



台灣經濟研究院
景氣動向調查新聞稿

2022.8.25

觀察近期國際經濟情勢，全球經濟面臨多重挑戰，儘管美國經濟雖未陷入衰退，但受到通膨仍高影響，需求已大幅降溫，而能源短缺危機與通膨升溫導致歐洲經濟前景預測惡化，中國則因堅持清零政策使得生產及消費嚴重受阻，加上房地產持續低迷，雙重創中國經濟表現。

在國內製造業方面，因全球通膨壓力未減，主要國家經濟下行風險仍大，使得終端市場需求疲軟，傳產廠商備貨意願減弱，加上受到智慧手機及個人電腦的銷量下滑，客戶因應市場需求趨緩而積極調整庫存，導致部分以消費性應用為主的電子廠商產能利用率下滑，故整體製造業廠商看壞當月與未來半年景氣表現較上月調查相比略顯惡化。

服務業受惠於本土疫情趨緩，又適逢暑假旺季來臨、國旅補助方案正式上路，帶動百貨商場及多處觀光景點湧現人潮，加上邊境管制措施持續鬆綁，有利於內需餐飲消費力道增溫，令零售業與餐旅業看好當月與未來半年景氣表現。

營建業方面，7月測驗點轉為上揚主要來自於營造業者對於未來半年看法較上月調查相比略顯改善，鑑於時序進入年底前趕工潮，加上即將步入前瞻計畫第四期階段，軌道建設土木標案源增多，故未來半年營造業景氣看法將以好轉視之。

根據本院調查結果，經過模型試算後，7月製造業營業氣候測驗點續呈下滑態勢，服務業測驗點與營建業測驗點則結束先前連續數月下滑態勢轉為上揚。

一、國際情勢

(一) 美國

美國商務部經濟分析局（BEA）公佈 2022 年第二季美國經濟成長數值，第二季 GDP 成長年增率（yoy）為 1.6%。美國經濟在內需市場表現方面，第二季的民間消費與民間投資成長年增率，分別為 1.8%與 8.7%。

而同一時間的外需市場表現上，美國的商品與勞務出口及進口成長年增率則分別為 6.8%與 10.9%。

有關美國就業市場表現方面，根據美國勞動統計局公布資料，美國於 2022 年 7 月的失業率為 3.5%，較前一個月失業率下滑 0.1 個百分點；此外 7 月美國非農就業人口增加 52.8 萬人。物價方面，美國 2022 年 7 月消費者物價指數（CPI）年增率為 8.5%，較前月數值下滑 0.6 個百分點。扣除食品與能源價格的核心 CPI 年增率則為 5.9%，與前月數值持平。美國通膨些微降溫但壓力仍大，聯準會（Fed）於 2022 年 7 月 28 日升息 3 碼，2022 年 3 月以來總共已經升息 9 碼；聯邦基金利率來到 2.25-2.5%區間。Fed 從 6 月開始啟動資產負債表縮表，債券投資組合每月縮減 475 億美元，將於 9 月擴大到 950 億美元。

至於美國經濟近期的景氣展望方面，參考美國供應管理研究所（Institute of Supply Management, ISM）公佈美國的 2022 年 7 月製造業採購經理人指數（PMI）為 52.8 點，較前一個月數值下滑 0.2 點；仍屬擴張範疇，受訪者表示因為中國的封城措施，導致供應端出現一些不確定性。另外 ISM 公佈的 2022 年 7 月服務業 PMI 為 56.7 點，較前一個月指數上揚 1.4 點；服務業 PMI 數值也意味景氣仍屬擴張，但受訪者表示通膨壓力使部分美國消費者轉趨保守。

（二）歐洲

歐盟統計局（Eurostat）發布 2022 年第二季歐盟（EU27）與歐元區（EA19）的經濟成長數值，第二季歐盟與歐元區經濟成長年增率分別是 4.0%與 3.9%。歐盟前四大經濟體，德國、法國、義大利與西班牙，於 2022 年第二季的 GDP 成長年增率則分別是：1.5%、4.2%、4.6%與 6.3%。

在歐洲就業市場表現方面，根據 Eurostat 最新公佈數據，歐盟與歐元區於 2022 年 6 月失業率分別為 6.0%與 6.6%，皆與前一月失業率持平，較 2021 年同期則分別下滑 1.2 與 1.3 個百分點。此外 Eurostat 公布之 2022 年 6 月歐元區消費者物價指數（CPI）年增率為 8.9%，較前一個月通膨數值增加 0.3 個百分點；歐元區核心通膨則為 5.1%，則較前月數值增加 0.5 個百分點。歐洲通膨壓力持續，歐洲央行（ECB）已經於 7 月

21 日決議調升基準利率 2 碼，為 2011 年以來的首次升息。

至於歐洲經濟展望方面，參考歐盟委員會公佈的綜合經濟觀察指標 (Economic Sentiment Indicator, ESI)，歐盟與歐元區 2022 年 7 月的 ESI 為 97.6 與 99 點，分別較前一個月數值下滑 4.2 點與 4.5 點；分屬 2021 年 1 月與 2 月以來的最低點。2022 年 7 月歐盟與歐元區 ESI 數值以細項來看，製造業、服務業、零售業、營建業與消費者信心指數皆較前一個月數值下滑。

(三) 日本

日本內閣府公布 2022 年第 2 季國內生產總值(GDP)第 1 次速報值顯示，其中民間消費、出口年增率分別為 3.1%、2.7%，而公共投資及民間住宅投資分別減少 8.9%及 6.2%，致實質 GDP 年增率為 1.1%較第 1 季增加 0.4 個百分點。財務省公布 2022 年 7 月進口金額為 10 兆 1,896 億日圓，較 2021 年同期年增 47.2%，為連續 18 個月的正成長；出口額為 8 兆 7,528 億日圓，較 2021 年同期年增 19.0%，為連續 17 個月的正成長。IHS Markit 引用 JIBUN BANK 日本製造業採購經理人指數(PMI)，在通膨壓力、原材料短缺、中國及韓國等市場需求疲軟下，使得產出及新訂單出現下滑，致 PMI 指數來到 52.1，較 6 月減少 0.6 點，雖是連續第 18 個月在榮枯線之上，但為 2021 年 9 月以來表現最弱的水準。

在領先指標走勢方面，2022 年 6 月日本領先指標 100.6 點，較 5 月減少 0.6 點，係因中小企業銷售前景、消費者態度指數及新徵才人數(不含大學畢業)等指數呈現下滑所致。因此，展望日本未來經濟表現，領先指標之 3 個月移動平均來到 101.6 點，較 5 月減少 0.06 點，7 個月移動平均來到 101.4 點，較 5 月減少 0.20 點。而 IHS Markit 8 月份對 2022 年經濟成長率預測較 7 月減少 0.15 個百分點，來到 1.50%。

(四) 中國

2022 年 7 月全國規模以上(主要業務收入在 2,000 萬元及以上的工業企業)工業增加值年增率為 3.8%，較 6 月下跌 0.1 個百分點，其中採礦業、製造業、電力、熱力、燃氣及水生產和供應業分別成長 8.1%、2.7%

及 9.5%；7 月社會消費品零售額達 3 兆 5,870 億人民幣，年增率 2.7%，較 6 月減少 0.4 個百分點，其中商品零售成長 3.2%，餐飲收入衰退 1.5%；1-7 月固定資產投資(不含農戶)成長 5.7%，其中民間固定投資成長 2.7%。另海關總署公布 2022 年 7 月貿易額達 5,646.6 億美元，較 2021 年同期成長 11.0%，其中出口達 3,329.6 億美元，成長 18.0%，進口額 2,317.0 億美元，成長 2.3%，前三大出口地區為美國(16.5%)、歐盟(16.0%)及東協(16.0%)，出口合計占比達 48.5%。

在生產與商業活動方面，因生產、新訂單及原物料庫存等活動放緩，7 月 PMI 指數為 49.0%，較 6 月減少 1.2 個百分點，再以企業規模來看，僅大、中及小型企業 PMI 分別較 6 月下降 0.4、2.8 及 0.7 個百分點來到 49.8%、48.5%及 47.9%水準，皆低於榮枯線。非製造業活動指數來到 53.8%，較 6 月減少 0.9 個百分點。而 IHS Markit 8 月份最新預測，較 7 月減少 0.21 個百分點，2022 年經濟成長率來到 3.83%水準。

二、國內情勢

首先在對外貿易方面，儘管受到俄烏衝突延續，全球通膨壓力持續蔓延，然高效能運算、車用電子等新創商機持續帶動晶片需求，加上進入下半年之旺季效應，使得 7 月出口表現亮眼，7 月出口規模為 433.23 億美元，創歷年單月次高，且是歷年最強 7 月紀錄，年增率為 14.15%，創下出口連續 17 個月雙位數成長。在主要出口產品方面，除了基本金屬與光學器材分別因鋼品需求萎縮、面板廠調整庫存降低產能，使得基本金屬出口年增率較上月縮小，光學器材出口續呈雙位數衰退外，其餘主要出口產品(機械、電子零組件、資通訊、化學品)表現續呈暢旺；進口方面，儘管國際油價較上月走低，但仍較去年同期成長 47.6%，加上出口引申需求仍強，推升農工原料進口規模達到 272.25 億美元，占總進口比例約七成，7 月進口年增率呈現持平態勢，續維持在 19.42%。累計今年 1-7 月出口較去年同期成長 18.44%，1-7 月進口成長 23.94%，總計 2022 年 1 至 7 月出超金額為 327.04 億美元，衰退 12.20%。

國內生產方面，受到全球經濟下行壓力升溫，終端市場需求不振，客戶進行庫存調整，下單轉趨保守，加上部分大廠進行設備維修影響產出，使得 7 月化學原材料業、基本金屬業生產指數年減幅度擴大且續呈

雙位數衰退，分別衰退 18.36%與 19.55%。在資訊電子產業方面，受惠於手機新品備貨效應，及高效能運算、車用電子等相關晶片需求續強，電子零組件業生產指數年增 9.26%，且雲端資料服務需求強勁，帶動相關產品生產續增，惟固態硬碟因筆電需求減緩而生產下滑，抵銷部分增幅，故電腦電子產品及光學製品業年增 12.20%。7 月工業生產指數年增率由上月 0.54%擴大至 1.12%，連續第 30 個月正成長，總計 2022 年 1 至 7 月工業生產較去年同期增加 4.43%，其中製造業增加 4.56%。

內需消費方面，時序進入暑假旺季，且國內疫情趨向穩定，有助於消費人潮回流，加以去年直到 7 月 27 日才解除三級警戒管制措施，故比較基期較低，使得 7 月百貨公司營業額年增 104.53%，超商方面則因酷暑高溫進入飲品熱銷旺季，加上暑假國旅出遊潮亦帶動消費，令便利商店業年增 13.82%，故 7 月整體零售業營業額年增 17.17%。累計 1 至 7 月零售業營業額較上年同期相比增 8.12%；餐飲業部分，受惠於本土疫情降溫、國旅補助上路，暑期旅遊潮帶動外食消費增加，推升 7 月餐飲業營業額增至 748 億元，較上月增加 20.72%，與上年同月相比，因當時處於三級警戒管制下，餐廳全面禁止內用，比較基期較低，故 7 月餐飲業營業額年增率為 75.80%，累計 1 至 7 月餐飲業營業額年增率為 17.27%。

物價方面，受到飼養成本提高與天候影響，蛋類及水果價格漲幅仍高，價格上漲 31.92%與 29.47%，帶動整體食物價格指數 7.18%，對總指數影響 1.76 個百分點，較上月減少 0.03 個百分點；國際油價較上月走低，且國內持續啟動油價平穩機制令油料費指數回落，令交通及通訊類價格由 6 月 3.54%縮小至 7 月 2.95%，對總指數影響 0.42 個百分點，較上月減少 0.08 個百分點，故 7 月整體 CPI 年增率由上月 3.59%縮小至 3.36%，核心 CPI 年增率由 2.77%縮小至 2.73%；WPI 方面，有鑑於國際能源、大宗物資、重要民生物資及工業物資價格多呈跌勢，令石油及煤製品、化學材料及其製品與藥品、基本金屬產品價格年增率皆較上月為低，使得 2022 年 7 月整體 WPI 年增率由上月 16.32%縮小至 13.11%。累計今年 1-7 月 CPI 年增率 3.17%，WPI 年增率為 14.25%。

勞動市場方面，時序進入畢業季，初次尋職而失業的人數較上月明顯增加，2022 年 7 月失業率 3.78%，較上月上升 0.04 個百分點，不過由於去年同期處於三級警戒期間，故 7 月失業率較上年同月下降 0.75 個百

分點，總計 2022 年 1 至 7 月失業率平均為 3.68%，較上年同期下降 0.34 個百分點。在薪資方面，2022 年 6 月總薪資為 53,068 元，較 2021 年同月增加 3.59%，6 月經常性薪資為 44,324 元，較 2021 年同月增加 4.03%，若以全年平均情況觀察，在扣除物價上漲因素後，2022 年上半年實質經常性薪資為 41,452 元，較 2021 年同月衰退 0.11%，2022 年上半年平均實質總薪資為 57,206 元，較 2021 年同月微幅成長 0.38%。

在國內金融市場方面，貨幣市場資金偏緊，2022 年 7 月金融業隔夜拆款利率最高為 0.319%，最低為 0.306%，加權平均利率為 0.311%，較上月上升 0.059 個百分點，較 2021 年同期增加 0.229 個百分點。而股市方面，上半月受到市場擔憂美國經濟衰退，加上近期終端電子產品庫存過剩，半導體廠商頻傳客戶砍單、公司庫存調整等消息，使得半導體類股重挫，故國安基金於 7 月 12 日召開臨時委員會拍板進場護盤，啟動穩定股市措施，令台股自 7 月中旬以來大盤快速彈升，台灣加權指數 7 月底收在 15,000.07 點，上漲 1.18%，平均日成交量為 2,300.78 億元。匯率方面，儘管受到外資匯出股利且賣超台股影響，令本月新台幣匯率呈現貶值態勢，然央行維持外匯市場秩序進場調節，讓貶值幅度有所收斂，月底匯率收在 29.938 美元，貶值 0.71%。

三、廠商調查結果

觀察近期主要國家製造業 PMI 走勢，7 月中國與歐元區製造業 PMI 均落入衰退區間，而 7 月美國與日本製造業 PMI 雖仍在榮枯線以上，但已連續數月呈現下滑態勢，顯示全球主要國家經濟下行壓力仍大。歐元區深受能源危機所苦，自俄烏戰爭開打後，俄羅斯輸往歐洲的天然氣大幅下滑，使得歐洲天然氣價格飆漲，受到通膨壓力高漲拖累需求的影響，歐元區製造業 PMI 終值降至 7 月的 49.8，位於榮枯線以下，創 2020 年 6 月以來新低。

在國內製造業方面，受到俄烏戰爭、全球通膨壓力持續及多個國家快速升息等利空因素影響，造成基本金屬的內外銷市場需求轉弱，加上國際鐵礦砂價格自高點滑落，使得鋼鐵價格缺乏支撐，令主要市場鋼材報價皆呈現修正，故有超過七成以上的鋼鐵基本工業廠商看壞當月景氣表現。7 月國際油價以及輕油價格走跌，加上下游市場對烯烴需求疲弱

因素，石化原料價格表現普遍下跌，且跌幅多達二位數，國內主要廠商多採取調降產能來因應市場需求疲弱，故有超過一半比例以上的化學工業廠商看壞當月景氣表現。此外，電子終端應用市場需求持續疲弱，加上客戶庫存尚未去化，致使晶圓、消費性電子與驅動 IC 封測等領域需求量能大幅縮減，7 月 DRAM 價格全面走跌且跌幅明顯擴大，部分以消費性應用為主的晶圓代工廠商產能利用率下滑，故有四成左右的電子機械業廠商看壞當月景氣表現。

至於在未來半年景氣看法上，儘管東協、印度等海外市場經濟展望較為樂觀，不過中國經濟表現仍較為保守，全球面臨通膨以及經濟表現不如預期情況，下游紡織、塑膠製品消費意願走緩，又全球防疫用品需求走弱，石化原料趨於供給寬鬆，產品價格表現也將連帶受到壓抑，且國際油價尚維持在偏高價位，加上近期國內工業電價調漲，在原物料以及營業成本墊高，營運下滑挑戰之下，故有八成以上的化學工業廠商看壞未來半年景氣表現。由於消費性應用市場持續受到全球通膨與升息政策影響，加上客戶依舊進行庫存調整，致使拉貨動能仍表現疲弱，使得相關業者訂單能見度較為模糊，鑑於全球半導體市場景氣逐漸趨緩，相關產能擴充計畫也隨之放緩，儘管具備先進製程與封測技術的業者產能利用率依舊表現頗佳，但其餘二線的半導體製造業者則出現產能鬆動的趨勢，故雖有接近二成的電子機械業廠商看好未來半年景氣表現，但也有接近一半比例的廠商看壞未來半年景氣表現。

在製造業調查部分，根據本院對製造業廠商所做 2022 年 7 月問卷結果顯示，認為當(7)月景氣為「好」比率為 16.8%，較 2022 年 6 月 20.5% 減少 3.7 個百分點，認為當月景氣為「壞」的比率則為 43.8%，較 6 月 42.7% 增加 1.1 個百分點，權重較大的化學工業、鋼鐵基本工業與電子機械業廠商明顯看壞當月景氣表現；由整體廠商對未來半年景氣看法加以觀察，看好廠商由 2022 年 6 月的 18.5% 增加 1.6 個百分點至當月的 20.1%，看壞比率由 6 月的 36.4% 增加 3.0 個百分點至當月的 39.4%，除鋼鐵基本工業與金屬製品業對未來半年景氣表現看法呈現兩極，非金屬礦物業與食品業較看好未來半年景氣表現外，其餘產業看壞未來半年景氣表現的廠商比例明顯高於看好。

將上述製造業對當月及未來半年景氣看法比率之調查結果，經過本院模型試算後，2022年7月製造業營業氣候測驗點為87.91點，較上月修正後之89.00點下滑1.09點，呈現連續七個月下滑態勢，為2020年6月以來新低紀錄。

服務業方面受惠於本土疫情趨緩，又適逢暑假旺季來臨、國旅補助方案正式上路，帶動暑假出遊人潮湧現，百貨商場業績大幅走揚，包括精品、餐飲等買氣不俗，而超商、超市、量販等民生通路則受惠於氣溫飆升，有助於飲料冰品銷售表現，加上民俗月亦近，相關活動未受防疫管制，進而拉抬大宗採買需求，故大多數的零售業者與餐旅業者看好當月景氣表現。儘管產險業防疫保單理賠虧損仍大，不過受惠於股息配發收益、美國持續升息帶動利差擴大、核心業務獲利動能持續穩健，使得國內主要金融控股公司獲利明顯回溫改善，故有接近六成的銀行業者與八成左右的證券業看好當月景氣表現，而有超過四成比例的保險業者看壞當月景氣表現。

至於在未來半年景氣看法上，在零售業方面，儘管本土疫情有可能受到Omicron BA.5變種病毒影響而升溫，不過鑑於近期人潮已回復到疫情前水準，本土消費力仍相對堅實，加上通路積極擴大差異化行銷與推出會員專屬活動，易於掌握消費軌跡，預期年底耶誕跨年人氣與新春檔期消費熱度依然活絡，故仍有接近四成左右的零售業者看好未來半年景氣表現。在餐飲業方面，有鑑於邊境管制措施持續鬆綁，促使餐飲業者趁勢布局多樣化餐飲品牌或積極擴展海內外門市以衝刺業績成長表現，加上多數業者藉由參與美食展等大型展售活動，推出多項餐飲優惠方案吸引客源，有利於內需餐飲消費力道增溫，故有六成以上的餐飲業者看好未來半年景氣表現。

在服務業調查部分，餐旅業明顯看好當(7)月景氣表現，而有超過七成以上的零售業、批發業與證券業者看好當月景氣，而保險業與運輸倉儲業者看壞當月景氣的廠商比例較高；在未來半年看法的部分，批發業與運輸倉儲業較看壞未來半年景氣表現，而證券業、保險業與零售業看好未來半年景氣的業者比例明顯高於看壞。

將上述服務業對景氣看法調查結果，經過本院模型試算後，2022年

7 月服務業營業氣候測驗點為 96.41 點，較上月修正後之 93.86 點增加 2.55 點，結束先前連續三個月下滑態勢轉為上揚。

在營造業方面，鑒於工料成本墊高侵蝕利潤加劇，營造廠承接新案減少，加上工期延宕衍生更多的不確定性，在建項目完工比例入帳幅度相對受限，故 2022 年 7 月營造業景氣以轉差視之。展望未來，由於時序進入年底前趕工潮，加上政府因應工程風險升高情勢提出對策，在工程材料方面建議另行單獨採購來轉移營造廠直接風險，加上即將步入前瞻計畫第四期階段，軌道建設土木標案源增多，故未來半年營造業景氣看法將以好轉視之。

其次不動產業方面，2022 年 7 月六都建物買賣移轉件數月減率為 13.3%，主要反映升息對於房市的負面效應持續浮現、疫情高峰過後的買盤釋出有限、股市依舊呈現震盪走勢、經濟成長率屢遭下修等負面因素，致使房市受到大環境制約的壓力仍大。展望未來，儘管時序將進入 928 檔期傳統旺季，不動產開發商推案將大舉釋出，但因房市政策無鬆綁可能性、利率仍有調升趨勢、地緣政治變化等因素持續影響，故有接近七成左右的廠商認為未來半年房市景氣僅以持平視之。

將上述營建業對景氣看法調查結果，經過本院模型試算後，本次營建業 2022 年 7 月營業氣候測驗點為 96.74 點，較 6 月之 92.90 點上升 3.84 點，再次轉為上升的格局。

四、綜合分析判斷

本院各產業研究人員根據廠商問卷調查及工業產銷等相關資訊，對個別產業未來半年之景氣趨勢綜合判斷如下：

- 7月轉壞，未來半年較7月看壞之產業：
紡織業、紡紗業、紙業、化學工業、石化原料、人造纖維製造業、橡膠製品、鋼鐵基本工業、金屬工具機業、資料儲存及處理設備
- 7月轉壞，未來半年較7月看好之產業：
保險業
- 7月轉壞，未來半年維持持平之產業：
塑橡膠原料、石油及煤製品、陶瓷及其製品、螺絲及螺帽、電力機械、電力機械器材製造、電線電纜、育樂用品業、營建業、建築投資、批發業
- 7月持平，未來半年較7月看壞之產業：
織布、木竹製品業、塑膠製品、玻璃及其製品
- 7月持平，未來半年較7月看好之產業：
食品業、製油、製粉及碾穀、印刷業、金屬模具、金屬建築結構及組件業、電信服務業
- 7月持平，未來半年仍維持持平之產業：
總製造業、屠宰業、飼料業、化學製品、非金屬礦物、水泥及其製品、金屬製品、家用電器、電子機械、視聽電子產品、電子零組件業、機車零件製造業、一般土木工程業、證券業、運輸倉儲業
- 7月轉好，未來半年較7月看壞之產業：
成衣及服飾、皮革毛皮製品、機械設備製造修配業、產業機械業
- 7月轉好，未來半年較7月看好之產業：
冷凍食品、不含酒精飲料、通信機械器材、汽車零件、自行車製造業、自行車零件製造業、精密器械、零售業、餐旅業
- 7月轉好，未來半年仍維持持平之產業：
運輸工具業、汽車製造業、機車製造業、銀行業