

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

Working House 前進上海
行銷計畫

作者：柳宜汎、鄭宜佳、龔佩俞、黃玉婷、吳佩蓉、陳毓涵

系級：國際貿易學系四年丙班

學號：D9327209、D9319106、D9319137、D9347712、D9347712、D9422270

開課老師：吳廣文 老師

課程名稱：全球行銷管理

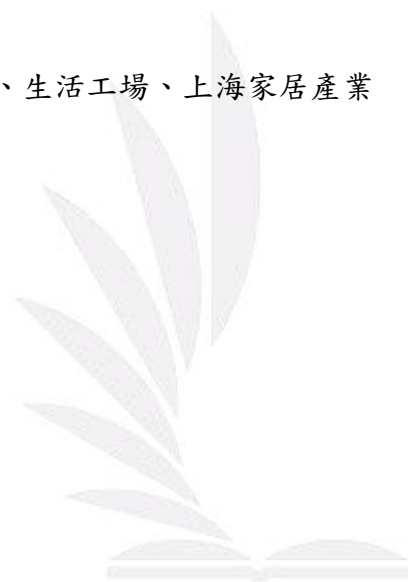
開課系所：國際貿易學系

開課學年：九十六 學年度 第一學期

中文摘要

生活工場是台灣成長最快速的居家生活用品之自創品牌，在台灣已經建立了良好基礎及良好品牌口碑，所以，為了落實生活工場的長程發展計畫與永續經營方針，未來將一方面穩健經營台灣市場，另一方面，為了因應自由化、國際化的時代潮流，則更積極開拓國外的華人與非華人市場，使生活工場成為生根台灣、立足海外、放眼未來的全球化企業。首先先分析上海文化及經濟，再針對上海家居產業做深入探討，接著利用 SWOT 與 STP 來分析市場概況，進而評估開發經營的可行性，最後歸納未來持續發展計畫並希望將本理念付諸實行。

關鍵字：Working House、生活工場、上海家居產業



目 次

壹、前言	P. 3
貳、公司簡介	P. 4
參、文化分析	P. 6
肆、經濟分析	P. 16
伍、市場分析	P. 33
陸、SWOT 分析	P. 40
柒、行銷方案	P. 41
捌、財務報告及預算	P. 55
玖、預計年度盈虧	P. 57
拾、總結	P. 58
附件	P. 59
附錄：資料來源	P. 68

壹、前言

生活工場於 1993 年 10 月成立第一家專櫃，並於次年元月在台北士林成立第一家直營門市「文林店」。在董事長的領導與全體員工辛勤努力之下，生活工場已經是台灣成長最快速的居家生活用品之自創品牌。無論在客廳、廚房、個人衛浴、傢俱 傢飾、園藝及文具禮品等，皆有整體的商品開發及設計規劃；另一方面，生活工場更是一個通路品牌，截至2006年2月生活工場在台灣，已經擁有 153 家門市。由於，生活工場在台灣已經建立了良好基礎及良好品牌口碑，所以，為了落實生活工場的長程發展計劃與永續經營方針，未來將一方面穩健經營台灣市場，另一方面，為了因應自由化、國際化的時代潮流，則更積極開拓國外的華人與非華人市場，使生活工場成為生根台灣、立足海外、放眼未來的全球化企業。

本企劃案選定「上海市」市場做為擴張據點的選擇。此動機源自於上海市擁有廣大的消費人口、人口密度高、經濟成長持續成長並且上海和我國擁有相似的文化習慣等因素。從經濟面而言，上海經濟成長率有逐年增加的趨勢，今年上海生產總值(GDP)為 10336.37 億、GDP 成長率為 12.0、居民消費水準為 20,944 人民幣元。故上海市中高收入戶擁有驚人的消費潛力，對我們的拓展計劃案而言是一個很好的利基；從文化面而言，可知道上海具有豐富的文化背景，因為，上海是移民的天堂，所以，吸取了各國風格，了解許多國家的風情。不僅台灣人、香港人居大多數，很多外籍人士也常年定居在上海。另一點，開埠後傳入的歐美文化與上海文化融合，既古老又現代，既傳統又時尚，區別於中國文化，具有開放而又自成一體的獨特風格，使上海被賦與古典和現代氣息。上海人與我國具有相似的傳統文化背景，故擁有開拓市場的機會；從市場面而言，雖然競爭廠商很多，但是生活工場擁有商品、品牌、服務、生活風格，四大方面的差異化，並且更與顧客的雙向溝通，藉由消費者的回饋，回歸至商品面，以開發出更貼近消費需求的居家商品，進而真正做到「領導居家用品，提升生活品質」的目標，加上上海人對台灣的商品接受度高，生活工場若進駐上海市，可能會為當地帶來一股新的風潮。

根據今年八月上海市統計分析，上海市社會消費品零售總額 322.46 億元，比去年同月增長 14.7%。1-8 月，累計實現社會消費品零售總額 2528.11 億元，同比增長 14.3%。並且城鄉居民消費觀念的改變，進一步加快了消費結構的升級，通訊、家居以及生活享受型產品仍然是市場銷售的熱點。隨著居民收入的提高和多種家居類促銷活動的頻繁推出，上海市家居類商品市場繼續旺銷。8 月份，上海市家居類商品實現零售額 41.04 億元，增長 15.5%。其中傢具類商品實現零售額 6.56 億元，增長 19.9%。

綜上所述，上海市擁有許多潛在的市場誘因與利基，促使本企劃案選定「上

海市」市場作為行銷的目標地點。

貳、公司簡介

育冠企業成立之初，是以經營生活雜貨及禮品的批發與進出口貿易為主，故著重於商品設計及開發，由於公司規模與日俱增，商品開發漸趨多元化，為了堅持將商品的設計理念與原創風格完整地呈現給消費者，所以，選擇了以自營方式展店的通路策略。

一、企業願景

Working house 和 Living Plus 目前暫訂在台灣發展，等財務允許和發展一定規模後將跨入國際。

二、企業特色

自有通路與自創品牌的結合，符合現代消費潮流的商品。

三、企業文化

秉持生活工場的企業文化「二八哲學」，八成獎金、八成教育訓練資源來激發員工潛能。利用各種員工的不同特質、開發潛能，創造出公司整體效益。

四、經營理念

領導居家用品，提昇生活品質。

五、公司沿革

1993 年 10 月成立第一家生活工場專櫃，並於次年元月在台北士林成立第一家直營門市—文林店。生活工場，是台灣成長最快速的居家生活用品之自創品牌。無論在客廳、廚房、個人衛浴、傢俱傢飾、園藝及文具禮品等，皆有整體的商品開發及設計規劃，生活工場已於全省各主要商圈建立門市據點，在 2001 年 12 月已完成第 100 家門市的夢想，截至 2003 年 4 月已擁有 125 家門市。

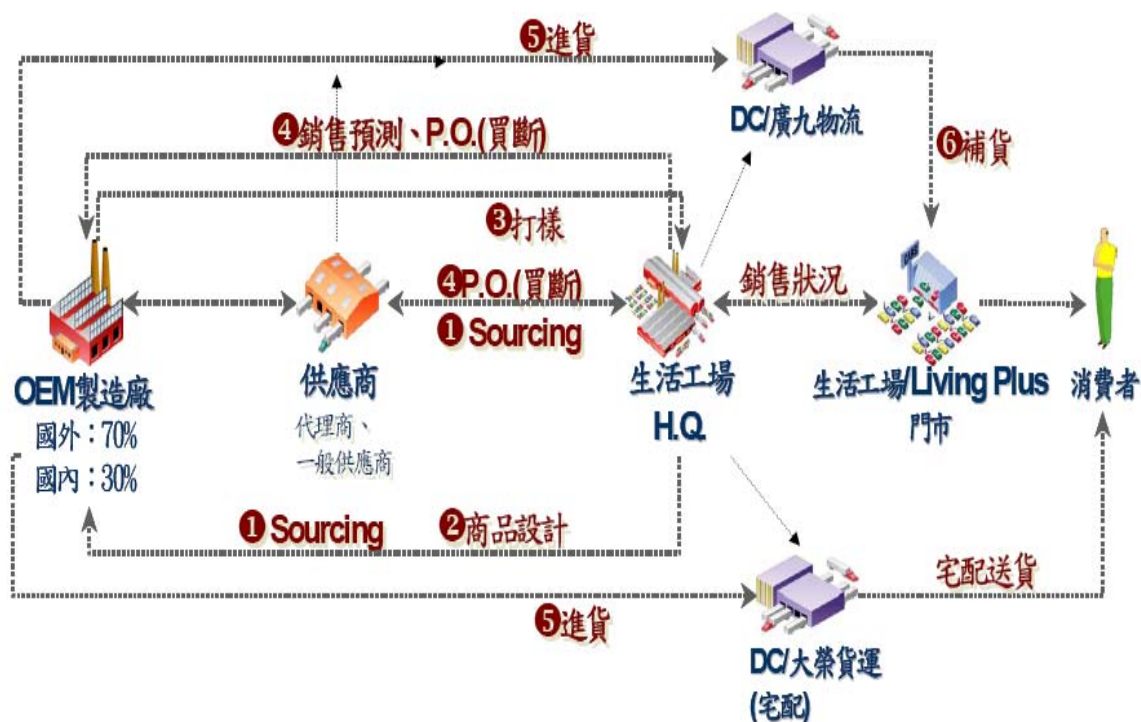
以下為 Working House 的通路歷程：

批發商	→	小專櫃	→	小門市	→	加盟店	→	批發門市	→	中門市	→	大門市
(79 年)		(82 年 10 月)		(83 年 1 月)		(83 年)		(84 年)		(85 年 12 月)		(87 年 8 月)
客戶為：												

Working House 前進上海行銷計畫

三商百貨 屈臣氏 金石堂 何嘉仁 家樂福	金巧思 汀州專櫃 15 坪	文林店 33 坪	7 家 20 坪	雜貨驛站 50 坪	羅東 60 坪	三重 96 坪
大專櫃 → 大店中店 → 旗艦店 → 暢貨中心 → Living plus → 雙品牌策略						
(89 年 4 月)	(90 年 3 月)	(90 年 5 月)	(90 年 9 月)	(91 年 4 月)	(92 年 12 月)	
客戶為:						
桃園 FE 88 坪	大江店 220 坪	環亞店 250 坪	台南 Tesco 140 坪	汀洲店 30 坪	環亞店 Working house220 坪	

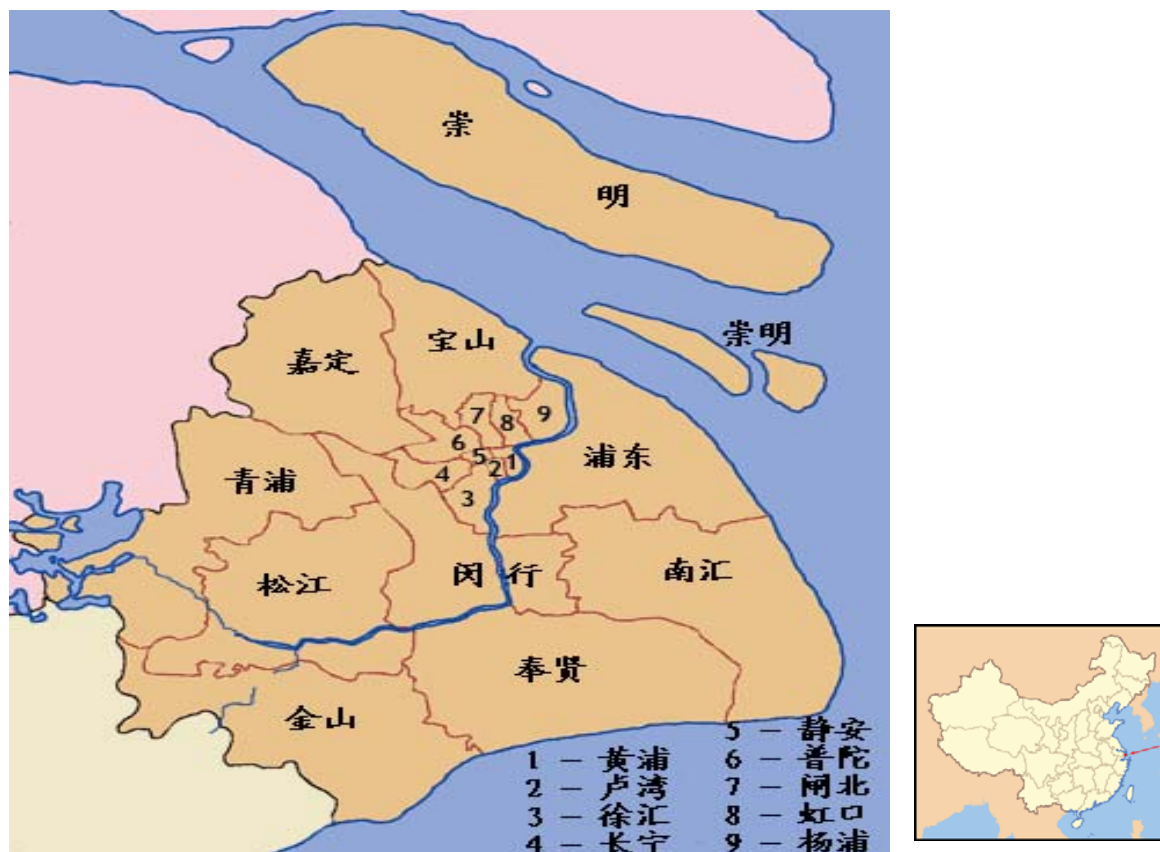
◎通路流程



資料來源：生活工廠網站 <http://www.workinghouse.com.tw/>

參、文化分析

一、地理位置介紹



上海市，簡稱滬，是中央直轄市，也是中國最大的工商業城市。地處北緯 31 度 14 分、東經 121 度 29 分、南北長約 120 公里，東西寬約 100 公里，總面積 7823.5 平方公里，其中全市面積 6340.5 平方公里，市轄區 2,648.6 平方公里，長江口水域面積 1107 平方公里，灘塗面積 376 平方公里。上海正當中國海岸線中心點，地處長江三角洲前緣，東瀕東海，南臨杭州灣，西接江蘇，浙江兩省，北界長江入海，正當中國南北岸線的中部，交通便利，腹地廣闊，地理位置優越，是一個良好的江海港口。

上海市屬於直轄市。劃分為 18 個區轄及 1 個縣，共 118 個鎮，3 個鄉，100 個街道辦事處，3293 個居民委員會和 1991 個村民委員會。

黃浦區、盧灣區、徐匯區、長寧區、靜安區、普陀區、閘北區、虹口區、楊浦區、閔行區、寶山區、嘉定區、金山區、浦東新區、松江區、青浦區、南匯區、奉賢區及崇明縣。其中，浦東新區比較發達。浦東新區位於黃浦江以東、長江口西南，面積約為 523 平方公里，具備無比的地理優勢和良好的開發條件。

二、地理自然人文政治環境簡介

(一) 地理自然人文環境簡介

人口	1815 萬人。
人口密度	人口密度為每平方公里 2750 人。
人口來源	外來常住人口：467 萬人(中國少數民族約 20 萬餘人、外籍人口近 12 萬人、其餘為華人)
語言	普通話和上海話。按地區可分為松江話、崇明話、浦東話等方言。
宗教	基督教、天主教、佛教、道教、伊斯蘭教。
氣候	屬於亞熱帶濕潤季風氣候，四季分明，年平均氣溫約 15°C，1 月份為 3.5°C，8 月份為 27.6°C，年平均降水量達 1120mm，春夏之交為梅雨季節。
文化	海派文化。開埠後傳入的對上海影響深遠的歐美文化等融合而逐步形成，既古老又現代，既傳統又時尚，區別於中國文化，具有開放而又自成一體的獨特風格。
文學	上海是中國新文學的重鎮。
報章雜誌	上海在 1949 年以前，《申報》最具影響力。
重要文化節日	國際電視節、國際花卉節、國際服裝文化節、旅遊節等。

(二) 政治經濟簡介

行政區類別	直轄市
政府	共產主義國家。國家最高的領導人是最高元首，而上海政府最高領導人是市長。
市委書記	俞正聲
市長	韓正
上海市政府所在地	黃浦區人民大道 200 號
上海市政府網站	http://www.shanghai.gov.cn/
國內生產總值 GDP	10296.97 億人民幣元

三、上海歷史簡介

上海，是隨著近代世界工業化發展而崛起的海港性都市。從早先不起眼的海濱漁村、小縣鎮，到近代一躍而成為中國、甚至遠東第一大都市，這種跳躍式的發展與現代化過程，吸引了全球各界的目光與焦點，更有人直稱上海為「近代化的早產兒」，可見其發展的迅速與卓越。

(一) 古代 (約 6000 年前-1685 年)

春秋時屬吳國東境，戰國時屬楚國，曾經是楚國春申君黃歇的封邑，貫穿現代上海的黃浦江也稱春申江，故上海別稱為「申」。公元四、五世紀時的晉朝，松江（現名蘇州河）和濱海一帶的居民多以捕魚為生，他們創造了一種竹編的捕魚工具叫「扈」，又因為當時江流入海處稱「瀆」，因此，松江下游一帶被稱為「扈瀆」，以後又改「扈」為「滬」。「上海」因位於松江（吳淞江）下游支流「上海浦」而得名。

(二) 近代上海的經濟發展 (1842 年-1949 年)

上海的發展與海關有極大的關連性。1843 年起上海正式開埠，開啟了上海在近代中國舉足輕重地位的一頁。九〇年代時期，在改革開放與政治氛圍的制約下，中共宣布將開放上海浦東的開發與開放，將其塑造成整個中國經濟發展的龍頭，成為國際經濟、金融、貿易的中心。

1. 五口通商與上海開埠

1840 年的鴉片戰爭，幾乎是論述中國近代史的分水嶺。1842 年的《南京條約》中，上海被迫開闢成通商口岸，法、美、日、俄等國壟斷了絕大部分的金融外匯和進出口業務，又奪取了中國沿海南北洋和長江的航運權，並以上海為中心，使上海貿易總額在半世紀內增加了近五十倍。貿易地位的上升，直接導致十九世紀下半葉金融地位的崛起。然而外資企業挾著雄厚的資本與技術和地主結合，造成社會的分配、貧富不均。

2. 上海與廣州：歷史性錯位

鴉片戰爭前，廣州與上海無論在地理或心理上，都是遠離政府的權力中心。在經濟上，廣州在外匯和對外開放方面的歷史傳統與優勢，是上海所不能比擬的。然而，廣州經歷鴉片走私、禁煙運動、及太平天國對陸路運輸交通的摧殘後，商人自然將目光轉開埠之初的上海，在失落與崛起的錯位中，上海迅速取代廣州，成為中國近代外貿和對外開放的中心城市。

3. 特殊的市民意識

上海所處的特殊地理位置，介於中西文化衝突與撞擊的集中點，但儘管中西接觸頻繁，並未發生過因種族文化引起的大規模衝突，主要由

於上海市民排外情緒薄弱，可迅速的接受西方物質文明，而吸納多種外來文化的上海，成為中國最開放、最西化的城市。

4. 特殊的政治格局

上海是個自由的港口，任何人無須簽證即可上岸。名義上上海仍是清朝政府的轄地，但實際上它已成為特殊的「國際社會」，中、英、法三方都無法在此時進行全面的統治。故租界成為「非戰區」，每當有戰亂發生，大量中國各界的難民即湧入上海避難，為上海經濟發展提供了廉價的勞動力及重要的原始資本。

(三) 現代上海的經濟發展 (1949年-1978年)

1949年5月27日，中共大軍進入上海，展開社會主義制度的建立與大規模的政治運動。中共建政後的前三年(1949-1952)是所謂的「國民經濟恢復時期」，對穩定市場、控制物價、與安定人心，取得一定程度的成就。隨著第一個五年建設計畫的實施和社會主義工業化的起步，「過渡時期總路線」的提出，對農業、手工業、資本主義工商業的改造，也邁開了步伐。在中共極力將上海發展成全國工業基地的指導原則下，上海的產業結構、工業產值逐步攀高。進入1990年代後，上海重新成為中國最重要的經濟、金融及貿易中心。1993年，浦東開發開放，加快了城市發展速度。目前人均GDP，保持每年10%以上的增長。另外，上海正朝國際經濟、金融、貿易和航運中心之一的目標邁進。

四、地理狀況

(一) 位置



國家：中華人民共和國
城市：上海 (shanghai)
設立始年：1927年7月7日
行政區類別：直轄市
面積：6340.5km²
人口：1815萬人 (2006年12月)
人口密度：2863人/平方千米
毗鄰：江蘇省、浙江省
海拔高程：0 - 103.4 m
地理位置：北緯31度10分，東經121度28分
氣候類型：亞熱帶季風氣候

(二) 地形

上海市全境為沖積平原，僅西南部有部分火山岩丘。海拔平均高度在 4 米左右，地勢平坦，山脈少而低小。西部有佘山、天馬山等，但高度都在 100 米以下。上海市最高點是位於杭州灣內海拔 103 米的大金山。

(三) 島嶼

在上海市區的北部，長江的出口處有三個島嶼和一些剛出水面的沙洲。境內有三個島嶼即崇明島、長興島和橫沙島，這是上海市最大的三個島嶼，其中崇明島面積 1041.21 平方公里，是我國的第三大島。另外還有南部的金山嘴，大金山等島，崇明島以東 35 公里有佘山島。

(四) 氣候

上海屬於亞熱帶季風氣候，一年四季分明。冬夏季長，約為 236 天，春秋較短，約為 150 天。年降水量為 1120 毫米，60% 的降雨量集中在 5 月至 9 月，這使得全市氣候溫暖濕潤。上海冬無嚴寒，夏無酷暑，全年平均氣溫為 15°C 左右，夏季月平均最高溫度為 28°C (每年的 7 月-8 月)；冬季月平均最低溫度為 3.6°C。

五、社會制度

(一) 教育

1. 教育特色

堅持服務於人的全面發展，全面貫徹中國共產黨的教育方針，全面實施素質教育，深化教育綜合改革，突破發展瓶頸，突出內涵發展，注重公平均衡；率先基本實現教育現代化，為滿足上海市民的教育需求、增強城市國際競爭力和構建社會主義和諧社會，提供更有效的服務和更有力的支援。

2. 發展目標

社會弱勢群體中適齡兒童、青少年的受教育權利受到充分關注和保護，初步形成人人皆學、時時能學、處處可學的學習型城市框架。到 2010 年，上海教育率基本實現教育現代化，主要目標為：

- a. 建立以開放多樣、高標準、高質量為特點的現代國民教育體系和以學習型城市為標誌的終身教育體系。
- b. 加大對困難群體的扶持力度，建立健全家庭經濟困難學生資助體系，實現基本教育服務公平均等，保障市民享受接受良好教育的機會。
- c. 以德育為核心、以創新精神和實踐能力為重點的素質教育深入實施，受教育者得到全面而有個性的發展，創新人才培養體系基本完善。

- d. 形成以政府辦學為主體、社會各界積極參與的多元化辦學格局，引導民辦教育健康發展。
- e. 形成科學合理的教育結構和學校佈局結構，學校辦學條件基本達到現代化水準。
- f. 教育為經濟增長、社會發展以及提高市民素質提供智力支援的能力顯著增強。

3. 教育普及率

到 2005 年底，全市共有 24 所高校、150 所中小學、22 所外籍人員子女學校接受境外學生，高校留學生 2.6 萬名，境外中小學生 2.1 萬名；中外合作辦學迅速發展，有 255 個中外合作機構和專案，占全國總數的近四分之一。

(1) 九年義務教育入學率已達 99.99%，實現普及優質均衡的義務教育。

(2) 高中階段入學率達到 99.7%。

(3) 高等教育入學率已經達到 55%，在校生規模達到約 90 萬人，在全國率先進入高等教育普及化階段，並且高等教育新增勞動力平均受教育年限達到 14.5 年。高等教育入學率(即 18-22 歲適齡人群中接受高等教育的人口比例：先進國家為 52%，上海與之持平，達到 53%，已進入高等教育普及化階段。)

(4) 職業教育、職業培訓、繼續教育和終身教育等各類社會教育普遍開展。

單位：萬人

年 份	普通高等學校	普通中等學校	其 中				普通小學	特殊教育學校
			中等專業學校	普通中學	職業學校	技工學校		
2000	22.68	105.28	11.89	79.54	8.48	5.37	78.86	0.54
2001	28.00	104.37	12.12	80.23	7.48	4.54	72.28	0.48
2002	33.16	103.59	12.66	78.97	7.56	4.40	67.24	0.55
2003	37.85	100.71	13.69	75.47	7.04	4.51	64.83	0.55
2004	41.57	106.94	14.05	82.78	6.43	3.68	53.74	0.54
2005	44.26	99.24	13.67	77.02	5.76	2.79	53.50	0.52
2006	46.63	92.25	13.70	71.17	5.33	2.05	53.37	0.50

(各級各類學校在校學生數)

出處：上海統計年鑑

(二) 政治經濟

1. 政體：為「共產主義國家」

中華人民共和國是工人階級領導的、以工農聯盟為基礎的人民民主專政的社會主義共和國。中國共產黨是中華人民共和國的最大與唯一主要政黨，具有憲法序言指定的領導地位，是 1949 年建國以來唯一的執政黨。

2. 相關法律規定(請參見附錄)

- (1) 上海市商業連鎖企業若干規定
- (2) 上海市外商投資企業審批條例
- (3) 上海市外商投資企業土地使用管理辦法

六、種族

全市常住人口中，漢族人口為 1762 萬人，占總人口的 99.1%，各少數民族人口為 16 萬人，占總人口的 0.9%。與第五次人口普查相比，漢族人口增加了 132 萬人，增長了 8.1%；各少數民族人口增加了 6 萬人，增長了 60%。

目前在上海的少數民族，流動人口涉及全國 29 個省、市、自治區。上海已有 53 個少數民族的婦女近 10 萬人，其中既有大量的外來流動人口，也有不少通過婚嫁定居上海的「外來媳婦」。現在整個上海有 261 個少數民族聯絡組、近 3000 名聯絡員。在整個大上海，少數民族人口比重是不大的，此外，還有為數不少的來自全國各地的少數民族流動人口，約 10 多萬人。

七、宗教

宗教信仰眾 90 萬人，其中天主教 15 萬人、基督教 20 萬人、佛教 40 萬人、道教 9 萬人、伊斯蘭教 6 萬人。

八、文化

上海的文化被稱為「海派文化」。它是在中國江南傳統文化（吳文化）的基礎上，與開埠後傳入的對上海影響深遠的歐美文化等融合而逐步形成，既古老又現代，既傳統又時尚，區別於中國文化，具有開放而又自成一體的獨特風格。

改革開放以來上海舉辦過多次大型文化活動，並建造了多所全國一流的文化設施，包括了上海大劇院、上海博物館、上海圖書館、上海影城等。歐洲風格的上海音樂廳因市政建設需要被移位，但在內部改建之後已經重新對公眾開放，以舉行交響樂音樂會為主。每年上海還舉辦國際藝術節、國際電影節等文化活動。

(一) 人文歷史

1949 年以前，上海是一個紙醉金迷的地方。當時上海著名的「百樂門」舞廳享有盛名，從英文「Paramount」得來。「大世界」也是很有名的娛樂中心。很多電影院也是非常豪華。上海擁有許多歐美式的老建築，其中位於外灘的一組歐洲風格的外國銀行，商家和飯店遺留下來的建築群一直以來就是上海的標誌。

1. 電影、電視及其他

1949 年前（中華民國；國民黨政府），中國的電影業基本上集中於上海，而在上海有過製片活動的電影企業，總數約 200 家。

2. 文學

上海是中國新文學的重鎮。20 世紀 40 年代，年輕的女作家張愛玲創作了一批以上海為背景或以上海人觀點描寫香港故事的小說。

3. 報章雜誌

上海在 1949 年以前，最具影響力的報紙是《申報》。新民晚報創辦於 1929 年，也是一份發行全國的有影響力的報紙。解放日報、文匯報是上海的政府性報紙。

新聞時政類的報紙還有：新聞晨報、新聞晚報、青年報、東方早報，其中新聞晨報、新聞晚報同屬解放報業集團。生活服務類的報紙有申江服務導報、上海星期三、外灘畫報等。另外知名的報紙還有：東方體育日報、上海證券報、第一財經日報。英語的報紙有：Shanghai Daily、Shanghai Star。上海的雜誌的門類也五花八門，如新民周刊、萌芽、電腦商情報等。

(二) 重要文化節日

節慶	日期	節慶內容
上海國際茶文化節	四月至五月	以茶會友，以茶傳情，弘揚民族茶文化的盛大節日。每年在春暖花開、新茶飄香的 4 月的最後一個星期六，茶文化節拉開帷幕。活動內容包括茶藝茶道表演、茶文化交流、茶學術研討、茶葉茶點展評等。
上海國際花卉節	四月下旬 (每兩年一次)	以「花卉與人類生存環境」為主題，喚起民衆投身綠化植樹，建設美化家園的行動。花卉攝影、花謎競猜、插花比賽，根雕、奇石、盆景展，一系列以“花文化”為特色的活動，使國際花卉節變得更為生動精彩。

上海電視節	六月八日	由上海市人大常委會批准，具有比賽性質的大型國際電視交流活動。電視節為期六天，包括以下內容：由國家廣電總局和上海市政府主辦的“白玉蘭獎”國際電視節目評選、國際電視節目展播等。
上海國際電影節	六月	由國務院批准，經國際製片人協會承認的非專門類競賽性國際電影節，即 A 類電影節。電影節為期 9 天，包括：由國家廣電總局和上海市政府主辦的「金爵獎」國際影片評選、國際影片展映以及相應的電影學術研討會等。
上海旅遊節	九月至十月	由上海市旅管委、上海市商委、上海市文廣局主辦，集中展示上海都市風光、都市文化、都市商業的大型旅遊節慶活動。它以「走進美好與歡樂」為主題，以「人民大眾的節日」為定位，推出了觀光、休閒、遊園、娛樂、文體、會展、美食、購物八大類百餘項都市旅遊特色節目。
中國上海國際藝術節	十一月一日至十二月一日	由國務院批准，國家文化部主辦，上海市政府承辦的國家級國際藝術節，是中國最高規格的對外文化交流節慶活動。藝術節以吸收世界優秀文化，弘揚中華民族藝術，推動中外文化交流為宗旨。

出處：漫遊中華網

十、語言

上海市官方語言為普通話。

上海話，亦稱滬語，屬吳語太湖片蘇滬嘉小片，南方方言的一種。語音與寧波話，蘇州話發音接近。郊區方言與普遍意義上的「上海話」在發音和語法上有少許區別，按地區可分為「松江話」、「崇明話」、「浦東話」等方言。

十一、文化分析小結

綜合歸納，可知道上海具有豐富的文化背景。因為，開埠後傳入的歐美文化與上海文化融合，古老又現代，傳統又時尚，有別於傳統中國文化，自成一格。是中國最為西化的城市。此外，上海是移民的天堂。不僅僅是台灣人、香港人居大多數，由於許多外資公司在上海設有辦事處，所以許多外藉人士也常年定居在上海。總合上述因素，且市民的消費力與接受度都較其他城市高，上海的許多產業市場是中國最為多樣化，其中包括家居產業。而如何相較於其他品牌凸顯出市場定位與產品特色，吸引目標客層；另上海的文化雖與台灣相容性高，但消費者習慣仍與台灣有所區別，是生活工場進行行銷活動所須調整。

普通話為上海官方語言，也是上海市民在必要場合最常使用的語言。其次上海方言為上海人在非正式場合溝通的語言。英語為許多不同國籍人士在上海的溝通工具。所以與消費者的溝通並無太多障礙，但須注意的是台灣與中國在許多語言用詞普遍不同，在執行行銷活動時，能確保消費者了解訊息而不致誤解，必在此方面調整，例如家居擺設在中國稱為家居軟裝潢。

眾多的文化節日是上海的城市特點，如國際茶文化節及國際花卉節。皆是帶動民眾購買特定家居用品的風潮，如茶具及花瓶，利用此一特點，發揮長期在台灣節日促銷的經驗，生活工場可著重特定商品的設計與促銷結合，在開店短期內達到增加消費者來店率，加深對「生活工場」的印象。長期下，消費者在特定節日購買此類用品，便會直接聯想到生活工場。

上海的政治經濟情況。1990年後，中共宣布將開放上海浦東的開發，將其塑造成整個中國經濟發展的龍頭，上海重新成為經濟、金融、貿易的中心。1993年，浦東開發開放，加快了城市發展速度。目前保持年人均GDP10%以上的增長。目前，上海正向建成國際經濟、金融、貿易和航運中心之一的目標邁進。第三產業在上海的經濟占了一定比重，其中最主要的產業包括了金融業、房地產業、保險業以及運輸業等。上述原因，為生活工場選擇上海作為進入中國市場的首站。尤其以房地產業的興盛會帶動家居產業的買氣。另外，上海的基礎建設及商業方面的技術已能與國際接軌，在軟、硬體方面具有良好的投資條件。除此之外，中國的法律制度與台灣大不相同，且有許多不完善之處。所以，涉及經營方面的法律條文及合資或合作的合約規定絕不能疏忽，以避免糾紛。

肆、經濟分析

一、經濟概述

上海工業發達，國民黨政府統治時期同計劃經濟時期，工業發展水平就已全國領先。至自1990中期以來，隨著浦東新區開發，以及財政轉移支付比重減少等多方面的原因，上海工業又出現的生機。至今上海的經濟成長率10.7%，經濟成長主要依賴製成品出口，主要以電子製品為主。另外第三產業高度發達，其中最主要的產業包括有金融業、運輸業、保險業以及房地產業等。

另上海位於中國海岸線的中心點，是長江出口的門戶。地處長江三角洲沖積平原前緣，是中國的經濟同金融中心城市。且上海市區的交通發達，交通設施有巴士、電車巴士、渡輪、軌道交通，其擁有全世界最大的公共交通網路，也是促使經濟繁榮的原因之一。

幣制	人民幣，1美元兌7.8087元人民幣(2006年底)
國內生產毛額	10336.37億元
經濟成長率	10.7%
人均GDP	57,310元(7,189美元)
三大產業主要項目	農業(蔬菜、花卉、食用菌) 工業(積體電路、微型電子電腦、民用鋼質船舶) 服務業(批發和零售業、金融業、運輸業)
出口總金額	2 665.65 億美元(2006)
主要出口品	自動數據處理設備及其附件、無線電視發送設備及攝影機與數位相機、自動數據處理設備零件、無線電視發送設備及攝影機與數位相機之零件、積體電路、液晶裝置、監視器投影機及電視接收裝置、針織或鈎編的套頭衫及背心、女用上衣及套裝裙褲、無線網路電話機及其他數據用設備、變壓器整流器及電感器等
主要出口國家	日本、南韓、中華民國、美國、德國、馬來西亞、澳大利亞、泰國、菲律賓、新加坡
進口金額	1 621.89 億美元(2006)
主要進口品	積體電路及零組件、原油、液晶裝置、鐵礦砂及其精礦、自動數據處理設備零件、無線電視發送設備及攝影機與數位相機之零件、石油、二極管及類似半導體器件、其他機械器具、直昇機飛機等航空器、汽車零件、印刷電路、電路開關及光纖用連接器等
主要進口國家	日本、南韓、中華民國、美國、德國、馬來西亞、澳大利亞、泰國、菲律賓、新加坡

二、人口

(一)人口

(1)人口總量：

由於大量人口遷入和外來流動人口增長迅速，上海人口總量不斷擴大。開埠時人口不足 10 萬；至 1949 年為 520 萬；至 2006 年末，全市戶籍人口已增加到 1368.1 萬人，是解放初期的 2.6 倍，占全國總人口的 1%。全市按戶籍人口計算的人口密度為每平方公里 2157 人。據上海市統計局資料，2006 年末，全市常住人口 1815 萬人。其中戶籍人口有 1368.1 萬人，按戶籍人口計算的密度為每平方公里 2158 人；外來常住人口 467 萬人。

(2)人口自然變動：

上海是全國第一個出現人口自然變動負增長的省級行政區，人口自然增長率自 1993 年開始已連續 13 年負增長。2006 年，全市戶籍人口出生率為 6‰，死亡率為 7.2‰，自然增長率為 -1.2‰。

(3)人口年齡構成：

上海老年人口比重有所上升。據 2005 年 1%人口抽樣調查，在上海常住人口中，0~14 歲的人口為 158 萬人，占總人口的 8.9%；15~64 歲的人口為 1408 萬人，占 79.1%；65 歲及以上的人口為 212 萬人，占 11.9%。與 2000 年第五次人口普查相比，0~14 歲人口比重下降了 3.4 個百分點，而 65 歲及以上人口比重上升了 0.5 個百分點。

(4)居民期望壽命：

上海人口期望壽命持續延長。2006 年，上海居民平均期望壽命 80.97 歲，其中男性 78.64 歲，女性 82.29 歲，已相當於世界發達國家的水準。

(5)人口文化程度

上海人口整體文化素質不斷提高。據 2005 年 1%人口抽樣調查，上海 6 歲及以上常住人口中，具有大專及以上文化程度的人口占 18.1%，與 2000 年第五次人口普查相比提高 6.7 個百分點；高中文化程度人口占 24.8%，提高 1 個百分點；初中及小學文化程度人口占 51.6%，比重下降了 6.3 個百分點。2006 年，上海義務教育入學率達到 99.9%，高中階段入學率達到 99%，高考錄取率 81.7%。

(二) 人口統計表格

人口統計	
常住人口數	1815 萬人
人口結構	戶籍人口：1368 萬人
	外來常住人口：467 萬人(中國少數民族約 20 萬餘人、外籍人口近 12 萬人、其餘為華人)
年齡結構	0~17 歲的人口為 154.07 萬人，占總人口的 11.3%
	18~34 歲的人口為 328.86 萬人，占 24%
	35~59 歲的人口為 609.54 萬人，占 44.6%
	60 歲以上人口為 275.62 萬人，占 20.1%
人口成長率	-1.24‰
出生率	5.95‰
死亡率	7.19‰
性別比例	男：686.66 萬人
	女：681.42 萬人
	性別比例：1/0.98
平均期望壽命	80.97
	男：78.64
	女：82.29

(三) 人口分佈情形

各區、縣土地面積、戶籍人口、戶數及人口密度 (2006)

地區	土地面積	戶數	年末常 住人口	年末戶 籍人口	其 中	平均每 戶人口	人口密度
	(平方公里)	(萬戶)	(萬人)	(萬人)	外來人口	(人)	(人/平方公里)
全 市	6 340.50	499.54	1 815.08	1368.08	467.26	2.7	2 158
浦東新區	532.75	70.11	285.30	187.56	82.12	2.7	3 521
黃浦區	12.41	19.41	51.45	60.19	7.62	3.1	48 501
盧灣區	8.05	10.82	27.04	31.37	3.52	2.9	38 969
徐匯區	54.76	31.99	96.22	88.75	13.57	2.8	16 207

長寧區	38.30	21.35	65.39	61.42	9.74	2.9	16 037
靜安區	7.62	10.64	25.75	30.96	3.47	2.9	40 630
普陀區	54.83	31.8	112.11	85.97	22.81	2.7	15 679
閘北區	29.26	25.48	75.10	69.86	10.34	2.7	23 876
虹口區	23.48	28.06	78.31	78.70	10.47	2.8	33 518
楊浦區	60.73	37.85	118.30	107.75	12.78	2.8	17 742
寶山區	270.99	31.42	132.70	81.59	35.46	2.6	3 011
閔行區	370.75	33.03	182.48	85.53	80.13	2.6	2 307
嘉定區	464.20	18.28	98.01	53.25	42.23	2.9	1 147
金山區	586.05	17.45	63.46	52.29	11.43	3.0	892
松江區	605.64	17.48	94.37	53.21	40.57	3.0	879
青浦區	670.14	15.35	74.43	45.63	28.66	3.0	681
南匯區	677.66	29.11	93.05	72.73	21.88	2.5	1 073
奉賢區	687.39	20.96	74.55	51.33	23.16	2.4	747
崇明縣	1 185.49	28.95	67.06	69.98	7.30	2.4	590

注：土地面積由市民政局提供，戶數、年末戶籍人口由市公安局提供。

三、主要地區

	浦東新區	黃浦區	長寧區
地理位置	浦東新區東臨長江口，南與南匯、閔行區接壤，西和北分別與徐匯、盧灣、黃浦、虹口、楊浦、寶山區隔江相望。	地處上海市中心，南起高雄路、江北路，北枕蘇州河，東傍黃浦江，西至成都北路、西藏南路、制造局路，面積12.85平方公里。	長寧區位於中心城區西部，東連靜安區，西與西南臨閔行區，東南接徐匯區，北與普陀區以吳淞江（蘇州河）為界，區域面積38平方公里。
人口	全區戶籍人口168萬人，人口密度每平方公里4500人。	全區戶籍人口60.19萬人，人口密度每平方公里3521人。	全區戶籍人口61.42萬人，人口密度每平方公里16037人。

四、經濟統計與活動

(一) GDP 與 GNP

國民經濟保持平穩增長。經國家統計局聯審通過，全年實現上海市生產總值（GDP）10336.37 億元，按可比價格計算，比上年增長 12%，已連續第 15 年保持兩位數增長。其中，第一產業產值 93.80 億元，比上年增長 4%；第二產業產值 5028.37 億元，增長 12.9%；第三產業產值 5244.20 億元，增長 13.5%。第三產業產值占全市生產總值的比重為 50.7%。

年度	2001	2002	2003	2004	2005	2006
GDP 單位：億元	5,210.12	5,741.03	6,694.23	8,072.83	9,164.10	10,366.3
GDP 成長率%	10.5	11.3	12.3	14.2	11.1	12.0
平均薪資	17,764	19,473	22,100	2,398	26,398	29,569
居民消費水準	11,807	13,137	14,247	16,470	18,396	20,944
失業率(%)	4.3	4.8	4.9	4.5	4.4	4.4

(二) 財富分配

國民生產總值-產業	10,366.37 億元
勞動力	500.94 萬人
勞動力-產業	第一產業：93.80 億元，1.74 萬人 第二產業：5028.37 億元，230.63 萬人 第三產業：5244.20 億元，268.57 萬人
失業率	4.4%，27.82 萬人
家庭可支配收入	低收入戶：8,973 元；中等偏下戶：13,045 元 中等收入戶：16,774 元；中等偏上戶：22,994 元 高收入戶：42,884 元
家庭消費支出	低收入戶：8,004 元；中等偏下戶：11,233 元 中等收入戶：13,142 元；中等偏上戶：15,815 元 高收入戶：26,325 元
消費者物價指數	1.2%

(三) 自然資源

東海大陸架油氣資源儲量約有 60 億噸，是中國近海海域最大的含油氣盆地。東海海水中化學資源豐富，在長江口淺海底下，還發現一些礦物異常區，有鋯石、鈦鐵砂、石榴石、金紅石等重要礦物。附近的南黃海有油氣資源，估算有 2.9 億噸儲量。

(四) 運輸

(1) 公路：

全市可通車道路里程有 10392 公里，其中高速公路達 581 公里。全年載客量達 2,784 萬人，貨物載運量有 33,799 萬噸。各類民用車輛 238.14 萬輛，其中民用車有 172.45 萬輛，而私人汽車擁用量在民用車輛中占 50.94 萬輛。

(2) 鐵路：

軌道交通基本網路建設全面推進，2006 年底全市軌道交通營運線路長度達到 140.2 公里（不包括磁浮線）。全年載客量達 4457 萬人，貨物運輸量有 1211 萬噸。

(3) 水運：

2006 年上海港貨物吞吐量達到 5.37 億噸，比上年增長 21.3%，位居世界第一大港。全年港口集裝箱吞吐量達到 2171.9 萬國際標準箱，增長 20.1%，居世界第三位。上海港新開國際集裝箱班輪航線 32 條，其中歐洲、北美、中東、澳洲等遠洋班輪航線 21 條，近洋班輪航線 11 條。

(4) 空運：

上海浦東、虹橋兩大機場全年共起降航班 40.95 萬架次，比 2005 增長 9.2%；進出港旅客達到 4601.54 萬人次，增長 11.3%。其中，國內航線進出港旅客 2996.76 萬人次，增長 11.9%；國際及地區航線進出港旅客 1604.78 萬人次，增長 10.3%。貨物載運量有 253 萬噸，較 2005 年增長 14%。

(五) 通訊系統

郵電通信業務發展迅猛，國際互聯網路、全球衛星定位通信等新興現代化通信手段被迅速應用。全年郵電業務總量為 99.9 億元，占全國總量的 5.6%，電話交換機總容量達 531.9 萬門，占全國總量的 4.8%。全市電話戶數 373 萬戶，電話普及率遠高於全國平均水準。

電話主線普及率(%)	61.3
住宅電話普及率(%)	147.7
使用寬頻網路家庭戶數	301.68 萬戶
電視廣播電台	2 個衛星電視頻道、5 個市級無線電視頻道、1 個移動電視頻道、8 個市級有線電視頻道、9 個區縣無線電視頻道(2005)
廣播電台	11 個市級廣播頻率、10 個區縣廣播頻率(2005)
國家功能變數名稱	Cn

五、工作狀態

(一) 主雇關係

(1) 勞動合同

目前上海市正施行由勞動和社會保障部、中華全國總工會、中國企業聯合會中國企業家協會所共同推行的《全面推進勞動合同制度實施三年行動計畫》，簡稱“三年計畫”。旨在於維護勞動者與用人單位合法權益、促進勞動關係和諧穩定為目標，不斷改進和加強勞動合同管理，依法規範，加強指導，改進服務，強化監督，綜合運用法律、經濟和必要的行政手段，推進勞動合同制度全面實施，為規範企業用工行為，建立規範有序、公正合理、互利雙贏、和諧穩定的社會主義新型勞動關係作出貢獻。

(2) 集體合同

有鑒於社會主義經濟市場的發展，非公有制企業迅速增多，這些企業大多規模較小，職工流動性較大，工會力量薄弱，職工合法權益受侵害的現象時常發生，勞動關係矛盾相對突出。再加上一些地方的實踐經驗證明，在非公有制小企業或同行業企業比較集中的地區開展區域性行業性集體協商簽訂集體合同工作，對維護職工和企業雙方的合法權益，構建和諧穩定的勞動關係，營造有利於企業持續健康發展的良好環境，促進區域和行業經濟的協調發展，維護社會穩定，將發揮重要作用。

(3) 特殊勞動關係

上海已確定六類特殊勞動關係者，三項權益受保護。此三項權益為：

工作時間：

單位必須執行法定的勞動者日、周工時制度、休息日制度及延長工作時間制度。

勞動保護：

單位必須執行法定的勞動安全衛生標準，以及發生工傷、職業病勞動者應當享受的待遇。

最低工資：

單位必須執行本市企業職工最低工資規定，及月最低工資標準 570 元，小時最低工資標準 5 元。特殊勞動關係者：

- A、協議保留社會保險關係人員
- B、企業按政策實行內部退養人員
- C、企業按政策實行停薪留職人員
- D、各類專業勞務公司輸出的本市或外來的從業人員
- E、退休人員
- F、未經批准使用的外來從業人員

(4)未定立書面勞動合同之勞動關係：

用人單位招用勞動者未定立書面勞動合同，但同時具備下列情形的，勞動關係成立：

- A、用人單位和勞動者符合法律、法規規定的主體資格。
- B、用人單位依法制定的各項勞動規章制度適用於勞動者，勞動者受用人單位的勞動管理，從事用人單位安排的有報酬的勞動。
- C、勞動者提供的勞動是用人單位業務的組成部分。

(二) 薪資與利潤

上海市 1996 - 2006 的平均薪資：

年度	1996	1997	1998	1999	2000
平均薪資	10,663	11,425	12,059	14,147	15,420
年度	2001	2002	2003	2004	2005
平均薪資	17,764	19,473	22,100	24,398	26,398
年度	2006	資料來源：中國國家統計局			
平均薪資	29,569				

六、主要產業

(一)電子資訊產業將保持快速發展

全球電子資訊產業 2006 年將進一步回升，受此拉動，國內資訊產業增量不增效的現象將有所緩解。2006 年全國資訊產業宏觀發展目標是：資訊產業增加值 1.1 萬億元，較 2005 年增長 22.17%；固定資產投資約 2,000 億元。隨著上廣電 TFT-LCD 開始發揮效應，其他產品繼續平穩快速發展的推動下，2006 年上海資訊產業將保持快速發展，利潤下降的形式將有所好轉，同時上海電子資訊產業投資在“十一五”開局之年將一改 2005 年下降趨勢有大幅增長。

(二)鋼鐵行業中的強者優勢日益體現

2006 年國家將對鋼鐵行業進行總量控制、淘汰落後生產能力的宏觀調控。上海鋼鐵行業在前幾年已經就啟動了進行產品結構向高端化發展的調整，上海鋼鐵行業的競爭優勢在 2006 年將進一步體現，選擇各地合適的鋼鐵企業兼併應該成為寶鋼向世界前三強邁進的重要途徑。同時，上海鋼鐵行業繼續積極投資高端產品，以搶占汽車板、矽鋼、寬厚板、大口徑石油管等鋼鐵產品高端市場。

(三)汽車行業在調整中發展

2006 年國內汽車行業產能過剩的現象進一步體現，行業總體以調整為主。

2005 年上海汽車產業採取消化庫存策略取得了預期的效果，這為 2006 年上海汽車行業再次領先全國發展奠定了基礎。2006 年上海兩大汽車企業將加快新產品的推出，實施以搶占和鞏固市場占有率為主的策略，同時加大研發投資的力度。2006 年主要投資項目有：通用金橋二期擴建、大眾三場擴建改造、上企崇明生態型研發基地、上企工程研究院等。

(四) 石化行業繼續快速增長

全球石化產品供應偏緊的局面在 2006 年將出現緩解。國內由於受到高油價的影響，石化行業原料成本上漲壓力較大，石化產業的增長將有所減緩。上海石化行業由於 2005 年一些大專案陸續投產，如上海賽料、工業氣體、巴斯夫化工等，加上原有石化企業繼續快速發展，將推動上海石化行業保持快速增長。

(五) 電站設備短期投資過熱跡象有望緩解

儘管 2006 年電站製造裝備企業手中的發電設備訂單仍處於歷史高峰，但是隨著國家加大對電力產業的宏觀調整，預計自 2007 年起發電設備年產量將由高峰開始回落。近兩年來，國內經濟發展更加注意資源環境約束，在這種趨勢下 2006 年發電設備產業產品結構將會進一步優化，火電設備比重將會逐步降低，水電、核電設備將獲得較大發展。與發電設備相比，高壓輸變電設備製造業的行業景氣週期將相對滯後。

(六) 船舶製造業發展前景看好

上海船舶製造業由於訂單飽滿，以及長興島造船基地建設的啟動，2006 年將保持快速發展，進一步提升上海在全球造船產業中的地位。儘管行業整體環境向好，船舶行業投資過熱問題仍然值得警惕。

(七) 醫藥工業增長平穩

2006 年全國醫藥工業總產值按預計將增長 17% 左右。隨著國家對於藥價調控的力度進一步加強，整個醫藥產業經濟效益下降狀況較難有所改善，醫藥企業兩極分化現象將進一步加速。隨著我國知識產權保護趨於規範，外資醫藥企業在華投資力度將加大，2006 年很可能成為外資新藥上市的高峰期。

(八) TFT-LCD 產業繼續加速發展

全球 TFT-LCD 市場 2006 年將有所好轉，整個產業的中心已經轉向高端的液晶電視用面板，第六代生產線已經成為主流，第七代、第八代生產線已經在韓、日等國開始規劃興建，另一方面也將中低端的液晶顯示器用面板市場留給了中國。隨著京東方和上廣電的產品成品率達到 90% 以上，中國產業已經完全掌握第五代生產線技術，2006 年產業規模將持續擴大。

(九) 服務業發展全面加速

隨著服務業重點行業的全面開放，以及國家將服務業作為經濟增長的重點領域加以推動，2006 年中國國內服務業將進入快速發展階段。上海的服務業隨著《關於上海加速發展現代服務業的若干政策意見》的出臺，也將進入全面加速發展時期，上海開始為轉向經濟服務為主的產業結構積極做準備。2006 年，金融、物流、資訊服務業、文化服務業等將作為上海服務業的重點發展領域予以積極推動，處在發展的前端。隨著作為“十一五”兩大重點工作的國際航運中心建設和國際金融中心建設的展開，2006 年服務業在產業投資中的比重有可能進一步提高，服務業吸引外資的規模也將保持快速增長。

七、各產業及其 GDP 貢獻

單位：億元人民幣

年份	上海市生產總值 (億元)	其中					人均生產 總值
		第一產業	第二產業	其中		第三產業	
				工業	建築		
1996	2,957.55	68.72	1,596.72	1,452.79	143.93	1,292.11	22,700
1997	3,438.79	72.03	1,774.02	1,598.91	175.11	1,592.74	26,352
1998	3,801.09	73.84	1,871.89	1,670.19	201.70	1,855.36	29,104
1999	4,188.73	74.49	1,984.64	1,787.98	196.66	2,129.60	31,979
2000	4,771.17	76.68	2,207.63	1,998.96	208.67	2,486.86	36,217
2001	5,210.12	78.00	2,403.18	2,166.74	236.44	2,728.94	39,340
2002	5,741.03	79.68	2,622.45	2,368.02	254.43	3,038.90	43,143
2003	6,694.23	81.02	3,209.02	2,941.24	267.78	3,404.19	50,032
2004	8,072.83	83.45	3,892.12	3,593.25	298.87	4,097.26	59,928
2005	9,164.10	90.26	4,452.92	4,129.52	323.40	4,620.92	67,565
2006	10,366.37	93.80	5,028.37	4,670.11	358.25	5,244.20	75,990

統計公報顯示，2005 年，上海市第二產業增加值為 4475.92 億元，比上年(下同)增長 12.1%；第三產業增加值為 4588.38 億元，增長 10.5%。第三產業增加值占 GDP 的比重為 50.2%。

(一) 第一產業(農業)

農業生產總體保持穩定。2006 年，上海實現農業增加值 93.81 億元，按可比價格計算，比上年增長 0.8%。全年完成農業總產值 237.89 億元，增長 0.4%。其中，種植業產值 123.37 億元，增長 6.6%。另外，上海農產品出口保持快速增長。2006 年，郊區農產品出口總額 17.63 億元，比上年增長 21.2%。出口商品涉及蔬菜、花卉、食用菌、水果、特種水產、優質畜禽加工等，銷往日本、韓國、東南亞、美國、歐洲等國家和地區。至年末，上海從事農產品出口的企業有 180 家。

(二) 第二產業(工業)

上海工業生產持續快速增長。2006年，上海實現工業增加值4641.58億元，按可比價格計算，比上年增長13%；比2000年增長1.2倍，平均每年增長13.9%。全年完成工業總產值19631.23億元，比上年增長13.9%；另工業產銷銜接良好，2006年，工業企業產品銷售率達到99.1%。積體電路、微型電子電腦、民用鋼質船舶、汽車、家用電器等適應市場需求的工業產品產量大幅增長。

(三) 第三產業(服務業)

2006年，批發和零售業、金融業、交通運輸倉儲和郵政業、房地產業、資訊傳輸電腦服務和軟體業五行業占上海市生產總值的比重接近40%。其中，批發和零售業占8.9%；金融業占7.8%；交通運輸倉儲和郵政業占6.6%。

A、批發零售業：

上海消費品市場增長不斷加快。2006年，上海完成社會消費品零售總額3360.41億元，比上年增長13%。

B、金融業：

上海國際金融中心建設取得重要進展。2006年，金融業實現增加值799.37億元，比上年增長17.6%。

C、交通運輸業：

公交優先戰略加快實施，城市交通運營能力不斷提高。至2006年末，上海有市內公交路線944條，公交運營車輛1.7萬輛，全市市內公共交通客運總量44.71億人次；軌道交通運營線路5條，磁懸浮線1條，運營里程169.36公里，日均承擔客運量180萬人次。

D、郵電通信業：

2006年，上海完成郵政電信業務總量554.98億元，比上年增長34%。

E、房地產業：

房地產業發展穩健。2006年，上海房地產業實現增加值670.59億元，比上年下降1.8%。房地產市場保持穩定。全年商品房竣工面積3274.27萬平方米，比上年增長5.8%；商品房銷售面積3025.4萬平方米，下降4.2%。其中，商品住宅銷售面積2615.49萬平方米，下降8.1%；商品房銷售額2177.08億元，增長0.7%。其中，商品住宅銷售額1841.04億元，下降3.4%。

八、上海貿易環境

(一) 外人投資-上海投資環境有利條件：

- (1) 上海為中國經濟最快速發展的城市之一，許多外資進駐於此，成為國際經濟、金融、貿易的中心。
- (2) 基本設施良好，通訊發達。
- (3) 鄰近昆山科技園區、長江科技走廊。
- (4) 中文普遍通行，英文為輔助語言，語言溝通便利。
- (5) 上海人是較早接受法治觀念的城市，較求人與人平等，講法制、合同、契約的觀念較強，也是中國最守法、治安最好的地方。
- (6) 上海位於中國長江重心地帶，交通往來皆十分便利。
- (7) 為吸引外資進入，有許多的優惠措施。

(二) 國際貿易統計：

1. 出口分析

1-1 主要出口國家：

香港、非洲、英國、德國、日本、韓國、香港、美國、法國、東盟國家。

1-2 主要出口產品：

自動數據處理設備及其附件、無線電視發送設備及攝影機與數位相機、自動數據處理設備零件、無線電視發送設備及攝影機與數位相機之零件、積體電路、液晶裝置、監視器投影機及電視接收裝置等。

(1) 出口值

年度	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
出口值 (億美元)	442.88	615.72	680.07	818.03	1123.06	1612.68	2124.30	2665.65

出處：上海外經貿網

(2) 趨勢

在出口方面，上海口岸一般貿易和加工貿易呈現同步增長態勢。一般貿易出口 184.68 億美元，增長 17.7%，加工貿易出口則有 141.63 億美元，增長 16%。機電產品出口仍是主力，出口總額為 143.37 億美元，增長 25.6%，占上海口岸出口總額的 46%。

有線電話電報交換機、錄放影機及零附件、船舶、電視攝影機成為增長的熱點，增幅均超過 50%。國有企業和三資企業的出口基本上平分秋色，但國有企業出口增速明顯放緩，三資企業則繼續保持較高的增速。對主要貿易伙伴出口也保持平穩增長，其中對非洲、拉丁美洲的出口增長較快。

2. 主要進口

2-1 進口來源

日本、韓國、台灣、東盟國家、德國、法國、拉丁美洲、美國。

2-2 主要進口項目

珠寶、電子產品、禮品、服裝、食品、家用品及塑膠製品。

(1) 進口值

年度	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
進口值 (億美元)	318.63	477.39	524.81	606.98	888.95	1213.07	1382.48	1621.89

出處：上海外經貿網

(2) 趨勢

在進口方面，上海口岸的一般貿易增速平穩，加工貿易保持增長，外商投資設備和保稅區倉儲口均有良好發展。機電產品仍是進口的主要商品，一至六月共進口機電產品 151.69 億美元，增長 26.6%，占上海口岸進口總額的 59.2%。此外進口增長較快的商品還有廢銅、初級形狀的塑料、原油、食糖等。

(3) 匯率 (至 2006 年底)

年度	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
匯率 CNY:USD	8.28	8.2785	8.2785	8.2771	8.2770	8.2768	8.1943	7.9734

出處：台灣中央銀行

(4) 兌換現率

Date	CNY	Date	CNY
30/1/2007	7.7750	30/7/2007	7.5674
27/2/2007	7.7415	30/8/2007	7.5410
30/3/2007	7.7302	29/9/2007	7.5061
30/4/2007	7.7039	30/10/2007	7.4708
30/5/2007	7.6471	30/11/2007	7.4000
29/6/2007	7.6132	14/12/2007	7.3715

出處：台灣中央銀行

九、勞動力

(一) 就業與失業人口

2006 年末，全市共有從業人員 885.51 萬人，其中國有單位 138.92 萬人，占 15.7%；集體單位 214.77 萬人，占 24.3%；港澳台及外商投資企業 92.41 萬人，占 10.4%；私營和個體 261.94 萬人，占 29.6%。年末城鎮登記失業率為 4.4%。

主要從業人員和職工人數

單位：萬人

類 別	2000	2005	2006
從業人員	745.24	863.32	885.51
國 有	180.99	141.59	138.92
集 體	282.18	219.33	214.77
港澳台及外商投資企業	51.77	89.83	92.41
其 他	230.30	412.57	439.41
# 有限責任公司	25.77	43.93	47.39
股份有限公司	22.34	33.35	33.74
城鎮私營	58.23	221.50	240.76
城鎮個體	9.27	19.80	21.18
非正規就業及自由職業	19.90	45.31	51.44
職工人數	390.14	420.12	500.94
國 有	229.24	155.47	146.38
集 體	47.45	20.95	18.11
港澳台及外商投資企業	54.97	73.31	75.60
其 他	58.48	170.39	260.85
# 有限責任公司	27.99	38.29	42.95
股份有限公司	21.86	30.57	30.34

資料來源：上海統計年鑑

年度	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
失 業 率(%)	3.1	3.5	4.3	4.8	4.9	4.5	4.4	4.4

(二) 勞動規模

上海從業人員有 885.51 萬人。外來從業人口大多從事餐館、第三產業等服務業。外來就業人員總體上供大於求，但行業間需求不平衡。目前上海基礎建設增多，因此在這方面的需求就相應突出。

就行業而言，製造業在勞動力需求總量中始終位居首位，穩穩占據第一用人大戶位置。這與上海的城市功能定位和城市發展戰略將先進製造業擺在重要位置是密不可分的。其次為批發與零售業，連鎖巨頭都對店長等中層管理人員有較大需求。

上海公私立大學、學院有六十所，2006 年約 46.6 萬的畢業生，以理工與財經院校畢業的學生為多數，分別有 19.3 萬人及 3.08 萬人。與去年同期相比，大學以上學歷的招聘和求職人數同時增加，但大學及以上學歷的求人倍率仍呈現下降趨勢。這主要是由於大學及以上學歷求職人數的增幅明顯快於學歷要求在大學以上的招聘人數所造成。

(三) 外來勞動人口

自從 2002 年以來，上海市政府部門根據本市企業用工需要，與江蘇、浙江、安徽、山東等省市政府勞動部門簽訂了勞務輸入合作協議，為在上海的企業輸入了許多優秀的勞務人口。由於是政府間的勞務輸送，就業手續十分規範，來滬勞務工不僅與企業簽訂了勞動合同，而且還辦理了外來勞務工的社會保障和綜合保障合同。

據統計，2004 年上海的就業格局中，外來勞動力參與率愈 90%。上海市統計局人口與就業處統計師高清主任說，「這表明，上海市以戶籍人口為主要勞動力資源的格局已經改變。」

上海也鼓勵用人單位自主招聘，但規定企業在招收外來勞務工時必須到上海勞動與社會保障局及各區分局辦理社會保障和綜合保障協議，否則就視為非法用工。

十、媒體

(一) 廣播

990 新聞頻道	交通台	東廣新聞台	都市 792	動感 101	LoveRadio
990 千赫 93.4 兆赫	648 千赫 105.7 兆赫	1296 千赫 90.9 兆赫	792 千赫 89.9 兆赫	101.7 兆赫	103.7 兆赫
經典 947	第一財經	戲劇頻率	新娛樂調頻	上海體育	浦江之聲
94.7 兆赫	1422 千赫 7.7 兆赫	1197 千赫 97.2 兆赫	107.2 兆赫	94.0 兆赫	1422 千赫 97.7 兆赫 3280、4580、 4950、9750 千赫

(二) 報章雜誌

《申報》創刊於 1872 年 4 月，至 1949 年 5 月上海解放時停刊，是近代中國出版最早、歷史最悠久的報紙之一。新民晚報創辦於 1929 年，也是一份發行全國的有影響力的報紙。解放日報、文匯報是上海的政府性報紙。

新聞時政類的報紙還有：新聞晨報、新聞晚報、青年報、東方早報，其中新聞晨報、新聞晚報同屬解放報業集團。生活服務類的報紙有申江服務導報、上海星期三、外灘畫報等。另外知名的報紙還有：東方體育日報、上海證券報、第一財經日報。英語的報紙有：Shanghai Daily、Shanghai Star。

(三) 電視

上海衛星電視(Shanghai Broadcasting Network)，簡稱上海衛視(SBN)，開播於 1998 年 10 月 1 日，是先進的信息媒體技術與上海這座東方名城的最佳契合，是華夏文化、海派神韻面向世界的窗口。

上海衛視每天 24 小時全天候播出，節目內容涵蓋新聞、財經、專題、綜藝、體育和電視劇。

上海東方電視台為上海第二家具有獨立法人資格的省級綜合性電視台(英文簡寫 OTV)現有 2 個無線電視頻道：新聞娛樂頻道、文藝頻道；2 個有線電視頻道：音樂頻道、戲劇頻道，共設新聞、娛樂、文藝、青少、音樂、戲劇、影視劇。

上海電視台是中國創建最早的電視台之一。上海電視台現用二個播出頻道。8 頻道以新聞、財經、社教節目為主，14 頻道主要播出體育、文藝、影視劇和外語節目。

(四) 主要網站

阿里巴巴	最大電子商務網站
百度	最多人使用搜尋網站
新浪	三大入口網站之一
網易	三大入口網站之一
搜狐	三大入口網站之一，最多人使用

十一、經濟分析小結

上海整體而言，可謂投資環境極佳的城市。就人口而言，上海人口迅速增加，文化素養也不斷提升。其具有優越的涉外開放條件，是中國對外的重要窗口。而在國民所得的方面，也逐年增加，生活水準的要求也越來越高。就天然資源而言，境內較缺乏，然而在近海有著相當豐富的化學資源、油氣資源，也有著一些重要的礦物資源。就運輸方面，有公路、鐵路、水運、空運，其中上海港位居世界第一大港。就第三產業而言，批發零售業也較去年成長了13%。

在「十一五」計畫下上海經濟面臨著更大的機遇和挑戰，醞釀著更大的發展。據預測，2008年上海消費品市場將繼續保持穩步上升的局面。值得重視的是，上海居民消費由物質商品為主向物質商品和服務類消費並重的趨勢發展。促使上海經濟能繼續保持快速增長的條件之一：繼續擴大消費需求，因為消費需求成為拉動上海經濟的主要力量，所以需要進一步提高居民收入，提升中低階層的收入水平，取消限制，鼓勵消費。

綜觀上海的經濟分析，我們可以判斷上海市場具有非常大的潛力。因為擁有大量的人口，再加上國民所得增加，促使消費力將大大的提升。而人口自然變動統計得知，上海是已出現人口自然變動負增長，人口自然增長率自1993年開始已連續保持負增長。2005年，全市戶籍人口出生率為6.08%，死亡率為7.54%，自然增長率為-1.46%。上海的人口老齡化程度在中國亦居於第一位。但它的另一個優勢在於18-59歲的人口占了三分之二的總人口數，這是最具消費力與生產力的年齡階段。所以，面對上海人口老化及如何吸引年輕一代消費，是我們值得深思的問題。因為，生活工場，是時尚且新潮家居擺設的品牌，符合喜好時尚設計的年輕人及注重居家生活品質的女性族群。

伍、市場分析

一、市場背景

上海是大陸人口密度最高的地區，不僅如此在上海也聚集了多國外商，其消費習慣、文化背景不盡相同。上海融合了不同消費族群以及冉冉上升的經濟，提高了人民的消費需求，因此人們對於家居佈置，生活休閒的關注也比以往多。在上海已有類似型態的產業，但其鎖定的消費習慣過於本位化，而生活工場將融合當地的消費文化打進上海市場，符合當地消費者的習慣。

此外，根據上海統計局的資料顯示，在家居用品花費較多的客層主要是在中、高收入的家庭，故要進入上海市場，主要鎖定客層在於中、高收入族群，次要市場於家居用品花費較少的中、低收入族群。

二、競爭廠商

(一) HOLA 特力屋

1. 簡介

HOLA 特力屋是一家超大型家居生活館，以平實的價格提供顧客精緻且獨具風格的家用家飾商品，滿足顧客一站購足的概念。

2. 產品特色

賣場內提供 50% 以上的國外進口商品，包含可以找到屬於個人燭光的「蠟燭概念店」、溫馨的寢具用品、繽紛亮麗的家飾織品、香氣怡人的衛浴美體系列、精緻品味的餐茶具、及提倡綠色時尚的創意植栽、燈飾、收納、Coffee & Tea、美酒&美食等與世界時尚同步的多樣化傢飾家用品，讓您的客廳、餐廳、臥房、廚房到浴室佈置一氣呵成。

3. 宣傳行銷

在各個節日舉辦促銷活動、信用卡累積點數贈獎活動、提供會員搬家服務並享有折扣。

4. 競爭優勢

以美式概念居家賣場定位，HOLA 提供完整又齊全的居家用品品類，滿足消費者對居家佈置的所有需求。賣場中並依照商品特性規劃適當的貨架實景實品陳列，消費者可輕鬆地自行取得選購的商品。此外，透過情境式的陳列擺設，提供消費者居家佈置的創意、靈感及全球最新之居家流行訊息。

特別設有駐店之「居家佈置諮詢師」，提供消費者空間運用、色彩運用、及佈置搭配等免費諮詢之服務。並可依消費者之個別需求提供傢飾布品量身訂製服

務，並可配合到府丈量、彈性施工期、專業施工及安裝等多項專業服務。

5. 設點位置

上海市長寧區仙霞西路 88 號	上海市閔行區莘松路 855 號 1 樓
上海市楊浦區政通路 189 號 1 樓	上海市浦東新區陸家嘴西路 168 號

(二) B&Q 百安居

1. 簡介

B&Q 是英國、歐洲及亞洲最大的知名家居建材零售商，擁有超過 400 間零售店，於 1969 年在英國南安普敦市成立，隸屬世界 500 大企業之一的英國翠豐集團。翠豐集團是歐洲及亞洲最大規模國際裝飾及建材零售集團，於全球排名第三。

2. 產品特色

滿足他們對風格及時尚設計的要求，同時亦滿足他們在家居裝飾過程中所需的方便、給予設計靈感及保持高質素。

3. 宣傳行銷

企業客戶持百安居「商務及社區服務卡」到百安居任何分店購物消費超過六萬元的部分將享有直接折扣或返利優惠（折扣或返利二選一）。如果您的公司選擇返利，百安居商店將與您簽訂專門的合同，返利部分將以百安居返利禮券方式發放，半年或一年可申領一次。

持有百安居「商務及社區服務卡」的商戶，可優先獲得百安居的優惠情報，百安居的「商務服務小組」客戶主任會每月上門拜訪或應客戶的要求上門服務；如有任何需要，客戶主任及電話推廣員更會為客戶提供一對一的講解與服務。

4. 競爭優勢

B&Q 百安居宣導的家庭裝飾 DIY 概念，已在全球風行多年。為了符合中國市場的需要，創立了 CIY 理念。讓沒有建材裝飾專業經驗的消費者，一樣能在 B&Q 百安居提供的專業裝修指導下進行隨心所欲的創造，實現美化居室的夢想。

B&Q 百安居沿用英國公司的標準化管理模式和品質監督體系，有利於保護優質品牌產品，徹底杜絕假冒偽劣，維護生產者和消費者的權益。同時，也為規範國內裝飾建材零售市場起到積極的作用。

翠豐集團全球性的採購體系，每年從中國採購大約 10 億美元的建材、五金工具和電器百貨，通過所屬的全球 600 家連鎖店銷往世界各地，為中國民族工業帶來無限商機。

5. 設點位置

上海市閘北區滬太路 1800 號	上海市浦東新區藍天路 518 號
------------------	------------------

上海市 閘北區 共和新路 3228 號	上海市 浦東新區 銀霄路 393 號
上海市 閘行區 頤戴路 108 號	上海市 楊浦區 黃興路 1616 號
上海市 閘行區 銀都路 2358 號	上海市 普陀區 梅川路 1318 號
上海市 殷高西路 700 號	上海市 徐匯區 龍昊路 118 號

(三) IKEA 宜家家居

1. 簡介

IKEA 於 1943 年在瑞典創立，是全球最大的傢俱家飾連鎖店。IKEA 宜家家居所採用一次購足的大賣場經營方式及居家實景的賣場陳列方式，對國內傢俱家飾與日用品業者，產生了帶頭作用，帶動此一產業另一波經營策略上質的變化。另外，IKEA 宜家家居所引領的傢俱 DIY 觀念，更直接影響國人居住空間品質及消費習慣的改變。

2. 產品特色：

清新、陽光、自然而不造作，融合了古典和瑞典民俗風，現代主義與實用主義中充滿時代感、精美實用、以人為本、兒童適用的設計風格。明亮的淺色木質、天然布料、未經處理的表面，從用色到空間感的呈現，IKEA 的產品反映了瑞典清新而健康的生活面貌。傢俱設計，能在瑞典冰冷與黑暗的氣候中，營造出居家的陽光與朝氣。

3. 宣傳行銷：

免費索取最新型錄、30 天的退換貨服務、提供縫製服務、運送到府及組裝服務。

4. 競爭優勢：

「多樣選擇」、「美觀實用」、「廉美售價」在宜家家居可以三者兼得。

5. 設點位置

上海市**徐匯區**漕溪路 126 號

三、市場特色

(一) 城鄉消費購買力差距擴大

上海市農村市場在整個社會消費品市場中比重逐年下降，這都是由於：

1. 上海農村居民比重下降的客觀趨勢影響農村消費面的擴大。
2. 農村剩餘勞動力異地流動打工，相當部分消費品需求投放在城市市場。
3. 因經濟規律作用，農村居民消費品購買力和農村資金自然流向城市。
4. 在工業化中後期和特殊轉軌時期，城鄉居民收入差距擴大，也使農村居民消費品購買力下降。
5. 經濟增長率落後城市，形成農村消費品市場相對發展水準低於城市等原因，使城鄉消費購買力差距擴大，城市市場優勢明顯。

(二) 重品牌、價格

上海市民消費水準穩步提高，使上海人的消費信心得以增強，隨之在某些領域消費者重視產品的品牌以及價格，品牌的整體形象可給人一種安心、保證，也有代表身份地位、一種等級的意義存在。價格的高低也可顯現出價值。對上海消費者來說，在高檔次、國內少見的商品最為歡迎。

(三) 節日消費

「春節」、「五一」勞動節、「十一」國慶日三個「黃金周」以旅遊、娛樂、餐飲、購物為特徵的假日經濟，促進消費品市場日趨活躍和成熟。商家緊緊抓住這個商機，從文化、情感、優質服務入手，開展各種豐富多彩的促銷活動，激發了消費者的購物欲望。例如在節日期間舉辦的上海購物節，300 多項主題行銷活動全面展開，推動了全市商圈銷售全面增長。南京東路、南京西路、淮海中路、四川北路主要商業企業零售額分別同比增長 20%、30.5%、28.1%、27.7%。

(四) 網路購物

中國互聯網路資訊中心發佈了《2006 年中國 C2C 網上購物調查報告》熱點資料。據資料顯示，網上購物消費者 200 萬人，占線民總人數的 16.2%，其中女性消費者則占了一半比例。調查顯示，網上購物這種新興的消費模式越來越受到年輕一代追捧，其中，淘寶網、eBay 易趣、拍拍網分別以 67.3%、29.1%、2.2% 的比例占購物人數與購物頻度的前三位。

四、市場優勢

市民消費水準穩步提高，消費拉動經濟增長格局的形成，已無聲息地為我們的生活帶來了新的精彩，並且隨著教育普及化，消費者提高審美意識，具有實用性和藝術性雙重特性，開始著重生活品位、居家擺飾及流行設計感。

(一) 運輸便利

上海交通發達，鐵路、水運、空運、公路等交通設備完善，使得運輸效率提高，有助於傳播我們的品牌訊息。

(二) 資訊流通快速

郵電通信業務發展迅猛，國際互聯網路、全球衛星定位通信等新興現代化通信手段被迅速應用。

(三) 居民收入消費提高

城鄉居民收入水準持續提高增長，且隨著收入水準的提高，城鄉居民的消費

支出不斷增加。據抽樣調查，2006 年，上海城市居民家庭人均消費性支出 14,762 元，比上年增長 7.2%。城市居民的恩格爾係數為 35.6%。農村居民家庭人均生活消費支出 8,006 元，比上年增長 10.2%。

五、消費者購買習慣及看法

上海市 2006 年因就業率不斷提升，城市居民收入水準也穩定成長。據抽樣調查，城市居民家庭人均年可支配收入 20,668 元，比上年增長 10.8%；全年城市居民人均消費支出 14,762 元，比上年增長 7.2%。

主要年份城市居民家庭人均可支配收入與人均消費支出

指 標	2000	2005	2006
人均可支配收入	11,718	18,645	20,668
低收入戶	6,840	7,851	8,973
中等偏下戶	8,815	11,800	13,045
中等收入戶	10,529	15,668	16,774
中等偏上戶	12,892	21,313	22,994
高收入戶	19,959	37,722	42,884
人均消費支出	8,868	13,773	14,762
低收入戶	6,272	7,698	8,004
中等偏下戶	7,516	9,807	11,233
中等收入戶	8,555	11,524	13,142
中等偏上戶	9,445	15,024	15,815
高收入戶	12,763	25,470	26,325

根據上海統計局的資料，城市居民家庭人均消費支出中有 5.9% 的家庭設備及用品，約 870 元人民幣。另市場調查顯示，60% 的城市家庭一年會花費 200 至 800 元在居家擺設，而 40% 會花費 800 元以上。

(一) 採購決策者

家居擺設市場在內地的增長空間非常大，據業內人士預計，家居擺設消費額 5 年內將從 20% 提升到 50%。而家居擺設市場逐漸擴大的同時，女性消費者將會成為家居消費市場中的一支主力客群。依據下表的生活工場及 Hola 特力屋的顧客性別比例，顯示女性是在居家擺設方面具有絕對的主導權。

	女性比例	男性比例
生活工場在台灣	75%	25%
Hola 特力屋在台灣	74%	26%

Hola 特力屋在上海	69%	31%
-------------	-----	-----

女性顧客年齡，資料顯示上海的主要消費群集中在 26-45 歲，尤以 26-35 歲的年輕族群，消費力更顯旺盛。已婚女性特別注重居家品質，但已有不少社經地位提昇的單身女性在家居擺設顯現出不少的興趣。

(二) 居家擺設購買原因

1. 市場調查關於居家擺設的看法

81%的被調查者認為：居家裝修隨著時間的推移造成貶值、落伍、淘汰，不僅無法保值而且只會降低自己的居住品質和生活品質；

70%以上的被調查者認為：將會加大自己居家擺設方面的投入；

74%的被調查者認為：裝飾居室要體現個人風格、品位；

55%的被調查者認為：會透過擺設營造居家風情。

資料來源：TouchZone 私家藍調家居連鎖公司市場公關部

2. 家庭：

購新屋後裝修分配比率

	裝潢	居家擺設
第一年	81.1%	18.9%
第二年	0	100%

第二年開始，用於裝潢的費用幾乎沒有，更多的家庭會通過更換居家擺設彌補裝潢的遺憾和陳舊。隨著年數的遞增，居家擺設的花費還會不斷提升。這種「輕裝潢，重擺設」的居家理念正在悄然風行，這無疑給家居擺設市場創造了許多商機。

3. 除家庭外：

隨著社會經濟水準的不斷提高，人們已經不再只滿足於溫飽了，更多開始注重生活品味，消費格調也越來越高，追求時尚，注重品質，崇尚個性。而一個美好、溫馨、舒適、有品位的家，需要各式各色有裝飾性、實用性、觀賞性的居家飾品來裝扮。

(三) 偏好的付款方式

商業銀行的銀行卡發行量達到 5686 萬張，比年初增長 12.1%。上海的銀行卡支付的消費交易額占社會消費品零售總額的 30%，銀行卡使用率隨發卡量增長及用卡環境的不斷改進而迅速提高。2007 年 1-6 月，各類銀行卡持卡消費金額為 988.6 億元，同比增長 59.8%。

(四) 消費者希望能夠解決的問題

82%的被調查者認為：目前市場上的家居擺設品貧乏、單調、缺乏個性，很難找到心儀的產品，風格不和諧的家居裝飾常常成為耗費鉅資家裝的敗筆。

90%的被調查者認為：對品牌家居擺設感興趣，但高級商場內的品牌居家裝飾價格昂貴，高處不勝寒，普通老百姓消費不起。

85%的被調查者認為：抱怨購買居家擺設用品購物環境較差。

六、市場分析總結

上海市在 2006 年因就業率不斷提升，城市居民收入水準也穩定成長、消費支出不斷的增加，消費者重視產品的品牌以及價格，品牌的整體形象可給人一種安心、保證，價格的高低也顯現出價值。城鄉居民消費觀念的改變，加快了消費結構的升級。家居及生活享受型產品仍是銷售的熱點。隨著居民收入的提高和多種家電類促銷活動的頻繁推出，城市居民家庭人均消費支出中有 5.9%的家庭設備及用品，上海市家居類商品市場繼續旺銷。8 月份，本市家居類商品實現零售額 41.04 億元，增長 15.5%。其中家具類商品實現零售額 6.56 億元，增長 19.9%。

經由市場分析結果可得知在上海市市場，目前在市場上競爭者有HOLA特力屋、B&Q百安居、IKEA宜家家居等競爭者等等。故當地的競爭者對我們的衝擊影響很大，如何打入當地市場，讓當地人了解生活工場品牌、產品以及去接受外來的全新產品，這是我們應該在行銷手法上省思的問題，及有待於精確的市場調查來做更進一步的策略擬定。

業內人士預計，家居擺設消費額 5 年內將從 20%提升到 50%。而家居擺設市場逐漸擴大的同時，女性消費者將會成為家居消費市場中的一支主力客群。尤以 26-35 歲的年輕族群，消費力更顯旺盛，已婚女性特別注重居家品質。在調查中，我們發現大多消費者認為，對品牌家居擺設雖然感到有興趣，但是，高級商場內的品牌居家裝飾價格昂貴，普通老百姓消費不起，另一點家居擺設品貧乏、單調、缺乏個性，很難找到心儀的產品，風格不和諧的家居裝飾常常成為耗費鉅資家裝的敗筆。這項調查對我們非常有利，因為我們走的路線，是屬於中等價位、並且產品具有獨特的風格。

陸、SWOT 分析

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 售後服務完善，產品包裝精緻。 產品具年輕、時尚設計，適合 25~45 歲的人。 會員制度，定期出版刊物並提供了許多範例可讓消費者作為參考，全省營運據點多整體服務良好。 完全掌控商品，增加彈性。 生活居家雜貨的定位，商品多樣化，具廣度深度，讓消費者有意外的收穫。 價格中等，可吸引更多階層的消費群；商品樣式儉約大方，為大眾所能接受。 自有品牌與自有通路的結合 深入市區、社區的店面。 	<ol style="list-style-type: none"> 新產品為外來品牌，較不易打入市場。 為跨國企業，員工管理不易。 當前營運狀況似乎停滯不前，型態侷限於現今狀況，商品更新似乎也是普通速度。 品質沒有辦法與精品品牌(ARMANI CASA、北歐櫥窗)競爭，需再加強產品品質。 內部營運停滯不前。 坪數較小；無提供顧客裝潢、維修的服務。
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 上海市經濟持續成長、人口眾多、收入水準提高，潛在消費力不容小覷，可形成更大的消費市場。 台灣和中國文化相容性高。 消費者所得日漸提高對物質需求的提升，對於某些消費者來講不想要太貴又具有品質的小商品，生活工廠都能提供。 與 IKEA 產品相比，符合東方人使用。 	<ol style="list-style-type: none"> 同是生活雜貨性質的店有增加的趨勢。 大陸仿冒問題嚴重，智慧財產權保護的落實並不確實。 類似產業競爭者多；上海市人民對於其他品牌的忠誠度。 對於大陸 08 年一月新實施大陸勞工合同法的不熟悉，恐增加潛在的風險及人事成本。08 年一月新「內外資企業所得稅」兩稅合一的實施，外資企業失去原有優惠。 當地政策法規多變。

總體環境分析小結

本公司欲將市場擴張到能達成「領導居家市場、提升生活品質」之經營目的、理念。綜合上述分析得知，上海人的經濟越來越繁榮，且人民生活水準、教育程度、國民所得逐年提升，再加上消費品市場增長不斷加快。上述種種特點皆有助於本公司進軍上海的投資方案，遂本公司決定深入研究靜安區和長寧區，期望以直接之投資方式在該地區設置店面。若上海市場開發成功，於未來將上海市場店面數擴展至50家。

柒、行銷方案

一、行銷目標

(一) 目標

將「Working House」企業品牌成功打進上海市場，以實現跨入國際的願景。

(二) 行銷目標

1. 目標市場

在上海地區年齡介於二十至四十歲間而且對居家生活品質重視的女性消費族群作為主要的目標市場。

相對於在上海家居市場所販售之家居用品而言，本公司所推出之產品對於該市場而言，屬中價位與產品主題融合當地文化之產品，針對於喜愛居家佈置及設計簡單且兼具美學的產品。且年齡介於二十至四十歲間之女性消費族群對生活以及居家環境多相當重視，因此對於生活和空間美學相當注重的女性消費者為本公司產品之最大目標市場。

此外，中低價位對於每一個層級的消費者應該都可以支付。涵蓋了二十至四十歲的女性消費者，不分層級，也促進了每一個層級的生活品質。使品牌更易進入當地商圈。

2. 預期銷售額

第一年：150 萬人民幣

第二年：250 萬人民幣

第三年：450 萬人民幣

二、行銷策略

(一) 產品策略

1. 產品供應來源：委託中國境內外製造商製作及貿易商進口

2. 商標品牌



(1)「生活」乃指生活中的人事物的集合，「工場」二字意涵「空間」、「場所」概念。在這個空間裡，不論居家、工作，每一個人都是「生活態度的工作者」，每個人都擁有展現自己品味的生活方式及屬於自己的生活態度。

(2) 使用情況

- ①各門市招牌及門市門面上皆有標準使用標準法規。
- ②其它在公司的型.上必須在封面或封底出現 LOGO 及標準字。
【在當地『窩好室』Working House 漢.音做為店家招牌命名。給人經營美好的居家環境是件好事，因為在大陸當地的英文中譯，多是以字面上照翻，working house 的字譯：生活工場四個字似乎讓人直覺感到家庭艱辛，採用音譯「窩好室」尚能給人吉祥之感。】

3. 特色

(1) 產品是以主題式方式呈現

不像大賣場的產品是以區塊作劃分，生活工場的產品是以主題式方式呈現。對此，商品主題結構分為三大類。一是季節主題，春、夏、秋、耶誕節及新年都是熱門檔期，這類商品強調故事性。第二大類是一般或常態主題，偏重生活需要的基本款，供貨量必須穩定，不能缺貨；第三類則是跨類別的系列主題。

(2) 產品少量多樣化

- ①主要分為八大類：家具類、庭園類、衛浴美妝類、文具禮品類、餐廳廚房類、家飾用品類、服飾配件類、旅遊休閒類。其商品線的規劃是以滿足居家各空間，如餐廳、廚房、衛浴、臥室、園藝所需之用品為原則，搭配其他新開發之美妝、服飾類，符合專門店商品的特徵—相關性高。
- ②各類產品皆有多種款式：專門店的商品特質除了相關性高外，每種商品皆有多種款式、造型，深度也較一般綜合性零售業深。但也因生活工廠所販賣商品內容龐雜，所以生活工廠將商品包裝成系列、統一的風格，較有整體感而不紊亂。

(3) 高頻率轉換產品品質

因為企業文化乃塑造「空間美學」為標的，因此，生活工廠為能在有限的坪數理及既有之企業文化規範下，愈充分展現商品的深度，除了充分利用擺設技巧，另需提高商品週轉率，一年分兩次大更新動作，以春秋兩季為轉換季節，推出新產品，以商品高頻率之變化來彌補坪數不足的缺失，能隨著時代潮流的演進，風格樣式不斷更新，符合市場。

4. 主要的運用色彩

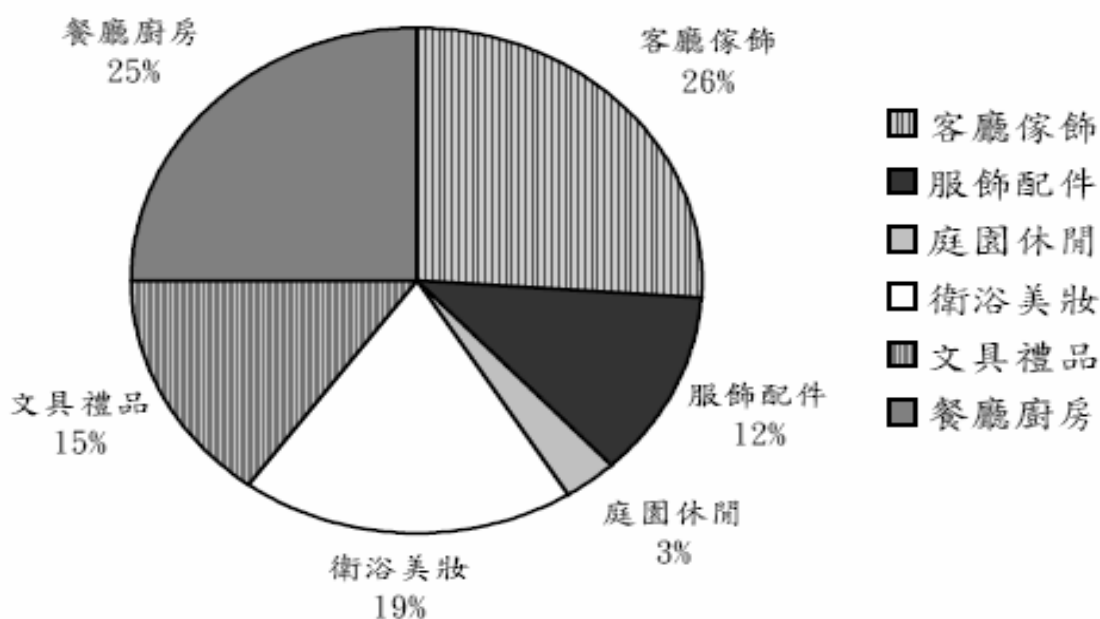
東方紅	熱烈、輝煌
時尚黑	流行、卓越
純淨白	潔淨、素雅
高貴褐	貴族、高雅

5. 設計、開發：

生活工場販賣『美的感覺』，所提供的商品不針對消費者的金字塔端，亦有許多替代品，但是不同於其他。生活工場營造產品搭配的整體美感，傳達給消費者的是視覺感官的享受與對居家生活質感的的要求。

- (1)商品設計：主要依據 NSB 的三個原則：自然(Natural)、基本(Basic)、簡約 (Simple)。現在科技的日新月異，凡事都講求功能的多元化，甚至於吃東西都要有特定的功能才吃，但是生活工場的商品希望能以簡單的設計、基本的色彩、樸實的風格，建立起一種屬於生活的美感。
- (2)商品開發：生活工場投入了大量資金，致力於尋求原創性的發展。因此商品企劃部門每年都會定期去國外考察，包含歐洲、美國、日本等地區的居產業現況，也會參與國際展覽，如德國法蘭克福展，以尋求設計靈感。擷取適合中國走向的設計元素，並將這些設計元素與想法放在網站上的留言板上來詢問會員的意見；藉由消費者的回饋，生活工場思考出符合中國消費者需求的商品，再以一系列的主題式商品來展現，吸引顧客的目光。此外建議設計師直接與生產端合作，如此才能在生活工場的商品企劃供應鏈啟動時，配合市場、時間需要提供商品。
- (3)舉例：偶爾在商品上再加些老上海的元素，讓商品更具新意。配合上海天氣、節慶等的需求，在大型家具上可販售沙發等有保暖功能的椅子，而不是像台灣地區大都販售利用藤木編織或是木頭製成的家具。配合上海當地節慶研發出新商品，更能融入上海人的生活，節慶期能標高業績。

6. 產品類別比重分配：六大領域



7. 產品類別

家具類	大型家具、桌、椅凳、櫃子、層架、層架組合、玄關家具、室外家具、中型收納用具
庭園類	園藝器皿、園藝空間設備、戶外照明、花卉材料、園藝工具、園藝配件、園藝紡織品、園藝裝飾品
衛浴美粧類	衛浴用具、衛浴器皿、衛浴空間設備、衛浴空間配件、頭髮整理用品、按摩用具、浴紡織品、彩妝刷組、彩妝配件、修容用具、洗衣用品、洗衣用具、整衣配件、護理用品
文具禮品類	筆類配件、黏貼用文具、固定用文具、文具收納用具、文具收納小物、包材、桌上擺飾、文具飾品、小工具
餐廳廚房類	茶飲配件、餐具器皿、餐具配件、餐廳儲存器皿、餐用墊、餐廳紡織品、廚房鍋具、廚房用具、廚房調理配件、廚房收納用具、廚房吊掛配件
傢飾類	鏡擺飾品、吊掛飾品、燈飾燈飾配件、電器配件、蠟燭用具、芳香用品用具、簾類簾用配件、抱枕、坐墊地毯、拖鞋、布套寢具
服飾配件類	休閒服飾、家居服飾、內襯衣、鞋、鞋類配件、飾品配件、紡織配件、背包、提袋、夾包類、髮飾用品、雨具
旅遊休閒類	行李箱、旅行配件、寵物用具、寵物配件、寵物紡織品、韻律用具

各類主要代表產品

家具類

			
★ 折疊式蝴蝶椅-白色 以節省空間、實用、簡單為設計。	★ 舒適星球椅 非常舒適且創新的星球椅。	★ 自然風格柳製椅 以自然、簡約為設計。	★ LISA 舒適單人座沙發(紅) 有兩種顏色，以舒適、簡單為設計。
			

<p>★ MAGNA 舒適躺椅 (米黃)</p> <p>以簡約、時尚為設計風格。</p>	<p>★ CUTE 折疊式沙發床 (紅)</p> <p>以節省空間、簡單、實用為設計。</p>	<p>★ 時尚現代經典三人座沙發</p> <p>黑色代表著氣派，以時尚、經典為風格。</p>	<p>★ 簡約經典 NOMOS 二人座沙發</p> <p>以簡約、經典、舒適為風格。</p>
---	--	---	---

庭園類









			
<p>★ 自然風方型草編置物籃</p> <p>以自然、實用風格的置物籃。</p>	<p>★ Country 美式小花盆</p> <p>以可愛、簡約、實用的設計風格。</p>	<p>★ Flower 鐵線鳥籠房</p> <p>以簡單、創新為設計。</p>	<p>★ 白色細嘴澆水器</p> <p>以簡約、實用為設計。</p>
			
<p>★ Flower 玫瑰戶外燭臺燈</p> <p>以簡單、典雅為設計。</p>	<p>★ 盛夏陽光中型小花盆</p> <p>在盛夏中，百花爭艷。</p>	<p>★ 迷你花園工具組</p> <p>非常實用的庭園工具組。</p>	<p>★ Country 聖誕紅毛線雪人擺飾</p> <p>以聖誕節為主題的擺飾。</p>

衛浴美粧類

			
<p>★ 幸運草陶瓷皂盤</p> <p>以幸運草、簡約為主題的肥皂盤。</p>	<p>★ Heart 永浴愛河四入組</p> <p>愛之系列，造型討喜、可愛、實用為設計。</p>	<p>★ Heart 愛心滿滿衛浴組</p> <p>愛之系列，粉色愛心、實用設計，送給情人、朋友很合適。</p>	<p>★ KIDS 可愛青蛙牙刷架</p> <p>以可愛、實用為設計風格。</p>

			
<p>★ Heart 體重計 以心型、鮮豔及精準的數字，為設計。</p>	<p>★ Kids 藍車造型浴墊 以可愛的造型，為設計。</p>	<p>★ Cute 粉紅點點毛巾 可愛、粉系列，為設計。</p>	<p>★ Kids 水藍沐浴手套 以可愛造型動物、實用為設計。</p>

文具禮品類

			
<p>★ 可愛橘點點筆袋 白色點點，鮮豔顏色，搭配起來非常可愛。</p>	<p>★ 愛心滿滿 memo 夾 愛之系列，以創意可愛造型為設計。</p>	<p>★ 自然白色雙面抽屜 18*36 以白色、簡約、實用為設計。</p>	<p>★ 簡約生活咖啡色筆筒 以簡約、實用為設計。</p>
			
<p>★ 紫色布沙發手機座 以手工編織、創新為設計的風格。</p>	<p>★ 奇幻聖誕襪手工卡片 以聖誕節為主題，所設計的卡片。</p>	<p>★ 時尚白 26 孔資料夾 以時尚、簡單為設計。</p>	<p>★ 粉透磁鐵 Memo 板 以實用、可愛為設計風格。</p>

餐廳廚房類

			
<p>★ 典雅宮廷咖啡杯盤組 150c.c 以典雅、簡約為設計風格。</p>	<p>★ 現代經典玻璃濾杯組 400ml 以實用、經典設計為風格。</p>	<p>★ 清藍幽雅香檳杯 180c.c 以優雅、高貴為風格。</p>	<p>★ Heart 閃亮愛心雙碗組 愛之系列，適合送給情人。</p>

			
<p>★ Heart 甜蜜蜜巧克力鍋 5 件組</p> <p>以心型為模型，做給情人，意味著幸福。</p>	<p>★ 經典白調理罐 250g</p> <p>以經典、實用為設計主題。</p>	<p>★ 簡單主義 EVA 餐墊</p> <p>以簡約、乾淨為設計。</p>	<p>★ 幸運草冰淇淋匙</p> <p>吃冰淇淋的感覺，有一種幸福的感覺，漸漸漫延。</p>

傢飾類







			
<p>★ Piggy 座鐘</p> <p>以可愛、粉色系列為設計。</p>	<p>★ Dream 典雅梳妝台</p> <p>以古典、簡約為設計。</p>	<p>★ Heart 愛心環繞 4*4 相框</p> <p>愛之系列，適合送給情人及朋友。</p>	<p>★ Simple 白色閱讀燈</p> <p>以節省能源及簡單、明亮的设计為主題。</p>
			
<p>★ Heart 溶化你心香薰組</p> <p>愛之系列，適合送給情人、朋友，</p>	<p>★ 華麗宮廷大燭臺</p> <p>以華麗、粉色為設計，適合女性。</p>	<p>★ Heart 粉紅心滿滿室內拖鞋</p> <p>以可愛、粉色系列為風格。</p>	<p>★ 品味粉紅繡鴨面紙盒套</p> <p>以可愛、粉色、實用系列為風格。</p>

服飾配件類

			
---	---	---	---

<p>★ Kids(L)粉紅保暖組</p> <p>以聖誕節日,所設計的可愛、甜美風格。</p>	<p>★ 咖啡色復古電風扇座鐘</p> <p>以復古及創新所設計的風格</p>	<p>★ Elephant king 開罐器</p> <p>以簡單、創意為主題。</p>	<p>★ 俏皮猴後背包</p> <p>以可愛、活潑的動物圖案為主題。</p>
			
<p>★ 簡約生活米色車票夾</p> <p>以簡單、時尚感為風格。</p>	<p>★ Heart 暖暖粉紅心手機套</p> <p>以手工編織的愛,代表了心心相惜。</p>	<p>★ 熱帶雨林輕便三折傘</p> <p>以簡單、大方為主題。</p>	<p>★ 真愛軌跡圓形女皮錶(白色)</p> <p>有兩款顏色,專為情侶們而設計,代表真愛。</p>

旅遊休閒類

			
<p>★ 黑色休閒極簡隨身收納旅行袋</p> <p>以簡單、實用為主題。</p>	<p>★ Pets 黃色盆型床</p> <p>專為愛犬所設計的舒適、明亮的床。</p>	<p>★ Dog 趴趴走排檔及手煞車護套組</p> <p>讓駕駛人能感受到安全、舒適的安全設備。</p>	<p>★ Dog 紅雙色護腕套</p> <p>以舒適、安全的設計,讓喜好運動的人,能安心。</p>
			
<p>★ 19吋灰色休閒拉桿行李箱</p> <p>以實用、簡約為風格。</p>	<p>★ 咖啡色萬用防護袋</p> <p>以實用、簡單為設計。</p>	<p>★ 卡其休閒極簡二折收納袋</p> <p>以簡單、實用、休閒為設計。</p>	<p>★ 銀灰鋁製行李吊牌</p> <p>以銀灰鋁材料,不易生鏽,實用、簡單的設計風格。</p>

(二) 促銷策略

1. 短期目標

第一年：提昇知名度，增加市場占有率

開幕期間，全館折扣及以單筆消費即可加入會員、發送折扣卷，以增加消費者來店率為首要目標。

第二年：擴大經營規模及調整產品組合

增加經營據點及視過去一年的產品銷售情況，調整產品組合

第三年：異業結盟

與當地銀行合作推出聯名卡，開發更多客源及試圖增加原有客戶的消費額。

2. 節日促銷方案

除了傳統節日外，上海年輕人愈來愈盛行過西方節日。因應這些節日，年輕人為感受節日氣氛而添購擺設或為家人與朋友購買禮物。生活工場在台灣已有多節日促銷的經驗，針對各節日的特性，推出應景系列商品及折扣活動。

春節	<p>除舊佈新。中國人為求在新的一年有好的開始及親友拜年，將家中打掃、佈置得煥然一新。另春節出遊也蔚為風潮，旅遊用品也是主打產品。</p> <p>促銷產品：家具類、家飾類、餐廳廚房類、旅遊休閒。</p>
西洋情人節	<p>甜蜜浪漫。年輕一代最期待的節日之一，常在這天以禮物向情人及欣賞的對象傳達情意，或共度晚餐。</p> <p>促銷產品：衛浴美妝、餐廳廚房、文具禮品、服飾配件。</p>
感恩節	<p>溫馨感恩。逐漸西化的一代，在這天與家人、朋友在家聚餐，享受相處的時光。</p> <p>促銷產品：餐廳廚房、家飾。</p>
萬聖節	<p>搞怪歡樂。傑克南瓜燈、化妝舞會、房屋裝飾，都是度過此節日的特點。</p> <p>促銷產品：家具、餐廳廚房、家飾、服飾配件。</p>
聖誕節	<p>相聚狂歡。年輕一代最期待的節日之一，舉辦派對、家中聚餐、聖誕禮物、聖誕佈置所帶來的歡悅氣氛，都是讓人喜歡聖誕節的原因。</p> <p>促銷產品：家具、庭園、文具禮品、餐廳廚房、家飾、服飾配件</p>

以下為人們在上海消費達高峰，或是特定產品為主要消費的主題節日或季節。

購物節	吸引海內外的民眾至上海消費，消費者對產品價格有所期待。 促銷產品：全館各類。
花藝節	帶動民眾以花類、盆栽增添生活美感。 促銷產品：庭園類、家飾類-擺飾
開學季節	學生採購文具，或是在外租屋學生佈置住處的季節。 促銷產品：文具禮品、家具、家飾
寒暑假	添購出外旅遊的必備用品季節。 促銷商品：衛浴美妝、旅遊休閒。

3. 會員卡、與銀行卡(聯名卡)結合

會員卡	
主要目的	將顧客會員化，會員卡可提供優惠，讓持有生活工場的消費者優先在考慮生活工場購物。另會員資料是寶貴資產，生活工場可依此分析主要客戶消費狀況、實現個人化之服務、有效區隔市場及瞭解不同消費族群之消費行為等，以制定適當之行銷策略而達成業績之提昇。
加入辦法	開幕期間，只要消費即可申請加入會員。 平日，來店單筆消費達一定金額即可加入會員。
優惠方案	持會員卡，各項商品九五折。 若配合節日促銷，會員消費達一定金額，可獲下次消費抵扣金額卷。

銀行卡(申請加入生活工場聯名卡)	
主要目的	使用銀行卡消費已成趨勢，且多半為年輕女性。與針對年輕女性發卡量最大的銀行合作，透過異業結合，爭取更多客源、提供聯名卡優惠、促進使用聯名卡消費，達成三贏局面。
加入辦法	凡申請銀行卡，即可選擇是否加入生活工場聯名卡。
優惠方案	依銀行卡等級-貴賓卡及白金卡，可獲得的優惠如下 貴賓卡：九五折購物優惠、不定期舉辦刷卡消費滿額活動、抽獎及免費兌換活動、累積點數換取折扣 白金卡：八折購物優惠、生日當月可獲得生日購物七折卷、門市購物分期付款優惠專案、可持卡至各地門市索取當季季刊一份、不定期舉辦刷卡消費滿額活動、抽獎及免費兌換活動、累積點數換取折扣

4. 廣告目標及媒體策略

廣告	What	Who	Where
目標	品牌認同率在導入期達 50-60% 品牌認同率在成長期達 70-80% 傳達品牌形象(F4)	高中以上學生 注重居家品質的年輕女性	目標客群聚集的地方、常接觸的媒體
How	<p>(1)廣告媒體的選擇</p> <p>選擇目標客戶最常接觸的媒體，以求最小成本及準確地達到最大廣告效益。</p> <p>A. 製作電視廣告，於受學生及年輕女性歡迎的節目的廣告時段播放 B. 在學生及年輕女性通勤常搭乘大眾交通工具張貼廣告海報、看板及製作廣播廣告，以增加對品牌印象。 C. 在同有相同目標客群的商店附近發派 DM 及張貼廣告。如:佐丹努 D. 活動店頭化，也有助於讓行人得知訊息。 F. 節日促銷活動、季節主題利用網頁、夾報、海報、雜誌告知消費者。</p> <p>(2)傳達訊息</p> <p>傳達品牌形象 F4</p> <p>A. Fashion 每季設定不同主題。 B. Family 強調一日會員，終身貴賓。 C. Fun 以賣場趣味吸引年輕族群。 D. Friendly 在價格、通路、服務上讓消費者可輕鬆享有。</p> <p>(3)廣告內容設定</p> <p>A. 品牌風格：塑造生活工場「永遠新鮮、領導潮流」。 B. 服務品質：表達生活工場「以客為尊」、「親和力」。 C. 人物定位：年輕人追求「感性消費」。</p>		

5. 預算：以導入期、成長期為主（單位：台幣）

項目	預算
電視廣告	700-800 萬
網頁廣告、夾報、雜誌	200-300 萬
廣告看板	80-100 萬
廣告海報	30 萬
DM	10 萬
折扣卷	5 萬

三、通路策略

(一) 上海設點

根據商業區域屬性及商店品牌、人口統計變數、交通狀況、人流、機關、地理環境位置，我們選擇在以下設點：

設點型態	確切位置	特色	坪數	租金
社區型商圈-街邊獨立店	天山商圈	住宅商業混合區域 消費特色：新潮日常生活用品	85坪	2-5元/平方米/天
都會型商圈-店中店	靜安寺商圈 SOGO百貨	客流量多，以白領女性居多	85坪	10元/平方米/天
網路店面	虛擬網路空間	成本低	無	無



(二) 上海國內零售通路

我們選擇在天山商圈和靜安寺商圈兩個據點來做基礎市場。由於生活工廠在大陸境內外有委託廠商製造；因此，在上海除了店面的開設之外，另外還會有廠商以及機械設備做定點的製造以配送。零售為主，於當地製造，直接運至門市售予消費者。設立各地的店面以及銷售的方式則因地理環境不同而有所分別。首先以天山商圈為起點展開第一家店面，其次是靜安寺商圈的 SOGO 百貨承租店面，再來是網路店面具有時間便利性可節省成本。

1. 天山商圈

天山商圈是一個住宅商業混合區域，區域內的消費客層從一般六百元人民幣收入的居民，到月收入六千的白領人士，甚至月薪六萬的外籍人士都在此，而且各有相當多的族群。商圈內有須多大型購物廣場，有高檔澳門商開的上海城、定位年輕族群馬來西亞商開的百盛，大部分店家都說每週至少要進一次貨，少有超過半個月才進貨。另外一個特色是商品貨樣越新，價格就越容易被接受。

2. 靜安寺商圈-SOGO 百貨

在客流量多的 SOGO 設點，除了可以更快打開知名度，更能讓大眾認知到「生活工場」獨特經營的風格。附近即是女性服飾商圈，特別是 25-40 歲喜歡獨特風格的白領階級女性，一定可以大大加分。

3. 網路店面

除了利用實體店面打開生活工場的知名度外，更利用網路在作其中的通路之一，除了大大降低營業成本，也使消費者享受更簡單的網路購物。

(三) 銷售人員

組成銷售團隊，負責各區的銷售。而在銷售組織上有分三層：

1. 公司內部的各級主管、行政人員。
2. 行銷、財務人員。
3. 店面的銷售人員。

由公司主管依環境以及銷售的方式，來做各區域銷售人員的分配。

四、價格策略

(一) 訂價：採中等價格的訂價標準

經國家統計局聯審通過的資料顯示，上海市人平均 GDP 是 57,310 元，折合美元為 7,189 美元，遙遙領先於其他城市，無庸置疑的全國第一，具有很強的消費能力，消費結構向享受型升級。中等價格應為廣大消費者所能接受。

(二)目標

1.短期(1~3年)

- (1) 藉由廣告的宣傳 在網路架設平台，讓消費者在瀏覽之餘仍可以線上購物，增加買氣。印製廣告宣傳單，放在門市入口處或在熱鬧的地區發放，打開知名度。
- (2) 以中等價格建立品牌形象根據顯示，上海的消費水準已超過臺灣台北，為了擴大消費族群，將價格訂於中等價位，有機會可接觸到住在市郊、收入較無城市居民高的消費者或是學生族群。

2.長期(未來規劃)

維持顧客品牌的忠誠度 讓顧客回流是很重要的課題。門市服務態度親切、提升商品品質、擺設明亮簡潔、加強售後服務等，來抓住顧客的心。

(三)定價區隔

商品單價以人民幣 10 元起跳到 240 元不等，消費者可視自己的購買能力選擇

家具類： 240 元以上	庭園類： 20~115 元	庭園類： 20~120 元	衛浴美妝類： 25~210 元
文具禮品類： 10~160 元	餐廳廚房類： 10~70 元	家飾類： 10~140 元	旅遊休閒類： 20~210 元

捌、財務報告及預算

一、設備需求預算

財務設備	電腦配備	11,100	18,325
	收銀機	7,200	
	文書用具	25	
人事	行銷部門	34,200	205,200
	銷售部門----店面銷售人員	116,280	
	行政部門----品管人員、決策者監督者	34,200	
	財務管理部門----會計稅務人員	20,520	
店面租金	天山商圈街邊獨立店	505,800	1,617,400
	靜安寺商圈 SOGO 百貨	1,011,600	
	地下庫存倉庫	100,000	
裝潢	店面裝潢	150,000	150,000
合計			1,990,925

(以人民幣為計價單位 匯率:人民幣對台幣 1:4.3)

二、年度預算

	第一年	第二年	第三年
1、人事費用			
員工薪水	205,200	209,000	212,000
紅利獎金	5,000	6,200	6,500
合計	210,200	215,200	218,500
2、廣告/促銷費用			
電視廣告費用	1,700,000	1,500,000	1,600,000
宣傳品印製費用	37,500	30,000	31,000
報刊刊登費用	35,000	34,000	30,000
廣播費用	100,000	50,000	40,000
活動費用	125,000	130,000	125,000
促銷贈品費用	100,000	150,000	110,000
合計	2,097,500	1,894,000	1,936,000
3、供銷成本			
物流運輸費	250,000	251,100	252,000
設備費	20,000	18,000	15,000
合計	270,000	269,100	267,000

Working House 前進上海行銷計畫

4、產品成本			
設計成本	10,000	17,000	19,000
存貨成本	30,000	27,000	20,000
合計	40,000	44,000	39,000
5、財務設備	18325	15000	10000
6、地租費用	1,617,400	1,617,400	1,617,400
8、費用合計	4,403,425	4,154,700	4,137,900

(以人民幣為計價單位 匯率:人民幣對台幣 1:4.3)



玖、預計的年度盈虧

預計三年度的財務資料

年度	第一年	第二年	第三年
項目			
營業收入	1,997,300	2,550,000	4,556,700
營業成本	4,403,425	4,154,700	4,137,900
營業毛利	(2,406,125)	(1,604,700)	418,800
營業外收入及利益	5,600	4,300	5,210
營業外費用及損失	14,300	11,290	15,600
稅前營業損益	(2,414,825)	(1,611,690)	408,410
稅後營業損益(5%)	(2,294,084)	(1,531,106)	387,990

(以人民幣為計價單位 匯率:人民幣對台幣 1:4.3)

投資成本上，第一年著重於廣告的宣傳費用上，為了打開知名度，參與當地許多贊助活動、節慶活動以及贈送精美小贈品等活動，以達到打響知名度的目的。此外當地的地租費用成本大，不過將盡量壓低人事成本，以最低工資保守起算，因此，第一年約有新台幣一千多萬的虧損。但是廣告費用會在後二年下降，待公司在當地市場打開知名度後，公司的獲利也會相對提昇。

基於上述各層面的詳細規劃及評估後，本公司對此企劃具有高度信心，並且配合本公司的嚴密執行以及品質管制，相信進駐上海後，生活工場在年輕族群、女性族群中是耳熟能詳的知名品牌，進而將市占率提升至10%。成功地在上海創造出全新的細緻的居家消費文化後，更進一步的複製「上海經驗」，順利地打開大陸地區市場。

拾、總結

總體評估

從文化分析探討，上海市居民多數為華人，所以文化背景與台灣並無太大的差異，相容性高。上海地理位置優越，是一個良好的江海港口，運輸交通發達、外來移民、投資者多，也是中國最大的工商業、金融城市。生活工場已經為企業版圖擴張，做好萬全準備，相信在台灣所累積的經驗，行銷於上海市，有相當的成功機會。

從經濟分析探討，上海市的常住人口數約 1815 萬人，其中外來常住人口，467 萬人(中國少數民族約 20 萬餘人、外籍人口近 12 萬人、其餘為華人)，由於上海經濟成長快速，當地人民的收入、購買力不斷的增加，以及消費習慣的改變，居家產品為現在市場消費主力的產品之一。在投資成本上，雖然所需的資金龐大，但預計在第二年至第三年間逐漸打出品牌知名度，顧客肯定品牌的價值後，便能逐漸回收成本，達到效益。

從行銷分析探討，投資初期著重於廣告及宣傳上，一舉打響「生活工場」品牌。在初期為了在成功打開知名度，開幕期間，全館折扣及以單筆消費即可加入會員、發送折扣卷等，以增加消費者來店率為首要目標，以達到民眾認識「生活工場」目的。此外，當地的店面租金及財務設備等成本也是很大的開銷，上海市的地租、物價較其他省市高的因素，且生活工場所設置的地點，為客流很多的商圈、百貨公司，租金比一般街道商店高。但是，鎖定客流量高的地點能有相對的來店率，生活工場必能很快的回收成本且有淨收入。因此，在第一年預估計約 2,000,000 人民幣的淨損。但是，待知名度、品牌的提高、成功打入當地市場後，公司的獲利一定會大幅提昇。

生活工場經審慎的評估後，有鑑於台灣消費者與上海人之消費習慣相近，並且上海人亦能接受台灣人的產品，這對生活工場實為一大優勢，故決定以直接投資的方式進入當地的居家市場。但是，由於當地仿冒問題嚴重、競爭者會逐漸增加及在大陸智慧財產權保護的落實並不確實，故本企劃案於實際運作上仍具一定之風險。不過，相信本公司在台灣所累積的豐富經驗再加上本行銷團隊在獲得更充足資訊後所精心規劃出之符合當地市場需求的行銷方案，一定能成功的將「生活工場」帶入上海消費者的心中，並且順利的在當地發展出獨特、創新、時尚風格，符合現代的消費潮流的居家產品，更與顧客的雙向溝通，藉由消費者的回應，回歸至商品面，以開發出更貼近消費需求的居家商品，符合「領導居家用品，提升生活品質」的目標。

附件

(1)上海市商業連鎖企業若干規定(1997年11月25日上海市人民政府發佈)

第一條(目的和依據)	為了規範商業連鎖企業經營行為，促進商業連鎖業健康發展，根據本市實際情況，制定本規定。
第二條(含義)	本規定所稱商業連鎖企業(以下簡稱連鎖企業)，是指從事同類商品的若干門店在其總部管理下使用統一商號、實行統一供貨的經營組織。
第三條(連鎖企業的組成)	連鎖企業由總部、配送中心和10個以上門店組成。
第四條(連鎖經營形式)	連鎖企業的經營形式可以分為直營連鎖、加盟連鎖(特許連鎖)和自由連鎖。直營連鎖是指總部對其全資開設或者控股開設的連鎖門店進行集中管理、統一核算的經營形式。
第五條(連鎖經營合同)	連鎖企業總部及開店簽訂的連鎖經營合同，應當包括下列事項： (一)合同期限； (二)總部商號、商標的授權使用； (三)商品的統一采和配送； (四)經營技術的提供； (五)商品或者服務品質的管理和控制； (六)財務監控措施； (七)特許費的計收； (八)無形資產的保護； (九)其他事項。
第六條(連鎖經營業態)	連鎖經營適用於超級市場、便利店、專賣店等多種經營業態。連鎖超級市場是指若干門店使用統一商號，以開架自選售貨方式經營主副食品、日常生活用品或者專用商品，並實行電子結算方式統一付款的經營組織。連鎖便利店是指若干門店使用統一商號，以開架自選售貨方式經營即食食品、日用小百貨，並實行電子結算方式統一付款的經營組織。連鎖專賣店是指若干門店使用統一商號，專門經營某種品牌或者品牌系列商品的經營組織。
第九條(連鎖專賣店設立條件)	設立連鎖專賣店，其門店應當具備下列條件： (一)全部經營某種品牌或者品牌系列商品 (二)營業面積與經營活動相適應 (三)商品貨架的佈局符合業態規範要求
第十條(登記註冊)	具備設立條件的連鎖企業，可以向工商行政管理部門登記註冊。未以連鎖企業名稱登記註冊的，不得以連鎖企業名義經營。連鎖企業使用公司名稱登記註冊的，應當依照有關法律、法規和規章的規定辦理。
第十二條(應用解釋部門)	本規定的具體應用問題，由市商業委員會和市工商行政管理局按照各自的職責負責解釋。

第十三條 (實施日期)	本規定自 1998 年 1 月 1 日起施行。對本規定施行前已經登記註冊的連鎖企業，應當在本規定施行之日起 3 個月內按照本規定予以規範。
--------------------	---

出處：上海市政府網站

(2)上海市外商投資企業審批條例 (1996 年 9 月 4 日公佈)

第一章總則	
第一條	為了擴大對外開放和經濟技術合作，便於中外投資者在上海市設立外商投資企業，根據《中華人民共和國中外合資經營企業法》、《中華人民共和國中外合作經營企業法》和《中華人民共和國外資企業法》等法律、法規，結合本市的實際情況，制定本條例。
第二條	本條例所稱的外商投資企業，是指中外合資經營企業、中外合作經營企業、外資企業。 本市外商投資企業的設立以及設立後合同、章程的修改，適用本條例。
第三條	鼓勵外國投資者在本市設立下列外商投資企業： （一）採用先進技術、設備或者科學管理方法的； （二）能提高產品檔次，開拓國際市場的； （三）能促進本市現代化建設的。 申請設立外商投資企業有下列情況之一的，不予批准： （一）危害國家安全或者損害社會公共利益的； （二）污染環境或者損害人體健康的； （三）違反法律、法規規定的。
第四條	上海市人民政府（以下簡稱市人民政府）應當根據國家頒佈的指導外商投資方向的規定和外商投資產業指導目錄，結合本市的實際情況，制定和公佈本市的指導外商投資方向和外商投資產業指導目錄。 中、外方投資者應當根據本市公佈的指導外商投資方向和外商投資產業指導目錄，選定投資專案。
第五條	上海市外國投資工作委員會（以下簡稱市外資委）主管本市外商投資企業的審批工作。 在本市設立外商投資企業，由市外資委、浦東新區管理委員會、外高橋保稅區管理委員會、區和縣人民政府以及市人民政府其他有關主管部門（以下統稱審批機關）按照國家和本市規定的許可權負責審核、審批。 按照法律、法規的規定應當由國務院有關部門審批的專案，由市外資委會同上海市計畫委員會或者上海市經濟委員會初審後上報。
【章名】第二章外商投資企業的設立	
【章名】第一節中外合資經營企業	

<p>第六條</p>	<p>中、外方投資者確定設立合資企業的意向後，應當對擬合資項目進行初步可行性研究，由中方投資者編制專案建議書及其附件，並報送審批機關審批，同時抄送有關部門。</p> <p>有關部門應當在收到專案建議書及其附件之日起十日內提出預審意見，送審批機關。</p>
<p>第七條</p>	<p>審批機關應當在收到專案建議書及其附件之日起二十日內，作出批准或者不批准的決定，並將審批決定抄送有關部門。</p> <p>市外資委以外的審批機關在將審批決定抄送有關部門的同時，應當抄送市外資委。</p>
<p>第八條</p>	<p>經批准後的項目建議書作為編制可行性研究報告的依據，有效期為一年。由於特殊原因需要延長有效期的，中方投資者應當在期滿三十日前向原審批機關提出申請。經批准後，有效期可以延長，但延長的期限不得超過半年。</p>
<p>第九條</p>	<p>專案建議書經批准後，中、外方投資者應當向工商行政管理部門辦理合資企業名稱的預先核准手續。</p>
<p>第十條</p>	<p>項目建議書經批准後，中、外方投資者應當逐項落實專案的資金、場地、技術、設備、原材料、外匯收支安排以及基礎設施配套等事項，並對市場銷售、規劃選址、環境保護、勞動保護、經濟效益等作出分析評估，在此基礎上共同編制可行性研究報告，訂立合資企業合同、章程，並報送審批機關審批。</p> <p>中、外方投資者以固定資產、流動資產、無形資產和其他資產作價投資的，必須按照國家有關規定進行資產評估。</p> <p>可行性研究報告和合同、章程的有關內容，按照法律、法規的規定須事先經有關部門審核的，應當獲得有關部門的同意。</p>
<p>第十一條</p>	<p>審批機關應當在收到可行性研究報告和合同、章程及其附件之日起三十日內，作出批准或者不批准的決定。</p>
<p>第十二條</p>	<p>可行性研究報告和合同、章程經批准後，由中方投資者持有關檔案向審批機關申領批准證書。</p> <p>審批機關應當在收到有關文件之日起三日內，頒發批准證書。</p>
<p>【章名】第二節中外合作經營企業</p>	
<p>第十三條</p>	<p>中、外方投資者設立中外合作經營企業的申報和審批，比照本條例第六條至第十二條的規定辦理。</p>
<p>【章名】第三節外資企業</p>	
<p>第十四條</p>	<p>外國投資者設立外資企業的申報和審批，比照本條例第六條至第十二條的規定辦理。</p> <p>外國投資者設立外資企業，按照國家的有關規定，委託具有相應資格的諮詢代理機構辦理申請和報批等事項。</p>
<p>【章名】第三章外商投資企業合同、章程的修改</p>	

【章名】第一節中外合資經營企業	
第十五條	<p>合資一方向合資他方轉讓全部或者部分出資額，應當經企業董事會會議一致通過並作出決議後，報原審批機關批准。</p> <p>合資一方向合資企業外其他投資方轉讓全部或者部分出資額，應當征得合資他方書面同意，經企業董事會會議一致通過並作出決議後，報原審批機關批准。</p> <p>轉讓出資額的申請經批准後，合資各方應當及時修改企業合同、章程，並報原審批機關批准。</p>
第十六條	<p>合資企業增加其註冊資本，應當經企業董事會會議一致通過並作出決議後，報原審批機關批准。</p> <p>如申請增加的註冊資本超過原審批機關審批許可權的，原審批機關應當轉報上級審批機關審批。</p> <p>合資企業在經營期內一般不得減少其註冊資本。如確有正當理由需減少註冊資本的，應當按照國家有關規定報原審批機關批准。</p>
第十七條	<p>合資企業變更經營範圍，可以在合資各方認繳的註冊資本按期到位的前提下，報原審批機關批准。</p> <p>如申請變更的經營範圍超出原審批機關審批許可權的，原審批機關應當轉報上級審批機關審批。</p>
第十八條	<p>合資各方共同要求延長合資期限的，應當在合資期滿六個月前，報原審批機關審批。</p> <p>合資各方共同要求提前終止合同的，應當經企業董事會會議一致通過並作出決議後，報原審批機關批准。</p> <p>根據國家有關規定或者合同約定，部分合資方提出提前終止合同的，應當報原審批機關批准。合資企業經批准解散後，應當按照法律、法規的規定進行清算。</p>
第十九條	<p>合資企業在變更合資方的同時，需要變更註冊資本、經營範圍和經營期限中的一項或者一項以上內容的，應當先申請變更合資方，經原審批機關批准後，再申請變更其他內容。</p>
第二十條	<p>除本條例第十五條至第十九條規定的變更內容以外，合資企業合同、章程中其他內容的變更，按照法律、法規的規定辦理。</p>
第二十一條	<p>條審批機關應當在收到第十五條至第二十條規定的有關變更申請書及其附件之日起三十日內，作出批准或者不批准的決定。</p>
【章名】第二節中外合作經營企業	
第二十二條	<p>中外合作經營企業合同、章程的修改，比照本條例第十五條至第二十一條的規定辦理。</p>
【章名】第三節外資企業	
第二十三條	<p>外資企業章程的修改，比照本條例第十五條至第二十一條的規定辦理。</p>
【章名】第四章法律責任	

<p>第二十四條</p>	<p>中、外方投資者在申請設立外商投資企業，修改其合同、章程或者提前終止合同的過程中，隱瞞實際情況或者弄虛作假的，審批機關可以不予受理其申請、不予批准或者撤銷批准證書。造成後果的，由有關部門依法處理。</p>
<p>第二十五條</p>	<p>審批機關和有關部門在審核、審批過程中，違反法律、法規和本條例規定的，應當承擔法律責任。</p>
<p>第二十六條</p>	<p>審批機關和有關部門的工作人員在審核、審批工作中怠忽職守、徇私舞弊、索賄受賄的，應當給予行政處分；構成犯罪的，依法追究刑事責任。</p>
<p>第二十七條</p>	<p>中、外方投資者或者外商投資企業對審批機關的審核、審批決定或者有關部門的具體行政行為不服的，可以按照《行政復議條例》和《中華人民共和國行政訴訟法》的規定，申請行政復議或者提起行政訴訟。</p>
<p>【章名】第五章附則</p>	
<p>第二十八條</p>	<p>中、外方投資者在本市設立其他投資形式企業的，按照國家以及本條例的有關規定辦理審批手續。</p>
<p>第二十九條</p>	<p>中、外方投資者應當在領取外商投資企業批准證書之日起三十日內，向工商行政管理部門辦理登記註冊，領取營業執照；營業執照簽發的日期，為該企業的成立日期。</p> <p>外商投資企業應當在營業執照簽發之日起三十日內，向稅務、海關、外匯管理等部門辦理有關手續。</p>
<p>第三十條</p>	<p>香港、澳門、臺灣地區的公司、企業和其他經濟組織或者個人以及在國外定居的中國公民在本市設立企業的，參照本條例的規定辦理。</p>
<p>第三十一條</p>	<p>市外資委根據本條例制定實施細則，報市人民政府批准後施行。本條例的具體應用問題，由市外資委負責解釋。</p>
<p>第三十二條</p>	<p>本條例自 1996 年 10 月 1 日起施行。1986 年 6 月 20 日上海市第八屆人民代表大會常務委員會第二十二次會議通過的《上海市中外合資經營企業、中外合作經營企業、外資企業的申請和審批規定》同時廢止。</p>

出處：上海市政府網站

(3)上海市外商投資企業土地使用管理辦法(根據 2002 年 4 月 1 日上海市人民政府令 第 119 號修正並重新發佈)

<p>第一條 (目的和依據)</p>	<p>為了加強對外商投資企業使用土地的管理，完善本市土地有償使用制度，根據《中華人民共和國中外合資經營企業法實施條例》、《中華人民共和國中外合作經營企業法實施細則》、《中華人民共和國外資企業法實施細則》、《上海市實施〈中華人民共和國土地管理法〉辦法》等法律、法規的有關規定，結合本市實際情況，制定本辦法。</p>
<p>第二條 (適用範圍)</p>	<p>本辦法適用於本市範圍內外商投資企業使用國有土地或者集體所有土地的管理。但外商投資企業使用以出讓方式獲得土地使用權的國有土地的情形除外。</p>
<p>第三條 (管理部門)</p>	<p>1. 上海市房屋土地管理局(以下簡稱市房地局)是本市外商投資企業使用土地的主管部門。 2. 浦東新區和區、縣土地管理部門依照本辦法和本市建設用地管理的有關規定，分別負責外商投資企業在浦東新區和區、縣範圍內使用土地的具體管理工作。</p>
<p>第四條 (用地方式)</p>	<p>除依法應當以出讓方式獲得國有土地使用權外，外商投資企業可以通過下列方式獲得土地使用權：</p> <p>(一) 縣級以上人民政府徵用集體所有土地或者劃撥國有土地使用權。 (二) 中外合資經營企業的中方合營者將國有土地、集體所有土地的使用權作價入股。 (三) 中外合作經營企業的中方合作者將國有土地、集體所有土地的使用權作為合作條件。 (四) 依法通過買賣或者其他轉讓方式取得國有企業、集體所有企業房屋所有權而獲得該房屋占用範圍內的土地使用權。 (五) 法律、法規規定的其他方式。</p> <p>外商投資企業可以通過租賃房屋、場地的方式使用土地。</p>
<p>第五條 (使用集體所有土地的限制)</p>	<p>有下列情形之一的，應當依照本市建設用地管理的有關規定徵用集體所有土地：</p> <p>(一) 農村集體經濟組織與外商投資者設立中外合資經營企業或者中外合作經營企業時，使用本市規劃城市化地區範圍內的集體所有土地的。 (二) 外商投資企業依法通過買賣或者其他轉讓方式取得集體所有土地上的房屋所有權而獲得該房屋占用範圍內的土地使用權的。農村集體經濟組織與外商投資者設立中外合資經營企業，以本市規劃城市化地區範圍外的集體所有土地使用權作價入股的，其股份不得轉讓。</p>
<p>第六條 (土地使用權價格的評估)</p>	<p>有下列情形之一的，應當由具有相應資質的房地產評估機構對土地使用權價格進行評估：</p> <p>(一) 中外合資經營企業的中方合營者將國有土地、集體所有土地的使用權作價入股的。</p>

	(二) 中外合作經營企業的中方合作者將國有土地、集體所有土地的使用權作為合作條件的。
第七條(用地申請和審批)	<p>1. 除租賃房屋、場地的情形外，需使用本市國有土地、集體所有土地的外商投資企業，應當由外商投資者或者中方合營者、中方合作者持項目批准檔和建設用地規劃許可證，依照本市建設用地管理的有關規定，向土地管理部門提出用地申請。</p> <p>2. 經審核批准用地的，由縣級以上人民政府發給申請人建設用地批准書。</p>
第八條(土地使用費的核定)	<p>經審核批准用地的外商投資企業，應當自取得企業法人營業執照之日起 30 日內，向房地產登記機構辦理土地使用權登記，並按下列規定辦理繳納土地使用費的核定手續：</p> <p>(一) 使用國有土地的，向市房地局辦理，其中在浦東新區範圍內的，向浦東新區土地管理部門辦理。</p> <p>(二) 使用集體所有土地的，向所在地的區、縣或者浦東新區土地管理部門辦理。外商投資企業租賃房屋、場地的，應當持租賃合同向房地產登記機構登記備案，並按前款規定向土地管理部門辦理繳納土地使用費的核定手續。</p>
第九條(土地使用費繳納義務人的確定)	<p>1. 經審核批准用地的外商投資企業，應當向辦理繳納土地使用費核定手續的土地管理部門繳納土地使用費。但中外合資經營企業的中方合營者將國有土地、集體所有土地使用權作價入股的，應當由中方合營者繳納；中外合作經營企業可以由合作合同中約定的繳納人繳納。</p> <p>2. 外商投資企業租賃房屋、場地的，應當由出租人繳納土地使用費，但租賃合同中另有約定的，從其約定。</p>
第十條(土地使用費繳納的起算日期)	<p>土地使用費繳納的起算日期按下列規定執行：</p> <p>(一) 經審核批准用地的外商投資企業，為取得企業法人營業執照之日。</p> <p>(二) 租賃房屋、場地的外商投資企業，為租賃合同生效之日。外商投資企業在初始用地的當年，使用土地不滿 6 個月的，可以免繳土地使用費，超過 6 個月的，按 6 個月計算。</p>
第十一條(土地使用費繳納的期限)	<p>土地使用費的繳納，每年分兩期進行：</p> <p>(一) 第一期為 6 月 30 日前。</p> <p>(二) 第二期為 12 月 31 日前。</p>
第十二條(土地使用費的標準)	<p>1. 土地使用費的標準，根據土地的規劃用地性質和地理環境條件分類。</p> <p>2. 土地使用費的標準及其調整，由市房地局會同市物價、財政等部門根據實際情況提出方案，報市人民政府批准後執行。</p> <p>3. 土地使用費標準調整的間隔期不少於 3 年，每次調整幅度不超過原標準的 30%。</p>
第十三條(土地使用費標準的適用)	<p>外商投資企業在初始用地的 5 年內，其土地使用費可以按第一年的標準繳納，自第六年起應當按當年的標準繳納。有下列情形之一的，外商投資企</p>

	<p>業可以在整個經營期間，按初始用地第一年的標準繳納土地使用費：</p> <p>(一) 中外合資經營企業的中方合營者將國有土地、集體所有土地的使用權作價入股的。</p> <p>(二) 中外合作經營企業的中方合作者將國有土地、集體所有土地的使用權作為合作條件，並在合作合同中約定由中方合作者繳納土地使用費的。</p>
<p>第十四條（兩類企業的土地使用費）</p>	<p>1. 本市市區繁華地段以外的先進技術型外商投資企業，自企業設立之日起3年內免繳土地使用費，第四年起按優惠標準繳納。但本辦法第十三條第二款所列的情形除外。</p> <p>2. 本市繁華地段以外的先進技術型外商投資企業，年度考核不合格或者有關於的確認證書被依法吊銷的，應當按一般外商投資企業的標準，補繳當年的土地使用費。</p>
<p>第十五條（緩、減、免繳土地使用費的其他情形）</p>	<p>經本辦法第八條規定的土地管理部門核准，外商投資企業在開始營業或者投產前，可以按應繳納標準的50%繳納土地使用費。但本辦法第十三條第二款所列的情形除外。有下列情形之一的，外商投資企業可以緩繳、減繳或者免繳土地使用費：</p> <p>(一) 因不可抗力造成繳納土地使用費困難，經本辦法第八條規定的土地管理部門會同同級財政部門核准的。</p> <p>(二) 經市人民政府批准，進行城市基礎設施建設使用土地的。</p> <p>(三) 市人民政府規定的其他情形。</p>
<p>第十六條（用地要求）</p>	<p>經審核批准用地的外商投資企業，應當遵守土地管理法律、法規、規章的有關規定，不得買賣或者以其他形式非法轉讓土地使用權。</p>
<p>第十七條（用地變更）</p>	<p>1. 外商投資企業在經營期間需改變所使用土地的規劃性質或用地面積，應當報原批准的規劃管理部門和土地管理部門審批。經審核批准，應當向房地產登記機構辦理土地使用權變更登記，按本辦法第八條的規定重新辦理繳納土地使用費的核定手續。</p> <p>2. 外商投資企業在經營期間租賃的房屋、場地的面積和用途或者其他使用情況發生變化的，應當持租賃變更合同或者新的租賃合同向房地產登記機構登記備案，並按本辦法第八條的規定重新辦理繳納土地使用費的核定手續。</p>
<p>第十八條（用地終止）</p>	<p>外商投資企業因經營期滿或者其他原因終止使用土地的，應當持工商行政管理部門的證明文件或者其他有關證明文件，向房地產登記機構辦理土地使用權或者租賃合同的註銷登記手續，並按當年使用土地的時間（其中不滿1個月的，按1個月計算），向本辦法第八條規定的土地管理部門繳納土地使用費。</p>
<p>第十九條（土地使用費的使用）</p>	<p>土地管理部門應當按規定將收取的土地使用費上繳同級財政部門，專項用於本市城市和鄉村的基礎設施建設。</p>
<p>第二十條（非法用地的處罰）</p>	<p>1. 外商投資企業未經批准擅自使用土地或者非法轉讓土地使用權的，由土地管理部門依照建設用地管理的有關規定予以處罰。</p>

	2. 外商投資企業未經批准擅自改變所使用土地的規劃性質的，由規劃管理部門依照有關法規、規章的規定予以處罰。
第二十一條（未按期繳納土地使用費的處理）	土地使用費繳納人未按期繳納土地使用費的，由土地管理部門責令其限期繳納，並自應繳納之日起按日加收滯納款額 3% 的滯納金。
第二十二條（復議和訴訟）	1. 當事人對土地管理部門或者規劃管理部門的具體行政行為不服的，可以按照《行政復議條例》和《中華人民共和國行政訴訟法》的規定，申請行政復議或者提起行政訴訟。 2. 當事人在法定期限內不申請復議，不提起訴訟，又不履行具體行政行為的，作出具體行政行為的部門可以依據《中華人民共和國行政訴訟法》的規定，申請人民法院強制執行。
第二十三條（參照適用）	下列企業在本市範圍內使用國有土地或者集體所有土地的管理，參照本辦法的規定執行： （一）香港、澳門、臺灣地區投資者舉辦的企業。 （二）適用外商投資企業法律、法規的股份有限公司。
第二十四條（土地使用費的含義）	本辦法所稱的土地使用費，不包括征地拆遷安置費用和基礎設施建設費用。
第二十五條（應用解釋部門）	本辦法的具體應用問題，由市房地局負責解釋。

附錄、資料來源

一、參考書目：

書名	作者	出版社
行銷中國	徐中孟、姜守危、許宏濤	商周
上海投資創業	張永河、黃裕棠	高寶國際
四海一家 IKEA	Bertil Torekull	遠流
消費者行為個案分析	Martha McEnally	智勝
大陸內銷市場經營策略	吳立民、方文章	中華民國對外貿易發展協會

二、網路資料：

網站名稱	網址
中國上海	http://www.shanghai.gov.cn/
上海統計年鑑	http://www.stats-sh.gov.cn/2004shtj/tjnj/tjnj2007.htm#
上海教育	http://www.shmec.gov.cn/index.php
上海市勞動和社會保障局	http://www.12333.gov.cn/index.shtml
中國城市排名	http://economy.big5.enorth.com.cn/
信保薪傳學院	http://share.smeg.org.tw/elearning/9505/html/9505_01.html
生活工場	http://www.workinghouse.com.tw
公司簡介	http://share.smeg.org.tw/elearning/9505/html/9505_01.html
維基百科	http://zh.wikipedia.org/
大上海房地產	http://www.cnyes.com.tw/shhouse/index_13_4_2.asp
人口世界	http://www.popinfo.gov.cn
漫遊中華網	http://www.welao.com/03/010/22.htm
搜房網	http://home.sh.soufun.com/jiancaicheng/
生活用品新聞	http://www.qlabc.cn/News_Detail.asp?ArticleID=2060
百安居上海	http://www.bnq.com.cn/