

2023年全新思考方向

台灣加1印刷包裝業發展策略

Taiwan Plus 1 Is the Development Strategy for the Printing and Packaging Industry in 2023

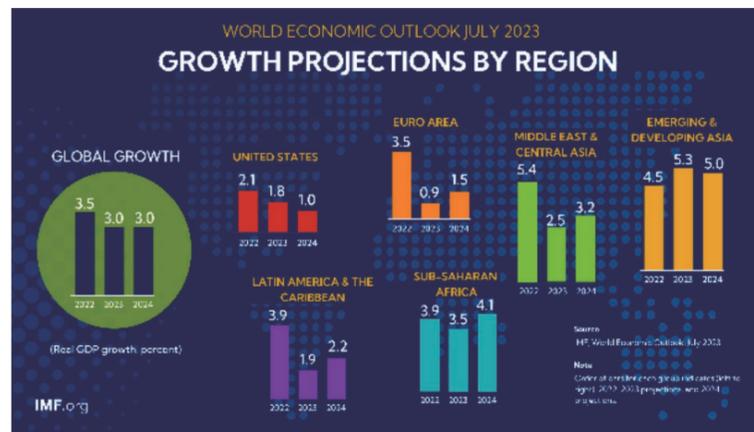
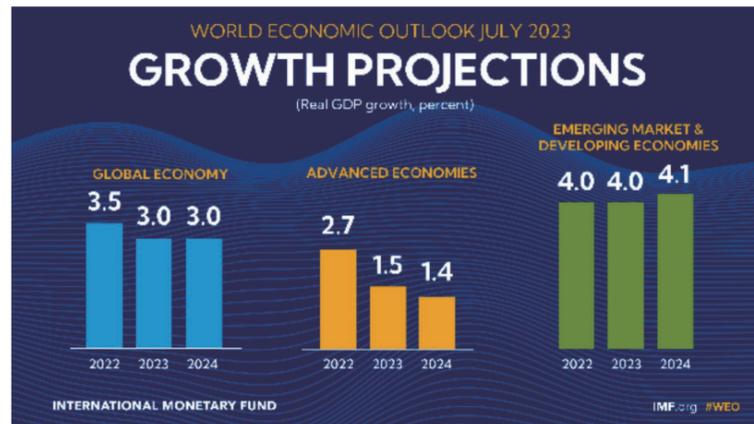
黃義盛 Y.C. Huang

中華印刷科技學會顧問

盛康企業有限公司董事長

國際貨幣基金在今年7月再次發表全球經濟展望，全球經濟增長預計將從2022年估計的3.5%下降至2023年和2024年的3.0%，全球央行為應對通脹而提高政策利率，繼續對經濟活動構成壓力，而全球總體通脹率預計將從2022年的8.7%下降至2023年的6.8%和2024年的5.2%。其中已開發國家的經濟增長將由2022年的2.7%下降至2023年的1.5%和2024年的1.4%，而開發中國家的經濟增長將由2022年的4%維持至2023年的4%和2024年的4.1%。而全球經濟的不穩定風險，仍來自烏克蘭戰爭、極端氣候的衝擊，讓通膨保持高位，而引發更緊收的貨幣政策，加上中國經濟可能放緩，房地產債務風險仍陷緊張，這都是全球經濟增長的潛在風險。(見圖1)

過去一年，台灣經濟也陷入了困境，根據行政院主計處在今年8月18日公布，2022年台灣經濟增長率(GDP)約2.35%，但第四季卻呈現負-0.78%增長，2023年第一季也呈現負-3.31%的增長，第二季經濟則有1.36%的增長，預估全年經濟增長率約1.61%，並預估2024年能有3.32%的經濟增長率。就主計處所公布的消費者物價指數，2022年為2.95%，生產者物價指數為10.51%，但2023年的消費者物價指數，第一季則為2.61%，第二季為2.04%



●圖1：2022~2024年全球經濟成長預測(資料來源/IMF國際貨幣基金)



●圖2：近一年台灣出口貿易額及增長率(資料來源/經濟部國貿局)

，預估全年為2.14%，就生產者物價指數分析，2023年第一季為漲3.16%，第二季下跌約-3.67%，預估2023全年下跌約-1.1%。

台灣經濟困境原因主要來自進出口貿易的衰退，以國貿局統計，2023年1~7月出口貿易較2022年同期衰退約16.9%，進口

除了機械用具及零件還有增長外，其他品項出口都維持20~30%的降幅。而出口衰退超過17%的地區包括中國大陸、韓國、大洋洲及馬、越、菲、印尼、中東及非洲等地；外銷市場衰退，但內需消費市場卻是逐漸熱絡，2023年上半年的零售營業額，較2022

以經濟部產銷統計資料，2023年1~6月造紙業總產量約193.7萬噸，較2022年同期減少11.5%，內銷量約115萬噸，較2022年同期減少11.3%，出口量約77.4萬噸，與2022年同，進口量約53.3萬噸，較2022年的63萬噸減少約15.4%，紙及紙板總消費量約168.3萬噸，較2022年同期減少約12.7%。(見表3)

以2023年上半年產業產值分析，造紙業產值約355.3億元，較2022年同期減少15.8%，紙加工業產值約488.1億元，較2023年的570.3億元減少約14.4%，這沒包括衛生紙加工的25.1億元、衛生棉及紙尿布的38.6億元；而印刷業的產值約401.3億元，較2022年同期減少約3%。(見表4)

2023年台灣經濟陷入困境，尤其前7月的月出口衰退16.9%，這讓上半年紙及紙板消費量減少約12.7%，其產值減少高達15.8%，這也是因國際廢紙下降，讓國際工業用紙及紙板價格大幅降低，紙板的每噸產值就由2022年的16,530元降至2023年的13,259元(-19.8%)，唯國際漂白紙漿3月開始下跌，紙價在5月後才開始回落，所以上半年文化用紙與衛生紙的每噸產值還是比2022年高約8%。就紙加工業分析，產值衰退約14.4%，瓦楞紙箱每平方米售價也降約6.2%，其他紙盒及紙袋單價降幅不大，這顯示紙加工業者是有享受到紙價下跌效益；而分析印刷業產值中，比較2022年1~6月，製版部門呈現約1.2%增長，印刷部門則減少約3.5%左右。

再以財政部營業人營業資料，比較2023及2022年印刷包裝相關產業上半年營收，造紙產業

■表3：台灣造紙業產銷、消費量統計 單位：千噸

1~6月	總生產量				總內銷量	總外銷量	總進口量	消費量
	紙張	紙板	衛生紙	合計				
2023年	207.8	1,638.5	91.0	1,937.3	1,150.1	774.4	532.6	1,682.7
2022年	200.7	1,745.1	100.1	2,189.8	1,297.2	774.0	629.8	1,927.0
23/22年	3.5%	-6.1%	-9.0%	-11.5%	-11.3%	0.1%	-15.4%	-12.7%

●資料來源：進口量來自海關進出口統計，其他資料來自台灣經濟部產銷統計資料庫
●備註：衛生紙產量僅估計原紙生產量，使用進口原紙的成品加工量未計入

■表4：2023年1~6月台灣造紙、紙加工及印刷業產值及單價表

業別	1~6月		增長率	單位	1~6月單價		漲跌率
	2023年(億元)	2022年(億元)			2023年	2022年	
文化紙	61.5	54.1	13.7%	元/噸	33,570	30,893	8.7%
包裝紙	4.9	5.6	-11.9%	元/噸	21,953	24,600	-10.8%
中式紙	2.75	3.54	-24.7%	元/噸	129,416	124,741	3.7%
紙板	217.2	288.5	-24.7%	元/噸	13,259	16,530	-19.8%
衛生紙	68.9	70.4	-2.2%	元/噸	75,640	70,339	7.5%
紙業合計	355.3	422.1	-15.8%	元/噸	18,340	20,632	-11.1%
衛生紙加工	25.1	27.7	-9.3%	元/噸	73,664	63,104	16.7%
瓦楞紙箱	278.1	326.6	-14.9%	元/m²	16.72	17.83	-6.2%
紙袋	19.6	21.8	-10.1%	元/只	6.08	6.17	-1.5%
其他紙容器	103.3	105.6	-2.2%	元/只	1.75	1.77	-1.3%
加工紙	40.2	55.1	-27.1%				
其他紙製品	47.0	61.2	-23.3%				
紙加工合計	488.1	570.3	-14.4%				
紙尿布	19.1	21.9	-12.5%	元/只	6.02	6.17	-2.4%
衛生棉	19.5	19.2	1.3%	元/只	1.96	1.95	0.1%
印刷	341.1	353.3	-3.5%				
製版	24.2	23.9	1.2%				
後加工	36.0	36.6	-1.6%				
印刷業合計	401.3	413.8	-3.0%				

●資料來源：經濟部產銷統計資料庫

貿易也衰退約20.2%，這都與全球經濟陷入緊縮，加上原物料下跌，調整庫存成為企業經營首要任務，尤其是佔約50%出口額的半導體、資訊、通訊等庫存調整更是明顯，這讓台灣出口產品，

年同期增加約8.99%，餐飲又營業額則增加約26.27%，而美元轉強，美元台幣匯率到8月底亦接近1比32元台幣。(見圖2)
2023年經濟困境下的台灣印刷包裝相關產業

衰退約27%，其中除了文化用紙營收增長約15%外，製漿的營收減少約31.7%，其他紙張的營收也減少26.3%，這主要是因為今年3月底後國際漿價大跌所致，而根據今年6月底RISI的市場報告(<https://www.risi-china.com/article/602>)，漂白長纖CIF中國均價每噸約648美元，比較去年同期減少了約35.7%，漂白短纖價每噸約506.11美元，較去年同期減少約40.0%，加上工業用紙及灰底白紙板價大跌，造紙業營收當然大幅減少。(見表5)

紙價下跌讓紙品加工營收也呈現明顯下滑，2023年上半年的紙品營收約659.9億元，較2022年同期減少約13.1%，其中瓦楞紙箱營收降低約17.7%，其他紙品加工營收也降低16.1%；就印刷業營收分析，2023年上半年較2022年同期減少約14.4%，但這主要是製版減少25.6%所致，真正的印刷業務僅減少3.7%，印前排版營收還增加約26.2%；就出版業分析，2023年營收基本是持平的，新聞出版營收還是持續降約22.6%，但實體雜誌與書籍則分別增加約9.5%及1.3%左右，另以整體數位出版來分析，營收是微幅下降，看來今年台灣出版業景氣還是不錯的。

筆者一位對台灣出版生態很了解的朋友提到，面對數位廣告的興起，紙媒體廣告年年下降，這對新聞出版及雜誌出版的衝擊是很大的，也造成出版業衰退的主要原因。但出版業這幾年的轉型是很成功的，根據他提出一些出版業的發展趨勢，提供給印刷相關業者參考如下：

(一)以群募來預測出版銷售量，未出版先收款項並預測印刷

量，以降低新書出版及庫存的風險、提高變現。

(二)直接賣書給消費者(D2C)，有時促銷可以打到69折，這還比賣給通路的售價高，同時可掌握消費者數據及行為，對未來市場規劃大有幫助。

(三)朝多元出版及商業模式

業別	2023年1~6月		每家營業額(萬元)	2022年1~6月		營業額增長率
	廠家數	營業額(億元)		廠家數	營業額(億元)	
紙漿	40	173.8	43.458	40	254.4	-31.7%
文化用紙	16	12.8	7.997	16	11.1	15.0%
包裝用紙	24	4.7	1.973	23	5.7	-16.2%
其他紙張	164	117.0	7.137	167	158.9	-26.3%
紙板	60	28.6	4.773	60	32.0	-10.5%
紙業合計	304	337.0	11.087	306	462.0	-27.1%
瓦楞紙箱	449	191.4	4.263	461	232.7	-17.7%
紙袋	230	27.0	1.172	238	30.8	-12.3%
其他容器	1,276	271.9	2.131	1,288	299.6	-9.2%
衛生紙	43	29.4	6.848	44	27.5	7.0%
衛生用品	5	4.3	8.668	4	10.6	-59.1%
電腦報表	15	10.9	7.285	15	9.7	12.9%
神紙	30	1.0	325	29	0.8	22.3%
塑膠模紙	16	1.2	780	16	1.6	-24.4%
其他紙品	512	122.7	2.396	519	146.2	-16.1%
紙品合計	2,576	659.9	2,562	2,614	759.6	-13.1%
印刷	6,130	438.4	715	6,161	455.1	-3.7%
製版	396	359.6	9.081	402	483.5	-25.6%
裝訂加工	961	37.5	390	964	41.7	-10.2%
排版業務	497	13.0	261	485	10.3	26.2%
印刷合計	7,984	848.4	1,063	8,012	990.6	-14.4%
實體新聞	185	27.2	1,472	191	35.2	-22.6%
數位新聞	71	0.7	97	63	0.8	-14.8%
實體雜誌	1,076	71.1	661	1,096	65.0	9.5%
數位雜誌	81	2.3	287	77	2.5	-7.6%
實體書籍	1,799	86.4	480	1,798	85.3	1.3%
數位書籍	121	3.8	318	110	4.0	-4.9%
其他出版	432	10.1	233	417	10.1	0.0%
出版合計	3,765	201.7	536	3,752	202.9	-0.5%

●資料來源：財政部營業人營業統計

發展，連結書至課程，將內容加值擴大服務內容。

(四)擴大企業直接銷售(D2B)服務，尤其是舊版書，成本最低，進而開發新市場。

(五)多元業務發展及深入客

源需求，例如以台灣標準口音及內容，擴大播客內容至小孩學習，天下做得最好，而且很賺錢，繁體化口音及出版品，在海外與簡體有明顯的差異化行銷。

(六)新書先有市場規劃，靠數據來判斷是否能夠賺錢，而不是純用感覺來出書。

(七)幫企業出版書籍，同時提供專業服務。

(八)數位化轉型及多元發行管道，來接觸消費者，並擴大廣告業務來源。

(九)電子書市場已較穩定成

年度月份	當月均價		比去年同期		當月報價NBSK		當月報價
	NBSK	BHK	NBSK	BHK	加拿大	北歐	南美BHK
2021年12月	750	567	11.9%	21.3%	740~760	738	567
2022年1月	800	593	14.9%	14.4%	830~870	740~780	650
2022年2月	853	654	7.3%	24.4%	860~890	810~850	670~720
2022年3月	934	689	13.8%	14.3%	990~1,000	950~1,000	770~780
2022年4月	993	784	0.3%	0.5%	990~1,000	950~1,000	770~780
2022年5月	1,008	807	2.5%	5.1%	990~1,030	980~1,030	800~840
2022年6月	1,008	834	2.1%	7.1%	990~1,030	980~1,030	830~940
2022年7月	1,009	859	7.1%	10.7%	1,000~1,030	980~1,030	850~860
2022年8月	981	865	13.2%	23.5%	940~960	940~960	850~860
2022年9月	948	864	16.3%	39.4%	930~970	930~960	850~860
2022年10月	946	865	14.98%	39.1%	920~970	930~960	850~860
2022年11月	933	865	33.6%	47.3%	910~950	910~950	830~840
2022年12月	895	847	28.1%	53.5%	890~910	840~900	780~820
2023年1月	893	801	20.6%	41.8%	890~910	880~900	750~780
2023年2月	906	754	8.0%	15.98%	910~920	890~920	720~740
2023年3月	887	722	-5.1%	4.8%	910~930	800~820	600~630
2023年4月	703	566	-29.2%	-27.8%	700~720	680~710	500~600
2023年5月	678	482	-31.7%	-37.8%	670~700	630~670	470~480
2023年6月	659	500	-34.6%	-40.1%	640~680	620~650	500~510
2023年7月	654	512	-35.1%	-38.6%	660~680	640~650	500~520
2023年8月	666	530	-34.0%	-38.3%	680~700	640~660	520~540

●資料來源：RISI中國<https://www.risi-china.com/article/610>



●圖7：2021~2023年中國漂白闊葉漿價季與月波動圖(資料來源/生意社)

長，成為主流市場產品，形成真正的紙本與電子版(EP)同步組合，擴大市場空間。

(十)雜誌如何求新求變，以降低廣告減少衝擊。

漿價斷崖式下降與紙價的波動

近兩年來國際漿價的波動跟雲霄飛車一樣，漲跌幅度達30~40%，分析原因除國際通膨造成木片成本飆漲外，另外市場炒作更是漿價波動的催化劑，而要了解漿價波動，由中國的漿期貨、進出口量及庫存，中國造紙業供需及景氣變化，是可掌握到相關的市場趨勢。以2022年中國紙及紙板產量約1.24億噸，居世界第一，進口紙漿量約2,964萬噸，佔全球市場漿(Market Pulp)量40%以上，其對紙漿、紙及紙板的國際價格當然有充分的話語權。

2022年2月底俄烏戰爭開始，引發歐洲能源危機及價格飆漲，同時讓趨緩的原物料再度緊張，這是促使國際漂白漿價也再度上揚的主因。根據RISI中國市場報告，國際漂白長纖(NBSK)每噸由2022年2月的850美元漲至5月破1,000美元，漂白短纖(BHK)也由每噸650美元漲至800美元，後又漲至860美元，持續4個月後，漂白長纖到9月才降回950美元，BHK則到2022年底才會落至800美元。進入2023年，NBSK漿價到3月每噸跌至900美元，但4月每噸暴跌約180美元至接近700美元，到7月NBSK價已跌至650美元，而BHK在3月底每噸跌至700美元，到5月初再跌至每噸約500美元，後最低跌至480美元，而6月後，漿價回穩且開始觸底反彈，9月NBSK的國際報價每噸已接近700美元，BHK則回漲至540~560美元間。(見表6、圖7)

以2023年8月底的國際漿價，比較2022年同期，漂白長纖(NBSK)跌幅約34%，而短纖(BHK)跌幅約38.3%。若比較2022年底漿價，今年NBSK跌幅約25.6%，短纖跌幅約37.4%，但全年最低價應在6月底，現NBSK價約回漲約4%，短纖約回漲超過10%，後市看來還會小幅上揚；又根據中國媒體報導，2023年6月闊葉漿木片進口均價每噸約194.1美元，較22年12月均價降約17.54%，而由越南進口均價每噸為163.2美元，較12月底均價降約29.34%，但台灣2023年前7月進口木片(4401)均價僅約每噸116美元，較2022年12月價僅降約8%。

造紙原料中，國際廢紙價格波動也是很關鍵的，這影響到工業用紙、灰底白紙板、牛皮紙，甚至白卡的價格，由日經新聞報導，2022年秋季歐美和日本出口的紙板廢料價格暴跌40%~50%，後一直維持至今。現在價格每噸約在150~160美元，來自歐洲價格甚至低至120~130美元，比以往的280~300美元降幅甚大；而由中國生意社的市場資料報導，中國的廢紙在2022年7月價格下滑約12.54%，9月再跌9%，2023年第一季再跌約25%，讓過去一年廢紙價跌幅近40%；若以台灣廢紙進口價格分析，2023年1~7月進口均價，比2022年同期減少約37.9%。(見圖8)

隨著廢紙價格的崩跌，首先影響到的是瓦楞紙及灰底白紙板的報價，中國瓦楞紙在2022全年幾乎月月崩跌，在2023年3月再度大跌12.34%，由中國東方證券造紙行業週報顯示，2023年7月28日價格比2022年同期價，箱板

紙(面紙)下降約23.3%、瓦楞紙下降約25.8%，另外白卡紙板下降約32.5%、銅版紙下降約5.7%、道林紙下降約10%。(見圖9)

就近一年紙價波動，台灣是有別於中國，工業用紙及灰底白紙板的價格，在台灣話語權還來自國內紙廠，但文化用紙、白紙



●圖8：2022~2023年8月中國廢紙及瓦楞紙價格波動圖(資料來源/生意社)

板等訂價則來自進口商。由台灣經濟部產銷統計資料分析，2023年1~6月比2022年同期，文化用紙內銷均價漲約10.2%，包裝用紙則跌約14.2%，紙板內銷均價下跌約16%，衛生紙內銷均價漲了約7.7%，瓦楞紙箱內銷均價下降約6.2%，另外我們可以看到2023年上半年紙板的外銷價每噸約12,034元，換算每噸不到400

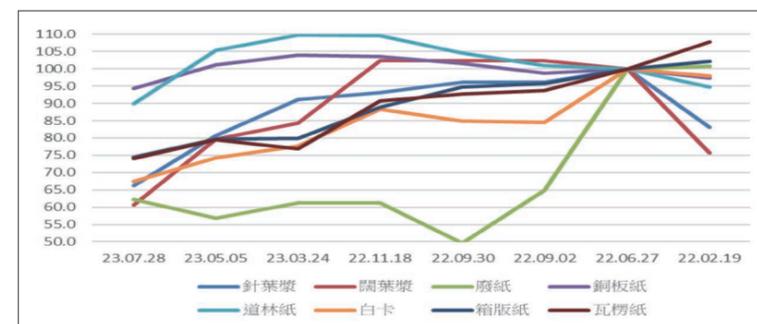
美元，較2022年同期降約23.7%，這真是慘不忍睹。(見表10)

我們再以進口統計分析台灣紙價的變化，廢紙價在2022年第三季跌約33.8%，道林紙在2023年第二季下降約14%，衛生紙在2023年7月開始下降約8.9%，牛皮紙則在第二季開始降約10%，

白紙板在2022年第三季下降約8.4%，銅版紙則在2023年第二季開始降約5%，7月再降約5%。但根據市場行情，道林紙今年8月每噸進口價已破900美元，較2023年初降約10%，銅版紙每噸已低於800美元，較年初下降約20%，白卡紙板報價也趨近850美元，較年初降約25%，而工業用紙及灰底白紙板價格今年下跌

都超過15%，而衛生紙原紙在最近一季下跌約5%。(見表11)

今年9月開始的市場行情，中國及台灣造紙業者宣布調漲5%，原因當然是漂白闊葉漿自今年7月後已調漲約10%，長纖也回漲約4%，美元台幣匯率已逼近32元，這讓台灣的銅版紙及道林紙跌幅趨穩，但國際紙及紙板報價變化仍有待觀察。到2023年底，市場業者認為漿價仍有微幅調漲的空間，但整體紙及紙板市場



●圖9：2022~2023年中國造紙原料、紙及紙板價格指數波動，以2022年6月為100(資料來源/中國東方證券造紙行業週報資料整理)

■表10：台灣2023年上半年比2022年同期內外銷紙價波動表

項目	期間	文化用紙	包裝用紙	紙板	衛生紙	瓦楞紙箱
銷售單價 (元/噸) (元/m²)	23年1~6月	33,842	21,211	13,584	75,146	16.71
	22年1~6月	31,108	24,652	16,838	69,873	17.82
	增減	8.8%	-14.0%	-19.3%	7.5%	-6.3%
內銷單價 (元/噸) (元/m²)	23年1~6月	33,678	21,114	14,716	75,847	16.66
	22年1~6月	30,552	24,622	17,525	70,404	17.76
	增減	10.2%	-14.2%	-16.0%	7.7%	-6.2%
外銷單價 (元/噸) (元/m²)	23年1~6月	34,000		12,034	54,943	
	22年1~6月	31,752		15,773	53,280	
	增減	7.1%		-23.7%	3.1%	

●資料來源：經濟部產銷統計
●瓦楞紙箱單位：元/m²平方米，其餘紙品單位都是元/噸

■表11：2022~2023年台灣紙及紙板進口均價分析 單位：美元/噸

期間	廢紙價	道林紙	衛生紙	牛皮紙	白紙板	銅版紙
2022年Q1	258	1,024	1,059	840	1,056	1,018
2022年Q2	251	1,048	1,092	917	1,032	1,050
2022年Q3	249	1,155	1,220	854	946	1,075
2022年Q4	165	1,389	1,230	833	974	1,076
2023年Q1	161	1,347	1,253	807	955	1,006
2023年Q2	158	1,158	1,301	720	1,108	974
2023年7月	149	1,454	1,142	690	813	925

●資料來源：台灣海關進出口資料

需求仍然低迷，除了道林紙還有回跌空間，銅版紙、白卡紙板、民生用紙價格則有回漲空間，但國際報價不會波動太大。

供應鏈遷移與2023年國際印刷包裝品市場

由安侯建業(KPMG)會計事務所、Monash University Malaysia 與大平洋盆地經濟理事會(PBEC)共同出版的「亞太地區全球採購解密」報告提到，分析全球132家財富雜誌(Fortune)500強企業

，在2018~2023年間，共232個供應鏈產地遷移，其中55%在東南亞及南亞，17%在美洲、16%在東亞、12%在歐洲；KPMG提到，這是因疫情與地緣政治情勢帶來的考驗，迫使企業重新思考全球供應鏈的布局和經營格局，從何處取得原物料乃至生產線的

■表12：近五年國際供應鏈移動情況

移往區域	國家	佔比
南亞、東南亞	柬埔寨、印度、印尼、馬來西亞、菲律賓、泰國、越南、緬甸	55%
美洲	美國、墨西哥、巴西	17%
東亞	台灣、日本、韓國	16%
歐洲	塞爾維亞、德國	12%

●資料來源：KPMG及工商時報

搬遷地，都是企業考量重點，但報告也提到，中國貿易地位仍難以動搖，尤其是科技產品市佔率年年提升，例如機械和設備、智慧手機與筆電等，其中越南是受益最大的國家，但現在已面臨工資上漲的壓力。(見表12)

KPMG也提到，國際供應鏈遷移的關鍵啓示有三：一是各國政府應支持與資助新興供應鏈市場，為擴展經濟，政府應持續實行各項有效措施、優惠稅率與配套規劃，吸引更多製造商、供應商、品牌商與投資人；二是企業在搬遷或轉移產能至全新的國家時，運輸成本、交貨可靠性、供應方量及供應商財務穩定性為關鍵考量要素；三是關注永續與原物料供應風險，目前原物料取得與永續發展已是企業最關注的議題之一。

國際供應鏈的遷移開始在中國經濟發酵，2023年7月出口以美元計，較2022年同期大降14.5%，進口也降12.4%，尤其對美國出口減少18.6%、對日本

出口減少12%、歐洲減少6.6%、東協減少3.8%；外貿總額中，對台灣減少約23.2%、韓國減少16.6%。出口額減少正衝擊著民營製造業，並帶來失業率的增加，加上房地產債務危機，國家加息及股市下跌等，這對中國長期的經濟發展將面臨挑戰，但國際供應鏈相關零組件、包材等，在短期依賴中國供應仍然存在的。

由中國海關進出口統計資料分析，2022年印刷包裝相關的出口額約221.3億美元，較2019年的152億美元增約45.5%，而2023年1~7月的出口額約113.1億美元，較2022年同期123.8億美元減少約8.6%，其中供應鏈相關的包材及商業印刷品約佔72.7%，較2022年的76.3%降約3.6%。但信封、筆記簿等紙品加工出口還是明顯的增長，這說明中國在輕工製造業的國際地位是很難取代的，即使國際供應鏈遷移，在新冠疫情期間(Covid-19，2019~2022)，中國的印刷包裝品項出口額還是增加45.5%。而跟供應鏈相關品項佔出口總額由2019年的70.3%增加至76.3%，但2023年前7月的印刷包裝出口額減少約8.6%，其中供應鏈相關出口品項則減少約11.8%，這是否意味國際供應鏈包材及印刷品已開始落實當地化。(見表13)

分析2023年前7月，中國印刷包裝品出口額前25名國家統計約91.1億美元，較2022年減少約14.8%，其中出口衰退超過15%的國家地區包括美國、香港、越南、新加坡、德國、泰國、韓國、印尼、印度、柬埔寨及台灣等地，而成長的國家只有墨西哥、俄羅斯、西班牙等三地，而衰退的國家幾乎都跟供應鏈有關。香

■表13：2019~2023年中國印刷包裝相關品項外銷額 單位：千美元

品項	23年1~7月	22年1~7月	增減	2022年	2019年	增減
壁紙	252,427	248,769	1.5%	445,514	377,714	18.0%
信封	174,343	167,140	4.3%	327,387	212,341	54.2%
紙盒	3,561,188	4,239,679	-16.0%	7,708,733	5,108,908	50.9%
筆記簿	1,414,895	1,184,474	19.5%	2,147,126	1,775,077	21.0%
標籤	716,867	751,945	-4.7%	1,350,362	762,316	77.1%
紙管	39,972	40,771	-2.0%	81,199	51,394	58.0%
其他紙品	2,831,902	3,133,915	-9.6%	5,717,010	2,941,388	94.4%
書籍雜誌	1,031,161	1,233,320	-16.4%	1,983,913	1,817,188	9.2%
安全印務	72,839	46,856	55.5%	67,082	134,837	-50.2%
轉印紙	141,011	169,524	-16.8%	283,919	196,972	44.1%
商業印品	1,071,816	1,159,611	-7.6%	2,015,121	1,826,129	10.3%
合計	11,308,420	12,376,004	-8.6%	22,127,365	15,204,266	45.5%
供應鏈品項佔比	72.7%	75.4%	-2.7%	76.3%	70.3%	6.0%

●資料來源：中國海關進出口統計
●備註：供應鏈品項包含紙盒、標籤、紙管、其他紙品及商業印刷等

■表14：2019~2023年中國印刷包裝品外銷國家統計 單位：百萬美元

排名	國家	2019年	2021年	2022年	2023年1~7月	23/22年比	22/19年比
	總出口額	15,204	18,925	22,127	11,308	-8.6%	45.5%
1	美國	3,425	4,769	5,230	2,545	-16.6%	52.7%
2	澳大利亞	1,289	1,449	1,154	622	-7.6%	-10.4%
3	香港	897	1,024	1,081	533	-15.5%	20.6%
4	越南	500	994	1,060	448	-27.6%	112.1%
5	英國	642	808	947	511	-7.5%	47.5%
6	新加坡	522	908	912	392	-26.4%	74.6%
7	馬來西亞	375	331	859	446	-11.0%	129.3%
8	日本	395	567	814	432	-9.0%	106.1%
9	荷蘭	385	491	537	278	-11.2%	39.6%
10	德國	360	504	528	249	-19.3%	46.6%
11	加拿大	365	451	488	256	-10.0%	33.8%
12	泰國	298	368	475	233	-15.8%	59.7%
13	法國	209	393	430	219	-12.5%	105.4%
14	韓國	252	262	425	200	-19.2%	68.3%
15	沙烏地	150	352	418	230	-5.5%	178.6%
16	菲律賓	203	327	398	207	-11.0%	96.0%
17	印尼	191	322	367	167	-21.9%	91.6%
18	阿聯大公國	189	224	335	167	-14.6%	77.5%
19	印度	140	191	298	135	-22.6%	112.6%
20	義大利	180	243	297	170	-2.1%	65.0%
21	柬埔寨	201	244	283	91	-44.7%	40.8%
22	墨西哥	169	235	256	158	5.6%	51.4%
23	俄羅斯	140	189	252	170	15.6%	80.3%
24	西班牙	74	194	251	149	1.7%	241.1%
25	台灣	155	171	234	106	-22.5%	50.6%
	前25國合計	11,706	16,011	18,329	9,114	-14.8%	56.6%
	占總出口比率	77.0%	84.6%	82.8%	80.6%	-2.2%	

●資料來源：中國海關出口資料整理
●備註：23/22年增長率是以月平均出口額計算

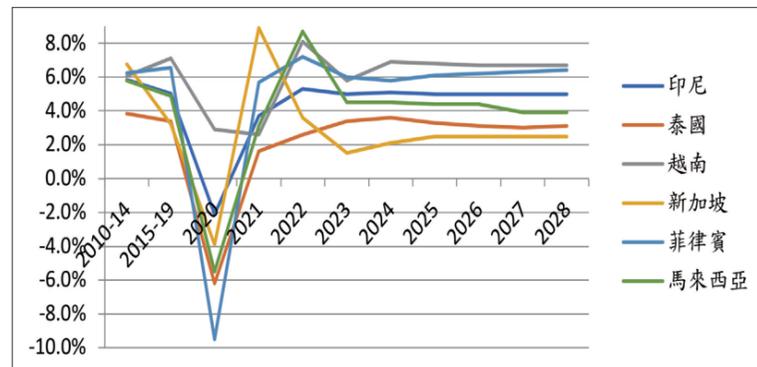
■表15：2022~2023年台灣印刷包裝品項出口現況 單位：千美元

品項	2022年1~7月	2023年1~7月	增減率	品項	2022年1~7月	2023年1~7月	增減率
供應鏈品	311,889	250,217	-19.8%	出版品	83,966	79,500	-5.3%
紙品	21,669	21,809	0.6%	工業印刷	84,382	51,725	-38.7%
總計	501,906	403,251	-19.7%				
出口地	2022全年	2023年1~8月	增減率	出口地	2022全年	2023年1~8月	增減率
美國	226,459	128,436	-14.9%	泰國	22,869	12,235	-19.7%
中國	99,526	57,422	-13.5%	菲律賓	19,063	8,918	-29.8%
日本	67,981	41,118	-9.3%	新加坡	14,091	8,742	-6.9%
香港	54,871	34,956	-4.4%	馬來西亞	13,549	8,051	-10.9%
越南	64,641	29,013	-32.7%	加拿大	12,823	7,390	-13.6%
澳大利亞	44,267	25,983	-12.0%	柬埔寨	16,588	7,103	-35.8%
印尼	27,100	13,845	-23.4%	德國	14,119	6,979	-25.9%

●資料來源：台灣海關出口資料整理
●備註：出口國家增長率計算以月平均出口額計算

港、新加坡是轉口港，美國、越南、德國、泰國、韓國、印尼、印度、柬埔寨及台灣都是供應鏈遷移區，而墨西哥現在是供應鏈被遷移的熱門區域，但相關的當地化材料還沒完全落實，所以出口還持續增長。其他地區包裝印刷品則較容易取得，加上2023年所有的供應鏈企業都在消化庫存，對包裝及印刷品的需求大幅下

降也是正常的，當然未來市場變化是值得再觀察的。(見表14) 2023年台灣印刷包裝品的外銷也衰退很多，依照海關進出口統計，1~7月出口額約4.03億美元，較2022年同期的5.02億美元減少約19.7%，其中供應鏈相關品項下降約19.8%，紙品出口增加約0.6%，書籍出版品出口減少約5.3%，工業印刷類減



●圖16：2010~2028年東協6國GDP的增長率(資料來源：跨境策略公司(OOSGA), <https://zh.oosga.com/asean/>)



●圖17：2013~2022年東協地區全球外人直接投資額(FDI)及年增率(資料來源：經濟部統計處、UNCTAD)

少約38.7%；出口國家中，2022年出口額超過1,000萬美元有14個國家，其在2023年1~8月的總出口額衰退約16.1%，而衰退超過16%以上的國家中，包括越南減少32.7%、印尼減少23.4%、泰國減少19.7%、菲律賓減少29.8%、柬埔寨減少35.8%、德國減少25.9%；出口額前5名國家分別為美國、中國、日本、香港、越南等地；這些資料明顯的看出，降低庫存是全球供應鏈在2023年的重點決策方針，所以印刷包裝品的國際市場是衰退很大的，另一方面，包裝印刷品長期的在地化需求也是不可逆的現象。(見表15)

中國加1或台灣加1是全球供應鏈遷移的必要策略

1393期的今周刊封面提到，中美貿易戰5年(1998~2023年)，全球供應鏈遷移最大贏家是東協地區(ASEAN)，也成為新的製造強權。事實上，由中國製造成本大幅增加、缺電、中美貿易戰、疫情衝擊、地緣政治風險等問題，讓全球品牌商要求供應鏈廠商，必須要在其他地區架構第二個供應基地，以降低供應鏈的風險，這就是所謂的「中國加1」或「台灣加1」的議題，而產能的移轉要達到總產能30~50%，必要時可擴張至70%，備胎候選者包括亞洲的印度、東協國家(越南、泰國、馬來西亞、印尼、菲律賓及柬埔寨等)，北美的美國、墨西哥等地，台灣、韓國、日本則都是由中國回流為主，而這些備胎中最大的贏家則在東協地區。

財訊雜誌社長謝金河在臉書上提到，2022年是東南亞國協巨大變化的一年，其經濟成長中國3.3%、印度6.7%、越南8.62%

、印尼5.31%、馬來西亞8.71%、菲律賓7.2%、新加坡3.6%、泰國2.6%，東協整體達5.7%，這是30年首次東協國家的經濟成長率幾乎全部超過中國。而造成這個轉變的最大因素是供應鏈的移動，這其中又以美國財政部長葉倫(Janet Louise Yellen)的友岸

升為全球第3。而且2022年外人投資額創歷史新高，達到2,223億美元，較2021年增加4.1%，但較2020年增加86.2%，2018~2022年期間，前3名外人投資者來自美國(12.7%)、日本(13.2%)及歐盟(9.3%)，投資前3國為新加坡、印尼及越南，投資業別以金融保險

佔28.6%、製造業佔27.5%、批發零售佔13.3%。(見圖17、18)

在過去30年中，南向政策(Southern Policy)是台灣政府關注的外交與經濟策，鼓勵台灣海外投資要兼顧東南亞，以降低對中國投資的強度，1994年政府通過「加強對東南亞地區經貿合作

綱領」，在經濟交流上得到不錯的效果，但1997年的亞洲金融風暴，加上中國改革開放的群聚效應，令台商撤資不少。2010年後，中國的人工及經營成本上漲，南向政策再度受到重視，2016年蔡英文政府再度重啟南向政策，而國際供應鏈的遷移，更加速了台灣企業對東協的投資，根據經濟部投審會統計，2006年台灣對東協投資跨越10億美元，2013~2017年每年投資東協增至24億美元，2021及2022年再增至56.4億及47.3億美元。(見圖19)

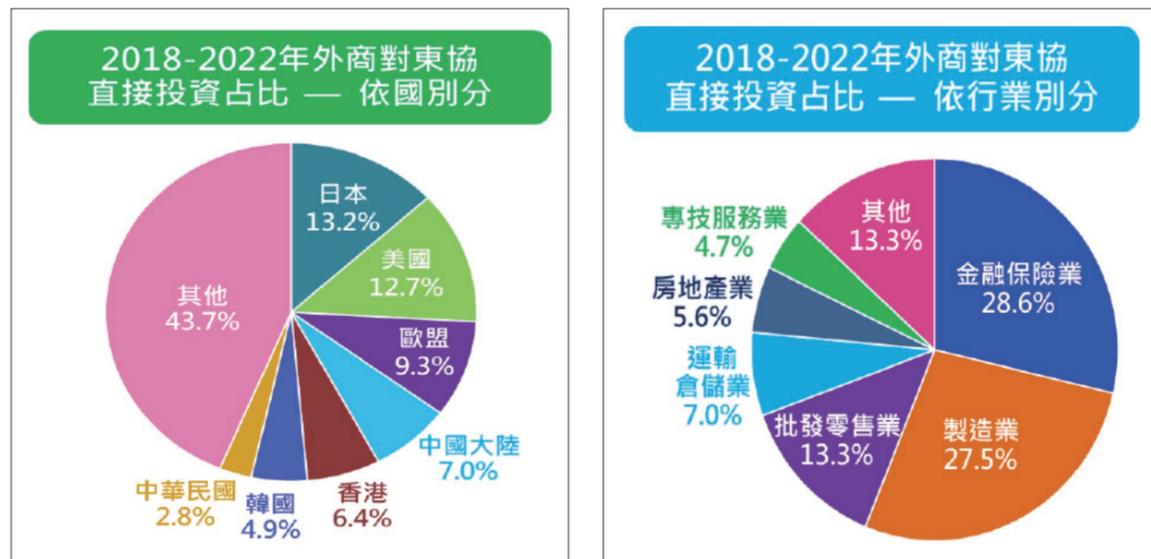
全球外商投資不僅僅東協地區熱，印度也有點熱，2020年外商投資額高達641億美元，2022年則494億美元，但比2021年增加約10.3%，2018~2022年間，外商投資以新加坡佔31.5%最多，美國及模里西斯各佔14.5%，投資行業則以製造業佔21.7%居冠，其次是電腦資訊行業；而台灣在2018~2022年間對印度投資額約8.66億美元，較2013~2017年的2.16億美元增約3倍。而在2018~2022年間，台灣對中國投資額約294.9億美元，較2013~2017年的493.5億美元減少約40.3%左右，而對美國的投資也達到83.6億美元，較2013~2017年的22.2億美元增加2.77倍，這些數據也顯示台灣企業因應國際供應鏈遷移，市場機會與風險等因素，南向與美國投資已是必經之路。(見表20)

根據國際貨幣基金(IMF)資料顯示，2022年人均GDP泰國約8,356美元、馬來西亞約12,295美元、越南4,187美元、印尼約4,538美元、菲律賓約3,676美元、新加坡約69,129美元，東協10國平均則為5,336美元。根據世

界銀行2020年定義，人均所得4,046美元以上是國家進入中高收入門檻，這意謂服務業開始增長較快，人們消費也會由食品開始轉移至休閒娛樂。外貿協會董事長黃志芳提到，台灣企業，應該把東協地區當作內需市場的延伸，這不是僅僅因應全球國際供應鏈遷移，中低端產品的生產基地，要以一個全新的製造基地與市場來經營，而東協國家現在位居全球政治、經濟的區鈕關鍵地位，與歐、美、日都簽有自由貿易協定(FTA)，相對於處於地緣政治風險的台灣企業，南向政策是必要的發展策略抉擇之一。

中國對國際供應鏈最大贏家的印刷包裝業者，深圳裕同包裝科技公司除了中國生產基地外，在越南(北寧、平陽)、印度(班加羅爾、德里)、印尼和泰國(北欖)、馬來西亞等共建立7個生產基地。而台灣印刷包裝供應鏈服務商，永豐捷比達除了在中國、台灣生產基地外，在越南、菲律賓、馬來西亞、印尼及墨西哥也都有生產基地，而在泰國的新廠也於今年9月份開始營運，這都是很務實的「中國加1」或「台灣加1」的具體作法，而其成果由捷比達公司的營收，中國海外的營收佔比，已由2019年的10%，現已增至55%，國際的發展已成為驅動公司發展的動力。

台灣印刷包裝業者一直侷限在市場的規模不夠大，加上輕工業、電腦及通訊周邊產業也一直外移，讓業者都在小池中打滾及你爭我奪。無仿大家是否考慮同業間的策略聯盟，把資源共享及擴大，思考「台灣加1」的發展策略，以促進台灣印刷包裝產業長期經營發展。❖



●圖18：2018~2022年外商對東協投資佔比，依國別及行業分(資料來源/經濟部統計處、UNCTAD)

外包(Friend Shoring)最具代表性。這意義談到供應鏈外包不是只講成本，而是要放在友善的國家，加上東協10國6.64億人口紅利，驅動消費與製造的動力，豐富的能源、礦業、林業等天然資源，這也讓由中國移出的製造業優先前往東協移動，往後5年間，東協將以略低於5%的GDP速率增長，東協10國GDP預計在5年後趕上日本。(見圖16)

經濟部統計處在今年8月的「當前經濟情勢概況」提到，美中貿易與科技紛爭，以及疫情蔓延封控，讓2018~2022年全球外人投資(FDI)降到6兆8,181億美元，較2013~2017年減少20.6%，惟對東協投資卻逆勢成長36.1%，東協全球佔比也由7.5%提升至12.8%，超過中國的11.7%，躍

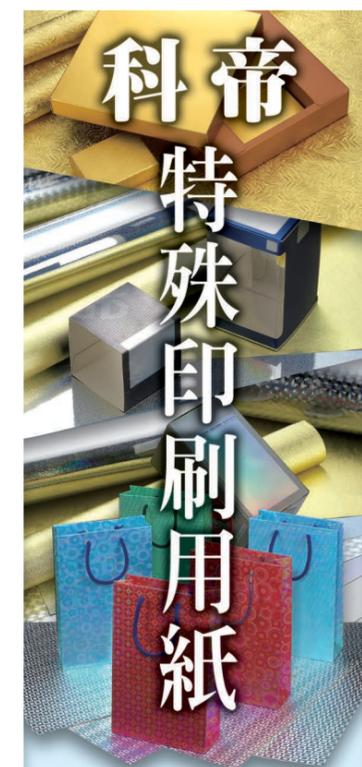


●圖19：台灣對東協投資核備額(資料來源/投審會)

表20：台灣對外投資地區及金額統計表 單位：百萬美元

地區	2018~2022年	結構率	2013~2017年	結構率	增減率
總計	84,999	100%	96,505	100%	11.9%
中國	29,487	34.7%	49,352	51.1%	-40.3%
東協	17,242	20.3%	12,236	12.7%	40.9%
加勒比海	10,449	12.3%	14,854	15.4%	-29.7%
美國	8,360	9.8%	2,217	2.3%	277.1%
印度	866	1%	216	0.2%	300.4%
其他區	18,595	21.9%	17,630	18.3%	5.5%

●資料來源：經濟部投審會



款式齊全應用廣泛 包裝紙器注目焦點

產品項目：鋁箔紙、特多龍紙、刷紋紙、雷射紙、珠光紙、環保轉移紙、邏輯光紋紙...等。另有貼合、表面處理等代工服務。

應用範圍：精緻禮盒、包裝盒、酒盒、煙盒、化妝品盒、耶誕飾品...等。



COATEK

科帝工業有限公司
COATEK INDUSTRIAL CO., LTD.

桃園市龜山區樹人路200巷30-6號
Tel.03-3962258 Fax.03-3962259
http://www.coatek.com.tw
E-mail:info.coatek@msa.hinet.net