

# 我國消費性電子與通訊產品輸銷巴西之現況及展望

## 壹、巴西市場現況

### 一、市場規模及進口金額統計

去（2010）年巴西資訊(IT)及通訊(Telecom)產業的營業額分別為 398 億 6,400 萬及 187 億 3,400 萬美元，較前一年成長 15%及 2%。在對外貿易方面，去年巴西進口各項資訊產品約 24 億 450 萬美元，入超計 21 億 9,790 萬美元；通訊產品進口額達 28 億 6,710 萬美元，入超計 20 億 1,770 萬美元。

以下將以筆記型電腦、手機以及數位相機等產品為例，說明我國消費性電子產品在巴西的競爭情形。

### 二、主要通路介紹

巴西消費性電子產品主要通路有 Fast Shop、Ponto Frio 等電子產品專賣店，Carrefour、Extra 等大型連鎖亦設專區銷售電子產品等，由於涉及售後服務維修等因素，上述通路通常並不直接進口電子產品，而是向當地進口商或供應商採購。因此我商如果在巴西沒有據點，要進入上述通路需仰賴巴西進口商切入。

### 三、我國產品於巴西市場現況

在消費性電子產業我國業者以代工居多，在巴西廣為人知的我國品牌可謂鳳毛麟角，以我國較著名的筆記型電腦品牌 Acer 或是 Asus 為例，2009 年以前在巴西一般消費者的心目中可以說是不見經傳。自 2009 年以來，Acer 及 Asus 開始在巴西設立據點，佐以代工方式在巴西製造產品，躬身經營巴西市場已逐漸出現成果，在主要的通路都可以見到其蹤影，並開始吸引巴西媒體注意，如 Cebit 展期間 UOL 曾以相當大的篇幅報導 Asus 在德國 Cebit 展示的 Tablet 產品。

其他的消費性電子產品，如智慧型手機品牌 HTC，也曾經在巴西市場短暫的現身過，並且在主要的電子產品評鑑媒體獲得好評，惟在一般通路幾乎看不到其產品蹤影，遑論在巴西的佔有率。數位相機雖然有許多產自我國代工廠，然而我國品牌在巴西僅有 BenQ，且產品的滲透率不高，鮮少在主要通路出現。

#### 四、我國主要競爭國產品於巴西市場現況

日本及韓國的消費性電子品牌在巴西經營有一段時間，在巴西設有組裝廠，產品大部分都在巴西組裝，除品牌廣告常見於各式媒體外，亦贊助如巴西甲組足球隊等熱門賽事，品牌為巴西民眾所熟悉。根據 Folha 日報在 2010 年所做的一項消費者品牌調查 (Top Of Mind) 顯示，巴西民眾最熟悉的筆電品牌分別為 LG (6%)、Positivo (4%)、Samsung (3%)、Dell (3%) 以及 Semp Toshiba (3%)。雖然調查的結果僅供參考 (62% 的受訪者無法舉出一個熟悉的筆電品牌)，但是競爭國的品牌在巴西消費者的心目中已深植可見一斑。韓國的 Samsung 公司跟 LG 於 2004 年左右始進入巴西，後以手機在巴西打響其名號，然近年來在巴西的擴張腳步不斷，如 Samsung 便積極跨入數位相機領域，並於巴西組裝製造相機，該公司採取的低價促銷策略，結合強力的產品促銷，廣鋪產品於主要的 3C 通路，已成為巴西的主要數位相機品牌之一。

#### 貳、巴西市場未來展望

##### 一、市場未來發展趨勢

去年巴西電腦市場銷售量約為 1,330 萬台，較 2009 年成長 17%，其中筆記型電腦銷售量占 51%，桌上型電腦占 49%。IT Data 顧問公司估計，售價下降等因素使巴西本 (2011) 年電腦銷售量較去年成長 12%，達 1,480 萬台。

巴西瑪瑙斯 (Manaus) 工業區於 2010 年共組裝 320 萬台數位相機，較前一年增加 39.7%，全數供應巴西國內市場。數位相機的產量提高，然而零組件卻有越來越多自本地生產，瑪瑙斯工業區在光學產品的零組件於 2005 年有 79.6% 來自進口，然而至 2010 年僅 23.2% 的光學產品零組件自國外進口。

根據 GFK Retail 公司統計資料顯示，2010 年巴西前 4 個月的數位相機銷售量與前一年同期相比，計增加 52.9%，然而價格則下降了 3.3%。數位相機自國際品牌如 Sony、Canon 等的中下階機型開始在巴西組裝後，加以國際間一二線品牌在巴西競爭激烈下，帶動產品價格大眾化，根據統計，數位相機在巴西的價格以平均每年 9% 的速度下

滑，許多機種在價格上與走私貨已相去不遠，目前約 45%的數位相機屬價格 500 巴幣(約 295 美元)以下的機種，這個比例在 2007 年為 32%。

綜觀上列數據，本年度消費性電子產品市場可望持續成長，而價格持續下滑，隨著當地電子組裝業越來越成熟，在巴西組裝比例逐漸提高將成為趨勢。

## 二、我國產品之潛在商機及挑戰

巴西市場的進口關稅成本高，進口稅往往達產品價格的 60%以上；此外，進口業務由於牽涉巴幣匯率波動以及政府保護政策等影響，進口業務的成本高風險大，因此，從事進口並不如其他國家那般透明化。雖然巴西市場商機大，但是沒有進口商在巴西打頭陣，我商難以在巴西找到一個切入點。

近年來巴西經濟好轉，在承辦 2014 的世足賽以及 2016 的奧運會加持下，將刺激國內基礎建設投資，對於提升巴西國民生產毛額不無助益，對於未來巴西的經濟發展一般看好，再加上美元貶值造成國外產品價格競爭力相對提高，巴西商對自外國引進產品的興趣大增，是我國業者前來拓展巴西市場的好時機。

## 叁、結論與建議

### 一、我國產品拓銷巴西市場可行策略

大部分我商定位為硬體設備供應商，或從事為知名品牌代工，然而在硬體設備前有日韓品牌的競爭，後有中國大陸挾低價產品的威脅，競爭情況非常激烈，產品規格不斷提高，價格卻持續下降，已經進入微利時代，例如巴西筆電品牌 Positivo 即表示由於市場競爭進入殺價階段，因此該公司 2010 年營收雖然成長，但是利潤反而減少。為脫離眾多的競爭者競爭殺價的局面，我商可以考慮朝向附加價值高的產品整合服務發展，提供與使用端需求更貼切的 Solution 應用，與競爭者區隔，產品利潤也比較不會受到競爭者打壓。

譬如巴西 Dell 近年以本業電腦為基礎，開始向附加價值較高的整合服務發展。該公司推出的整合服務 MedKart 針對巴西市場相當缺乏的資訊整合設備，提供一組結合筆電、病患病歷管理軟體以及條碼

掃描設備的小型推車，筆電表面採特殊電鍍，除可每日消毒清洗外，其電池的持續力可以達 6 個鐘頭；病患改用條碼腕帶，巡房的醫生掃描腕帶後對於病患的情況便一目瞭然。如今系統整合服務已占 Dell 營收的 9%，並且是巴西分公司成長最迅速的區塊。

## 二、具體拓銷措施建議

高單價的消費性電子產品之所以能讓消費者買單，除了產品本身的品質價格條件以外，品牌在平常的曝光度以及供應商在巴西提供的售後服務，均是重要關鍵，品牌本身傳達給消費者的信任度，是促成消費者選購的主因。而一個品牌的經營不是短期間能夠立竿見影，仰賴長期耕耘。因此前來巴西設立據點，提升品牌能見度，讓消費者增加信心是長遠的做法。比較可行的做法是由我商派遣考察小組前來巴西，拜會諮詢專業的稅法、法律以及市場研究專業人員，在比較巴西設點的利弊以後，再以現下可行的方法在巴西設立據點。

# 我國汽車零組件產品輸銷巴西之現況及展望

## 壹、巴西市場現況

### 一、市場規模及進口金額統計

巴西為世界第五大汽車生產國，汽車工業發展已久，國際大廠在巴西均設有組裝廠。去（2010）年巴西生產各式車輛產量共 363 萬 8,000 輛，較前一年成長 14.3%。巴西汽車製造商同業公會(Anfavea)統計資料顯示，巴西目前在路上行駛之各式車輛達 3,540 萬台。

巴西經濟復甦，人民實質所得提升，加上在 2010 年 3 月之前，巴西政府實施購買汽車工業產品稅優惠政策，是巴西汽車工業成長之主因。巴西汽車零組件水漲船高，去年的汽車零件業產值達 438 億 3,900 萬美元，較 2009 年成長 34.6%。在對外貿易方面，去年巴西汽車零組件進口額達 131 億 4,935 萬美元，較 2009 年增加 44.12%；出口金額為 96 億 259 萬美元，成長 44.70%。

雖然巴西汽車組裝廠設有原廠維修服務，然而因為價格或便利性等因素，80%的民眾習慣送非原廠汽車維修廠維修，汽車零件維修市場蓬勃發展，巴西汽車零件工業有 15%的產值來自供應維修市場，69%供應 OEM 市場，汽車零件出口以及再加工市場各占 8%。

歐美汽車組裝廠在巴西立足已久，巴西主要的汽車品牌均來自歐美，目前 FIAT 公司是巴西汽車銷售量最高的車廠，2010 年的市場占有率達 22.84%，Volkswagen 公司以 20.29%之比例居次，GM 公司以 19.75%排名第三，Ford 公司以 10.10%居第四位。

以單型汽車款式來排名的話，銷售量最多的車種為 Volkswagen 公司出廠的 Gol，達 29 萬輛，其次為 Fiat 公司出廠的 Uno 汽車 22 萬輛，排名第三的為 GM 公司的 Celta，銷售量為 15 萬輛。

### 二、主要銷售通路

巴西汽車廠帶動協力零件商布局巴西，並形成相當完整的 OEM 供應鏈。在汽車零件維修市場部分，汽車零配件由製造商銷售給經銷商，經銷商負責倉管及運輸配送，銷售給零售商或汽車保養廠，通常

巴西消費者並不直接購買汽車零件，而是由安裝的維修人員推薦並購買汽車零件。

### 三、我國產品於巴西市場現況

我國汽車零組件在巴西主要供應維修市場，部分產品(如：車燈、保險桿、鈹金件等)為業者所熟悉，對於我國的產品品質亦相當肯定，目前大部分都是透過巴西進口商引進產品，再供應給經銷商。

2010年我國出口巴西各式汽車零組件計2,700萬美元，較前一年增加56%，占整體汽車零件進口值的0.2%，主要產品有油封、電子開關以及滾珠軸承等。

### 四、我國主要競爭國產品於巴西市場現況

外國汽車組裝廠及零件商前來巴西設廠，並逐漸掌握巴西汽車零件市場，目前巴西71%的汽車零件產值出自跨國公司。在2010年進口汽車零組件主要供應國家中，日本以18億4,859萬美元的金額排名第一，較2009年增加16%，約占整體汽車零組件進口的14%；德國以17億7,644萬美元排名第二，成長32.66%，占進口總金額的13.51%；美國以17億3,190萬美元排名第三，較前一年成長62.48%，占進口總金額的13.17%。

值得注意的是，來自中國大陸、泰國及南韓的汽車零件進口迅速增加，自2000年至2009年這段期間，上述三個國家的汽車零件進口商分別達到4億6,711萬、4億4,512萬以及1億1,509萬美元，成長的幅度各為3,025%、4,644%及487%，是巴西主要的進口汽車零件來源國之一。

## 貳、巴西市場未來展望

### 一、市場未來發展趨勢

直接面對終端消費者的巴西汽車維修業，仍充斥著缺乏資訊化且價格及服務品質不甚透明等問題，部分進口商越過經銷商直接供應零售業者，在價格及客戶區分上十分混亂，此外汽車零件水貨甚至仿冒品猖獗，有劣幣驅逐良幣的情況發生。為了避免業者惡性競爭並將汽車零件零售及維修業者導向專業化發展，部分經銷商已開始出面整合

終端的零售業者，透過加盟以及認證方式，擴大對下游通路的影響力，並加強汽車維修人員的專業訓練，維持零售商及維修廠的產品品質。

## 二、我國產品之潛在商機及挑戰

2010年巴西共進口10萬5,800輛在該國無設立組裝廠的外國品牌所生產之汽車，較2009年增加144%，其中主要的品牌有Kia Motors (54,445輛)、BMW (8,517輛)及Chery (7,005輛)等包括來自中韓國生產的汽車。

韓國Hyundai汽車近年來在巴西的表現相當搶眼，該公司自2007年與巴西Caoa汽車廠合作組裝汽車以來，銷售量自2007年的1萬9,071增加為2010年的7萬1,049，目前該公司的汽車僅部分在巴西組裝，大部分(63,472輛)來自進口，竄起的速度之快讓巴西其他汽車廠也倍感威脅。

進口汽車增加，然而不論本地組裝廠或是汽車進口商，對於進口汽車的零件供應並不完整，進口汽車的零組件在市面上出現短缺的情況時常可聞，供需並不平衡，是我商切入巴西市場的機會。

## 叁、結論與建議

### 一、我國產品拓銷巴西市場可行策略

直至2006年巴西汽車零件呈現出超局面，自2007年起巴幣匯率升值以及內需市場增加等因素，巴西汽車零件進口開始超過出口。巴幣升值使進口產品價格相對具有誘因，吸引許多原為經銷商甚至非從事汽車零件之業者紛紛投入進口行列，不過也由於競爭激烈，許多新生的汽車零件進口商生命周期短暫，在市場中的出現僅是驚鴻一瞥。

巴西汽車零件業傾向連鎖發展，雖然目前因為匯率因素有許多進口商出現，但是在朝向整合發展的趨勢下，部分單打獨鬥且銷售區隔並不明顯，甚至直接銷售給終端消費者的進口商，造成市場價格上的混亂以及競爭，在將來生存的空間將日益縮小，擁有完整通路的經銷商是較適合的拓銷對象。

### 二、具體拓銷措施建議

巴西汽車銷售量成長，而部分原廠零件產量無法滿足市場需求，不少原先並不從事進口的汽車零件大盤商，也開始對進口零件投石問路，加上美元兌巴幣匯率貶值，有利自外引進汽車零件，部分業者表示許多外國汽車零件引進巴西後，仍較國產貨更具競爭力。

由於巴西本地製造的成本高，部分外國原廠汽車零件製造商自亞洲或東歐的分公司引進原廠零件。而本地的製造商在成本壓力下，有些甚至搖身一變成為進口商，部分巴西汽車零件業者如 Cofran、Orgus 等公司雖為汽車車燈製造商，但是在巴西研發、開模、稅金成本高因素下，亦希望與其他車燈製造商合作，提高產品競爭力。

而向來封閉的汽車零件 OEM 體系，因為價格壓力也有興趣尋找新的 OEM 供應商，對於進口汽車零件持開放的態度，是相當有利的拓銷時機，我國業者應加強巴西拓銷，親身挖掘巴西商機。許多當地的商機，如：進口車或是改裝車零件需求，皆是當地汽車零件製造商無法兼顧的市場，能密切與巴西進口商聯繫瞭解市場動態，才能在第一時間搶得市場先機。



# 我國機械工具機產品輸銷巴西之現況及展望

## 壹、巴西市場現況

### 一、市場規模及進口金額統計

巴西機械業同業公會(ABIMAQ)公布統計資料顯示：該產業去(2010)年營業額為 1,007 億 5,100 萬巴幣(約折合 575 億美元)，較 2009 年成長 12.62%，僱用的員工人數約達 25 萬 1,600 名，較 2009 年增加 7.54%。

巴西機械業去年進口金額為 249 億 8,900 萬美元，較 2009 年成長 32.97%，出口金額為 92 億 5,600 萬美元，較 2009 年成長 21.10%，進出口額相減後，外貿逆差金額為 157 億 3,300 萬美元，較 2009 年成長約 41.44%。巴西銀行貸款利率高(註：目前巴西公司貸款月利率約為 2%)及巴幣兌換美元匯率有利於進口，被視為巴西機械業 2010 年外貿逆差增加之主因。2010 年進口值大增，使進口機器在巴西機器市場該年銷售比例由 2004 年的 40%增至 60%，而巴西國產機器之銷售比例則由原先的 60%減為 40%。

### 二、主要通路介紹

巴西進口機械銷售通路包括最終消費者(工廠)自行直接進口或透過進口商從國外引進產品及其零組件。巴西本地機械製造商則大多透過代理商將產品銷售給最終消費者。

### 三、我國產品於巴西市場現況

#### (一) 工具機

巴西工商部統計資料顯示：2010 年該國工具機(以巴西進出口貨品分類號別 NCM 第 84561011 號至 84669490 號為範圍)進口金額為 12 億 9,219 萬美元，較 2009 年的 11 億 1,660 萬美元成長 10.82%，但低於 2008 年的 16 億 1,826 萬美元。

2010 年我國出口巴西工具機的金額為 1 億 3,733 美元，較 2009 年的 9,339 萬美元成長 47.05%，但低於 2008 年的 1 億 8,311 萬美元。綜合加工機(84571000)及其他未列名之鍛造及鏈造機(84621090)為

我國出口巴西之金額較高的兩項工具機產品，2010 年出口金額分別為 4,064 萬及 2,133 萬美元。

## (二) 塑膠機

巴西工商部統計資料顯示：2010 年該國塑膠機(以 NCM 第 84771011 號至 84779000 號為範圍)進口金額為 5 億 4,648 萬美元，較 2009 年的 3 億 8,294 萬美元成長 42.94%，但低於 2008 年的 6 億 1,629 萬美元。

2010 年我國出口巴西塑膠機的金額為 3 億 2,132 萬美元，較 2009 年的 1 億 7,847 萬美元成長 80.04%，亦較 2008 年的 2 億 7,950 萬美元成長 14.96%。其他射出成型機(84771011)及多層押出機(84772010)為 2010 年我國出口巴西之金額較高的兩項塑膠機產品，金額分別為 922 萬及 300 萬美元。

## (三) 木工機

巴西工商部統計資料顯示：2010 年該國木工機(以 NCM 第 84651000 號至 84659900 號為範圍)進口金額為 1 億 1,239 萬美元，較 2009 年的 9,095 萬美元成長 23.57%，與 2008 年的 1 億 1,256 萬美元相近。

2010 年我國出口巴西木工機的金額為 237 萬美元，較 2009 年的 135 萬美元成長 75.77%，但低於 2008 年的 309 萬美元。其他鋸床(84659190)及彎撓機或裝配機(84659400)為 2010 年我國出口巴西之金額較高的兩項木工機產品，2010 年出口金額分別為 58 萬及 56 萬美元。

## 四、我國主要競爭國產品於巴西市場現況

### (一) 工具機

以金額而言，2010 年德國、義大利、中國大陸、日本及美國均是我國工具機主要競爭國，其中德國及義大利出口巴西之工具機產品項目中，亦以綜合加工機(84571000)及其他未列名之鍛造及鏈造機(84621090)之兩項產品金額較高。巴西有近 5,000 萬名德國、義大利人及其後裔，這些人偏愛德國及義大利機器，是這兩國產品在巴西市場占有率高之主因(詳見表一)。

表一、2008年至2010年巴西進口工具機統計表

金額單位：千美元(FOB)

| 供應國家 | 2008年     | 2009年     | 2010年     |
|------|-----------|-----------|-----------|
| 義大利  | 244,620   | 194,759   | 241,245   |
| 德國   | 304,720   | 217,573   | 237,596   |
| 台灣   | 183,119   | 93,396    | 137,335   |
| 中國大陸 | 134,900   | 84,880    | 135,837   |
| 日本   | 291,105   | 226,015   | 123,080   |
| 美國   | 103,990   | 99,553    | 110,095   |
| 其他   | 355,813   | 249,855   | 307,009   |
| 合計   | 1,618,267 | 1,166,031 | 1,292,197 |

資料來源：巴西工商部

## (二) 塑膠機

以金額而言，2010年中國大陸、德國、義大利、美國及加拿大均是我國塑膠機主要競爭國，其中中國大陸以價格攻勢，使其塑膠機2010年出口巴西金額達1億2,505億美元，較2009年成長85.96%(詳見表二)。

表二、2008年至2010年巴西進口塑膠機統計表

金額單位：千美元(FOB)

| 供應國家 | 2008年   | 2009年   | 2010年   |
|------|---------|---------|---------|
| 中國大陸 | 85,716  | 67,245  | 125,051 |
| 德國   | 151,980 | 79,023  | 100,377 |
| 義大利  | 71,233  | 61,762  | 99,074  |
| 美國   | 32,254  | 33,317  | 46,840  |
| 加拿大  | 16,379  | 14,403  | 32,543  |
| 台灣   | 27,950  | 17,847  | 32,132  |
| 其他   | 230,783 | 109,344 | 110,665 |
| 合計   | 616,295 | 382,941 | 546,682 |

資料來源：巴西工商部

## (三) 木工機

以金額而言，2010 年德國、義大利、中國大陸、西班牙及美國均是我國木工機主要競爭國(詳見表三)。

表三、2008 年至 2010 年巴西進口木工機統計表

金額單位：千美元(FOB)

| 供應國家 | 2008年   | 2009年  | 2010年   |
|------|---------|--------|---------|
| 德國   | 47,544  | 24,708 | 40,936  |
| 義大利  | 28,532  | 36,407 | 36,962  |
| 中國大陸 | 5,510   | 4,743  | 12,584  |
| 西班牙  | 7,231   | 1,812  | 5,403   |
| 美國   | 1,823   | 2,823  | 3,535   |
| 台灣   | 3,098   | 1,350  | 2,373   |
| 其他   | 18,823  | 19,108 | 10,600  |
| 合計   | 112,561 | 90,951 | 112,393 |

資料來源：巴西工商部

## 貳、巴西市場未來展望

### 一、市場未來發展趨勢

自 2003 年 12 月至 2010 年 9 月，巴西幣兌美元匯率升值率為 88.7%，高於埃及(69.2%)及俄羅斯(47.2%)等 20 個新興國家的貨幣匯率升值率，且目前約 1.65 巴西幣兌 1 美元之商業美元匯率，亦比 1992 年 12 月巴西採用浮動匯率之前的固定匯率(1.84 巴西幣兌換 1 美元)約升值 10.32%。巴西幣兌美元匯率的持續升值有利於進口。

稅賦沈重且貸款利率高等因素讓巴西本國企業普遍開始進口新型機器暨設備，俾提升生產效率，因此 2010 年巴西機器及其零組件進口金額達 249 億 8,900 萬美元，較 2009 年成長 32.97%。若巴西政府未採更改現行匯率等重大影響該國貿易之政策，則巴西進口機器等產品之金額在今後數年內，仍將持續增加。

### 二、我國產品之潛在商機及挑戰

巴西商普遍認為我國機器產品質優於中國大陸，價格低於歐洲產品，這是我國機器產品之潛在商機，但如何設法提升我國產品之科技水準，俾繼續保有機器產品質優於中國大陸，甚至能與歐美機器科技

水準並駕齊驅，則是我國產品拓展巴西市場之主要挑戰；此外，我商亦應設法克服我國與巴西距離遙遠，致使送貨期較久，售後服務較困難等問題。

### 參、結論與建議

#### 一、我國產品拓銷巴西市場可行策略

提升產品知名度、加強售後服務及建立行銷據點，俾永續經營是我國產品拓銷巴西市場可行策略。

#### 二、具體拓銷措施建議

- (一) 經常組團參加巴西專業展或在巴西專刊中刊登廣告，俾提升我國產品知名度。
- (二) 除在巴西參展，尋找代理商外，我商亦可透過外貿協會種子育成計畫，與旅居巴西華僑青年合作方式，尋找巴西潛在買主，加強售後服務。
- (三) 我商宜在建立行銷通路後，考慮在巴西設立行銷據點，甚至設廠生產，俾以投資帶動出口方式，加強巴西與我國的雙邊貿易。

# 我國體育用品及運動機能服飾輸銷巴西之現況及展望

## 壹、巴西市場現況

### 一、市場規模及進口金額統計

#### (一) 市場規模

目前巴西人口約 1 億 9,200 萬人，其中未滿 20 歲的小孩及青少年人數約占 46.5%、年滿 20 歲至 60 歲的成人約占 46.4%、年紀超過 60 歲者約占 7.1%。在巴西現有人口中，女性約占總人口之 51.2%，男性占 48.8%。

據巴西足球、棒球及桌球等協會公布之統計資料顯示：目前該國職業足球員估計有 2 萬名，業餘足球員及愛好人士超過 4,000 萬名，籃球及排球愛好人士共計約 200 萬名；高爾夫球及桌球愛好人士亦估計有 7 萬名；棒球及羽毛球愛好人士則分別有約 3 萬及 2 萬名。此統計數字顯示：巴西球類運動人口比例不高，仍具可發展空間。

巴西人大多在學校、公園、俱樂部及訓練所打球，其中俱樂部及訓練所之場地設備較佳且常有專人指導，是大多數巴西人練習及提升球技的主要場所，因此俱樂部及訓練所在巴西蓬勃發展，譬如：巴西職業足球俱樂部超過 3,000 家，業餘足球俱樂部約有 3 萬家，球場有 580 座，數以千計的足球訓練所。

巴西現約有 9,000 家健身房，經常到健身房健身的人口約 3,235 萬人，該行業 2010 年營業額約達 15 億巴幣(以巴西 Conjuntura Economica 雜誌 2010 年 1 美元兌 1.76 巴幣之年平均商業匯率計算，約折合 8 億 5,227 萬美元)。

巴西重視體育運動的發展，每年在此方面的投資額不貲，而該國體育運動相關工業之年營業額高，估計約占該國國內生產毛額 3%。

#### (二) 進口金額

巴西工商部公布統計資料顯示：去(2010)年巴西進口高爾夫球、乒乓球、羽毛、網球、籃球、排球及足球等球類產品(NCM 第 95063100 號至 95066900 號)金額為 3,045 萬美元，較 2009 年的 2,031 萬美元

成長 49.92%，其中籃球、排球及足球等充氣球進口金額最高，達 2,382 萬美元(詳見表一)。

表一、2008 年至 2010 年巴西進口球類產品統計表

金額單位：千美元(FOB)

| 產品名稱         | 巴西進出口貨品分類號別(NCM) | 2008 年 | 2009 年 | 2010 年 |
|--------------|------------------|--------|--------|--------|
| 高爾夫球桿(整套)    | 95063100         | 68     | 64     | 134    |
| 高爾夫球         | 95063200         | 139    | 81     | 160    |
| 打高爾夫球之其他用具   | 95063900         | 63     | 67     | 45     |
| 乒乓球用具及設備     | 95064000         | 813    | 607    | 782    |
| 網球拍，不論是否已裝弦。 | 95065100         | 1,801  | 1,496  | 2,126  |
| 羽毛球拍或類似球拍    | 95065900         | 564    | 530    | 383    |
| 網球(不包括乒乓球)   | 95066100         | 1,479  | 1,276  | 1,617  |
| 籃球、排球及足球等充氣球 | 95066200         | 15,983 | 14,869 | 23,821 |
| 其他球          | 95066900         | 877    | 1,321  | 1,382  |
| 合計           | -                | 21,792 | 20,315 | 30,454 |

資料來源：巴西工商部

巴西工商部公布統計資料亦顯示：去年巴西進口健身器材及其他運動設備(NCM 第 95069100 號至 95069900 號)之金額為 7,994 萬美元，較 2009 年成長 99.17%(詳見表二)。此外，去年巴西進口運動服(NCM 第 62111100 號至 62114900 號)之金額為 1,066 萬美元，較 2009 年衰退 29.26%。

表二、2008 年至 2010 年巴西進口健身器材統計表

金額單位：千美元(FOB)

| 產品名稱   | 巴西進出口貨品分類號別(NCM) | 2008 年 | 2009 年 | 2010 年 |
|--------|------------------|--------|--------|--------|
| 健身器材   | 95069100         | 21,193 | 23,504 | 44,640 |
| 其他運動設備 | 95069900         | 14,935 | 16,635 | 35,306 |
| 合計     | -                | 36,129 | 40,139 | 79,947 |

資料來源：巴西工商部

## 二、主要通路介紹

巴西體育用品及運動機能服飾銷售通路包括進口商把從國外引進之產品銷給專賣店，或透過網路行銷，將產品售給最終消費者。

### 三、我國產品於巴西市場現況

巴西工商部之統計資料顯示：2010年我國供應巴西的球類產品金額約38萬4,000美元，占巴西該年進口球類產品總金額的1.26%，較前一年的39萬6,000美元衰退3.12%(詳見表三)；排球、籃球及足球等充氣氣球是我國供應巴西之主要球類產品，2010年銷往巴西的金額約15萬349美元，數量為10萬2,897個。

巴西工商部公布統計資料亦顯示：去年巴西自我國進口健身器材及其他運動設備之金額為857萬美元，約占巴西該年進口相同產品總金額的10.72%，較2009年成長71.81%(詳見表四)。此外，去年巴西自我國進口運動服之金額僅為4,000美元，約占巴西該年進口相同產品總金額的0.03%，較2009年衰退90.91%(詳見表五)。

表三、巴西球類產品供應國統計表

金額單位：千美元(FOB)

| 國家   | 2008年  |           | 2009年  |           | 2010年  |           |
|------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|
|      | 金額     | 占總額百分比(%) | 金額     | 占總額百分比(%) | 金額     | 占總額百分比(%) |
| 中國大陸 | 11,860 | 54.42     | 12,577 | 61.91     | 18,237 | 59.88     |
| 巴基斯坦 | 3,878  | 17.80     | 3,397  | 16.72     | 6,323  | 20.76     |
| 越南   | 2,063  | 9.47      | 1,145  | 5.64      | 2,831  | 9.30      |
| 泰國   | 1,673  | 7.68      | 934    | 4.60      | 618    | 2.03      |
| 法國   | 233    | 1.06      | 535    | 2.63      | 81     | 0.27      |
| 台灣   | 532    | 2.45      | 396    | 1.95      | 384    | 1.26      |
| 美國   | 368    | 1.68      | 177    | 0.87      | 218    | 0.72      |
| 其他   | 1,185  | 5.44      | 1,154  | 5.68      | 1,762  | 5.78      |
| 合計   | 21,792 | 100       | 20,315 | 100       | 30,454 | 100       |

資料來源：巴西工商部

表四、巴西健身器材供應國統計表

金額單位：千美元(FOB)



| 國家   | 2008 年 |           | 2009 年 |           | 2010 年 |           |
|------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|
|      | 金額     | 占總額百分比(%) | 金額     | 占總額百分比(%) | 金額     | 占總額百分比(%) |
| 中國大陸 | 22,320 | 61.78     | 26,261 | 65.43     | 56,303 | 70.43     |
| 台灣   | 4,105  | 11.36     | 4,988  | 12.43     | 8,570  | 10.72     |
| 美國   | 6,022  | 16.67     | 5,844  | 14.56     | 8,369  | 10.47     |
| 其他   | 3,682  | 10.19     | 3,046  | 7.58      | 6,705  | 8.38      |
| 合計   | 36,129 | 100.00    | 40,139 | 100.00    | 79,947 | 100.00    |

資料來源：巴西工商部

表五、巴西運動服供應國統計表

| 國家   | 2008 年 |           | 2009 年 |           | 2010 年 |           |
|------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|
|      | 金額     | 占總額百分比(%) | 金額     | 占總額百分比(%) | 金額     | 占總額百分比(%) |
| 中國大陸 | 8,876  | 64.86     | 10,284 | 68.19     | 6,374  | 59.75     |
| 越南   | 405    | 2.96      | 1,410  | 9.35      | 790    | 7.41      |
| 香港   | 191    | 1.40      | 102    | 0.68      | 546    | 5.12      |
| 印度   | 872    | 6.37      | 451    | 2.99      | 458    | 4.29      |
| 西班牙  | 889    | 6.50      | 291    | 1.93      | 351    | 3.29      |
| 台灣   | 107    | 0.78      | 44     | 0.29      | 4      | 0.03      |
| 其他   | 2,344  | 17.13     | 2,500  | 16.57     | 2,145  | 20.11     |
| 合計   | 13,684 | 100.00    | 15,082 | 100.00    | 10,668 | 100.00    |

資料來源：巴西工商部

#### 四、我國主要競爭國產品於巴西市場現況

中國大陸、巴基斯坦及越南等國為我國球類產品之主要競爭國，2010年巴西自中國大陸、巴基斯坦及越南進口球類產品金額分別為1,823萬美元、632萬美元及283萬美元，分占巴西該年進口球類產品總金額的59.88%、20.76%及9.30%，價格較低廉是巴西自中國大陸進口球類產品比例高之主因，譬如：2010年巴西自中國大陸進口籃球、排球及足球等充氣球之金額為1,331萬4,846美元，數量為1,035萬3,846個，平均單價為1.28美元，較同期間自我國進口平均單價1.46美元為低。

中國大陸及美國是我國健身器材及其他運動設備球類產品主要競爭國，2010年巴西自中國大陸及美國進口健身器材及其他運動設備球類產品金額分別為5,630萬美元及836萬美元，分占巴西該年進口此類產品總金額的70.43%及10.47%。中國大陸及越南等國是我國運動服主要競爭國，2010年巴西自中國大陸及越南進口運動服金額分別為637萬美元及79萬美元，分占該年巴西進口此類產品總金額的59.75%及7.41%。

## 貳、巴西市場未來展望

### 一、市場未來發展趨勢

巴西將於2014年及2016年舉行世界盃足球賽及奧運會，體育用品預計將因此兩項盛會的到臨而成為巴西新聞媒體經常報導的焦點，透過這些報導，勢必掀起巴西民眾對球類等體育運動的熱潮，因此，體育產品勢必成為熱賣的運動產品之一。

### 二、我國產品之潛在商機及挑戰

巴西自我國進口球類產品及運動服之金額比例不高，主因是中國大陸的廉價攻勢，所以我商須設法降低銷售成本，否則難以提升銷售比例。

在健身器材及其他運動器材方面，雖然我國一直是巴西主要供應國之一，但中國大陸的廉價攻勢，將影響我國產品之出口。

## 參、結論與建議

### 一、我國產品拓銷巴西市場可行策略

提升產品知名度及建立行銷據點是我國產品拓銷巴西市場可行策略。

### 二、具體拓銷措施建議

- (一) 經常組團參加巴西專業展，俾提升我國產品知名度。
- (二) 除在巴西參展、尋找代理商外，我商亦可透過外貿協會種子育

成計畫，與旅居巴西華僑青年合作方式，尋找巴西潛在買主。

- (三) 我商宜在建立行銷通路後，考慮在巴西設立行銷據點，甚至設廠生產，俾以投資帶動出口方式，加強巴西與我國的雙邊貿易。

# 我國再生能源及節能產品輸銷巴西之現況及展望

## 壹、巴西再生能源及節能產品市場現況

在全球原油儲存量日益減少，售價日益昂貴及地球暖化問題日趨嚴重之際，許多國家於生質能源、太陽能等替化能源方面加強研發，致力於發展太陽能及風力發電等綠能相關產業，巴西亦不例外，只是礙於巴西政府投入的經費不高等因素，所以巴西在此方面的發展仍有待加強。目前巴西政府正全力發展風力發電及太陽能發電，以及引進節省能源產品。

### 一、市場規模及進口金額統計

#### (一) 風力發電

巴西政府計劃開採里約州外海鹽層下原油，對於此開採計畫，巴西企業界人士建議撥出部分經費，俾加強風力發電之發展，因為風力發電係在地表即可發展之能源，不像里約州外海原油開採計畫，須在海底 5,000 公尺處進行，而且風力是取之不盡，用之不竭之能源，不像原油終有開採乾枯之日。

2009 年年底，巴西風力發電量為 602 百萬千瓦，此發電量足以供應近 30 萬個住戶之電力所需。目前巴西約有 36 個風力發電區，分別座落於巴西東北部、南部及東南部等九個州，每年 6 月及 12 月巴西風力發電強度較高，因這些月份之雨量較少，有利於風力發電。2009 年及 2010 年，巴西有多項風力發電區之興建工程，並預計自 2012 年 7 月起可陸續完成。巴西在 1992 年於 Fernando de Noronha 小島興建首座風力發電機，並於 2002 年推出電力其他來源之獎勵計畫後，巴西風力發電量從 2003 年的 22 百萬瓦特增至 2009 年的 602 百萬瓦特。

消費者須支付較昂貴的電量是巴西發展風力發電之主要瓶頸，PSR 顧問公司公布統計資料顯示：目前巴西風力發電電費最低為每千度 180 巴幣(約折合 105 美元)，此電費較水力、生質等能源發電昂貴，僅較太陽能發電電費便宜(詳見表一)。不過，基於巴西部分河流上半年水流量充沛，下半年水流量不足，但風力充足的地形特徵，巴西可發展水力結合風力之發電系統。

表一、巴西各類能源發電每千度電量之最高及最低電費比較表

單位：巴幣

| 能源發電種類 | 水力  | 生質  | 天然氣火力 | 煤碳火力 | 核能  | 風力  | 太陽能 |
|--------|-----|-----|-------|------|-----|-----|-----|
| 最高費用   | 135 | 156 | 144   | 160  | 180 | 205 | 900 |
| 最低費用   | 110 | 116 | 130   | 140  | 160 | 180 | 600 |

資料來源：PSR 顧問公司

2010年巴西風力發電機組進口金額達2億7,398萬美元，進口量為600台，較2009年進口金額2億2,112萬美元及進口量409台為高，顯示巴西風力發電逐漸成長。印度是巴西風力發電機組主要供應國，2010年巴西向印度採購94台，金額達1億3,398萬美元，而2009年及2008年，金額亦分別達1億6,014萬美元及1億718萬美元。

表二、巴西風力發電機組進口資料

| 國家   | 2010年 |             | 2009年 |             | 2008年 |             |
|------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|
|      | 進口量   | 進口金額        | 進口量   | 進口金額        | 進口量   | 進口金額        |
| 印度   | 94    | 133,982,251 | 122   | 160,142,781 | 73    | 107,184,257 |
| 西班牙  | 112   | 84,240,000  | 0     | 0           | 0     | 0           |
| 德國   | 36    | 40,656,512  | 0     | 0           | 2     | 359,401     |
| 中國大陸 | 79    | 9,202,570   | 113   | 48,464,410  | 62    | 30,696      |
| 美國   | 262   | 5,871,666   | 168   | 8,734,314   | 351   | 14,096,280  |
| 義大利  | 5     | 27,563      | 0     | 0           | 0     | 0           |
| 英國   | 8     | 5,136       | 0     | 0           | 18    | 7,449       |
| 南韓   | 4     | 500         | 0     | 0           | 0     | 0           |
| 加拿大  | 0     | 0           | 4     | 3,750,024   | 0     | 0           |
| 日本   | 0     | 0           | 2     | 37,879      | 0     | 0           |
| 哥倫比亞 | 0     | 0           | 0     | 0           | 2     | 40,000      |
| 瑞士   | 0     | 0           | 0     | 0           | 1     | 2,815       |

資料來源：巴西工商部

## (二) 太陽能發電

巴西排名全球第七大太陽能發電國（前六大分別為中國大陸、美國、德國、土耳其、日本及澳洲），第十大使用國（前九位分別為中

國大陸、以色列、奧地利、印度、土耳其、德國、日本、美國及澳洲)。巴西太陽能產業於 70 年代開始發展，現約有 150 家公司從事相關產品之製造、維修及銷售，其中太陽能電池製造廠約有 8 家，其中 Conergy、Kyocera 及 Tudor 為較具知名度之公司。

2010 年巴西太陽能電池模組進口金額為 477 萬美元，而 2008 年及 2009 年進口金額為 465 萬美元及 334 萬美元；2010 年進口供應國以日本的 194 萬美元排名第一，美國以 88 萬美元排名第二，中國大陸以 82 萬美元排名第三。

表三、巴西太陽能電池模組進口資料

| 國家   | 2010年  |           | 2009年  |           | 2008年  |           |
|------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|
|      | 進口量    | 進口金額      | 進口量    | 進口金額      | 進口量    | 進口金額      |
| 日本   | 8,768  | 1,945,100 | 6,973  | 1,951,540 | 6,360  | 1,776,222 |
| 美國   | 3,510  | 883,129   | 667    | 196,122   | 4,368  | 1,231,498 |
| 中國大陸 | 15,667 | 824,314   | 14,858 | 540,610   | 11,379 | 629,459   |
| 法國   | 1,806  | 770,007   | 1      | 266       | 0      | 0         |
| 德國   | 543    | 167,421   | 55     | 29,358    | 9      | 6,407     |
| 其他   | 844    | 182,290   | 2,200  | 630,561   | 39,197 | 1,012,015 |
| 總計   | 31,138 | 4,772,261 | 24,754 | 3,348,457 | 61,313 | 4,655,601 |

資料來源：巴西工商部

### (三) 節省能源產品(LED 照明、太陽能熱水器)

#### 1. LED 照明

巴西照明工業同業公會(Abi lux)表示，目前巴西有 604 家照明器材製造商，其中 58%位於大聖保羅都會區，17%位於聖保羅州內陸城市，其餘 25%位於南大河(Rio Grande do Sul)、聖達卡答莉娜(Santa Catarina)及巴夷亞(Bahia)等 7 個州；在這些製造商中，尚無 LED 燈製造商，而進口商約有 20 家。

2010 年巴西其他密封式光束燈泡組之進口金額為 317 萬美元，較 2009 年與 2008 年的 291 萬美元及 278 萬美元高。

表四、巴西其他密封式光束燈泡組進口資料

| 國家 | 2010年 |      | 2009年 |      | 2008年 |      |
|----|-------|------|-------|------|-------|------|
|    | 進口量   | 進口金額 | 進口量   | 進口金額 | 進口量   | 進口金額 |

|      |         |           |        |           |         |           |
|------|---------|-----------|--------|-----------|---------|-----------|
| 美國   | 16,797  | 2,010,310 | 17,030 | 2,135,750 | 33,941  | 1,551,005 |
| 中國大陸 | 86,200  | 291,982   | 33,696 | 163,708   | 57,046  | 262,611   |
| 日本   | 16,559  | 243,409   | 2,105  | 47,322    | 7,232   | 129,845   |
| 波蘭   | 30      | 69,850    | 0      | 0         | 0       | 0         |
| 其他   | 6,766   | 562,309   | 17,298 | 566,133   | 37,564  | 839,158   |
| 總計   | 126,352 | 3,177,860 | 70,129 | 2,912,913 | 135,783 | 2,782,619 |

資料來源：巴西工商部

## 2. 太陽能熱水器

目前巴西太陽能上、中、下游工業約有 200 家，主要生產太陽能熱水器，而生產太陽能發電之業者則不多。目前巴西約有 100 萬建築物使用太陽能熱水器，其中住宅占 66%。巴西太陽能產業之公司行號大多分布在巴西東北部、中西部及北部，位於巴西東南部及南部的公司行號較少。目前巴西政府對太陽能產業未給予補貼或獎勵措施，僅降低部分產品之工業產品稅(IPI)稅率，一般工業產品稅率為 12%至 15%，對電池變流器徵收之工業產品稅稅率降至 5%。

巴西太陽能熱水器產業平均年成長率約 20%，主要原因為消費者環保意識提升，地方政府立法規定及貸款優惠。例如愉港(Porto Alegre)、美景(Belo Horizonte)及聖保羅(Sao Paulo)等 6 個城市市議會已通過市區大樓須安裝太陽能熱水器之法律，其中聖保羅市相關法律於 2007 年 10 月 15 日起正式生效，規定浴室數量超過三間的商業、工業及住宅大樓，都須安裝太陽能熱水器。此外，巴西另有 40 個城市準備立法規定市區大樓須安裝太陽能熱水器。

Soletrol 公司是巴西太陽能熱水器最大製造商，市場占有率約為 50%，該公司太陽能熱水器年銷售量為 5 萬個，Soletrol 公司預測：巴西城市相繼立法規定市區大樓須安裝太陽能熱水器後，該公司營業額可大幅成長。

2010 年巴西太陽熱水器之進口金額為 135 萬美元，較 2009 年的 90 萬美元成長 50%，與 2008 年的 139 萬美元相近。

表五、巴西太陽熱水器進口資料

| 國家 | 2010年 |      | 2009年 |      | 2008年 |      |
|----|-------|------|-------|------|-------|------|
|    | 進口量   | 進口金額 | 進口量   | 進口金額 | 進口量   | 進口金額 |

|      |       |           |       |         |        |           |
|------|-------|-----------|-------|---------|--------|-----------|
| 中國大陸 | 5,498 | 863,592   | 4,035 | 583,742 | 2,209  | 428,092   |
| 以色列  | 356   | 336,608   | 181   | 272,232 | 445    | 575,863   |
| 葡萄牙  | 455   | 105,356   | 66    | 16,096  | 0      | 0         |
| 南韓   | 3     | 264,000   | 0     | 0       | 0      | 0         |
| 香港   | 138   | 17,250    | 0     | 0       | 0      | 0         |
| 美國   | 10    | 2,098     | 4,200 | 17,665  | 8,805  | 350,427   |
| 其他   | 0     | 0         | 354   | 13,238  | 127    | 37,378    |
| 總計   | 6,460 | 1,351,304 | 8,836 | 902,973 | 11,586 | 1,391,760 |

資料來源：巴西工商部

## 二、主要通路介紹

巴西風力發電及太陽能發電仍處於起步階段，通常需求者為大型企業或政府機關，透過公共招標，交由大型系統整合商負責承建，以確保裝置及維修品質。

在節省能源產品方面，銷售對象為一般消費者或企業，故其主要銷售通路以 Home Center 為主，其次是一般傳統建築材料通路。巴西主要 Home Center 為 Leory Merlin、Di Cic、Casa Show、Casa & Construcao 及 Telhanorte。

## 三、我國產品於巴西市場現況

根據巴西海關資料，我國對巴西之再生能源及節省能源產品出口金額十分低，例如：2010 年我國對巴西其他密封式光束燈泡組出口金額僅 6,000 美元；對巴西太陽能電池模組出口僅 394 美元，其他如風力發電機組、太陽熱水器等尚未有出口紀錄，顯示我國對巴西之再生能源及節省能源產品出口仍有很大出口空間，有待業者加強開拓。

## 四、我國主要競爭國產品於巴西市場現況

除一般太陽能熱水器外，巴西本身並無風力發電、太陽能發電及 LED 燈等產業，主要是依靠進口，中國大陸、美國及日本為主要供應國，按產品技術層次，較高者來自美國及日本，而較低者則來自中國大陸。



## 貳、巴西市場未來展望

### 一、市場未來發展趨勢

#### (一) 風力發電

目前風力發電約占全球各種能源年發電量總和的 0.3%，歐、美及中國大陸等地均致力於風力發電，每年平均成長率約達 25%。巴西是具風力發電潛力的國家，但目前風力發電量約占巴西各種能源年發電量總和的 1.3%；雖然巴西在數年前已開始注意風力發電之發展，但 2008 年風力機電裝組容量僅為 339 千瓩。此外，巴西能源部於 2009 年 12 月與相關企業簽署風力機電裝組容量 1,800 千瓩的設備組裝合作契約，雖然此容量約為巴西 2008 年容量的 5 倍，但與美國、德國、西班牙及中國大陸等 2008 年機電裝組容量均已超過一萬千瓩之國家相比，仍相距甚遠，市場發展潛力不可忽視。

#### (二) 太陽能發電

在巴西，電力仍以水力為主。在太陽能發電方面，巴西具備良好的基本條件-充沛的陽光，每年出現晴天的日子估計超過 280 天，其中賽亞拉(Ceara)、巴夷亞(Bahia)等靠近赤道之東北部日曬時間更高於其他區域。儘管如此，巴西太陽能的發展仍處於剛萌芽階段，太陽能的使用仍在開始階段，專家們估計巴西約有 15 兆 MWh 太陽能電量的發展潛力，未來前景看俏。據巴西 Abrava 公司估計，該產業未來成長率約 20%，主要原因如次：

1. 目前巴西政府推出「居者有其屋計畫」(mi nha Casa, mi nha Vi da)，鼓勵購買者使用太陽能熱水器，估計將帶動太陽能產品之需求。
2. 巴西積極推動綠色能源，迎接 2014 年世界杯足球賽及 2016 年奧運會，未來新旅館、運動場、醫院等建設，均採用太陽能發電。

#### (三) 節省能源產品

近年來巴西建築業發展蓬勃，再加上巴西政府及建築業對環保觀念日益重視，智慧綠建築將成為未來建築主流。根據 Green Brands Global Survey 市場調查，78%巴西受訪者表示將會增購綠色產品和服務，其中 28%表示將增加 30%的採購預算。依據另一項 Kantar WorldPanel 市調資料，巴西聖保羅市和里約市受訪消費者中，73%表

示願意採購售價較高的綠色產品，顯示出綠色產品前景看俏。綠色產品主要包括：公共區域照明感應器（可節約能源）、太陽能光伏板（以儲存或捕捉陽光，並將其轉換成熱能，從而節省高達 70% 的熱水加熱能源）、LED 節能燈泡等。

## 二、我國產品之潛在商機及挑戰

巴西約 1 億 9,200 萬人的人口及 865 萬平方公里的領土顯示該國在綠能產業發展的潛力，雖然目前該國政府尚未積極發展此產業，但在地球暖化日益嚴重之際，減碳工作勢必成為各國政府施政的要點之一，巴西亦不例外。目前巴西綠能產業市場可能因產品售價不貲而不易推廣，不過我商若先來布點、卡位，當巴西政府全面發展綠能產業及產品低廉化時，將是我商在巴西市場豐收的契機。

## 參、結論與建議

### 一、我國產品拓銷巴西市場可行策略

- (一) 我國業者宜加強蒐集巴西再生能源及節能產品市場發展資訊。
- (二) 加強與巴西相關業者聯繫及合作。
- (三) 適時派遣人員前來巴西考察市場或參展推廣。
- (四) 若時機成熟，可考慮在巴西設立據點，就近供應市場。

### 二、具體拓銷措施建議

- (一) 參加巴西專業展或外貿協會籌組之「綠能貿訪團」，巴西專業展資料如下：

#### 1. LED 節能燈泡、照明智能感應器、太陽能設備

(1) FIEE Eletrica(巴西電力、能源暨自動化工業國際展)，網站：  
[www.fiee.com.br](http://www.fiee.com.br)

(2) Expolux(巴西照明工業國際展)，網站：[www.expolux.com.br](http://www.expolux.com.br)

#### 2. 環保設備及技術

(1) Ambiental Expo(環保設備暨技術國際展)，網站：

[www.ambientalexpo.com.br](http://www.ambientalexpo.com.br)

- (二) 利用外貿協會推動之拓銷計畫，如：「國際市場開發中心計畫 (IMD)」、「廠商海外模擬據點計畫 (POB)」及「協助廠商全球布局計畫」等，前述計畫主要是協助業者赴巴西設立製造、銷售、配銷及售後維修據點，並提供設立策略據點之前置作業評估調查、安排個別考察行程及設點後之相關諮詢，以協助我業者布建巴西行銷通路。