊商標被轉讓給海南上島農業開發公司，海南上島公司又用「上島及圖」申請註冊了服務類商標

## 3. 大陸法規：

(1) 根據大陸《關於出版台灣同胞作品版權問題的暫行規定》第一項「台灣同胞對其創作的作品，依我國現行有關法律、規章，享有與大陸作者同樣的版權」

(2) 「上島及圖」為一個台灣註冊的商標，不能在大陸直接被認定為註冊商標，須另行按照大陸《商標法》及相應之法律法規的規定，像商標局申請商標註冊，經核准註冊後獲得註冊商標專用權

(3) 《商標法》第 31 條規定：申請商標註冊不得損害他人現有的在先權利，也不得以不正當手段搶先註冊他人已經使用並有一定影響的商標

\* 權利成立的時間：陳文敏的著作權成立在前，上海上島公司的大陸註冊商標權成立在後

(4) 第 41 條規定：已經註冊的商標，違反本法第 13.15.16.31 條，自商標註冊日起「五年」內，商標所有人或利害關係人可以請求「商標評審委員會」裁定撤銷該註冊商標

(5) 惡意註冊的，馳名商標所有人不受 5 年時間限制

## 四、台商在大陸設立企業，申請註冊商標的注意事項

在大陸設立的企業，要申請註冊商標，需注意以下 3 點：

1. 如果自行商標設計的，須避免使用的識別標誌造成對他人在先著作權的侵權
2. 如果委託他人進行商標設計的，應在委託協定中明確約定創作的商標著作權規委託方也就是未來的商標權人所有
3. 如果要使用他人有著作權的作品作為商品或服務的識別標繳來註冊商標，需要徵得著作權人同意，與著作權人簽訂「許可使用合同」

➡ 「上島商標」屬於這種情況，作為商標權人缺乏的就是與著作權人之間的這個許可使用的關鍵性步驟和合同

## 五、商標權與其他知識產權的權利衝突

根據大陸最高人民法院《關於全國部分法院知識產權審判工作座談會紀要》3 大原則

1. 保護在先權利的原則
2. 對於有爭議的權利通過知識產權的撤銷或者無效行政程序解決的原則
3. 在行政程序無法解決或無正當理由遲延解決的情況下，人民法院的補充救濟原則

透過行政程序解決衝突、進行保護方面，主要有以下法律規章：

#### 1. 對於註冊商標與企業名稱衝突的解決

根據大陸《國家工商行政管理局關於解決商標與企業名稱中若干問題的意見》：

第 6 條：處理商標與企業名稱的混淆，應當是用維護公平競爭和保護在先合法權利人利益的原則

第 7 條：處理商標與企業名稱混淆的案件，應當符合下列條件

- (1) 商標與企業名稱產生混淆，損害在先權利人的合法權益
- (2) 商標已註冊和企業名稱登記
- (3) 自商標註冊之日或者企業名稱登記之日起 5 年內提出請求(含已提出請求但尚未處理的)但惡意註冊或者惡意登記的不受此限

第 8 條：商標註冊人或者企業名稱所有人認為自己的權益受到損害，可以書面形式向國家工商行政管理局或者省級工商行政管理局投訴，並附送其權益被損害的相關證據材料

第 9 條：商標與企業名稱混淆的案件，發生在同一省級行政區域內的，並附送其權益被損害的相關證據材料

- (1) 對要求保護商標專用權的案件：對應當變更企業名稱的，承辦部門會同商標管理部門根據企業名稱登記管理的有關規定作出處理後，交由該企業名稱核准機關執行，並報國家工商行政管理局商標局和企業註冊局備案
- (2) 要求保護企業名稱權的案件：對應當撤銷註冊商標的，由承辦部門提出意見後報請國家工商行政管理局商標局決定，國家工商行政管理局商標局會同企業註冊局根據大陸《商標法》及大陸《商標法實施細則》的有關規定予以處理

第十條：違反商標管理和企業名稱登記管理有關規定使用商標或者企業名稱為生混淆的，由有管轄權的工商行政管理機關依法予以查處

#### 2. 對於註冊商標與外觀設計專利衝突的解決：

依據大陸《國家工商行政管理局關於處理商標專用權與外觀設計專利權權利衝突問題的意見》

- (1) 外觀設計專利權侵犯他人已註冊商標的，商標專用權人可以透過「專利局」或「專利複審委員會」，依照撤銷專利或宣布專利無效法律程序取消專利權
- (2) 註冊商標侵犯他人先取得的外觀設計專利權的，可以透過商標局或商標

評審委員會，依照商標註冊不當法律程序撤銷已註冊商標

### 3. 註冊商標與大陸域名權（只在中國互聯網絡信息中心（CNNIC）註冊的域名）之間衝突的解決

依據《中國互聯網絡域名註冊暫行管理辦法》

- (1) 第 10 條規定：三級域名不得使用他人在中國註冊過的企業名稱或者商標名稱
- (2) 第 19 條：申請人應保證其選定的域名的註冊不侵害任何第三方的利益
- (3) 第 23 條：當某個三級域名與在中國境內註冊的商標或者企業名稱相同，並且註冊域名不為註冊商標或者企業名稱持有方擁有時，若註冊商標或者企業名稱持有方提出異議，在確認其擁有註冊商標或者企業名稱權之日起，域名管理單位為域名持有方保留 30 日域名服務，30 日後域名服務自動停止

### 4. 註冊商標權與網站名稱之間衝突的解決：

根據大陸《網站名稱註冊管理暫行辦法》

- (1) 第 8 條：對於已經註冊登記的不適宜的註冊網站名稱，任何單位和個人可以申請註冊機關予以糾正
- (2) 第 10、28 條：網站名稱含有可能對公眾造成欺騙或者使公眾誤解的內容和文字的，註冊機關可撤銷其註冊網站名稱

## 六、結語

「上島商標案」會給台商大陸投資中的商標保護問題帶來一定的標示，主要在於商標權的保護並不是單一《商標法》領域的問題，而是跨各類型知識產權的綜合問題，商標的保護，除了防止他人侵犯的正面保護外，還應該注意不侵犯其他知識產權權力的逆向保護

## 第三篇 台商心聲

# ---TEEMA2007 報告總結與 建言---



## 第十六章 TEEMA 2007 報告「發現」與「趨勢」

### 1. 中國大陸城市之「投資環境力」、「投資風險度」持續呈現雙漲現象。

雖然投資環境更優，但風險卻更大。2000~2005 年從未出現過這種狀態，但從 2006 開始持續到今年 2007 年都有這種情況發生，所以未來台商佈局中國大陸必須更謹慎為之。

### 2. 中國大陸城市綜合實力推薦等級越優穩定性越高。

台商為追求中國大陸投資的永續經營及可持續發展，選擇優質城市佈局乃是致勝之首要條件。

### 3. 台商在中國大陸面臨的經貿糾紛案例呈現倍數成長，值得台商警惕。

2006 年經貿糾紛為 1,142 案，而 2007 年高達 3,316 案，其中成長比率最快的前五大糾紛類型分別為：1.買賣糾紛；2 貿易糾紛；3 醫療保險糾紛；4 關務糾紛；5 商標糾紛。中國大陸經濟快速成長導策連串政策調整及法規變動，因此台商企業應該特別注意與當地企業間的經貿往來風險的控制。

### 4. 台商佈局全球中國大陸非為一考量而越南健成為部署重鎮。

這項訊息是 2007 年才出現，表示台商開始對中國大陸的資源感到不滿意，中國大陸各地方官員該注意此項訊息，否則投資者將會越來越少。

### 5. 台商佈局中國大陸極為重視當地政府是否強調智慧財產權保護。

隨著中國大陸的發展，傳統製造業台商慢慢朝高科技角度邁進，現在亦強調自創品牌，此時高科技的台商重視的是當地政府是否重視智慧財產權。‘昆山’做了一個良好的示範，特別提出對智慧財產權的保護，2007 年 6 月 18 日正式掛牌成立「昆山市人民法院知識財產權審判庭」。

### 6. 台商投資中國大陸「高新開發區」及「經濟開發區」成為重要投資區位。

台商目前重視的是產業群聚效應(cluster effect)、完整的產業價值鏈配套以及快速成長的供應鏈(supply chain)。此資料顯示未來台商投資中國大陸不再是一個大城市投資的概念，而是重視在完整的「經濟開發區」或「高新開發區」的明確

屬性定位。

#### 7. 台商應掌握中國大陸「自主創新」、「自創品牌」的政策展契機。

台商企業已漸漸從製造業往服務業發展，包括醫院、飯店、連鎖店等業態。而中國大陸「十一五」規劃，特別強調「自主創新」與「自創品牌」，因此台商佈局中國大陸應該朝兩「自」戰略積極佈局，以創造持久競爭優勢。台商應以中國大陸為建構品牌的腹地，藉由品牌形象累積，形成將來佈局全球品牌的重要兵場，也就是說，企業不能只看現在的市場占有率(marker share)，應重視未來的機會占有率(opportunity share)。

#### 8. 台商佈局中國大陸應強調「產業特色」與「投資城市」的優勢配合度。

隨著經濟發展過熱所引起的環境破壞、生態衝擊、能源高耗等問題，已經使得中國大陸開始警覺到重視綠色 GDP、重視生態的重要，基於此中國大陸各城市紛紛建立城市的獨特競爭優勢，形成城市差異化策略。因此台商佈局中國大陸之際必須考量該程式的環境機會與威脅，找出最佳的投資組合策略(portfolio strategy)。

#### 9. 台商經略中國大陸依舊是「長三角」優於「渤海灣」及「珠三角」，尙未重視「西部開發」、「振興東北」與「中部崛起」三板塊。

## 第十七章 TEEMA 2007 報告「結論」與「總評」

**TEEMA 2007 研究之主要研究結果分述如下：**

1. 就「樣本基本資料」分析而言(大致上跟 2006 年一樣)
  - (1)地區別回卷以「華東地區」最多(45.15%)
  - (2)產業類型以「電子電器」最多(28.00%)
  - (3)投資區位以「經濟開發區」為主(36.40%)
  - (4)企業未來投資規劃以「擴大對中國大陸投資生產」問卷的比例較高(63.74%)

台商希望回台投資的比率逐年下降，實值台灣政府深思。

(5)兩岸三地產銷分工模式以台灣接單、研發和行銷為主；大陸生產和出口為重；香港或第三地押匯及財務調度為產銷價值鏈的重心。

2. 就「台商未來佈局」評估結果(與 2006 年相比)

(1)整體台商前三大城市依序為上海一、昆山一、蘇州一

(2)高科技產業台商前三大城市依序為蘇州↑1、昆山↑1、上海↓2

(3)傳統產業台商前三大城市依序為昆山↑1、蘇州 new、上海↓2

(4)服務產業台商前三大城市依序為上海一、青島↑1、北京↓1

3. 評估結果如下：

(1)前提

「城市競爭力」：依據「基礎條件」、「財政條件」、「投資條件」、「經濟條件」以及「就業條件」五構面，十六項指標評估。

「投資環境力」：以「自然環境」、「基礎建設」、「公共建設」、「社會環境」、「法制環境」、「經濟環境」以及「經營環境」七構面，共計四十七項指標。

「投資風險度」：「社會風險」、「法制風險」、「經濟風險」以及「經營風險」四構面，共計三十一項指標。

「台商推薦度」：「城市競爭力」、「投資環境力」、「投資風險度」、「城市發展潛力」、「投資效益」、「國際接軌程度」、「台商權益保護」、「政府行政效率」、「內銷市場前景」以及「整體生活品質」十項指標評估。

「城市綜合實力」：依次集資料評估而得「城市競爭力」以及依初級調查資料統計分析得「投資環境力」、「投資風險度」以及「台商推薦度」，針對「兩力兩度」構面分別依 15%、40%、30%、15%得權重進行計算。

名 次	城市競爭力	投資環境力	投資風險度	台商推薦度	城市綜合實力
1	上海市	蘇州工業	蘇州昆山	蘇州工業	蘇州工業區



十 優 城 市			區		區	
	2	廣州	蘇州昆山	廊坊	杭州市區	蘇州昆山
	3	北京市	無錫江陰	蘇州工業區	成都	杭州蕭山
	4	深圳	杭州蕭山	南京江寧	無錫江陰	無錫江陰
	5	天津市	廊坊	南昌	蘇州昆山	天津濱海區
	6	杭州	無錫宜興	杭州蕭山	杭州蕭山	寧波北侖
	7	南京	寧波北侖	寧波北侖	寧波市區	蘇州新區
	8	武漢	成都	青島	北京亦庄	上海閔州
	9	蘇州	南昌	天津濱海區	蘇州新區	成都
	10	瀋陽	蘇州新區	威海	大連	南京江寧
十 劣 城 市	1	河原	蘭州	東莞市區	蘭州	北海
	2	北海	北海	鎮江	惠州	蘭州
	3	岳陽	惠州	北海	哈爾濱	惠州
	4	莆田	西安	蘭州	汕頭	東莞長安
	5	廊坊	深圳龍崗	福州市區	西安	西安
	6	桂林	鄭州	佛山	武漢漢陽	南寧
	7	漳州	東莞長安	東莞厚街	瀋陽	哈爾濱
	8	泰州	南寧	東莞石碣	東莞長安	岳陽
	9	汕頭	瀋陽	深圳龍崗	廣州市區	深圳龍崗
	10	宜昌	汕頭	宜昌	深圳寶安	東莞市區

## 4. 投資環境力評估指標

	前十優指標	前十劣指標	比 2006 年進步前十指標
1	當地人民的生活條件及收	當地政府積極查處偽劣仿	當地人民的生活條件及收

	入相較於一般水平。	冒商品。	入相較於一般水平。
2	當地海、陸、空交通運輸便利程度。	當地社會風氣及民眾的價值觀程度。	當地的基層勞力供應充足程度。
3	民眾及政府歡迎台商投資設廠態度。	當地民眾的誠信與道德觀程度。	當地水電、燃料等能源充沛的程度。
4	該城市未來具有經濟發展潛力的程度。	當地的專業及技術人才供應充裕程度。	該城市未來具有經濟發展潛力的程度。
5	當地的未來總體發展及建設規劃的完善程度。	當地民眾的生活素質及文化水平程度。	當地的學校、教育、研究機構的質與量完備的程度。
6	當地通訊設備、資訊設施、網路建設完善程度。	當地的各級官員操守清廉程度。	當地政府改善投資環境積極程度。
7	當地生態與地理環境符合企業發展條件	污水、廢棄物處理設備完善程度。	當地的市場未來發展潛力優異程度。
8	當地政府改善外商投資環境的積極態度。	當地政府對台商智慧財產權保護的程度。	行政命令與國家法令的一致性程度。
9	當地的市場未來發展潛力優異程度。	當地污水、廢棄物處理設施完善程度。	當地的經營成本、廠房與相關設施成本合理程度。
10	當地的商業經濟發展相較於一般水平。	當地政府與執法機構秉持公正的執法態度。	當地的商業及經濟發展程度與有利於形成上、下游產業供應鏈完整程度。

### 5. 投資風險評估指標

	前十優指標	前十劣指標	比 2006 年下降前五指標
1	當地物流、運輸、通路狀	當地員工缺乏忠誠度造成	當地的地方稅賦政策變動

	況不易掌握的風險	人員流動率頻繁的風險。	頻繁的風險。
2	當地政府違反對台商合法取得土地使用全承諾風險	當地外匯嚴格管制及利潤匯出不易的風險。	當地物流、運輸、通路狀況不易掌握的風險
3	當地人生財產安全受到威脅的風險。	當地員工缺乏忠誠度造成人員流動頻繁的風險。	當地跨省運輸不當收費頻繁的風險。
4	當地跨省運輸不當收費頻繁的風險。	當地企業信用不佳欠債追所不易的風險。	政府干預台商企業經營運作的風險。
5	當地政府干預台商企業經營運作的風險。	當地適任人才及員工招募不易的風險。	當地適任人才及員工招募不易的風險。
6	當地官員對法令、合同、規範執行不一致的風險。與當地經常發生社會治安不良、秩序不穩的風險。	當地的水電、燃氣、能源供應不穩定的風險。	
7	當地發生勞資或經貿糾紛不易排解的風險。	當地經營企業維持人際網路成本過高風險。	
8	當地常以刑事方式處理經濟案件的風險。	政府收費、攤派、罰款項目繁多的風險。	
9	當地政府調解、仲裁糾紛對台商不公平程度的風險。	台商藉由當地銀行體系籌措取得資金困難。	
10	與地方政府對台商優惠政策無法兌現的風險。	貨物通關受當地海關行政阻擾的風險。	

## 6. 提出「行政透明度」等十項十優城市提供投資參考

爲了配合大陸「十一五」規劃，特別將十一五規劃的核心：自主創新、智慧財產權保護以及誠信道德觀，以單項綜合實力的方式進行評估與排行，結果如下

表。

前十優城市	當地政府 行政透明度	當地政府 對台商投資 承諾實現度	最具誠信 道德、價值 觀	當地政府 最重視自主 創新	當地台商 享受政府自 主創新獎勵 程度	當地政府 對台商智慧 財產權保護	當地政府 鼓勵台商自 創品牌
1	蘇州昆山	蘇州昆山	廊坊	蘇州工業 區	蘇州昆山	蘇州昆山	蘇州工業 區
2	蘇州工業 區	無錫江陰	蘇州昆山	蘇州昆山	蘇州工業 區	南京江寧 區	蘇州昆山
3	無錫江陰	廊坊	蘇州工業 區	濟南	寧波北侖	蘇州工業 區	濟南
4	廊坊	蘇州工業 區	無錫江陰	蘇州新區	杭州蕭山	廊坊	蘇州新區
5	杭州蕭山	杭州蕭山	威海	杭州蕭山	南昌	南昌	杭州蕭山
6	成都	成都	青島	天津市區	中山	揚州	天津市
7	揚州	天津濱海 區	濟南	成都	蘇州新區	蘇州新區	成都
8	蘇州新區	南京江寧 區	揚州	寧波北侖	廊坊	成都	寧波北侖
9	上海閔行	上海閔行	杭州蕭山	上海嘉定	揚州	杭州蕭山	上海嘉定
10	天津濱海 區	蘇州新區	蘇州新區	廈門島內	成都	天津濱海 區	廈門島內

## 7. TEEMA 2007 中國大陸城市綜合實力推薦等級彙整表

推薦等級	TEEMA 2007 調查城市
<b>A</b> 極力推薦	蘇州工業區、天津濱海區、成都、 <b>廊坊</b> 、 <b>威海</b> 、 <b>寧波市區</b> 、蘇州昆山、寧波北侖、南京江寧、蘇州市區、 <b>無錫宜興</b> 、杭州蕭山、蘇州新區、 <b>青島</b> 、大連、北京亦庄、無錫江陰、上海閔行、南昌、杭州市區、揚州。
<b>B</b> 值得推薦	<b>廣州天河</b> 、寧波餘姚、 <b>徐州</b> 、 <b>桂林</b> 、 <b>紹興</b> 、蘇州太倉、 <b>重慶</b> 、 <b>南京市區</b> 、廈門島外、煙台、 <b>昆明</b> 、 <b>莆田</b> 、上海松江、上海市區、天津市區、 <b>無錫市區</b> 、蘇州張家港、常州、泉州、 <b>上海嘉定</b> 、蘇州常熟、 <b>濟南</b> 、廈門島內、嘉興、中山、寧波奉化、 <b>上海浦東</b> 。
<b>C</b> 勉予推薦	長沙、 <b>珠海</b> 、 <b>武漢漢口</b> 、福州馬尾、深圳寶安、 <b>深圳市區</b> 、 <b>河原</b> 、漳州、 <b>北京市區</b> 、 <b>武漢武昌</b> 、 <b>長春</b> 、 <b>鎮江</b> 、合肥、 <b>汕頭</b> 、蘇州吳江、石家莊、武漢漢揚、 <b>溫州</b> 、 <b>泰州</b> 、 <b>南通</b> 、 <b>佛山</b> 、江門、東莞虎門、福州市區、 <b>廣州市區</b> 、 <b>鄭州</b> 。
<b>D</b> 暫不推薦	東莞厚街、東莞市區、 <b>南寧</b> 、 <b>蘭州</b> 、東莞石碣、 <b>深琛龍崗</b> 、 <b>西安</b> 、 <b>北海</b> 、 <b>瀋陽</b> 、 <b>岳陽</b> 、東莞長安、 <b>宜昌</b> 、 <b>哈爾濱</b> 、惠州。

跟 2006 年相比，黑色字體表示等級不變，**橘色**字體表示上升一級，**綠色**字體表示下降一級、**藍色**字體表示新進榜。

## 第十八章 TEEMA 2006 報告「建言」與「心聲」

### TEEMA 2007 報告對台商之建言

#### 1. 台商應積極掌握中國大陸服務業與連鎖業崛起的「新機會」

中國大陸政府研擬得產業發展政策正積極由「中國製造」轉向「中國創造」，從「製造中國」蛻變成「智造中國」，因此台商如何掌握服務業的發展趨勢，朝製造服務業、智慧型服務業、加值型服務業、連鎖加盟服務業轉型，將能為台商在中國大陸佈局創造「第二條成長曲線」(the second growth curve)。

## 2. 台商應積極掌握「自主創新」與「自創品牌」的兩字戰略「新契機」

2006-2010 年是中國大陸的「十一五」期間，也就是「自主創新」與「自創品牌」的戰略，台灣應利用良好的地緣關係、文化優勢，採取高科技人才「先占卡位」(preemptive strategy)，在中國大陸科研城市設立自主創新研發基地，掌握關鍵人才。台資企業品牌能夠先得得到中國大陸 13 億人口的認同，才能打造出全球品牌。

## 3. 台商應積極掌握中國大陸經濟板塊推移帶來的「新佈局」

中國大陸自從改革開放以來，經濟區域的發展採取「階梯發展」策略，目前可清晰見其路徑由「珠三角」、「長三角」、「渤海灣」，根據 2007 年《TEEMA 調查報告》顯示「渤海灣」的城市已成爲下一階段台商佈局的重點經濟板塊。渤海灣因爲地緣關係受到日商、韓商青睞，台商必須採取「聯合艦隊」的作戰方式，加速佈局渤海灣所屬的優質城市。

## 4. 台商應積極掌握兩岸產業分工優勢與兩岸產業藍海的「新價值」

「台灣行銷、研發、生產」、「大陸生產、出口」、「香港押匯、財務調度」已經趨明朗化，台灣人比大陸同胞更了解國際經貿，又比外國人更了解中國大陸發展趨勢，因此台灣在經貿領域的定位應該是：「引導全世界進入中國大陸的重要通道」，如此，台灣國際地位才能受到肯定，台商在全球經濟舞台的主導權才能得到發揮。

## 5. 台商應積極掌握中國大陸新一輪經濟發展脈動妥擬轉型佈局「新策略」

企業經營是一條漫長發展的歷程，永續發展是企業爲一定律，台商在中國大陸發展長期以來主要是從事以加工或代工爲主的製造業，在中國大陸經濟發生新一輪的變革之際，尤其 2008 北京奧運會、2010 上海世博會、2010 廣州亞運會，都是給台商在中國大陸佈局帶來極大的機會與契機，台商如何佈局中國大陸內需市場，朝向零售、連鎖、加盟等服務業，將是台商轉型之重要方向。

## 6. 台商應積極掌握對中國大陸市場的熟悉優勢建立「新品牌」

中國大陸政府目前正提出以廣大的 13 億人口支撐民族性品牌的自主創新，

台商應該根據此一思路，積極佈局自創品牌之路。台商若能確保產品品質、提升產品品級、重視員工品格、強化企業品德」到「創造自有品牌」則必能夠在中國大陸創造出位有的豐收。

## **7. 重視大陸近期土地、海關、稅務、金融等政策變革風險**

自 2006 年來，大陸採取一系列緊縮及調整政策，大幅影響台商以大陸為生產工廠之策，同時面對價格調升等經營變動，台商應有降低本、開發新市場及升級轉型之因應策略。

## **TEEMA 2007 報告對臺灣當局之建議**

### **1. 建請積極協助台商在中國大陸面臨之經貿糾紛問題與解決**

2007 年台商在中國大陸發生的經貿糾紛案件數佔抽樣比例比 2006 年增長，為能使台商在面對兩岸經貿糾紛的問題上，能夠有台灣政府相關單位出面協助諮詢解決，建議政府在目前陸委會「台商張老師」以及海基會「法律顧問諮詢服務中心」的設置外，由政府延聘專業律師在台商面臨經貿糾紛之際，出面協助進行法律訴訟與仲裁。

### **2. 建請加速兩岸三通以成就台商「立足台灣、佈局全球」的願景**

多年來由於海峽兩岸的阻隔無法直接三通，造成台商企業經營成本的徒增。如果不趕快開放三通，會讓香港、日本、韓國及東南亞等國家，利用兩岸無法直通的障礙，乘機獲取商務速度的利益。兩岸三通有助於台商經略中國大陸，佈局全球市場。

### **3. 建請積極建構台商回流機制並協助台商企業回流上市融資**

台商想回台投資的意願並不高，這可能跟與政府沒有提出有效的回流招商機制有關，建議政府應以台商的需求為依歸，傾聽台商回流的心聲，針對台商的回流需求設計並引導台商有序回台的策略措施。

### **4. 建請明確定位台商於兩岸經貿互動過程的策略角色**

由於台商過去的國際市場經驗，累積了許多企業界的網絡關係，加上台商企

業國際化比中資企業的國際化早，因此，如何將台灣定位在兩岸經貿互動的整合、國際網路的樞紐者、國際經貿價值的創造者，是台灣政府應該給予台商明確的定位與目標。

#### **5. 建請積極建立兩岸穩定經貿交流機制加強台商佈局兩岸信心**

投資中國大陸已經是全球企業重點的戰略佈局，政府必須正是此一事實，重點要建立兩岸穩定的經貿交流機制，內容包括：與中國大陸簽定「兩岸和平架構」，如此才能穩定台商在兩岸佈局的信心。

#### **6. 建請積極建構全球佈局大策略引導台商國際化與全球化**

政府應建構台商企業佈局全球的大藍圖，讓台商有所遵循和發展，而非憑直覺與膽識貿然進入國際市場，如此既可分散台商密集投資大陸的風險，亦可以引領台商進行有效全球佈局。

### **TEEMA 2007 報告對大陸當局之建言**

#### **1. 建請加強智慧財產權保護確保台商科技研發成果**

中國大陸需重視智慧財產權問題，將有助於中國大陸整體科技的提升。也將會對「十一五」規劃有所幫助。

#### **2. 建請加速法制環境建設保障台商投資權益**

台商或外資為確保其投資利益，最關心的就是中國大陸法制環境完善化、規範化與法治化。

#### **3. 建請研擬台商從事「自主創新」與「自創品牌」的獎勵優惠措施**

利用給予租稅獎勵或租稅優惠等積極鼓勵措施，激發台商企業從事「自主創新」與「自創品牌」。

#### **4. 建請積極重視招商及投資「政策延續性」與「行政透明度」**

政策一致，方能使企業投資持續且穩健；行政透明，則能讓企業依法行事。

#### **5. 建請積極宣導商業倫理的重要性建構和諧投資新境界**

建立一個崇尚倫理、遵守道德、重視承諾、秉持商業道義的企業經營環境，



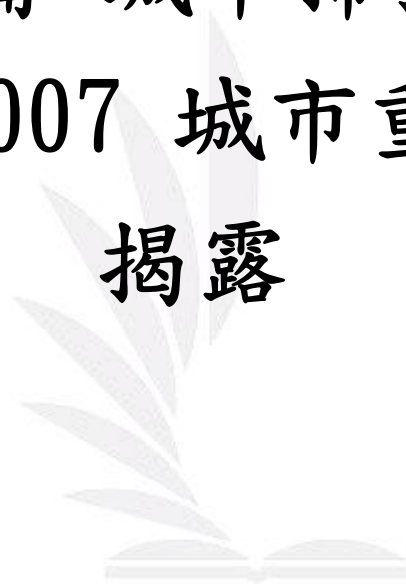
應是中國大陸整體商業再次騰飛的重心所在。

#### **6. 建請加強金融「開放自由化」與加速金融「國際接軌化」**

完善的金融制度以及與國際化接軌的金融發展環境，將有利於企業的資金取得、利潤匯兌以及資本籌措。



第四篇 城市掃描---  
TEEMA 2007 城市重要資訊  
揭露



## 第十九章 中國大陸八十八個主要城市綜合實力排名

### 城市競爭力

TEEMA 2007 城市競爭力分析主要是藉由次級資料蒐集，延續 TEEMA 2000-2006 研究之成果，搜集中國大陸各省市城鄉的詳細統計資料，依基礎條件、財政條件、投資條件、經濟條件、就業條件五項構面評比後加權分數之高低。

#### 城市競爭力前十名

分析：

上海是西太平洋地區重要的國際港口城市，大陸對外開放的龍頭城市，本身位於長江三角洲，憑藉著其雄厚的經濟實力，強大的凝聚力發揮著地區經濟發動機的功能；除此之外，上海自從改革開放以來，上海地區國民經濟也保持快速增長。

競爭力排名	城市名稱	加權平均
1	上海閔行/上海松江/上海嘉定/上海浦東/上海市區	95.77
2	廣州天河/廣州市區	93.60
3	北京亦庄/北京市區	93.39
4	深圳寶安/深圳市區/深圳龍崗	86.57
5	天津濱海區/天津市區	85.95
6	杭州蕭山/杭州市區	81.57
7	南京江寧/南京市區	81.38
8	武漢漢口/武漢武昌/武漢漢陽	78.07
9	蘇州工業區/蘇州昆山/蘇州新區/蘇州市區/蘇州張家港/蘇州太倉/蘇州常熟/蘇州吳江	75.77
10	瀋陽	75.41

## 投資環境力

TEEMA 2007 年蒐集了中國大陸各省市城的詳細計資料，分析了台商於中國大陸之投資環境影響，其中有七項環境力構面的因素，包含自然環境、基礎建設、公共設施、社會環境、法制環境、經濟環境、經營環境等。

### 七項環境因素指標

自然環境：(1)當地生態與地理環境符合企業發展的條件(2)當地土地取得價格的合理程度(3)當地水電、燃料等能源充沛程度。

基礎建設：(1)當地海、陸、空交通運輸便利程度(2)通訊設備、資訊設施、網路建設完善程度(3)當地的倉儲物流處理能力(4)未來總體發展及建設規劃完善程度(5)當地城市規劃、配套設施符合企業發展(6)當地的污水、廢棄物處理設備完善程度。

公共設施：(1)當地的衣食住行便利(2)當地的銀行商旅等商務環境便捷程度(3)當地的城市建設的國際化程度(4)當地的教育機構提供條件(5)當地的醫療衛生條件。

社會環境：(1)民眾及政府歡迎台商投資設廠態度(2)當地社會風氣及民眾的價值觀程度(3)當地民眾的誠信與道德觀程度(4)當地的社會治安(5)當地民眾生活素質及文化水平程度。

法制環境：(1)當地的地方政府對台商投資承諾實現程度(2)當地的政策優惠條件(3)行政命令與國家法令的一致性程度(4)當地環保法規規定適宜且合理程度(5)當地的工商管理、稅務機關行政效率(6)政府與執法機構秉持公正執法態度(7)當地的海關行政效率(8)當地政府政策穩定性及透明度(9)勞工、工安、消防、衛生行政效率(10)當地解決糾紛的管道完善程度(11)當地的官員操守清廉程度(12)當地政府對智慧財產權重視的態度。

經濟環境：(1)該城市未來具有經濟發展潛力的程度(2)當地的商業及經濟發展程度(3)當地經濟環境促使台商經營獲利程度(4)當地政府改善投資環境積極程度(5)當地民眾生活條件及人均收入狀況(6)當地的金融體系完善程度(7)當地的資金匯兌及利潤匯出便利程度(8)當地的資金貸款取得便利程度。

經營環境：(1)當地的基層勞力供應充裕程度(2)當地的市場未來發展潛力優異程度(3)環境適合台商發展內需、內銷市場程度(4)當地台商享受政府自主創新獎勵程度(5)經營成本、廠房與相關設施成本合理程度(6)台商企業在當地之勞資關係和諧程度(7)有利於形成上、下游產業供應鏈的完整程度(8)當地的專業及技術人才供應充裕程度(9)同業、同行間公平且正當競爭的環境條件(10)當地的整體產業技術與研發水平。

## 投資環境力前十名

環境力排名	城市名稱	加權平均
1	蘇州工業區	4.38
2	蘇州昆山	4.33
3	無錫江陰	4.17
4	杭州蕭山	4.14
5	廊坊	4.12
5	無錫宜興	4.12
7	寧波北侖	4.10
8	成都	4.07
9	南昌	4.06
10	蘇州新區	3.99

附註：台商到大陸投資必須與其「條條塊塊」機關打交道，在營運過程中對台商造成影響及困擾最大的大陸機關包括：海關、稅務局、勞動局、外匯管理局、工商管理局、環保局、外經貿委、動植物商檢機構、國土局、公安局。其中，又以海關對台商營運造成的困擾及不利是最大的。因此，台商在進行投資評估時，會將當地政府機關的辦事風格及作風列入投資環境評估的重要考量。此外，外銷的廠商遇到的海關問題特別多，台商若屬於外銷型的廠商，在選擇投資地點時必須加強對當地海關環境的評估。

台商會到大陸投資，其中優惠政策仍是吸引台商的重要誘因，同時台商也多能夠充分運用大陸提供的稅收優惠政策。大多數台商在做大陸投資評估時，會將優惠政策列入重要的投資環境評估因素。

## 投資風險度

TEEMA 對於投資風險之調查，用了四項投資度構面，包含社會風險、法制風險、經濟風險、經營風險等。

## 四大風險因素指標

社會風險：(1)勞工抗議、抗爭事件頻繁發生的風險(2)當地的外來民工造成社會問題風險(3)發生勞資或經貿糾紛不易排解風險(4)當地人身財產安全

受到威脅的風險。

法制風險：(1)當地的行政命令經常變動的風險(2)當地企業及人民對法令、合同、規範不遵守的風險(3)當地官員對法令、合同、規範執行不一致的風險(4)與當地政府協商過程難以掌控的風險(5)當地政府調解、仲裁糾紛對台商不公平程度的風險(6)當地機構無法有效執行司法及仲裁結果的風險(7)當地政府要求不當回饋頻繁的風險(8)當地常以刑事方式處理經濟案件的風險。

經濟風險：(1)當地的原物料經營成本上漲的風險(2)外匯嚴格管制與利潤匯出不易的風險(3)當地的地方稅賦政策變動頻繁的風險(4)藉由當地體系籌措與取得資金困難風險(5)政府優惠政策變動頻繁且不透明的風險(6)政府對台商優惠政策無法兌現的風險(7)台商企業在當地發生經貿糾紛頻繁的風險(8)政府保護主義濃厚影響企業獲利的風險(9)政府經費、攤派、罰款項目繁多的風險。

經營風險：(1)水電、燃氣、能源供應不穩定的風險(2)運輸、物流、通路狀況不易掌握的風險(3)當地跨省運輸不當收費頻繁的風險(4)當地配套廠商供應不穩定的風險(5)當地市場開拓困難的風險(6)當地企業信用不佳，欠債追索不易風險(7)當地適任的員工招募與留用不易的風險(8)當地員工缺乏敬業精神與忠誠度的風險(9)經營企業維持人際網絡成本過高的風險(10)當地政府干預企業經營運作的風險(11)台商因經貿、稅務糾紛被羈押風險(12)企業貨物通關受當地海關行政阻撓風險。

### 投資風險度前十名

風險度排名	城市名稱	加權平均
1	蘇州昆山	1.71
2	廊坊	1.79
3	蘇州工業區	1.80
4	南京江寧	1.91
4	南昌	1.91
6	杭州蕭山	1.92
7	寧波北侖	1.98
8	青島	1.99

9	天津濱海區	2.01
10	威海	2.04

附註：風險度數值越低者表風險越低

## 台商推薦度

依據 TEEMA 「兩力兩度」模式，有關「台商推薦度」的部分，主要是針對在當地已有投資設廠的廠商，其過去對該城市之整體投資環境和投資風險評價，換言之，之前台商的投資評價是給未來準備赴大陸投資的台商企業做參考。經學者專家及與台商協會會長討論，最後決定將「台商推薦度」指標發展成爲十項衡量指標，包括：城市競爭力、投資環境力、投資風險度、城市發展潛力、城市投效益、內銷市場前景、國際接軌程度、台商權益保護、政府行政效率、整體生活品質。

### 台商推薦度前十名

推薦度排名	城市名稱(06)	加權平均(06)	城市名稱(07)	加權平均(07)
1	蘇州工業區	4.84	蘇州工業區	4.76
2	寧波北侖	4.78	杭州市區	4.69
3	揚州	4.70	成都	4.61
4	天津濱海區	4.66	無錫江陰	4.58
5	蘇州市區	4.53	蘇州昆山	4.54
6	杭州市區	4.49	杭州蕭山	4.43
7	蘇州昆山	4.37	寧波市區	4.35
8	無錫江陰	4.35	北京亦庄	4.32
9	-----	-----	蘇州新區/大連	4.28
10	南京市區	4.12	-----	-----

## 城市綜合實力

### 評比方式：

TEEMA2007 延續過去調查報告的計方式，將本年度列入評估的八十八個城市：

1. 城市競爭力 (權重 15%)
2. 投資環境力 (權重 40%)
3. 投資風險度 (權重 30%)
4. 台商推薦度 (權重 15%)

綜合「兩力兩度」等四構面之各項調查結果依高低排列，換算成百分等級，再分別乘上適的權數後得到加權評價及城市排名。

### 推薦等級：

以 25 分爲一級距，將城市綜合實力轉變成城市推薦等級。75 分以上爲 A 級城市屬於「極力推薦」之等級，七大經濟區中唯西北地沒有任何城市列入；50~75 分爲 B 級城市屬於「值得推薦」之等級；25~50 分爲 C 級城市屬於「勉強推薦」之等級；25 分以下之城市則爲 D 級城市屬於「暫不推薦」之等級。

### 2007 城市綜合實力前十名

綜合排名	城市名稱	省份	區域	綜合指標
1	蘇州工業區	江蘇省	華東地區	95.68
2	蘇州昆山	江蘇省	華東地區	95.20
3	杭州蕭山	浙江省	華東地區	93.23
4	無錫江陰	江蘇省	華東地區	88.91
5	天津濱海區	天津市	華北地區	87.02
6	寧波北侖	浙江省	華東地區	86.11
7	蘇州新區	江蘇省	華東地區	85.64
8	上海閔行	上海市	華東地區	85.43
9	成都	四川省	華東地區	84.52
10	南京江寧	南京市	華東地區	83.69

分析：

台商到大陸投資選擇江蘇省的主要原因有：(1)市場因素(2)原物料採購(3)運輸成本(4)效率成本(5)環境因素(6)人口聚集(7)經濟發展(8)開放程度(9)高素質的勞動力(10)治安良好。



江蘇地處中國東部開放地帶，沿長江開發地帶，以及連接東西部的隴海鐵路線東邊起點上。江蘇明顯的區位優勢，使台商感到有發展的巨大空間。近年台商在江蘇投資的 IT 產業項目，大都集中在臨近上海的沿江和蘇南地區，並借助上海面向全世界出口，這完全符合"200 公里以內的 IT 生產供貨圈"。江蘇的製造業很發達，台商在江蘇辦企業完全可以利用其產業基礎。高素質的勞動力適應了外商和台商投資的高新技術企業的需求。上有天堂，下有蘇杭，江南自古稱佳地。江蘇良好的生活環境無疑也是吸引台商的重要原因，但江蘇作為全國社會治安最好的地區之一，這一點更為台商看重。因為區位良好、地理與人文環境佳、人才多、地方法規較完善諸多因素，讓江蘇成為近來台商投資大陸最熱門的省分。

### 2007 城市綜合實力暫不推薦前十名

綜合排名	城市名稱	省份	區域	綜合指標
1	北海	廣西省	華南地區	2.67
2	蘭州	甘肅省	華北地區	5.50
3	惠州	廣東省	華南地區	11.89
4	東莞長安	廣東省	華南地區	17.14
5	西安	陝西省	華北地區	17.23
6	南寧	廣西省	華南地區	18.84
7	哈爾濱	黑龍江省	東北地區	19.35
8	岳陽	湖南省	華中地區	19.65
9	深圳龍崗	廣東省	華南地區	20.40
10	東莞市區	廣東省	華南地區	20.69

### 2007 城市綜合實力分級

級別	城市名稱
A	蘇州工業區、蘇州昆山、杭州蕭山、無錫江陰、天津濱海區、寧波北侖、蘇州新區、上海閔行、成都、南京江寧、青島、南昌、廊坊、

	蘇州市區、大連、杭州市區、威海、無錫宜興、北京亦庄、揚州、寧波市區
<b>B</b>	廣州天河、南京市區、天津市區、濟南、寧波餘姚、廈門島外、無錫市區、廈門島內、徐州、煙台、蘇州張家港、嘉興、桂林、昆明、常州、中山、紹興、莆田、泉州、寧波奉化、蘇州太倉、上海松江、上海嘉定、上海浦東、重慶、上海市區、蘇州常熟
<b>C</b>	長沙、漳州、蘇州吳江、佛山、珠海、北京市區、石家莊、江門、武漢漢口、武漢武昌、武漢漢陽、東莞虎門、福州馬尾、長春、溫州、福州市區、深圳寶安、鎮江、泰州、廣州市區、深圳市區、合肥、南通、鄭州、河源、汕頭
<b>D</b>	東莞厚街、東莞石碣、瀋陽、宜昌、東莞市區、深圳龍崗、岳陽、哈爾濱、南寧、西安、東莞長安、惠州、蘭州、北海

綜合客觀環境資料及台商推薦程度，仍以長三角的各城市為首選，包括上海、蘇州、杭州、揚州等；另外，沿海的廈門也入選，這可能與大陸「十一五規劃」想推動「海峽西岸經濟區」有關。

## 2007 兩度兩力排行表

排名	城市綜合實力	城市競爭力	投資環境力	投資風險度	台商推薦度
1	蘇州工業區	上海	蘇州工業區	蘇州昆山	蘇州工業區
2	蘇州昆山	廣州	蘇州昆山	廊坊	杭州市區
3	杭州蕭山	北京	無錫江陰	蘇州工業區	成都
4	無錫江陰	深圳	杭州蕭山	南京江寧	無錫江陰
5	天津濱海區	天津	廊坊	南昌	蘇州昆山
6	寧波北侖	杭州	無錫宜興	杭州蕭山	杭州蕭山
7	蘇州新區	南京	寧波北侖	寧波北侖	寧波市區
8	上海閔行	武漢	成都	青島	北京亦庄
9	成都	蘇州	南昌	天津濱海區	蘇州新區
10	南京江寧	瀋陽	蘇州新區	威海	大連

## 參考文獻

「2007 年中國大陸地區投資環境與風險調查」自創品牌贏商機

