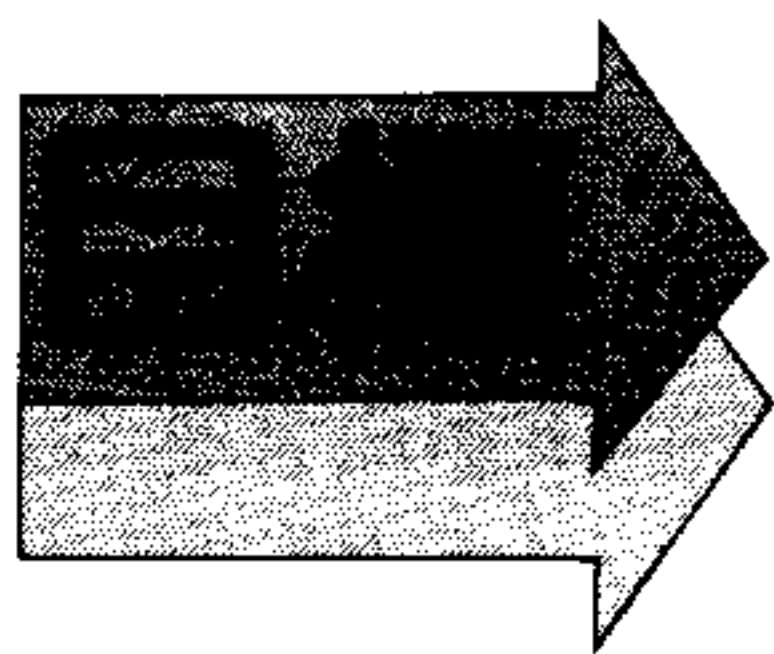




對準歐洲市場——

以荷蘭的轉運系統為敲門磚

■ 呂麗米

中歐產品交流日益普遍

正如歐洲的消費者已不難在全歐各地的購物中心選購「Made in Taiwan」的商品，諸如Bally皮鞋、Arpege香水、Izod運動休閒服、Celine領帶、Mark Cross皮件，以及Gucci手提袋等，都是十分普遍的，同樣地，歐洲名牌商品在台灣也是舉目可見，國外觀光客初到台灣時，總對此地各種廠牌的轎車感到驚訝，如Benz、BMW、Volvo、Citroen、Jaguar、Porsche等，但是不消一兩天，他們就會司空見慣，習以為常了。

歐洲產品如今在國內市場已較過去普及，回顧二十年來的中歐貿易，貿易額增加約100倍，由1963年5,400萬美元，提高到去年的54億4千萬美元。然而在我國年年上升的對外貿易中，中歐貿易所占的比例非但沒有增加，反而減少。1984年所占的比例只有10.4%，是繼1974年最低點14.6%以來的新低限，而同年美、日兩國占我國對外貿易比例却高達56.4%。

這種情況真教力主促進中歐貿易的經濟專家們失

望。由於一向對美出口的過度依賴，我國經濟體系的弱點已經愈來愈嚴重，因此，過去幾年來，政府有計劃地分散貿易市場，嘗試與其他地區進行貿易，特別是與歐洲國家的往來，已列為當前積極推動的目標。

阻礙中歐貿易的因素

我國外貿協會鹿特丹辦事處江主任表示：「如果我國能提高中歐貿易的比例到16%~20%，相當於日、港、韓對歐貿易的水準，就算不能解決，至少也能減輕巨額中美貿易順差與中日貿易赤字兩大外貿難題。歐洲市場、特別是EEC會員國確實深具潛力；全歐一年就要買進七千億美元以上的物品和勞務，遠超過美、日兩國總合的進口值。」

然而國內廠商往往忽視歐洲市場的潛力，專注心力於美、日兩位傳統上交易的大買主。去年（1984）我國對美出口增加31%，對日出口增加21%，而同一年我國輸往歐洲的貨品僅增加10.3%。

撇開這種普遍存在於企業間的短視不談，本地廠商想在歐洲占有一塊更大的市場，還面臨高運輸成本