

中國大陸資通訊產品 通路現況與商機特輯

黃玫瑄、王義智

委託單位：經濟部技術處

執行單位：資訊工業策進會
產業情報研究所

摘要

中國大陸政府近年致力拓展內需，促使在全球產業分工地位，已逐漸從世界生產基地轉型為全球消費市場。隨經濟快速發展、人民所得增加，消費能力隨之提升，資通訊產品通路市場也逐漸被敲開。此外，中國大陸政府意識到城鄉不平衡發展可能衍生的社會問題，透過各項政策推行降低城鄉發展不均現象，藉各項下鄉政策提升資通訊產品在農村市場的普及率。

不論是消費市場自主性需求，或是政策推行帶動需求成長，資通訊產品每年產生可觀的市場規模，中國大陸資通訊產品通路已成為全球各大通路業者矚目焦點。本特輯以中國大陸資通訊產品通路為主軸，分析市場現況以及主要通路商發展動態與策略，了解中國大陸資通訊產品通路可能切入點，供潛在進入業者掌握商機。

本特輯重要研究內容摘要如下：

第一，中國大陸資通訊產品銷售成長備受看好。

中國大陸消費市場龐大，加上各項政策補貼刺激、居民消費能力與教育水平提升，中國大陸已成各家品牌廠商兵家必爭之地。不僅是傳統的個人電腦穩定成長，消費者對新興資通訊產品也展現高度購買意願，如 2008 年的迷你型筆記型電腦、2009 年的電子閱讀器、2010 年的平板電腦，這些產品在中國大陸市場均有良好的銷售表現。

中國大陸個人電腦銷售量擁有高於全球市場之成長率，2009 與 2010 年成長率高達 32.4%與 20.1%。展望未來，中國大陸個人電腦市場仍舊呈現持續成長的態勢，個人電腦銷售量占全球比率，從

2008 年的 14.6%，一路攀升至 2015 年的 24.2%。此外，中國大陸 2010 年手機銷售量來到 3.8 億支，呈現 67.3% 高成長率。未來，智慧型與 3G 手機將成為中國大陸手機市場成長的新動力，年銷售量也屢創新高，2015 年可望突破 6 億支，占全球比例達 26.2%。

第二，中國大陸資通訊產品通路呈現多元化發展。

中國大陸資通訊產品通路主要可區分為「實體通路」與「虛擬通路」兩大類型，並依照經營模式與特性差異，可再進一步細分為八大類別。

中國大陸超過九成資通訊產品銷售是透過實體通路完成，主要可區分為：IT 賣場、IT 連鎖賣場、手機連鎖賣場、綜合家電連鎖賣場、量販 / 百貨賣場、品牌專賣店等六種類別。

而虛擬通路主要為網路購物與電視購物，並隨中國大陸網購基礎建設日漸完善，消費者對無店面購物之接受度也逐漸提高，如金流支付安全性提升、寬頻網路普及率提高、自建物流體系佈建等，都是虛擬通路市場成長的助力。

各類別通路之經營品項、目標客戶以及成功關鍵均有其特性與差異。對欲進入中國大陸資通訊產品通路的業者，在擬定策略前，需詳加思考欲鎖定之目標客戶，以及克服可能面臨之威脅挑戰。

第三，資通訊產品通路之跨業競爭與虛實整合越演越烈。

IT 賣場主要以出租店面、收取房租獲利，而 IT 連鎖賣場、手機連鎖賣場、綜合家電連鎖賣場以及品牌專賣店都是以賺取產品價差獲利。IT 賣場與 IT 連鎖賣場皆銷售多樣化資通訊產品，讓消費者可同時進行多品牌產品比較、接受產品諮詢並提升價格透明度。IT 賣場也開始進行異業結盟，增加賣場服務多元化，走向賣場百貨化集中管理，提供消費者更好之購物環境。

綜合家電連鎖賣場如國美電器與蘇寧電器，為提升產品多元化及獲利管道，近年來逐漸從家電跨足資通訊產品販售。大型業者之採購議價能力，使其在產品價格上取得更高優勢，再加上長期耕耘市場，消費者對綜合家電連鎖賣場建立購買忠誠度，對其他型態之通路業者造成不小威脅。

虛擬通路如網路商城，更是國美電器與蘇寧電器佈局的主軸。國美電器 2010 年併購「庫巴網」、蘇寧電器 2010 年推出「蘇寧易購」，運用兩大通路商之全國性物流配送、售後服務、會員管理等，支援其網路購物事業。

手機連鎖賣場也因手機利潤下降，各型態通路業者跨足經營，壓縮專營手機通路業者的生存空間，目前業者正積極往創新服務以及多樣化產品銷售發展。

第四，資通訊產品通路朝鄉鎮農村與品牌體驗價值發展。

中國大陸計畫性的透過多項政策刺激鄉鎮與農村消費市場，加上各項鄉鎮農村之基礎設施逐步進展，在居民收入不斷提高下（2010 年中國大陸農村居民人均純收入較 2009 年增長 10.9%），已明顯帶動對資通訊產品的消費意願。現階段 IT 賣場多集中於一二級城市，較少在偏遠城市與鄉鎮地區設點。隨一二級城市競爭強度提升，往發展潛力高的三四級城市或鄉鎮農村佈局有其發展機會。

Apple 所引領的品牌專賣店，也備受中國大陸通路業者重視。品牌專賣店提供消費者更完整之品牌系列產品選擇，以及更專業的產品解說，藉由專賣店建立品牌形象與增加產品銷售的掌控度，為許多資通訊品牌業者通路鋪貨的選擇考量之一。

未來，更多中國大陸本土資通訊產品品牌，逐漸瞭解諸如 Apple 體驗店之通路型態對品牌價值塑造的優點，勢必對品牌體驗

店面衍生需求。若實體通路廠商，能進一步利用賣場匯聚人潮特性，建立品牌體驗專區，將消費者購物經驗轉化為生活體驗，將有效增加實體通路有別於虛擬通路之附加價值。賣場也藉此吸引不同消費族群光顧，打造不僅是販售商城，更是休閒娛樂場所，可有較大的區隔化與獲利空間。

Abstract

The efforts of the Chinese government to expand domestic demand have repositioned China, in terms of the worldwide division of labor, from a global manufacturing base to an international consumer center. Rapid economic development has increased GNP and strengthened consuming power, and, subsequently, a market has emerged for the distributors of information and communication products. Foreseeing the potential social problems caused by the imbalance between rural and urban development, the Chinese government has facilitated various policies to reduce the gap, e.g., implementing different subsidy policies in rural areas to raise the availability of information and communication products in these markets.

Year by year, information and communication products are gaining a significant stake in the market, no matter if it is a result of self-directed consumer demand or policy-driven market growth. The distributor market for information and communication products in China has already become the focal point for major distributors around the world. Focusing on the distribution channels of information and communication products in China, this special issue provides an analysis of the current status of this market, as well as the development trends and strategies of major distributors, thereby identifying possible approaches to access the market and helping newcomers grasp business opportunities.

The contents of this report are summarized below:

A. People are very optimistic about the growth of information and communication products in the China market.

China has a huge consumer market. Stimulated by various government subsidy policies, increased consuming power and elevated educational standards, it is also a market eyed by numerous international brand names. Apart from the steady growth in the demand for traditional personal computers, consumers also demonstrate high purchase intentions for emerging information and communication products. This is evidenced by the good sales performance of these products in the China market, for example, notebook products in 2008, electronic readers in 2009 and panel computers in 2010.

In terms of the sales of personal computers, the growth rate in China is higher than the world average. In 2009 and 2010, the growth rates in China were as high as 32.4% and 20.1%, respectively. Looking forward, the personal computer market in China is likely to grow continuously. The sales volume of personal computers in China, as against global consumption, has been rising continuously, from 14.6% in 2008 to 24.2% in 2015. The sales volume of mobile phones in China, furthermore, has reached 380 million in 2010, showing a high growth rate of 67.3%. In the future, intelligent and 3G mobile phones are expected to become the new driving forces in the China market. The annual sales amount is expected to rise constantly and reach 600 million units in 2015, representing 26.2% of the global market.

B. Diversified distribution channels for information and communication products will be developed in China.

In China, the distribution channels for information and communication products are mainly categorized into “Physical Distributors” and “Virtual Distributors”. Based on their different business characteristics and operating models, these distribution channels are further classified into eight groups.

More than 90% of the information and communication products in China are sold through physical distributors, which are categorized into six main types: IT shopping centers, IT chain malls, mobile phone chain malls, one-stop home appliance chain malls, hypermarkets/department stores, and brand stores.

Virtual distributors are mainly internet shops and TV shopping channels. The gradual integration of internet shopping infrastructure in China has led to increasing consumer acceptance of virtual shopping. Enhanced security in e-payment systems, higher availability of broadband access and self-constructed logistics systems, etc. have all contributed to the growth of the virtual market.

Distributors in each category are different in their product types, target customers and key success factors. Before establishing their business strategies for entering the China market, business owners should carefully consider their target customer and prepare to deal with the possible threats and challenges.

C. The market of information and communication products is experiencing fiercer cross-industry competition and more frequent integration between physical and virtual distributors.

In terms of profit-making, IT shopping centers mostly rely on lease income from shops. IT chain malls, mobile phone chain malls, one-stop home appliance chain malls and brand stores, on the other hand, make profits from price margins. IT shopping centers and IT chain malls offer diversified choices of information and communication products to consumers, enabling them to compare among varieties of products and seek opinions and in the meantime increase price transparency. IT shopping centers are also beginning to build up cross-industry partnerships, thereby offering more diversified services and enforcing centralized management such as in department stores. The purpose of these approaches is to provide a better shopping environment for consumers.

To diversify their products and increase profits, one-stop home appliances chain malls like Gome Electrical Appliances Holding Ltd. and Suning Appliance Co. have been gradually expanding their business territory to include information and communication products in recent years. Large-sized companies in general hold greater price advantages, considering their purchasing power and negotiating capacity. Their long-term efforts in developing the market have also brought them greater consumer loyalty, which significantly threatens distributors in other categories.

Virtual distributorship (e.g., internet shopping centers) is the development focus of Gome and Suning. In 2010, Gome acquired the shares of the Kuba Online Shopping Network (www.coo8.net) and Suning launched its online shopping website (www.suning.cn). The internet shopping business of these two major distributors is supported by

their nationwide logistics networks, after-sales service and member management systems.

With regard to mobile phone chain malls, the shrinking profit of mobile phone products has stimulated the cross-industry expansion of relevant distributors. This has further squeezed the income of vendors of sole mobile phone products, who have to actively upgrade their services and diversify their products.

D. Distributors of information and communication products are now moving toward villages and rural markets, endeavoring to create value through brand experience.

The Chinese government has been systematically implementing numerous policies to stimulate the consumer markets in villages and rural areas. The gradual progress in infrastructure development, as well as the continuous increase in individual income in these areas (in 2010, the average net income per person in rural villages of China has increased by 10.9% from 2009), have significantly driven up the purchase intention for information and communication products. Presently, IT shopping centers are mostly located in tier 1 or tier 2 cities, with fewer in remote cities or townships. With increasing competition in tier 1 and 2 cities, it is likely that more distributors will move toward tier 3 or tier 4 cities or rural villages, considering their high potential for further development.

Apple brand stores have also attracted great attention from distributors in China. Brand stores provide consumers with a comprehensive series of brand products to choose from, as well as professional product introduction. Through brand stores, companies have

built up their brand image and enabled better control over their products. For enterprises engaged in the information and communication business, brand stores offer another option for distributor management.

In future, more and more Chinese brands of information and communication products will come to understand the benefits and value of brand experience, inspired by the Apple experience shops. This will undoubtedly lead to an increased demand for shop space. Suppliers using physical distribution channels, therefore, may consider setting up a brand experience corner in shopping centers/malls to attract crowds. By transforming a buying experience into a life experience, this approach will effectively add value to physical distribution channels and differentiate them from virtual channels. For shopping centers/malls, it is also a device to attract new customer groups, offering leisure and fun on top of purchasing pleasure. In other words, this approach creates differentiation and enables a higher possibility for profit-making.



目錄

第一章 緒 論	1
一、研究目的	1
二、研究架構	1
三、研究範疇	2
四、研究方法	3
五、研究限制	5
第二章 資通訊產品市場現況	7
一、個人電腦	9
二、平板電腦	12
三、電子閱讀器	15
四、手機	17
第三章 實體通路發展現況	21
一、IT 賣場 / IT 連鎖賣場	23
二、手機連鎖賣場	39
三、綜合家電連鎖賣場	51

四、品牌專賣店	73
五、實體通路發展趨勢	76
第四章 虛擬通路發展現況	81
一、網路購物	82
二、電視購物	108
三、虛擬通路發展趨勢	114
第五章 資通訊產品通路商機	119
一、實體通路商機	120
二、虛擬通路商機	134
第六章 結論	143
一、資通訊產品通路現況	143
二、資通訊產品通路商機	150



Content

Chapter One Introduction	1
1. Research Objectives	1
2. Research Scope	1
3. Research Methods	2
4. Research Limitations.....	3
5. Research Framework.....	5
Chapter Two Information and Communications Technology Market.....	7
1. Personal Computer	9
2. Tablet PC	12
3. Electronic Reader	15
4. mobile Phone.....	17
Chapter Three Physical distribution channels	21
1. IT shopping centers/IT chain malls	23
2. mobile phone chain malls.....	39
3. one-stop home appliance chain malls.....	51
4. Brand stores.....	73
5. Physical channels Development Trend	76
Chapter Fore Virtual Distribution Channel	81
1. Internet shopping.....	82
2. TV shopping	108
3. Virtual Channel Development Trend.....	114

Chapter Five Opportunities in Information and Communications Technology	
Product Distribution distribution channels	119
1. Opportunities for physical distribution channels	120
2. Opportunities for virtual distribution channels	134
Chapter Six Conclusion	143
1. Information and Communications Technology Market	143
2. Opportunities in Information and Communications Technology Product	
Distribution distribution channels	150

SAMPLE



圖目錄

圖 1-1	研究架構	2
圖 3-1	百腦匯獲利模式	28
圖 3-2	宏圖三胞獲利模式	37
圖 3-3	迪信通獲利模式	46
圖 3-4	國美電器標誌轉變	53
圖 3-5	2006~2010 年國美電器獲利模式	59
圖 3-6	蘇寧電器獲利模式	70
圖 4-1	2010 年中國大陸網購消費結構	86
圖 4-2	中國新蛋網發展歷程	99
圖 4-3	中國新蛋網與美國新蛋網比較	100
圖 4-4	中國新蛋網發展策略	102
圖 4-5	2010 年中國大陸 B2C 平台市占率	104
圖 4-6	中國新蛋網獲利模式	105
圖 5-1	中國大陸消費者購買智慧型手機與平板電腦主要通路	136



表 目 錄

表 2-1	2007~2013 年中國大陸「家電下鄉」補貼政策	8
表 2-2	2006~2010 年中國大陸農村居民人均純收入	9
表 2-3	2008~2015 年全球與中國大陸個人電腦銷售量	9
表 2-4	2008~2015 年中國大陸個人電腦銷售量 - 桌上型與筆記型	10
表 2-5	2008~2010 年中國大陸桌上型電腦前十大品牌市占率	11
表 2-6	2010~2011 年中國大陸平板電腦銷售量	12
表 2-7	2011 年中國大陸平板電腦用戶地區分布	13
表 2-8	2011 年中國大陸平板電腦用戶性別分布	13
表 2-9	2011 年第 2 季中國大陸平板電腦各廠商占有率	14
表 2-10	2011 年中國大陸網友使用平板電腦各品牌比率	14
表 2-11	2011 年第 2 季中國大陸平板電腦各作業系統占有率	15
表 2-12	2008~2013 年中國大陸電子閱讀器銷售量	15
表 2-13	中國大陸電子閱讀器銷售量成長速度不如預期三大原因	16
表 2-14	2011 年第 2 季中國大陸電子閱讀器各廠商占有率	16
表 2-15	2008~2015 年全球與中國大陸手機銷售量	18

表 2-16	2008~2013 年中國大陸手機累積用戶數	18
表 2-17	2011 年中國大陸用戶手機持有量	19
表 2-18	2011 年上半年中國大陸手機品牌關注比率	20
表 3-1	中國大陸資通訊產品實體通路主要類型與業者	21
表 3-2	中國大陸量販 / 百貨通路主要業者經營現況	22
表 3-3	2006~2010 年百腦匯年營收	28
表 3-4	百腦匯優劣勢分析	29
表 3-5	2006~2010 年宏圖三胞年營收	35
表 3-6	2006~2010 年宏圖三胞門市數量	35
表 3-7	宏圖三胞優劣勢分析	38
表 3-8	2006~2010 年迪信通年營收	44
表 3-9	迪信通優劣勢分析	47
表 3-10	國美電器併購事件發展歷程	55
表 3-11	2006~2010 年國美集團年營收	57
表 3-12	2006~2010 年國美電器年營收	58
表 3-13	國美電器優劣勢分析	60
表 3-14	2006~2010 年蘇寧電器年營收	67
表 3-15	蘇寧電器門市種類	68

表 3-16	蘇寧電器優劣分析	71
表 3-17	Apple 與 HTC 通路布局	74
表 3-18	中國大陸實體通路發展現況與趨勢	79
表 4-1	2006~2010 年中國大陸網路購物市場規模	82
表 4-2	2006~2010 年中國大陸網路購物人口數	82
表 4-3	2006~2010 年中國大陸 3C 產品網購市場規模	83
表 4-4	中國大陸 3C 網購通路主要類型	84
表 4-5	2006~2010 年中國大陸網路購物 B2C 與 C2C 規模占比	84
表 4-6	2009~2010 年中國大陸網購消費力十大城市熱賣商品	87
表 4-7	京東商城主要產品與服務	92
表 4-8	2006~2010 年京東商城年營收	93
表 4-9	京東商城優劣勢分析	95
表 4-10	2008~2011 年中國新蛋網年營收	103
表 4-11	中國新蛋網優劣勢分析	106
表 4-12	2006~2010 年中國大陸電視購物市場規模	108
表 4-13	中國大陸電視購物主要業者基本資料	113
表 4-14	中國大陸網路購物發展現況與趨勢	116
表 4-15	中國大陸電視購物發展現況與趨勢	117

表 5-1	2008~2012 年中國大陸資通訊與消費電子產品網購市場規模	134
表 6-1	中國大陸資通訊產品通路概況	144
表 6-2	中國大陸主要資通訊產品實體通路業者動態	146
表 6-3	中國大陸資通訊產品 B2C 購物網站主要業者動態	148
表 6-4	中國大陸實體通路現況	152
表 6-5	中國大陸虛擬通路現況	155

第一章 | 緒論

一、研究目的

隨著全球資通訊產業蓬勃發展，消費者對數位產品的需求也日益遽增。根據調查，截至 2010 年底，中國大陸上網人數高達 4.2 億，行動上網使用人口亦占 2.77 億，顯示中國大陸市場對於資通訊產品龐大的需求基礎。

近年來，中國大陸政府積極推動資通訊產品於各地區的普及率，希望藉由資通訊產品的普及，平衡城鄉差距，提升偏遠地區實力。因此，中國大陸內需市場大增，整體消費市場成長備受看好。此外，台灣資通訊產品消費市場發展不論在新產品發行或接受度等各方面，均領先中國大陸整體水平，也造就台灣資通訊通路產業的成熟發展。

當中國大陸消費市場蓬勃發展之際，台灣資通訊產品通路業者希望能搭上這波潮流，藉以在台灣的成功經驗於中國大陸市場取得一席之地，賺取更多利益。因此，本特輯研究目的如下：

- (一)分析中國大陸資通訊產品通路產業現況
- (二)分析各類通路商代表業者經營模式
- (三)分析潛在通路業者於各類型通路可能的商機

二、研究架構

本特輯將先了解資通訊產品市場目前發展，之後進行各類型通路市場分析，了解實體與虛擬通路市場現況、主要業者布局後，分析各通路未來發展趨勢。最後，結合市場潛力、規避可能面臨的威脅挑戰、尋找潛在通路業者可能發展方式與機會。

第二章 | 資通訊產品市場現況

金融風暴襲捲全球，經濟成長仰賴外貿的中國大陸雖受到衝擊，但相較歐美各國所受到的強烈影響，中國大陸之整體表現仍然亮眼，並被視為引領景氣復甦的領頭羊。

中國大陸在陸續推出四兆元人民幣投資計劃、十大產業振興規劃、家電下鄉、汽機車下鄉、家電及汽車以舊換新補貼政策等刺激中國大陸投資及消費的措施之下，其龐大的資通訊市場商機，是各國廠商積極進軍的重點市場。

2008 與 2009 年全球金融海嘯的衝擊導致全球資通訊產品的消費需求衰退，中國大陸市場消費者也在預期心理影響下緊縮消費。

然而，中國大陸政府實施「電腦下鄉」、「電腦以舊換新」等補貼政策，以政策刺激消費者被動購買，成功的刺激資通訊產品市場的成長。

第三章 | 實體通路發展現況

中國大陸資通訊產品之實體通路可分為兩種主要型態，一為「連鎖業者」，二為「IT 賣場」。連鎖業者主要獲利來源為「產品價差」與「產品上架費」，而 IT 賣場則以「場地出租」為主要獲利來源。連鎖業者依照主要銷售品項與市場定位差異，進一步再區分五種類別，詳如下表所示。

表 3-1 中國大陸資通訊產品實體通路主要類型與業者

--

資料來源：資策會 MIC 經濟部 ITIS 計畫整理，2011 年 9 月

連鎖業者包含「IT 連鎖賣場」、「手機連鎖賣場」、「綜合家電連鎖賣場」、「量販 / 百貨賣場」、「品牌專賣店」等五種類別，占中國大陸資通訊產品通路最大比重。

連鎖業者多以中國大陸廠商為主，主要業者包含宏圖三胞、萬得城等 IT 連鎖賣場，迪信通、話機世界等手機連鎖賣場，以及國美電器、蘇寧電器等家電連鎖賣場，以及大商電器等百貨業者。

第四章 | 虛擬通路發展現況

中國大陸經濟目前正處於轉型階段，許多企業銷售重心從出口外銷轉向中國大陸市場，因此對具刺激消費能力的零售管道需求旺盛。虛擬通路不僅拉近消費者與企業間的距離，更縮短業者營運的週期與成本，使得市場變得更簡單，品牌更容易管理。

隨著社會觀念的進步，無店鋪銷售方式逐漸獲得消費者認同，消費者越來越願意嘗試虛擬通路業者提供的便捷服務，網路購物、電視購物等無店面零售方式也開始走進現代人的生活中。

現代快節奏的生活步調促進消費者對便捷服務的需求，消費者開始重視購買服務的品質，虛擬通路業者不斷努力精進服務品質以滿足消費者。

基礎環境完善也是虛擬通路成長的推手：

第一、多樣化支付方式的成熟，如分期付款、線上刷卡、語音刷卡、第三方支付平台等安全便利措施，增加消費者在無店鋪商店購物的信心。

第二，大眾傳播技術的發展，不論是網路購物或是電視購物，皆需要傳播技術的支援，電視購物業者需要數位電視技術以開播頻道；網路購物需要網路技術以接觸終端消費者，提供更多元的消費資訊與模式。

第三，企業資訊管理的需求，業者在管理各方面訊息、設備、產品的能力都直接影響到服務的水準，進而影響到企業發展，而目前先進的企業管理技術足以扶持業者蓬勃發展。

以下將針對主要虛擬通路中的網路購物與電視購物進行分析，個別探討中國大陸市場發展現況。

第五章 | 資通訊產品通路商機

2008 年金融海嘯中國大陸施行擴大內需以來，相關政策、計畫與工程的推動帶動了資通訊產品通路需求，其中主要有家電下鄉政策、節能產品惠民工程、以舊換新政策、十二五計畫等均帶動當地內需擴大。

家電下鄉政策首先在 2007 年 12 月在三省（山東省、河南省和四川省）一市（青島市）推行，推行滿一年後擴增至 31 省市，並正式進行 2007~2011 年為期四年的家電下鄉政策。

其補助內容包含第一期手機、電視與冰箱，第二期熱水器、空調與電腦，第三期汽機車，到第四期微波爐與電磁爐。其中冰箱和洗衣機雖佔超過六成的銷售比例，電視則約占二成五，但此政策也影響手機和電腦等資通訊產品之銷售。

家電下鄉政策效益方面，最初三省一市銷售家電下鄉產品的數量超過 350 萬台，並至 2010 年全國累積銷售了 7,700 萬台以上，總銷售額約達到 1,700 億元。

值得注意的是，隨著 2011 年年底家電下鄉政策即將結束，政策帶來的影響力亦逐漸減弱，甚至出現業者為獲國家補貼，而不斷累積庫存。此外，因補貼政策而得以生存的小品牌，也將面臨競爭淘汰的危機，進而可能會引起消費者無法獲得售後維修保固等問題。

節能產品惠民工程是在 2009 年 6 月推動，為期三年，主要是針對效能等級在一至二級以上的產品提供間接補貼，包含空調、平板電視、電腦顯示器、冰箱、電鍋、電磁爐、微波爐、洗衣機、電機與熱水器等 10 類產品。

第六章 | 結論

一、資通訊產品通路現況

二、資通訊產品通路商機

SAMPLE

《中國大陸資通訊產品通路現況與 商機特輯》

紙本定價：4500 點

全本電子檔及各章節下載點數，請參考智網公告

電話 | 02-27326517

傳真 | 02-27329133

客服信箱 | itismembers@micmail.iii.org.tw

地址 | 10669 台北市敦化南路二段 216 號 19 樓

劃撥資訊 | 帳號：01677112

戶名：財團法人資訊工業策進會

匯款資訊 | 收款銀行：華南銀行—和平分行

(銀行代碼：008)

戶名：財團法人資訊工業策進會

收款帳號：98365050990013 (共 14 碼)

服務時間 | 星期一~星期五

am 09:00-12:30 pm13:30-18:00



經濟部技術處產業技術知識服務計畫

如欲下載此本產業報告電子檔，

請至智網網站搜尋，即可扣點下載享有電子檔。

ITIS 智網：<http://www.itis.org.tw/>

版權所有© 2011 經濟部技術處 產業技術知識服務計畫(ITIS)

經濟部技術處產業技術知識服務計畫專案辦公室 承辦