

台灣 2015 北歐貿易洽談會促銷團 - 瑞典會議

首先謝謝 駐瑞典大使 李澄然先生

邀請我們瑞典台商會參加今天台灣 2015 北歐貿易洽談會促銷團 - 瑞典的會議！

很榮幸能有這個機會在會中結識國內勤奮的企業菁英，在此預祝 Taiwan Trade Mission group 此行促銷圓滿順利！會中與駐瑞典經濟組長 周泳清先生交談中論及瑞典市場文化與其特性，在此願意提供我久居瑞典四十餘年的貿易經驗和各位來自祖國企業界的菁英們一同探討。

瑞典的市場文化

市場對比

瑞典現今生化科技、高科技精密工業、航太、重機械等產業、建築業、民生消費產品業的市場基本上百分之 85% 控制在大財團、連鎖行銷店與合作社的瓜分下，剩餘市場的百分之 15% 是由中、小公司行號透過自己小量進口行銷或是從德國等其它鄰近國家批分的貨源，其原因不外乎瑞典市場有限而無法降低量取的優勢購買價。相反的是瑞典國際性的跨國財團、企業如 ABB, COOP, ICA, H&M, IKEA, SAAB, VOLVO, ELFA, CLAS OLSSON, ERICSSON, SAAB, SCANIA, ÅHLENS, 等等不勝枚舉的國際性跨國企業其採購需求量則不僅限於瑞典市場需求。

行銷成本

瑞典國內的附加稅是百分之 25% 因此對進口產品而言；再加上關稅更提高了業者貨物流動性的難度，然而同樣的也降低了業者的購買量與存貨量。當然這對不同領域的行業也會有不同的落差、尤其是對潮流性與季節性民生用品的範疇是最艱難！現實的市場環境而言；瑞典傳統性進口商品的中小企業公司都因運輸費用與新歐盟 CE 認證、產品 CE 註冊等要求添增成本費用而漸漸的被大財團、連鎖行銷店與合作社等所取代。

採購系統

瑞典的財團、連鎖行銷店與合作社等的採購系統文化不外乎是建立在選擇採購正確的貨品、降低成本與高質量的要求與控制，這其中包含了瑞典與歐盟的規範、認證、產品使用安規、環保、非利用童工生產等等的基本道德要求標準。為達其省事與降低成本的計算，各個財團、連鎖企業都借重瑞典法定公司設立在該地區的當地出口專業性服務公司，推薦所詢覓的貨品或是他們自己在其貨源產地，所設立的分公司負責貨品生產廠商的刪選其符合以上所述的，各項基本要求標準的產品生產廠商，這其中還包括參訪業者工廠的規模與生產能力、信用調查以及出貨前的 QC 品檢抽調等工作。因多方面因素考量瑞典公司、財團企業在東南亞地區的業務總公司都分設在香港為多數。

市場要求

瑞典工業整體產能規範要求很高有 Swedish Standard 國家產品標準與 Svenska Regelverket 瑞典規格化定義。SS 的國家產品標準是以整體生產環節、過程與各類材料特性、尤其是智能化節約能源耗用等生產流程作業效益性考量、所定義的國家產品標準尺規，然而 SR 瑞典規格化定義、則是以人體功能學與人性化使用性考量為安全基準的規範，因此在瑞典的工業機械與材料、建築、傢俱、民生用品等都需通過這兩項標準的框架纔容易為保守的瑞典市場所接受。這種要求基準五十餘年來也影響了歐洲很多國家規範標準的擬定、而借以抄襲 SS & SR 的原則。

市場特性

瑞典屬於高科技研發工業產品輸出的大國，因此對於工業用高級精密零件產品採購需求量很大，再則瑞典國策因其不結盟的中立屬性而經常扮演國際性救災與濟貧用品的聯合國世界紅十字會等機構的採購。近十餘年來瑞典為迎合加入歐盟日後的歐盟市場佔有率，瑞典陸續建立各類民生百貨用品、如服飾、體育用品、保健品、健康食品、生活便利性電子產品等知名品牌的全球性連鎖行銷企業以加強對歐盟與世界市場佔有率的競爭。歐盟的通訊服務行業與觀光休閒旅遊行業的興起造成市場的競爭劇烈而增加的附屬各類贈品市場也不斷的在擴展，故而如能爭取成為上述機構、財團、連鎖企業的部分產品生產供應合作夥伴更能另闢一個強大淺再性的市場。

以上關於瑞典國家市場零星的片面商業資訊，希望能為各位此番來自於祖國企業界的菁英們提供一些微不

足道的瑞典市場文化概念，因時間倉促我們瑞典台商會未能克盡地主之誼而懇請見諒！來日如有效勞之處還盼來訊告知。

崇祝 業務鴻達

瑞典台商會
監事長 張行序 鞠躬
Lancelot Chang

2015 April 27 Stockholm.