

# 貿易



NO.230

2010年8月號

# 雜誌



經理人講堂 p 36

## TRADE MAGAZINE



# 貿易菁英

# 3000大

**熟悉籌資管道 健全財務基礎 企業經營的基本課題**  
中小企業信用保證基金董事長王鉞波談中小企業財務管理

**歐萊德 成功打造綠色品牌**  
從供應鏈把產品做「綠」

**人民幣匯率政策鬆綁 開啟人民幣升值之門**  
協助經濟轉型，變身投資大國

**擴增實境，商機無限**  
當創意遇上科技

定價：99元

ISSN 1813627-3



9 771813 627005

# 貿易雜誌

## TRADE MAGAZINE

August 2010 No.230

### TRADE MAGAZINE 貿易雜誌

台北市進出口商業同業公會發行

每月1日出刊

發行所：台北市進出口商業同業公會

地址：台北市松江路350號

電話：(02) 2581-3521~7

傳真：(02) 2536-3328

網址：www.ieatpe.org.tw

發行人：劉國昭

主任委員：柯富元

副主任委員：陳正雄

編輯委員：高鼎、高泉興、廖伯祥、林正誠、柯彥輝、謝昆霖、簡壽宏

社長：黃俊國

策劃：關小華、許玉鳳、林淑惠、方芬美、謝美玲

執行編輯：吳燕惠

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總編輯：孫碧卿、王學呈

副總監：羅德禎

資深編輯：賴以玲

美術編輯：周瓊銖

地址：104台北市中山區民生東路二段141號4樓

電話：(02) 2505-6789 分機 5508

傳真：(02) 2507-6773

印刷：中華彩色印刷股份有限公司

總經銷：高見文化行銷股份有限公司

客服專線：(02) 2668-9005

台灣郵政台北誌字第179號執照登記為雜誌交寄

本刊訂閱全年12期1,000元(含郵資)

劃撥戶名：台北市進出口商業同業公會

帳號：0113726-6

本刊圖文非經同意不得轉載



#### 發行人的話

Publisher's Letter

- 1 貿易商正面迎戰，全球競爭的關鍵期！

#### 新聞微囊

News Clips

- 4 6月外銷淡季不淡，全年外銷訂單金額上看4,000億美元

#### 封面故事

Cover Story

- 6 **貿易菁英300大**

#### 總論篇

金融海嘯餘威肆虐，營運仍顯艱辛

- 8 **多元產品、創新行銷  
打敗不景氣**

#### 分享篇

經營績效第2名、營收成長第2名

- 22 **美商必恩威科技 深耕亞太  
提供區隔化服務**

經營績效第9名、稅前純益第4名、稅前純益率第9名

- 24 **佳醫集團 創新思維  
經營醫療健康產業**

營收成長率第10名

- 26 **泰豐貿易 多角化產品經營  
半世紀屹立不搖**

#### 排行篇

- 28 **2009年貿易業300大排行榜**



P.8



P.44



P.48

經理人講堂

Master Speaks

中小企業信用保證基金董事長王鉞波談中小企業財務管理

- 36 熟悉籌資管道 健全財務基礎  
企業經營的基本課題

企業實戰錄

Bench Mark

從供應鏈把產品做「綠」

- 40 歐萊德 成功打造綠色品牌

特別企劃

Special Report

當創意遇上科技

- 44 擴增實境，商機無限

大陸觀察

China Focus

協助經濟轉型，變身投資大國

- 48 人民幣匯率政策鬆綁  
開啟人民幣升值之門

貿易夥伴

Companion

專訪盧森堡台北辦事處處長閔子雍

- 52 設立在台辦事處 加強台盧經貿關係

創新設計

Design

- 56 書房內的小旅行

美食特搜

Cuisine

和洋私藏料理

- 58 上菜 Dish Dish

健康樂活

Health

避免咖啡因、刺激性飲食

- 60 別讓頻尿影響上班精神

週休慢遊

Travel

- 62 瑞芳山城 採礦·尋貓·啖芋園

貿易園地

IEAT Field

2010年天津台灣名品博覽會

- 64 經濟合作ECFA，台灣名品在天津

台北市進出口公會「2010年日本經貿訪問團」

- 65 友好交流互動 耕耘札幌、金澤經貿關係

- 67 匯率表

# 貿易菁英



# 3000大

2008年金融海嘯肆虐全球經濟，直到2009年下半年景氣回溫，第4季復甦腳步加快，為金融海嘯劃下終點。雖然2009年下半年景氣初見復甦，然反映在300大貿易業的總體營運上，只能以止血視之，營運仍然艱辛。

由中華徵信所公佈的2010年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》調查結果顯示，300大貿易商的平均營收成長率為負9.34%，是1997年以來新低。就獲利表現來看，300大貿易商的稅前純益總額僅90.21億元，為2001年以來的次低，平均稅前純益率為3.69%，連續3年低於4%。儘管去年300大貿易商的總體表現不盡理想，但在景氣最艱困的時候，依然有逆勢而上的貿易商，打敗不景氣，贏得勝利！

面對WTO的效應、區域經濟的整合，以及兩岸貿易的頻繁，這些都是國內貿易業者必須面對的新挑戰。而貿易商大型化、具備售後服務、倉儲和物流能力，則是未來貿易商必須具備的基本條件。

金融海嘯餘威肆虐，營運仍顯艱辛

# 多元產品、創新行銷 打敗不景氣

綜觀去年貿易業300大的整體表現，仍持續呈現成長動能不足的情形，歐美地區疲軟，亞洲新興國家則較為強勁，可見，誰掌握了亞洲的需求，誰就成為景氣復甦最先的獲益者。就貿易業的未來發展趨勢來看，貿易商須做好市場區隔，建立完整產品線，同時要快速掌握市場及競爭資訊，靈活調整產品組合，並進入新興市場才有勝出機會。

◎ 撰文 劉任（中華徵信所總編輯）



**2008**年第3季掀起的金融海嘯，肆虐全球經濟，直到2009年下半年景氣回溫，第4季復甦腳步加快，終於讓慘綠的全球股市翻轉，為金融海嘯劃下終點。

隨著國際景氣的轉折，台灣經濟亦呈先冷後溫，不過儘管第4季出口急起直追，但出口總額和進口總額仍各自下滑至2,037億美元和1,744億美元，雙雙衰退了20.31%、27.45%。全國營利事業營收總額降至30兆1,443億元，大幅衰退18.47%，內需復甦較出口復甦來得緩慢，全年經濟成長率創下1.87%的負成長，失業率卻飆高至5.85%。景氣初見復甦，反映在300大貿易業的總體營運上，只能以止血視之，營運仍然艱辛。

總體表現來說，300大貿易業儘管靠著第三季起的出口大進補，表面上營收總額較2008年成長5.25%，再創下8,745億元歷史新高；但其實是來自台灣東芝國際採購增加對台採購，營收增加超過1,000億元所拉抬的結果，若扣除台灣東芝國際採購的成長，實際上300大貿易業的營收總額約僅7,685億元，較2008年衰退7.5%。

### **大型貿易商營收疲弱 營收成長家數跌破新低**

由300大和100大貿易業的

取決點來看，繼續呈現雙降，不僅第300大貿易商的取決點由2008年的3.12億元下降至2.95億元（為3年內第2度跌破3億元大關），第100大貿易商取決點更跌破10億元關卡，下滑到9.5億元，同時這也是第100大貿易商連續第4年取決點下降，顯示越大型貿易商的營收反而越呈疲弱趨勢。

其次，營收達10億元以上的貿易商也下滑至98家，家數更呈現第4年下降；至於營收成長家數急遽下降到只剩78家（衰退家數則多達187家），不僅較2008年的107家明顯減少，甚至較2001年網路泡沫化時期的成長家數106家還低，並創下300大貿易商自1997年以來首度營收成長家數跌破100家的新低紀錄，前100大貿易商營收成長家數也跌破40家，僅有36家，可想見金融海嘯對整體貿易業的衝擊程度之大。

### **金融海嘯肆虐留下痕跡 表現更為疲軟**

300大貿易商的平均營收成長率為負9.34%，則是1997年以來的新低。就獲利表現看，300大貿易商的表現更為疲軟。稅前純益總額僅90.21億元，為2001年以來的次低（該年稅前純益為85.36億元），平均稅前純益率為3.69%，雖較2008年的3.19%略為上升，但仍連續三年純益率

低於4%。同時稅前純益率達10%以上者也僅有15家（2008為14家）；即使以300大貿易商稅前純益達5%的家數來看，也僅46家（2008為45家），而前100大貿易商稅前純益率超過3.69%者僅23家，這些數據處處可見金融海嘯肆虐留下的痕跡。

儘管300大貿易商的總體表現不盡理想，不過即使在景氣最艱困的時候，也依然會有逆勢而上的貿易商，這些貿易商或有與眾不同的產品，或有創新的行銷策略，或有強而有力的通路，讓他們得以打敗不景氣。

### **掌握亞洲需求 成景氣復甦最先獲益者**

綜觀去年300大貿易業的表現，仍然出現營收與獲利方向不一致的情形，這或許是景氣初步復甦的獨特現象，因為產品價格和市場需求仍在調整，不過整體表現持續呈現成長動能不足的情形，出口歐美地區疲軟，出口亞洲新興國家則強勁，誰掌握了亞洲的需求，就成為景氣復甦最先的獲益者。

此外，本質上貿易業是脆弱的，因為多數小型貿易商缺乏核心能力，也沒有研發能力，唯一的優勢是長期貨源穩定，並藉經驗掌握價格，從中賺取價差，然而當今經濟市場出現變化時（隨時出現的國際危機、產業週期縮

## 貿易商大型化、具備售後服務、倉儲和物流能力，都是未來必須具備的基本條件。

短等），貿易商對貨源與價格的控制力變弱，進而危及貿易商的生存。

再進一步看，WTO的效應、區域經濟的整合、兩岸貿易的頻繁，都讓國內貿易業面對新的挑戰。製造業直接介入通路、與國際業者議價、國際大型客戶集中下單，也都壓縮本土中小型貿易商的空間，這類型貿易商在一定期間內或許可轉以進銷量少、異質性較高的商品，或爭取地區性代理權來突圍，不過，就長期而言，除非自我能力提升，否則即使是差異化商品的生存空間，也會逐漸縮小。貿易商大型化、具備售後服務、倉儲和物流能力，都是未來貿易商必須具備的基本條件。



■在WTO的機制和規範下，貿易壁壘的解除固然帶來商機，但也會有新的競爭者加入，只有快速掌握市場競爭資訊，靈活調整產品組合，並進入新興市場才能勝出。

### 貿易商大型化速度緩慢 建立中小企業整合平台

而就貿易業的發展趨勢來看，要留心商品及客戶服務的專業化要求不斷提高，貿易商須做特定市場區隔，並於核心領域中建立完整產品線，同時掌握產業知識、供應商狀況及未來市場趨勢，進而在產品線集中後，大量採購，以降低成本。

其次，在WTO的機制和規範下，貿易壁壘的解除固然帶來商機，但也會有新的競爭者加入，只有快速掌握競爭及市場資訊，靈活調整產品組合，進入新興市場才能勝出。

同時，電子商務的應用，經濟部建立「台灣產品採購入口網站」後，帶動18萬家以上的進出

口商投入B2B電子商務市場，讓台灣貿易邁入網路化新紀元。

雖然物流配送及售後服務等並不能由網路完全取代，但電子商務風潮中，貿易業者要如何善用網路發展，妥善建構電子商務機制，避免交易仲介、資訊提供等功能遭替代，也是必須思考的課題。

由300大貿易商中的本土貿易商僅特力營收達100億元以上，營收達10億元以上貿易商不足百家，即可看出我國貿易商大型化的速度緩慢，政府在此時就有責任為貿易商大型化做好配套，例如如何讓中小型貿易商可以形成聯合貿易商型態，再建立鼓勵貿易商的配套，撮合中型貿易商的合併。電子通路商大聯大控股就是以持續併購中型電子通路商，建立其電子通路商霸主的地位，是值得參考的例子。

至於兩岸商機在ECFA生效後，將更為龐大，零關稅和貿易服務及服務業准入條件門檻降低，不僅對大型貿易商搶攻中國市場有利，對中小型貿易商更充滿機會，但進軍中國市場必須整合資源聯手進軍打台灣品牌形象，才能提升成功機率。■



## 營收淨額前20大貿易商

營收淨額前20大貿易商，前10名表現仍較為穩定。儘管前6名與2008年排名完全相同，不過各家營運差異仍大。其中最值得注意的是完成九連霸的台灣東芝國際採購，非但不畏金融海嘯營收淨額大幅成長34.54%（連續2年成長超過30%），更創下4,127.61億元的歷史新高。

**營**收淨額前20大貿易商，排名依次為台灣東芝國際採購、松下產業科技、台灣索尼、台灣豐田通商、特力、台化出光石油化學、台灣拜耳、寶成、台灣三井物產及台灣樂金電器（LG）（詳見表一）。

### 台灣東芝九連霸 在台設立NB研發中心

東芝集團歷經金融海嘯，將

委外代工規模由原先的4成增加至6成，而台灣廠商在筆記型電腦及液晶電視生產上因有完整的供應鏈，在成本、品質、設計、製造上都具有優勢；加上兩岸直航的效應，因此，當所有品牌業者都在積極砍單時，東芝集團卻逆勢操作，不僅在台灣設立NB研發中心，且該公司為東芝集團全球6個國際採購中心之一，在配合東芝集團全球採購策略的布局

下，對台灣的採購比重也將持續增加。

其次，前10名中僅台灣樂金電器（LG）因在台通路陸續佈局完成，品牌知名度提升，加上搶攻液晶電視市場，不僅營收（75.36億元）逆勢成長5.96%，首度擠進我國前10大貿易商（2008年排名12名），也入選最佳貿易商第2名。韓國貿易商用心經營台灣市場，3C在台市占率



提升，對本土企業造成的威脅也越明顯。

排名上升的雖然還有台灣拜耳和寶成，但這2大貿易商的營收仍分別小幅衰退3.77%和4.55%。台灣三井物產則因營收淨額衰退24.94%，排名由第7名下滑到第9名。

### 營收呈連續性衰退 國內外市場並重發展

前10大貿易商中有6家營收衰退，且除了寶成之外，都是連續性衰退。尤其本土第一大貿易

商特力，營收衰退21.38%，顯示出以歐美市場為主的本土貿易商所處困境。

不過特力認為其定位為家庭用品市場專業貿易商，產品市場趨飽和，但因具有民生基本用品的特性，市場有穩定之需求，尤其國內、外DIY人口持續上升，只要景氣回升，市場就可望進一步成長；跨入通路業、國內外市場並重，且多元化方向發展，則是特力長期的經營策略。

另外值得關注的是，之前連續3年排名前10大的本土貿易商

元禎，因營收淨額衰退30.75%，由第10名被擠出榜外（第11名）。由於國內製造業產業外移，部分客戶流失到中國大陸、東南亞等地，致使國內石化原料需求減少，外銷比率低於3成的元禎，近2年所受衝擊程度較大。

而為拓展台商在國外的市場，該公司間接轉投資中國大陸，設立了元禎貿易（廣州）、元禎貿易（上海）及元禎化工（上海），就近服務當地客戶，以增加產品外銷的比重。

表一 營收淨額前20大貿易商

排 名			公司名稱	服務業 總排名	營收淨額 (百萬元)	進口與出口項目
2009	2008	2007				
1	1	1	台灣東芝國際採購	6	412,761	半導體、PC等電信、資訊產品等出口買賣
2	2	3	松下產業科技	33	52,908	揚聲器零件、CD-ROM、DVD、PDP、LCD、電池、自動插入機等進出口
3	3	2	台灣索尼	46	41,600	電子、光學、化學等產品行銷及採購業務
4	4	4	台灣豐田通商	111	14,760	汽機車零件、鋼板及模具、化學品及食品等進出口貿易
5	5	5	特力	151	10,628	一般進出口貿易業務及有關之國內外買賣業
6	6	-	台化出光石油化學	157	10,461	聚碳酸酯樹脂買賣、出口
7	8	8	台灣拜耳	163	10,173	醫藥、診斷器材、作物保護產品、塑膠、合成橡膠、橡膠化學製品、纖維、染料、顏料、化學產品、軟片和電子圖像處理系統買賣
8	10	9	寶成	176	9,318	運動鞋、休閒鞋、鞋底及運動服等之產銷及LCD模組組裝服務
9	7	6	台灣三井物產	182	9,017	化學品、金屬、鋼鐵、纖維、食料、物資、機械、電子產品等
10	12	12	台灣樂金電器	211	7,536	韓國LG樂金家電總代理
11	9	7	元禎	223	7,254	工業用化學品、溶劑、塑膠原料、塑膠用添加劑等進出口買賣
12	-	-	中紡科技實業	232	6,926	化纖產品、內衣褲製品買賣
13	11	10	佳美貿易	237	6,749	溶劑、合成樹脂原料、塑膠粒、泛用樹脂、特殊化學品等進出口買賣
14	17	15	香港商誼家貿易	271	5,488	家具、五金、雜貨、燈飾之出口買賣
15	51	48	台灣長瀨	278	5,300	電子半成品、化學原料、西藥及塑膠原料等進出口銷售
16	21	27	中華全球食物	303	4,716	食品原物料進口、畜產品批發、飼料及農產品零售
17	24	26	臺灣阿斯特捷利康	325	4,196	藥品及醫療器材進出口
18	26	32	立港	329	4,110	音響架、組合家具、電視架、LCD TV架、電腦桌
19	34	-	台灣伊藤忠	332	4,077	生活食材、食糧、化學、鋼鐵、纖維、機械等國際貿易
20	13	18	中貿國際	338	4,004	鋼、鋁製品、工業材料、化學品、礦產、紡織品等進出口業務

資料來源：中華徵信所2010年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

## 新進榜家數多達6家 顯見汰換效應

至於300大貿易商第11名至第20名，新進榜家數多達6家之多，明顯有汰換效應。首度進榜前20大的貿易商，包括第12名的中紡科技實業、第15名至19名的台灣長瀨、中華全球食物、臺灣阿斯特捷利康、立港及台灣伊藤忠。

其中首次參與排名的中紡科技實業係因中興紡織廠實施產銷分工，而於2006年成立，從事化纖產品、內衣褲製品買賣業務，負責對外採購生產原料及產品市場銷售，其銷售成衣皆為中興紡織廠自有品牌，如「三槍牌」、「BVD」、「宜而爽」、「雅

茲」等，母公司移轉客戶及訂單讓該公司成立後即有亮麗業績，但長期經營仍需擺脫對母公司的依賴。

第15名的台灣長瀨，係日本長瀨產業株式會社於1988年8月來台投資設立，主要從事電子半成品、化學原料、西藥及塑膠原料等進出口銷售業務，所經營的產品除由國內相關塑化原料、電子廠商採購外，主要係從日本、美國、德國等地區進口，而其中又以從日本母公司進口居多；產品銷售方面，以電子半成品居大宗，多為內銷市場，另外亦外銷至日本、印尼、印度、澳洲、東南亞及中國大陸等地區。

臺灣阿斯特捷利康成立於

1998年，為全球百大企業阿斯特捷利康（AstraZeneca）藥廠在台子公司，自2003年參與排名以來，業績由24億元逐年攀升，去年營收突破40億元，由於母公司不斷推出新藥產品，加上藥品市場空間大，在台營運前景持續看好。長期耕耘台灣市場的日商台灣伊藤忠，以食品、化學品及電子零組件等為主力業務，去年擺脫2008年的衰退，營收額大幅成長5.82%，營收也突破40億元。

## 本土貿易商規模小 復甦步伐蹣跚

前20大貿易商中營收衰退家數達11家，雖然比2008年衰退家數13家略為減少，不過衰退家數仍然過半，顯示大型貿易商復甦步伐蹣跚。

尤其20大貿易商的取決點由2008年的53.96億元，大幅下滑到40.04億元，為近10年來首次取決點跌破50億元，雖然是受金融海嘯影響，但仍令人關注。

其次，前20大貿易商中，外資貿易商就占有11家，入榜席次仍然過半，其中日商占有6席，除了顯示日商貿易商長期在台耕耘的優勢，也顯示本土貿易商多半規模較小的劣勢（營收達100億元者僅有特力），努力空間還很大，如何協助貿易商壯大，也是政府的重要課題。■



■臺灣阿斯特捷利康為全球百大企業阿斯特捷利康（AstraZeneca）藥廠在台子公司，去年營收突破40億元，在台營運前景持續看好。



## 企業經營績效綜合指標前10大貿易商

2009年最佳（企業經營績效）10大貿易商，僅有中貿國際和車美仕2家貿易商能蟬聯入榜，其中又以和泰集團旗下的車美仕最為風光，不僅營收扶搖直上（營收由2002年的3.57億元成長至2009年的19.25億元），稅後純益也大幅攀升（由0.52億元成長至1.39億元）。

**企**業經營績效綜合指標前10大貿易商依次為車美仕、美商必恩威科技、寶成工業（貿易部門）、臺雅國際、中貿國際、台化出光石油化學、台灣樂金電器、擘華企業、佳醫健康事業及廣越企業（詳見表二）。

### 美商必恩威爆發性成長 一舉躍居第二名

榮獲最佳貿易商榜首的車美仕，自2001年由大型車體製造，轉型成為豐田專屬車輛配件、用品（非原車零件）的進口買賣型態，不僅營收扶搖直上（營收由

2002年的3.57億元成長至2009年的19.25億元），稅後純益也大幅攀升（由0.52億元成長至1.39億元），淨值報酬率及資產報酬率，尤其表現出色，因而連續3年入榜10大最佳貿易商，且排名也由第6名、第4名快速竄升到第1名。其成長動力主要仍來自於車用電子市場，包括倒車雷達、防盜系統、衛星導航系統、外裝配件、車用影音系統、日本TRD改裝套件等。

首次參與排名，即躍居最佳貿易商第2名的美商必恩威科技，為美商必恩威（PNY）科技

（股）2002年在台成立的分公司，其母公司於1985年創立於美國紐約的布魯克林，為全球知名品牌PNY的擁有者，其經營之相關電腦週邊產品如記憶體模組、記憶卡及繪圖卡等，於全美零售通路位居領導要角。

在台業務主要為母公司產品及電腦週邊、事務機器的進出口貿易，相關產品除國內採購外，並自國外採購相關電子零組件，委託國內廠商加工，亦有母公司直接供應該分公司原物料；在產品銷售上係以外銷為主，約佔銷售量的80%以上。去年因下半年

表二 企業經營績效綜合指標前10大貿易商

排名	公司名稱	綜合得分	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	稅後純益 (千元)	稅後純益率 (%)	淨值報酬率 (%)	資產報酬率 (%)	每一員工銷貨額 (千元)	生產力指標 (千元)	服務業綜合 指標排名
1	車美仕	83.98	1,925.96	35.01	139,115	7.22	32.37	18.04	33,206.21	2,398.48	54
2	美商必恩威科技	83.73	2,670.28	99.45	94,946	3.56	92.14	69.06	58,049.45	2,063.99	57
3	寶成工業	79.51	10,888.62	-4.42	7,026,018	64.53	14.75	10.24	3,664.92	2,364.82	116
4	臺雅國際	77.76	3,222.77	22.98	125,295	3.89	25.14	7.84	30,693.00	1,193.24	140
5	中貿國際	77.59	4,004.24	-33.33	336,224	8.40	21.90	18.08	62,566.25	5,253.45	145
6	台化出光石油化學	77.43	10,461.49	-19.11	359,718	3.44	18.29	12.85	653,843.26	22,482.33	152
7	台灣樂金電器	77.35	7,536.38	5.96	202,464	2.69	45.39	10.70	24,310.84	653.06	153
8	擘華企業	77.30	1,621.14	47.64	31,447	1.94	35.57	10.93	180,126.17	3,494.06	154
9	佳醫健康事業	76.96	2,862.88	10.10	311,950	10.90	8.14	6.87	20,304.06	2,212.36	162
10	廣越企業	76.81	2,442.67	-4.82	150,660	6.17	25.09	10.27	28,076.58	1,731.67	165

資料來源：中華徵信所2010年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

景氣回升，其環保隨身碟深受市場歡迎，營收出現爆發性成長，因而在300大貿易商中脫穎而出。

入榜最佳貿易商第4名的臺雅國際，亦為首次參加排名。該公司成立於1996年，原從事各式成衣代工業務，而後由於國內紡織廠多外移設廠，因此目前主要採三角貿易模式經營，即在台接單後由海外之關係企業專責生產再直接出貨到客戶指定地點，該公司僅負責接單，提供客戶設計及打樣、管理、財務及採購完整服務。該公司目前在中國大陸、柬埔寨及約旦等地均設有生產廠，主要客戶分布在美國及歐洲等地，目前主要客戶多為WAL-MART等百貨零售業者。整體而言，其國際行銷通路和生產供應鏈已逐漸建立，故可降低生產成本及增加市場競爭力，且因產品種類眾多，去年因而逆勢成長22.98%創下佳績。



■首次參與排名即躍居最佳貿易商第2名的美商必恩威科技，其環保隨身碟深受市場歡迎，在300大貿易商中脫穎而出。

入榜最佳貿易商第8名的華企業，為日商艾克賽爾的子公司。其業務因2007年母公司政策轉往中國大陸，故而營收由33億元急遽滑落至18億元，2008年受景氣衝擊，營收更跌到10.98億元的谷底，去年則重新走出營運陰霾，積極爭取業務，營收也快速回升到16.21億元，接近2007年水準，稅後純益達3,100萬元，不但獲利轉佳，更直逼2006年業務高峰的水準。

### 本土貿易商佔7席 拿回主導權

入榜最佳貿易業第9名的上市公司佳醫健康事業，為國內較具規模的醫療保健產品系統整合通路商，近2年創新經營，透過轉投資也將觸角伸及洗腎、長期照護、醫學美容與眼科不同領域，如與龍巖集團合作進軍長期照護市場與曜亞國際（股）合作

擴展兩岸通路市場，2009年營收因而創歷史新高，獲利也回升到3億元，純益率也回升到10%水準。

另由於該公司受惠於中國大陸人民幣8,500億元醫改商機，

且將進軍中國大陸洗腎事業，亦計劃以人民幣2億元與中國大陸國營企業合資跨足洗腎市場，預期對該公司未來營運有所助益。由醫療器材買賣跨入附加價值更高的長期照護市場，可以做為其他貿易商創新經營的借鏡。

至於最佳貿易商第10名的廣越企業，則與臺雅國際相同經營成衣加工買賣業務，在台採購布料、拉鍊等材料，再交由公司轉投資設立之海外工廠生產加工出口，目前其所生產之成衣多為夾克類、羽絨服飾，代工品牌NIKE、FILA、NEW BALANCE、ADIDAS、NORTH FACE、PUMA、REEBOK等，近年亦積極尋求為其他廠牌代工，增加生產接單的機會。近年接單情形順暢，2004年營收突破12億元進入成長期，2007年營收躍升20.06億元，2008年更衝高至25.66億元，去年雖受景氣影響，營收略下滑至24.42億元，仍為歷史次高。值得注意的是，儘管營收小幅衰退，但稅後純益卻創下1.5億元歷史新高，顯見其控制風險和控制成本的能力。

整體而言，10大最佳貿易商中有7席為本土貿易商，外資企業則由2008年的5席下滑到3席，本土貿易商終於扳回一城，拿回最佳貿易商的主導權。不過在7家本土最佳貿易商中，其實有4家營收呈現衰退的處境，這

比2008年只有2家營收衰退來得更為遜色。其次，10大最佳貿易商中除了車美仕和美商必恩威科技外，都是營收淨額排名前60名的貿易商，顯示景氣初步復甦，較大型貿易商也是最先受惠的族群。此外，10大最佳貿易商中，除美商必恩威和台灣樂金電器和擘華屬於科技相關產業外，其他多為傳統產業產品，這也突顯台灣傳統產業的價值和韌性。■

#### 企業經營績效綜合指標說明

企業經營績效綜合指標的評選過程係採用德爾菲法(Delphi)，由各界學者專家自各類財務報表中挑選出特別足以代表企業經營績效的財務分析指標，並依其重要性給予不同的權數。而根據各企業在各項財務指標的排名高低所換算而得的各單項分數，乘以各項指標的權數後再相加，即可求得各企業的經營績效綜合得分。

今年中華徵信所邀請修訂指標權數的專家學者共計有12位，按姓氏筆畫順序如下：周行一(政治大學財務管理學系教授)、洪德生(台灣經濟研究院院長)、高清愿(統一企業總裁)、張平沼(中華民國全國商業總會理事長)、張秀蓮(中華民國銀行公會中華民國銀行公會理事長)、許松根(淡江大學產經系教授)、許振明(台灣金融研訓院院長)、陳元保(東吳大學會計系教授)、陳武雄(中華民國全國工業總會理事長)、蕭代基(中華經濟研究院院長)，連同中華徵信所的研究小組2位共同參與今年度企業經營績效綜合指標的決定與權數的修正研究。

經反覆研討，研究小組決定今年納入評比的8項財務指標(及權數)分別為：代表企業市場規模的「營收淨額」(10.57%)、代表企業成長速度的「營收成長率」(13.17%)、代表企業盈利規模的「稅後純益」(13.81%)、代表企業獲利能力的「純益率」(14.04%)、代表企業投資效益的「淨值報酬率」(13.11%)、代表企業資產運用效率的「資產報酬率」(13.26%)、代表企業員工產值的「每一員工銷售額」(10.18%)、代表企業員工生產力的「每一員工純益額」(11.86%)。



## 營收成長率前10大貿易商

2009年營收成長率前10大貿易商，由上市公司大成不鏽鋼下的大成國際鋼鐵以106.97%的成長率掄元。但營收成長率前10大貿易商，成長率超過100%的只剩下一家，營收成長率第10大貿易商成長率僅有42.94%，創下2000年來的新低，顯示貿易業復甦步調緩慢。

**2009**年營收成長率前10大貿易商依次為大成國際鋼鐵、美商必恩威科技、勇實貿易、博多實業、恒洲、歌樂旺、嵩森科技、擘華、台灣萊翁司國際貿易、泰豐貿易(詳見表三)。

### 大成國際鋼鐵掄元 營收突破13億元

以106.97%的成長率掄元的大成國際鋼鐵，屬上市公司大成不鏽鋼旗下。主要係為併購全球最大六角形合金鋼螺絲通路商Brighton-Best Socket Screw Mfg,

Inc.位於美國之母公司及其位於其他6個國家之子公司於2007年設立。股東有中華開發工業銀行、中鋼旗下的中盈投資開發、國泰金控旗下的國泰創業投資，法人股東陣容堅強。

大成國際鋼鐵專營合金鋼等材質螺絲螺帽產品買賣業務，貨源係向台灣螺絲帽業者，如晉禾企業、芳生螺絲等公司及中國大陸五金扣件業者採購，再外銷至美加等地區。由於合併效應顯現，去年營收順勢突破13億元，稅後純益也由不到0.2億元推升到0.7億元。未來該公司也將逐步規

劃增加營業品項，由合金鋼材質螺絲擴大至碳鋼、不鏽鋼，同時透過集團旗下公司在美國經營不鏽鋼通路的營運經驗，進而布局全球扣件通路市場，營運可望穩定成長。

營收成長率前10大貿易商中，比較值得注意的有博多實業和嵩森科技。其中，博多實業係從事白油、添加劑、聚丁烯、潤滑油、基礎油、溶劑、石蠟進口，以及潤滑油、基礎油出口。2008年曾因油價重挫而營收大幅滑落，去年因景氣逐漸回升，營收成長64.56%，順勢創下3.9億

元新高。其所經營產品主要係由台灣中油、中殼潤滑油、台橡等相關廠商供應，亦有極少部份由美國地區供應，銷售方面目前以出口至中國大陸及越南等地區之製鞋、油品業者為主。

近年為拓展中國、越南市場，積極擴充業務規模，先後於香港、中國上海、青島、福建、東莞、廈門及越南等地設有辦事處，就近服務當地客戶。因長期與國內供應商及國外客戶建立良好合作關係，加上景氣回升，將有助公司未來發展。

### 營收成長率創新低 復甦步調慢

營收成長率第7名的嵩森科技，為國內股票上櫃企業全科科技轉投資成立的子公司，為專業電子零組件代理商，十餘年來厚植產品實力，於無線通訊及數位相機領域建立良好客戶群，2008年及2009年無視金融海嘯，營收

表三 營收成長率前10大貿易商

排名	公司名稱	營收成長率 (%)	貿易業總排名
1	大成國際鋼鐵	106.97	67
2	美商必恩威科技	99.44	31
3	勇實貿易	89.18	263
4	博多	64.56	243
5	恒洲	61.32	166
6	歌樂旺	50.04	281
7	嵩森科技	48.5	40
8	擘華	47.64	56
9	台灣萊翁司國際貿易	44.68	286
10	泰豐貿易	42.94	141

資料來源：中華徵信所2010年版《台灣地區大型企業排名(TOP5000)》

反而連續大幅成長。因應客戶需求，該公司在中國大陸深圳及上海地區設有營運據點，以服務當地客戶。隨著全球網路通訊的發達及網路使用人口的持續增加，且在行動通訊及網路頻寬需求成長，全球各資訊大廠莫不極力購置各種通訊設備，擴大整體網路流量以符合通訊市場需求，以及進貨廠商分散且多為國外知名大廠，其與主要代理品牌廠商往來多年貨源穩定，加上已於去年9

月公開發行股票，都將有助該公司未來發展。

值得注意的是，營收成長率前10大貿易商，營收成長率超過100%的只剩下1家，營收成長率第10大貿易商成長率僅有42.94%，創2000年來新低，顯示貿易業復甦步調緩慢。其次，營收成長率前10大貿易商，仍以傳統產業業者為主，科技產品居於少數，續呈現傳統產業復甦較強的形勢，頗值得玩味。■



## 稅前純益前10大貿易商

2009年稅前純益前10大貿易商中，包括前3名的台灣索尼、震旦行、中貿國際與第7名的台灣拜耳、第10名的台灣三井物產都蟬聯入榜。10家貿易中，外資貿易商由5家減為4家，本土貿易業則略占上風。

2009年稅前純益前10大貿易商排名，依次分別為台灣索尼、震旦行、中貿國際、佳醫健康事

業、台化出光石油化學、佳美貿易、台灣拜耳、台灣樂金電器、順益貿易及台灣三井物產（詳見表四）。

### 佳醫及台灣樂金電器 首次進榜

台灣索尼自2005年以來儼然成為300大貿易業獲利龍頭，去

年稅前純益11.2億元，較2008年9.43億元成長32.86%，不過距金融海嘯前的16.82億元高峰仍有一段距離。

排名第2名的震旦行營收成長率雖然衰退17.91%，但稅前純益7.8億元，創下6年來新高。獲利提升來自於成本控制得當、降低銀行貸款，以及中國大陸投資事業進入收成期有關。中貿國際雖仍維持獲利第3名，不過卻是2004年以來的新低，主要與去年鋼品價格大幅滑落有關。

新進榜者包括營收淨額和稅前純益同步成長的佳醫健康事業及台灣樂金電器。台灣樂金電器歷經2007、2008年的虧損，去年終於轉虧為盈，且創新高，證明打進台灣市場的成功。台化

表四 稅前純益前10大貿易商

排名	公司名稱	稅前純益(千元)	貿易業總排名
1	台灣索尼	1,120,000	3
2	震旦行	780,414	32
3	中貿國際	415,447	20
4	佳醫健康事業	349,181	30
5	台化出光石油化學	340,562	6
6	佳美貿易	278,373	13
7	台灣拜耳	262,700	7
8	台灣樂金電器	219,569	10
9	順益貿易	218,000	29
10	台灣三井物產	212,021	9

資料來源：中華徵信所2010年版《台灣地區大型企業排名(TOP5000)》

出光石油化學、佳美貿易、順益貿易則是營收衰退但稅前純益成長。其中順益貿易營收雖創2002年來新低(28.8億元)，但稅前純益卻是3年來新高，主要是轉投資挹注。至於台灣拜耳及台灣三井物產則因塑化料行情遽變，營收與稅前純益同步下滑。

稅前純益前10大貿易商合計稅前純益為41.96億元，略強於2008年的41.05億元，但其中仍有3家貿易商稅前純益衰退，與2008年的4家衰退相較，改善情況有限。這10家貿易中，外資貿易商由5家減為4家，本土貿易業則略占上風。■



## 稅前純益率前10大貿易商

2009年稅前純益率前10大貿易商中，震旦行以稅前純益率30.04%，登上最會賺錢貿易商王座，更高於2008年的20.19%。

去年獲利率(以稅前純益率比較)前10大貿易商中，震旦行以稅前純益率30.04%登上最會賺錢貿易商王座，稅前純益率高於2008年的20.19%，顯示獲利提升。排名第2的金儀股份稅前純益率27.1%，也高於2008年的18.6%。第3名的羅昇企業，

稅前純益率雖然上升到26.59%，不過該公司因機電市場需求不振，營收及獲利雙雙衰退。

### 傲勝國際、台灣迪愛禧 新進榜外資公司

至於第4名到第10名依次為台灣荏原精密(真空幫浦之代理

經銷及修護業務)、台灣富士通將軍國際(從事冷氣機及電漿電視進口買賣)、永日建設機械(代理國內外建設機械之買賣、維修保養)、恆新股份(橡膠、磷酸鈣、樹脂、香料進出口買賣)、傲勝國際(OSIM品牌健康器材進口銷售業務)、佳醫健康

事業及台灣迪愛禧（化學品、樹脂、顏料、印刷材料等進出口貿易）（詳見表五）。其中稅前純益率高於2008年的包括台灣富士通將軍國際、恆新、傲勝國際及台灣迪愛禧，惟其中僅有傲勝國際、台灣迪愛禧為營收及稅前純益同步成長且純益率提升。整體而言，稅前純益率10大貿易商的表現仍然起伏不定，也顯示各產業復甦步調的不一致。

新進榜中最值得注意的是傲勝國際、台灣迪愛禧2家外資貿易商。表現亮麗的傲勝國際成立於1987年，其前身為典模股份，於1999年吸收合併了原傲勝國際後再更名為現今的傲勝國際，主要從事OSIM品牌各式健康按摩器材進口銷售業務，其產品主要自中國大陸、日本及南韓等地進口。國內按摩健康器材消費市場一年約有新台幣20億元規模，

表五 稅前純益率前10名

排名	公司名稱	稅前純益率(%)	貿易業總排名
1	震旦行	30.04	32
2	金儀	27.1	133
3	羅昇	26.59	155
4	台灣往原精密	20.85	107
5	台灣富士通將軍國際	14.61	287
6	永日建設機械	14.11	257
7	恆新	12.73	291
8	傲勝國際	12.27	53
9	佳醫健康事業	12.19	30
10	台灣迪愛禧	11.92	128

資料來源：中華徵信所2010年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

該公司搶攻高消費年輕化族群奏效，目前市場佔有率排名第一，健康運動產品市場尚未飽和，有利該公司經營。

稅前純益率第10名的台灣迪愛禧（Dic Taiwan Ltd.）為日本DIC株式會社於1989年成立的子公司。日本DIC株式會社創立於1908年，經營超過百年，當初以印刷顏料的製造及販賣起家，如今販賣商品包括有機顏料、合

成樹脂、機能製品、電子材料等，跨足相當多產業，在全球60多個國家，成立約210家子公司或關係企業。台灣迪愛禧主要業務為銷售母公司印刷ink、UV樹脂、工業材料用樹脂、液晶、顏料等，曾在2005年創下7億元高峰，然2006年營運下滑至4.7億元，金融海嘯的發生，卻讓其成功搶攻市場，於2008年、2009年持續成長，創營收新高。■



## 每一員工銷貨額 & 每一員工純益額前10大貿易商

受到金融海嘯的影響，去年每一員工銷貨額的表現，和每一員工純益額的關聯性也降低了。然當景氣恢復常態後，營業額的提升，卻不能反映在員工的獲利品質上，顯示貿易商的獲利能力仍長期被壓低。

每一員工銷貨額（平均每位員工為公司做了多少生意）以及每一員工純益額（平均每位員工為公司賺了多少利潤），這2項指標所代表的意義



表六 每一員工銷貨額前10大貿易商

排名	公司名稱	每一員工銷貨額(千元)	貿易業總排名
1	台灣東芝國際採購	9,827,647.33	1
2	台化出光石油化學	653,843.31	6
3	長江化學	319,006.30	27
4	香港商誼家貿易	274,408.90	14
5	松下產業科技	274,137.05	2
6	大定行	201,439.67	155
7	燁宏	184,820.75	28
8	擘華	180,126.22	57
9	唐德材料科技	160,000.00	124
10	詠璽海產國際	150,214.82	55

資料來源：中華徵信所2010年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

表七 每一員工純益額前10大貿易商

排名	公司名稱	生產力指標(千元)	貿易業總排名
1	台化出光石油化學	21,285.13	6
2	盛勵	8,304.32	103
3	長江化學	7,304.80	27
4	中貿國際	6,491.36	21
5	香港商遠東恆天然乳品	5,600.25	72
6	大成國際鋼鐵	5,311.60	68
7	寶隆國際	4,877.83	139
8	擘華	4,698.89	57
9	午陽	4,583.33	118
10	台灣迪愛禧	4,227.27	129

資料來源：中華徵信所2010年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

在於檢視員工對企業的貢獻度，過去企業較不重視這2項指標，現今錙銖必較的微利時代，員工生產力與企業的競爭力關係則越趨密切。

與其他行業比較，貿易業在服務業當中算是用人精簡的行業，但自2005年以來300大貿易業的僱用員工總數達22,849人的高峰後，即呈現逐年緩降，到2008年降至19,276人的新低點，

2009年雖小幅回升到20,151人，但是遭逢金融海嘯後，對貿易商銷貨的成本影響並不明顯，銷貨額的提升與市場產品價格的高低才是關鍵。

2009年300大貿易業每一員工銷貨額前10名（詳見表六），仍然由台灣東芝國際採購，以平均每位員工銷貨額98.27億元，連續9年排名第1名，同時再創下平均員工銷貨額的新高，不過這

也是由於母公司擴大採購政策，才形成員工銷貨額年年上升的現象。

同時，與2008年相較，每一員工銷貨額前10大貿易商，前5名都是蟬聯入榜，6至10名則為新進榜的貿易商。不過，這10家貿易商中，除了台灣東芝國際採購外，也僅有松下產業科技、擘華和唐德材料科技的員工銷貨額有所提升。

理論上員工銷貨額的效率也常反映在員工純益額上，由每一員工純益額前10大貿易商（詳見表七），可看出同時在這2項指標入榜前10大的貿易商有4家，分別是台化出光石油化學、盛勵、長江化學、擘華，突顯這4家公司的員工的業務能力和賺錢能力是一致性的。其中，長江化學是連續9年同時在這2項指標入榜前10大貿易商。

同時，受到金融海嘯的影響，去年每一員工銷貨額的表現，和每一員工純益額的關聯性也降低了，主要是產品價格下滑會使營收被壓低，但是成本降低反而使獲利上升，致使2項指標出現罕見的脫鉤現象。

值得注意的是，當景氣恢復常態後，營業額的提升，卻不能反映在員工的獲利品質上時，就顯示貿易商的獲利能力仍然是長期被壓低的態勢。■

# 中小企業信用保證基金董事長王鉞波談中小企業財務管理 熟悉籌資管道 健全財務基礎 企業經營的基本課題

台灣中小企業家數約佔全體企業的97.7%，對國內經濟發展扮演著舉足輕重的角色。而資金是企業的命脈，對中小企業來說，確保資金流動通暢、靈活周轉更是企業營運的重要課題。

◎ 撰文 / 許慈倩 攝影 / 路西法

**創**業者在公司正式營運前一定要先把資金募集充足，而籌措創業資金的最低目標就是必須能支付公司創業第一年內所有的營運開銷。因此，在確實進行一次創業資金總體檢之後，將有助於創業初期營業規模與走向的規劃。至於中小企業有哪些籌資管道？如何進行財務風險控管？中小企業信用保證基金董事長王鉞波為您精闢解說。

**Q：創業除了技術，不可或缺的就是資金。創業者該如何透過理財或其他管道來籌措創業資金？**

**A：**創業資金是否按時到位，攸關創業者能否順利開拓事業。透過儲蓄或理財來籌措資金比較不可能在短期間內取得大量資金，倒是要記住：平日就要累積個人信用，盡量不使用高額信用卡循環利息，至於貸款的繳息還本也要正常良好，才能在創業時向銀

行貸得充裕的資金。

建議想要創業的年輕人在評估資金需求時，先列出清單，評估創業需準備多少先期資金。接著檢視手邊自有資本，不足的部分再思考如何取得最優惠的貸款。目前最普遍的資金來源就是向親朋好友募款或尋找合夥人入股。另外，運用政府資源向銀行取得低利優惠創業貸款，也是有效率且降低資金成本的方法。

創業者必須知道如何善用各種管道去募集充足的資金，且要避免從單一管道取得資金，以免在資金吃緊時，找不到後路來應急。

政府有各種創業專案貸款，如青年創業貸款、微型創業鳳凰貸款、更生事業甘霖專案貸款、台北縣政府幸福創業微利貸款等，且多數的專案創業貸款也有信保基金做保證，建議創業者實地去瞭解，如符合資格，絕對要善加利用。

**Q：中小企業是台灣重要的安定力量，但資源相對薄弱，請問台灣中小企業有哪些資金融通管道？**

**A：**中小企業由於資訊透明度低、財務結構不健全、自有資金偏低等，信用風險相對高，造成資金融通的困難。

企業取得資金的管道來源可分內部與外部資金。內部資金是指企業盈餘、提存的各項準備金等，金額多寡取決於企業的經營狀況。至於外部資金，除了私人借貸與商業信用外，主要是向銀行借款以及在金融市場發行各種證券。

一般來說，企業取得外部資金的管道包括：銀行融資、發行交易性商業本票（CP1）、發行融資性商業本票（CP2）、以銀行可轉讓定期存單（NCD）貼現、以中心衛星工廠體系票券貼現，而對於想要永續發展的企業來說，興櫃和上櫃可說是取得長

期低成本資金的最佳管道。另外，根據《公司法》第248條規定私募公司債的發行公司不以上市櫃公開發行股票公司為限，免除企業發行公司債的門檻，使沒有公開發行能力的中小企業也能發行公司債籌資。

中小企業也可以向租賃公司以「融物」替代「融資」，在長短期資金規劃上可發揮營運資金管理的功效。再者也可以引進創投參與投資，除了可以引進長期資金、強化財務結構外，還有提升公司形象、強化經營體質、增加策略聯盟機會等優點。

**Q：台灣貿易商征戰全球，全球風吹草動都會對台灣企業產生影響，您認為企業進行財務操作及管理時，必須密切觀察哪些指標，以避免陷入財務風險？**

**A：**在全球化態勢中，我國經貿環境趨於多變，企業經營不僅要考慮顧客及市場，更應顧及貿易對等國的交易條件、稅率和匯率變動、整體經濟情勢等因素對企業獲利造成的影響。在微利時代，企業尤其要迅速掌握市場特性及政策變化，強化財務管理能力，提醒業者特別注意下列指標：

**（一）匯率變動風險：**金融市場的匯率變動會直接或間接影響國內產業產銷變化。國際間市場



#### 關於王鉞波

現職：中小企業信用保證基金董事長

學歷：成功大學工業管理研究所商學碩士

經歷：經濟部商業司司長

經濟部中小企業處副處長

僑務委員會第三及第四處處長

行政院青年輔導委員會第一及第四處處長

立法院立法諮詢中心預算組組長

行政院經濟建設委員會稽查、專門委員

連動性越來越強，對貿易依存度高的台灣來說，更要隨時注意匯率變動。一般而言，台幣升值對進口有利、但對出口不利，出口品價格提高導致缺乏國際競爭力會造成出口商利潤減少或產生虧損。為降低匯兌風險，企業可採遠期外匯交易或外幣貸款預售（購）外匯方式，把匯兌損失轉

嫁第三人，或將匯兌風險轉由對方負擔。

**（二）經濟成長率：**我國經濟成長率有三分之二靠外銷，出口值增減為外銷訂單的直接表現，當經濟成長率往下降，顯示外銷訂單趨少，國際間的信用危機發生率隨之升高，企業拖欠貸款的狀況也會增加。平時應多注意經濟



## 在微利時代，企業尤其要能迅速掌握市場特性及政策變化，強化財務管理能力；而創業者必須知道如何善用各種管道以募集資金。

成長率和外銷訂單的增減變動、比較各貿易對手國的經濟成長率、即時瞭解各國發生信用危機機率及延遲付款情形，以避免資金風險。

**（三）遞延付款交易（O/A放帳交易、D/A承兌交單等）期間是否延遲：**由於O/A不必逐筆經由銀行核報額度即可放行資金，是企業降低貿易融資成本的方式。兩岸三地台商多為供應鏈的上中下游廠商，三角貿易是主要往來方式，在市場競爭激烈下，此種彈性付款條件已成為交易能否成功的關鍵因素之一。

但是在彈性付款條件背後隱藏信用交易風險，對賣方來說，當放帳期間拉長，收款壓力逐漸提升，將嚴重影響企業現金周轉，故廠商拓展全球市場需事先評估貿易風險，嚴格控管放帳比例，做好資金水位與風險管理，以免因國際經濟情勢快速變遷，競爭激烈且利潤微薄之際，遭逢更大收款風險。

除了這些經濟指標之外，也

應針對貿易對手國的政經情勢、外匯短缺與管制、經濟制裁等整體經濟環境變動因素加以評估與因應。

**Q：就您觀察，中小企業通常是在哪些狀況下會產生資金需求？中小企業信用保證基金如何幫助中小企業？**

**A：**中小企業在創建期、成長期、成熟期及衰退或新成長期，各有其不同的資金需求，其資金取得方式有投資、融資、補助和資本市場。

像是中小企業發展基金和國家發展基金等單位，除了透過民間創投公司、中小企業開發公司及創業育成信託投資專戶等方式投資中小企業，也提供資金辦理政策性專案貸款和經濟部中小企業處捐助信保基金提供信用保證，來協助中小企業取得融資。

至於信保基金對於中小企業的協助則從企業的創建期到衰退與新成長期都有。例如在創建

期，企業會有創業資金、研發資金、購置生產設備、產品開發及行銷的需求。信保基金提供了包括青年創業貸款、微型創業鳳凰貸款、小額簡便貸款、促進產業研究發展貸款、知識經濟企業融資、新創事業貸款，並分別和台北縣、市、高雄市政府合作辦理專案貸款的融資保證。

當企業邁入成長期，需要短中期周轉金及中長期投資來擴充設備、量產、存貨規劃、強化行銷能力和健全管理制度，信保基金可提供一般貸款、商業本票保證、外銷貸款、購料融資、履約保證、政策性貸款等信用保證。

信保基金還成立「信保薪傳學院」，讓中小企業有機會汲取經過輔導、在特定領域卓然有成的企業的寶貴經驗，加速中小企業經驗的累積，使保證與輔導更緊密結合。同時為了促進中小企業強化經營體質與效能，特地向金融機構與企業募款成立「薪傳輔導基金」，來協助中小企業改善和健全財務會計制度。■

從供應鏈把產品做「綠」

# 歐萊德 成功打造綠色品牌

近期環保署頒發了國內第一屆的「碳足跡標籤」認證，歐萊德是國內第一家獲獎的美妝品廠商，也是唯一一家中小企業。計算產品碳足跡是一項艱困且繁雜的工程，但身為中小企業，卻能夠帶領旗下全體供應商一起參與查證，可說是國內中小企業成功打造綠色品牌的典範。

◎ 撰文 / 董珮真 攝影 / 謝進益

**談**起歐萊德的創業過程，一頭鬚髮、表情豐富的總經理葛望平表示，原本只是單純從事代理品牌的進口生意，後來因為有股東撤資，於是包括他在內的三位創辦人，拿出自己房子抵

押借貸，在2006年創立了「歐萊德」這個品牌，自行研發生產，完全是MIT (Made In Taiwan)。

「降低成本是中國的優勢，但創造價值才是台灣的優勢！」葛望平指出，「既然要自己做，

就要創造出價值！」

## 從供應鏈把產品做「綠」

歐萊德一開始就願意大方承認自己是MIT，而且一開始就願意做到真正的環保天然。「我們



是真正從供應鏈把產品做綠！」他一語道出，「而非僅僅是『漂綠』而已！」所以，「我們的品牌故事是真實的！」

歐萊德曾獲得經濟部商業司頒發的第二屆服務業優良品牌，並非浪得虛名。在他心目中，美妝用品除了標榜奢華或流行以外，還應該具有真正的價值。而這個價值，就是以「自然、純淨、環保」為理念，真正的實踐節能減碳。

所以，歐萊德旗下所有產品，皆採用天然有機認證原料，不會破壞自然生態，也不會產生環境荷爾蒙。

在「綠色製程」的過程中，包括使用大豆環保油墨來印刷：既不含重金屬，也無毒、無刺鼻味、也無污染；使用再生紙，每1公噸用紙相當於少砍20棵樹齡在20至40年的樹木，既維持森林資源永續利用與生態平衡，並減少大量廢棄物。同時採取RO逆滲透純淨水質，採用多次濾水處理，以無菌環境來製造產品，以取代大量防腐劑的使用。

### 做小事可以改變大環境

「我們相信做小事可以改變大環境！」為了做環保做得更徹底，在包裝材料上，歐萊德皆使用可回收的塑料瓶、及環保材質的空氣袋裝箱；估計能減少50%的能源、60%的空氣污染、20%



■歐萊德旗下所有產品，皆採用天然有機認證原料，以不破壞自然生態，也不會產生環境荷爾蒙為原則。

的水污染與90%廢棄物。拒絕使用保麗龍和泡綿，因這類原料含有氟氯碳化物（CFCs），而這正是破壞臭氧層的元凶，而且使用完後，這類廢棄物將成為永久的公害。

像是在垃圾減量方面，歐萊德還因此開發出10公升與5公升環保筒及1公升的環保補充包，每年約可節省12萬個400ml塑膠瓶，希望透過包裝精簡及單純化的設計，使垃圾減量。運送紙箱也皆採用80%回收紙製成；環保提袋也採用100%聚丙烯纖維，可自然分解不造成環境污染。

秉持著「你環保、我優惠」的信念，歐萊德也鼓勵供應商與客戶一起來身體力行。以一般髮廊最常使用的洗髮精400ml塑膠

瓶，用完即丟，無法回收，經年累月使用下，這些塑膠瓶垃圾足以將日月潭化為死湖。

歐萊德於2007年推廣使用10公升包裝的環保桶，使用之後可以壓扁，大幅減少垃圾量，估計每一年約可搶救一個日月潭。若以3,500家髮廊客戶為例，每一家髮廊平均每一個月洗髮精使用量約10公升，相當於25瓶400ml洗髮精的塑膠瓶，總計每一年就可以少用105萬個塑膠瓶。

2008年歐萊德繼續推廣店家使用1,000ml環保包，將環保行為更推廣至消費者端，每1年甚至可以搶救3個日月潭。2010年1月開始實施訂單1,500元以下就不再接單，希望促使客戶有效規畫購買行為，訂單若購足1,500

「只要願意發心，再麻煩的事也做得成！」葛望平表示，即使是中小企業，也要有「準備做大生意的能力」。

元以上，把所需產品一次買齊，就可減少產品分趟運送所造成的碳污染，平均每1年可減少2,517萬720克的碳排放量，等於幫地球種植了四分之一座的大安森林公園。

### 打造第一座綠色GMP廠房

其實，一般洗髮精產品在生產與製造的過程中，使用的原料種類眾多，要計算產品碳足跡，可說是一項大工程。歐萊德並非大企業，卻能成為國內第一家獲得環保署頒發「碳足跡」認證的中小企業。在這次「碳足跡」認證的查驗過程中，必須針對洗

髮精產品做完整且獨立的盤查記錄：從產品「生命週期」到原料、製造、使用、運輸及廢棄等5大階段進行碳足跡盤查，完整揭露洗髮精在各項活動中，直接與間接所產生的CO<sub>2</sub>排放量。

以400ml的綠茶洗髮精為例，在產品使用之前的碳排放量為187克（包括原料147克、製造23克、運送與銷售17克），而消費者使用之後到廢棄則高達602克（消費者使用396克、回收206克），因此綠茶洗髮精在產品生命週期中，總共將產生789克的碳排放量，其中一半以上是產生在消費者使用時。

為了降低產品碳足跡，歐萊德甚至還研發出「瓶中樹」產品。所謂的「瓶中樹」，就是將洗髮精的瓶身，以澱粉或纖維素天然作物為原料的「新型耐溫增韌PLA〔Polylactide〕生物可分解材質」製作而成；當洗髮精使用完後，將瓶身埋入土壤中，瓶身不但可以自然分解，在瓶內的種子還能發芽成長。

此外，為了要確實執行「碳中和」計畫，歐萊德正在桃園龍潭打造全台第一座綠色GMP廠房，建築物不僅符合節能、減廢、生態的綠建築概念，廠房內的電力來源還是風力與太陽能發電，而廠房內的水資源還會循環再利用，這座具有環保、永續概念的綠色廠房，預計將在今年年底正式完工及啟用。

### 百分之百MIT的自創品牌

在美妝品這一行，「以前是誰越會騙，誰最賺錢！」葛望平毫不諱言指出，「但現在是誰最誠實，誰越賺錢！」以往，行銷費用往往佔一半以上的成本，以國際品牌為例，1瓶1公升產品售價可高達1,800元、國內品



■歐萊德旗下所有產品，皆採天然有機認證原料，是國內第一家獲得環保署頒發「碳足跡」認證的中小企業。

牌卻只能賣800元，是殺價競爭的紅海。歐萊德的同級產品則定價1,180元，因為自品牌創立至今，從來沒辦過一場秀，可以把節省下來的行銷費用，轉移到研發成本，讓錢真正花在刀口上。

目前歐萊德已開發出兩百多項產品，每年營業額超過1億元，擁有一百多名員工與全台灣近1萬間髮廊客戶。近來這個百分之百MIT的自創品牌，也已走出台灣，到世界各地參展尋求商機，並且也不排除替國際大客戶OBM的機會。

葛望平認為，歐萊德的企業核心競爭力，就在於差異化、客製化、價值化及整合化。在差異化方面，當國際品牌強調時尚奢華、或只有部分內容訴求環保之際，歐萊德卻是唯一貫穿供應鏈的綠色創新產品，所以差異化得以凸顯出來。在客製化方面，歐萊德利用在地規劃與生產優勢，展現「即時客製化能力」，可以滿足顧客多樣化、即時性與通路產品區隔的服務需求。

在價值化方面，以往從來沒有化妝品廠商強調環保，如今歐萊德率先以綠色創造品牌價值，也提升了客戶在通路競爭上的優越性，更贏得社會價值的尊重。在整合化方面，由於歐萊德的供應鏈高度的貫穿整合，供應商在價值創造的過程中，從被動改為積極主動，一起共同加入「環保



## 歐萊德的企業核心競爭力，就在於差異化、客製化、價值化及整合化。

承諾」的行列，同時也提升了形象與獲利。

### 苦行僧精神說服供應商

剛開始實踐節能減碳的過程，「就像是個苦行僧一般！」葛望平坦言相當艱難，尤其是在與供應商及協力廠商溝通時屢屢碰壁，像大豆油墨的印刷成本，是一般油墨的四倍以上，他必須透過各種苦情法或激將法去說服供應商。

對於習慣於傳統作法的髮廊客戶，他也必須透過各種獎勵及誘導方式去教育對方，讓客戶願意從通路一起來努力推廣使用綠色產品。甚至在「碳足跡」認證

的過程中，他還必須找到願意配合的貨運行，計算每一趟物流行程的耗油量與排碳量等。10年前，他本人更開始巡迴演講，希望推廣環保理念、更希望提升整體髮廊素質及從業人員的社會地位。

「只要願意發心，再麻煩的事也做得成！」他表示，即使是中小企業，也要有「準備做大生意的能力」。儘管大廠擁有採購的能力，但小廠同樣具有彈性應變的能力，重點不在企業規模大小，而在於「心態」！差別只是願不願意做而已。像歐萊德自行開發出來的環保包裝、養髮液、乾洗手及瓶中樹等產品及包裝，甚至還擁有專利，就是希望創造出差異化的價值，拉開與競爭對手的距離。

為了鼓勵節能減碳，葛望平建議，政府可以像補助省水馬桶、太陽能熱水器、或節能家電一樣，補助消費者多多購買符合綠色環保要求的產品。而對於願意節能減碳、實踐環保的廠商，也應提供相關補助，包括參與環保認證及出國參展補助等。

他也建議中小企業，積極主動參與相關環保認證，因為這將是未來的主流趨勢，像台灣是由政府（如環保署）帶頭做「碳足跡」認證，是全球第11個推動產品碳標籤制度的國家，這就是一项值得好好把握的商機。■

當創意遇上科技

# 擴增實境，商機無限

擴增實境就是將真實世界的圖片、素材和資料，與電腦裡的虛擬世界加以結合，產生出複合式的影像。隨著擴增實境技術發展越來越成熟，將使得更多廣告或行銷的創意能夠被實現，也將提高消費者的參與度和互動性。美國社會網路研究趨勢組織Mashable更預估，擴增實境的產值將從目前的200萬美元，到2014年將達到4億美元的驚人成長。

◎ 撰文 / 張鴻 圖片提供 / 達志影像

**擴**增實境，帶你親自走訪今年巴黎秋冬時裝展……。」隨著科技技術的進步，許多以前無法做到的事，現在輕易就可達成，有時甚至能將虛構的故事場景做真實呈現，電影《阿凡達》就是最好的例子。

《阿凡達》中所呈現的是一個未來的世界，未來的人種、語言、動植物，但透過3D技術的革新，帶領觀眾深入充滿想像的潘朵拉（Pandora）星球上。

再以最近在上海展開的「世界博覽會」台灣館為例，館內以

720度圓球形螢幕投影出台灣山水、自然美景的多層次互動畫面，當民眾站在貫穿中間的天橋上觀看影片時，會感覺被影像包圍，加上八聲道環繞音響，以及讓民眾看花時會聞到花香、下雨時會飄雨等特效。這就是擴增實



境所創造出的魅力！

## 虛實結合 創造不一樣的感官經驗

究竟什麼是「擴增實境」(Augmented Reality; AR)？簡單來說，擴增實境是介於「真實世界」與「虛擬世界」的概念，也就是將真實世界的圖片、素材和資料，與電腦裡的虛擬世界加以結合，產生出複合式的影像，這樣簡單的概念，讓使用者不但可以看到真實世界的景象及虛擬世界的元素，同時還創造出許多令人驚豔的互動。

之前日本就有位知名設計師幫愛瑪仕名店設計了一個互動式的展示櫥窗，展示物是一條絲巾和一台LCD電視，當電視中的模特兒吹氣時，絲巾也會跟著飄動，無形中增加了顧客與產品的互動趣味。

天工開物研究總監杜建興指出，「傳統的展示或展覽是將所有的創意展現在同一個或多個空間裡，拜現代科技之賜，有時只是結合幾種偵測與互動裝置，就能帶給民眾不一樣的感官體驗。」

他以台北101大樓88樓「漫步在雲端」互動商業空間為例，當初主要的創意想法是，101大樓是台灣最高的建築，因此所有來到101的人都是外太空來的旅客，到達地球後，透過大氣層，



■擴增實境就是將真實世界的圖片、素材和資料，與電腦裡的虛擬世界結合，產生出複合式影像，同時和使用者創造出許多令人驚豔的互動。

穿越雲端，看到台北的街景；因此就透過6台投影機連接投射於走廊地面，隨著參觀者的腳步，地板上的雲層會逐漸散開，展露腳下的台北城市街景。

互動科技尤其適合運用在需要吸睛效果的商業空間，例如之前一家Pub的廁所互動裝置——當男客人上廁所時，尿量的多寡會影響互動牆上花朵的生長速度跟大小；而投影牆的另一面就是Pub的大廳，其他女客可以同時看到3間廁所投影牆上花朵的成長，增加不少趣味。

## 多元應用 增加消費者參與的趣味

事實上，不只是博物館，許多行銷、商業性活動，在融入擴增實境之後，都可以呈現出截然不同的體驗經驗。目前擴增實境的應用大致可分以下幾種：

### 一、透過擴增實境，訊息以更活潑多元的方式呈現

像全球知名的時尚雜誌《Vogue》及《GQ》在今年4月出刊的雜誌封面及特定的廣告頁面，均秀出了方格識別碼，讀者只要將此識別碼瞄準電腦的網路攝影機，電腦中就會呈現出互動的畫面，突破過去平面媒體只有文字和靜態廣告圖片的限制。

又如小說《哈利波特》(Harry Potter) 第七集在歐洲舉辦的發售活動，就應用這種虛擬鏡面，讓哈利波特粉絲不用花錢買裝扮，也可以體驗角色扮演、融入劇情。

### 二、增加產品的互動趣味

擴增實境最重要的觀念在於虛擬與實體的互動，日本彩妝品牌資生堂的櫃台就善用擴增實境的技術，先為顧客拍照，而彩妝的產品、顏色早已鍵入電腦

## 擴增實境最重要的觀念在於虛擬與實體的互動，許多行銷活動，在融入擴增實境後，可以呈現截然不同的體驗。

中，顧客可以看著電腦中自己的影像，隨意加入彩妝的元素及顏色，任意玩色彩搭配、找出最合適的組合。

IKEA也透過這項技術來介紹其一系列的新家具，消費者可從手機選單中選擇一件家具，然後將相機瞄準在想放置家具的空間上，接著就能在手機螢幕上看到結合了家具和空間的複合影像，消費者可任意調整家具的大小，以調到空間上的最適搭配。擴增實境同樣可以運用在遊戲中，將玩家直接帶入虛擬的世界，與虛

擬世界中的人物進行互動，增加玩家的真實體驗。

而國內老字號泡麵業者味丹，也結合時下火紅的公仔概念、擴增實境互動，推出3D虛擬公仔。使用者只要備妥網路攝影機，以及泡麵裡附贈的感應卡（內含餵養公仔泡麵和服裝），開啟遊戲網頁後就能和公仔玩遊戲、換裝進行互動，遊戲推出不到一個月便已有高達20萬的網頁瀏覽數。

而PS3新發表的虛擬寵物遊戲「EyePet」，同樣也利用擴增

實境技術，只要透過攝影機，就可以把臥房或客廳當成飼養虛擬寵物的場所，和虛擬寵物進行互動。

### 三、透過擴增實境進行展示

拜電腦科技網路之賜，民眾看屋管道越來越多元、輕鬆，繼720度虛擬實境看屋、智慧手機GPS衛星定位找房子，近來更發展出利用擴增實境手機房屋搜尋功能，像是信義房屋創新推出的「iPhone看屋App」，不管消費者在哪裡，只要拿起手機對準所在地的街景，螢幕即浮現週遭800公尺內待售／出租物件；輕輕一按，更可得知週遭地理環境狀況（街廓路線圖、交通路網、公園、學區），甚至總價、坪數、格局、屋齡、物件照片等詳細資訊都可一目瞭然。

而各類會展活動中的產品發表，除了將實際產品拉到展示現場外，一樣可以透過擴增實境進行展示。例如汽車發表，就不用一次把好幾台汽車全部請到會場上，只要透過擴增實境，就可以在有限空間內輕鬆展示、甚至更換汽車內裝規格與烤漆顏色。像是馬自達汽車在東京車展中就應



各類會展活動中的產品發表，除了將實際產品拉到展示現場外，一樣可以透過擴增實境進行虛擬展示。

用這項技術向參觀者說明未來概念車與馬自達的綠能特色。

#### 四、營造豐富多元的參觀體驗

甚至在博物館與遊樂場當中，同樣也可以導入擴增實境，營造出更豐富多元的參觀體驗。例如在韓國遊樂園中，就安排AR體驗，觀眾帶上立體眼鏡之後就可以和現場節目的主持人進行即時的互動。而在法國一家遊樂園，也開始主打運用擴增實境，遊客戴上特製立體眼鏡，就可以和虛擬動物角色互動。

即將在今年開幕的「哈利波特魔法世界」(The Wizarding World of Harry Potter)主題樂園便利用擴增實境技術讓影迷率先體驗樂園的樂趣。影迷只要連上樂園官網，拿著這份地圖在網路攝影機前轉動，螢幕上就會呈現樂園中各個區域的立體畫面。霍格華茲城堡、活米村、霍格華茲特快車的實際樣貌會一一呈現在粉絲眼前，當對著電腦的麥克風吹氣，螢幕上樂園內各區域的名稱標誌還會隨之飄動。

#### 互動科技 將創意變商機的觸媒

行動電話的擴增實境應用更加多元，日本電通曾推出一項名為「iButterfly」的服務，這款應用程式主要是利用遊戲方式，將可運送折價券或內容的蝴蝶設定飛舞在手機中，只要類似拿著捕



■「哈利波特魔法世界」主題樂園便是利用擴增實境技術，讓影迷率先體驗樂園樂趣。

蟲網揮舞iPhone，就可以捕捉到蝴蝶；此外，不同的地方能抓到的蝴蝶種類也有所不同，像是可以占卜當天運勢的「占卜蝶」、介紹iPhone程式的「程式蝶」等多樣蝴蝶種類。

平常開車時常要使用的GPS導航系統，也是很簡單的擴增實境應用，擴增實境可以用來尋找地標、指引路徑及在街景上覆蓋資訊標籤等，甚至只要偵測到使用者所在地點和情境，即會出現小指標，標明附近餐廳、景點、重要地標等資訊、方位與距離，對於遊客來說非常便利。

甚至有業者應用現在正夯的擴增實境，讓消費者用手機就可以掌握食物的產地、碳足跡等相關資訊。消費者在超市購物時可以直接拿起手機對準一整排的貨架，被視訊鏡頭涵蓋到的食物就會顯示出相關的商品訊息，包含商品碳足跡的含量、商品包裝可

回收的程度、食品產地、公平交易訊息，以及是否為有機食品等資訊。

畫冊裡平面的餐廳桌椅，經由讀取辨識標誌，就在螢幕上變身3D家具；掃描一本封膜的最新雜誌，螢幕上就出現整本內頁圖文，都可能現身在真實世界。隨著行動化、雲端技術的應用，擴增實境技術已進入到成熟階段，可以想見，在未來幾年內，擴增實境將會深入到每個人的日常生活之中。根據美國社會網路研究趨勢組織Mashable預估，擴增實境的產值將從目前的200萬美元，到2014年將達到4億美元的驚人成長。

隨著擴增實境技術發展越來越成熟，將使得更多的廣告或行銷創意能夠被實現，也將提高消費者的參與度和互動性，但更重要的仍然是創意的發想與投入，才是能否轉化為商機的關鍵。■

協助經濟轉型，變身投資大國

# 人民幣匯率政策鬆綁 開啟人民幣升值之門

經過將近2年緊釘美元的政策，中國人民銀行終於在6月19日宣布人民幣匯率政策鬆綁。中國官方此舉顯然是因應國際壓力，不過即使官方宣布逐漸增加人民幣匯率彈性，朝一籃子貨幣的管理浮動匯率目標邁進，到底人民幣將以何種速度升值？升值的影響又是如何？均備受各界關切。

◎ 撰文 / 張麗君 圖片 / 達志影像

中國在2005年7月開始實施匯率改革，由單一釘住美元，逐步過渡到改為釘住一籃子貨幣，但去年隨著金融危機爆

發，人民幣匯率重返舊制，又再釘住美元，結果跟隨美元的弱勢兌其他貨幣大幅貶值。

現在向中國施壓要求人民幣

升值的並非美國一方，而是包括歐盟、國際貨幣基金組織（指人



民幣匯率被嚴重低估)；而APEC的21國財長則異口同聲贊成匯率和利率的靈活價格體系，是實現全球經濟持續增長的重要因素。因此，來自國際間的壓力，促使了這次的人民幣升值政策鬆綁的契機。

### 小規模、漸進升值 美元影響較其他貨幣大

不過，一般認為人民幣升值幅度不會太快、太急。瑞信董事總經理兼亞洲區（除日本）首席經濟分析師陶冬表示，人民幣匯率不會出現重大的一次性重估調整，他預計年底人民幣對美元將升值1.5%至2%，12個月內有望升值3%至4%。

經建會主委劉憶如分析，中國政府這次匯率聲明，可被視為退場機制的一部分，雖是呼應2005年政策，但國際環境已不同，加上今年以來美元走強，人民幣已隨美元升值不少，「升值空間絕對不會像2005年一樣大。」

至於外界憂心人民幣升值可能助長全球通膨，劉憶如認為，中國出口仍以歐美為大宗，目前歐美尚處復甦階段，「距通膨還很遙遠」。

英國知名的施羅德資產管理公司也指出，政策細節顯示，中國官方並不樂見人民幣大幅波動，而是逐步放寬人民幣的匯率



人民幣升值，中國購買力提升，有利中國進口原物料，中國可以從貿易大國轉型為投資大國。

彈性，不會讓人民幣長期處於大幅升／貶的情勢；且中國一向不將匯率政策視為貨幣工具之一，也不認為人民幣升值有利於改善國內的經濟結構，因此施羅德團隊預計，人民幣的升值步伐較可能限制在每年2%至5%左右。

從官方舉動看來確實也是如此，中國官方現階段仍避免採取一次性升值，且人民幣兌美元每日匯價浮動區間仍維持上下0.5%水準，顯示人民幣大幅度升值的情況可能還不容易見到。

進一步從2010年上半年整體經濟發展來看，人民幣兌美元在6月20日前一直是處於平穩狀態，隨後人民幣走強。而中國政府宣布匯改3周以來，人民幣兌美元匯率升值幅度超過

0.7%（2005年7月人民幣啟動匯改時，至2008年7月人民幣升值21.2%）。

相較於其他貨幣，人民幣兌歐元相對比較平穩，波動幅度不大。人民幣兌日圓波動幅度比較大，在7.2至7.7之間寬幅波動。人民幣兌英鎊的波動幅度要大於兌歐元的波動幅度。不過整體而言，歐元、日圓和英鎊受到6月20日「重申匯改」的影響程度不及美元。

### 有利進口 刺激內需、鼓勵消費

人民幣採取緩升，目的固然是為了抵禦國際壓力，事實上，並非對中國全無好處，因為升值有利進口（外國貨相對便宜），

有助鼓勵人民出國消費，在目前中國政府致力轉型，希望把出口帶動轉為刺激內需，可幫中國經濟轉型，人民幣升值正合乎這種新思維與策略。

香港德意志銀行首席大中華區經濟學家馬駿說，「就長期而言，人民銀行的這項宣布開啟了人民幣逐漸升值之門，而這有助中國經濟，轉型為由消費來推動的經濟趨勢」。

陶冬也表示，中國政府採取提高中國勞工工資水平的方式，回應國外對中國貿易長期「順差」的不滿聲音，可以將出口競爭力被削弱的影響轉嫁為中國工人生活水平的提高；相較而言，人民幣升值則會把利益帶給受益

於人民幣升值的其他國家的勞工；同時，勞工生活水平提高還可促進內需增長。

中國人民銀行在宣布人民幣匯率彈性化後發表的聲明裡，亦明白指出「賦予人民幣彈性，有助將資源導向那些由內需推動的部門，例如服務業，從而減少中國經濟對出口的依賴。」

### 中國經濟轉型 貿易大國變身投資大國

人民幣升值除了可協助中國經濟轉型之外，更有助於中國增強對外購買、投資實力，也有利中國對外展開併購動作。

施羅德世界資源基金經理人陳同力表示，建設中的中國追求

資源若渴，2009年中國單月的鐵礦砂進口量，就可以蓋92棟台北101金融大樓；2009年中國建築總樓板面積超過1萬3,500棟的台北101大樓；2009年中國消耗石油占全球總產量的9.6%與美國22.5%並列兩大消費國。

人民幣升值，中國購買力提升，有利中國進口原物料，中國可以從貿易大國轉型為投資大國，中國這幾年來不論是主權基金，或是國營企業紛紛積極進行戰略資源的產業併購，隨著人民幣升值、提升海外投資實力，中國可望加速併購行動，對市場形成強有力的支撐力道。

### 內需型產業受惠 出口型產業未來堪憂

不過，凡事總有利弊得失，人民幣升值對於產業界而言更是如此。元大投顧分析，人民幣升值對產業的影響是「出口型產業受害，中概內需及通路再度受惠。」

#### (一)「內需型產業」好事成雙

繼中國各地陸續調漲最低基本工資後，強化中國內需動能。人民幣升值將進一步提升中國人民的消費能力，使原本動能就很強的內需更加暢旺。

#### (二)「出口型產業」未來堪憂

人民幣的升值將使中國生產的產品價格優勢不再，對於終端需求將造成負面衝擊。人民幣升



■人民幣升值，將帶動中國內需消費提升，由「世界工廠」轉變為「世界市場」，增加生活消費意願。

值對於大部份收美元及歐元的出口型企業將造成匯兌上的損失。當初基於中國廉價勞力設廠的出口型企業，不但面臨基本工資調漲的壓力，還將面臨出口的匯兌損失，人民幣升值對出口企業衝擊、壓力大，展望堪憂。

整體而言，2009年中國GDP結構中，淨出口占整體GDP比重僅3.8%，其比重已自2007年的8.8%大幅下滑，經濟成長動能逐步從出口轉向內需，人民幣升值對於出口將產生負面衝擊，但也進一步強化內需的動能，因此預期人民幣升值對中國經濟動能影響有限。

### 中概內需股長期受惠 有利觀光、醫療產業

統一中小基金經理人陳朝政分析，中國人行宣布增加人民幣匯率彈性後，可舒緩人民幣緊盯美元的緊張及壓力，又可增加海外市場競爭力，這是中國經濟由外銷轉型內需、世界工廠成為世界市場的第一步，有助整體國力的提升。

而且允許人民幣升值的政策來得比預期早，顯示中國景氣復甦情況比預期好，人民幣升值或許對出口及製造業有影響，但消費市場的銷售成長力道將會提升，整體而言對中國長遠經濟發展更為正面，台灣的中概內需股將長期受惠。

陳同力則認為：「零售百貨、食品、航空及金融股都是人民幣升值受惠產業。」尤其人民幣升值，將帶動中國內需消費提升，由「世界工廠」轉變為「世界市場」，增加食衣住行育樂消費意願，通路百貨及食品業受益較大。

陳同力指出，人民幣升值也會刺激陸客來台觀光的消費力道，可提升國內航空業、觀光飯店業績。此外，人民幣升值將推升台幣匯率，擁有大批土地的壽險業，資產價值也將水漲船高；惟在中國生產、外銷的下游電子組裝廠，獲利恐遭侵蝕。

台經院景氣預測中心副主任孫明德說，人民幣升值，中國人民的消費能力增加，來台灣遊玩相對便宜，可以刺激中國觀光客來台的意願，對於觀光產業、醫療產業有利，甚至對於台灣的經濟也有正面幫助。

至於外界擔心，人民幣、台幣升值，對於台灣的出口不利，孫明德表示，如果亞洲的貨幣都上漲，對於台灣出口競爭力就沒有影響，不過，升值將會使台灣民眾全面性相對有錢，消費力增加，對於經濟是普遍性的有利。

由此可見，正在緩緩升值的人民幣，所帶來的影響不小，後續發展值得台商持續密切注意與因應。■

- 您想拓展新興市場並獲取短、中長期出口貸款嗎？
- 您擔心因國外開狀銀行發生問題，而收不回出口貨嗎？

## 請投保國貿局支持的 中國輸出入銀行

D/P、D/A、O/A、L/C  
出口保險

- 》單一窗口融通資金
- 》買主徵信服務
- 》同時承保政治危險與信用風險
- 》全球追債服務



「新鄭和計畫-  
三保專案」  
徵信費與保險費  
優惠實施中！

效率、專業、誠信

服務專線：

總行 (02) 2394-8145

新竹 (03) 658-8903

台中 (04) 2322-5756

高雄 (07) 224-1921

<http://www.eximbank.com.tw>