

營收淨額第6名、貿易業排名第6名

# 台灣三菱電機打團體戰 提供台商完整解決方案

◎撰文／林品賓 圖片提供／台灣三菱電機



台灣三菱電機1966年在台成立據點，1978年正式成立公司，是早期進入台灣市場的知名外商之一。長期以來，台灣三菱電機憑藉著優良的品質與完善的售後服務，在國內市場建立起良好的口碑與知名度。因此，近幾年雖然在大環境不景氣、國內的過半貿易商均呈現營收衰退的情況下，台灣三菱電機的業績依舊能逆勢突破，持續維持成長的局面。根據中華徵信所的調查，2012年台灣貿易業營收淨額前20大的排名，台灣三菱電機排行第6名，表現相當突出。

對於能有這樣的成績，台灣三菱電機董事長兼總經理村田行雄表示，在現有的產品中精選強項產品進行行銷，再搭配直接銷售與聯合營業等三種方式，就是台灣三菱電機能在逆勢中突圍的最佳方式。村田行雄進一步表示，一般人對台灣三菱電機的印象，多半在於冷氣機或吸塵器等家電產品上。事實上，台灣三菱

電機的產品範圍相當廣闊，除了家電之外，商用空調、大樓空調、半導體元件、影像資訊系統、工廠自動化（FA）數值控制器、泛用伺服設備以及產業用機器人等，都是具備市場競爭力的產品。

村田行雄進一步以台灣三菱電機的長期暢銷產品——家電舉例，過去，在台灣市場的銷售透過代理商歌林來進行。如今，收回由台灣三菱電機自行銷售之後，雖然必須負擔更多的行銷與通路成本，但卻能在第一線接觸消費者，並且了解消費者的需求。之後，再透過強力的行銷手段給予支持，這兩種方式所結合起來的銷售成績，呈現倍數成長。而除了透過強力行銷與直接銷售的方式，全力推廣台灣三菱電機的產品之外，聯合營業更是能夠掌握趨勢而取得高營收的成功模式。

村田行雄指出，因為台灣三菱電機的產品線多樣化，有不同

的通路與合作

廠商。因此，在客戶有需求之際，就可以提供完整的解決方案。舉例而言，當有興建中的建築需要相關產品時，台灣三菱電機能整合母公司日本三菱電機集團旗下在台關係企業，提供空調、電器、電梯等不同項目的服務，相較於其他競爭對手，能夠更完整了解客戶需求，進而提供產品與服務。

尤其，近年來隨著台商在全球各地布局發展的趨勢，台灣三菱電機也結合母集團日本三菱電機在全世界各地的據點，為台商提供完整的解決方案。如此，不但將台灣三菱電機的業務推廣至各地，增加營收之外，也使得台灣三菱電機成為台商的良好合作夥伴，一起耕耘當地市場。在這樣的合作模式下，村田行雄預估，2013年台灣三菱電機的營業成長目標可望有10%的成長，也成為國內貿易商逆勢突圍的最佳典範之一。■



貿易業排名第54名

# 良好經銷關係 城偉化身塑化原料百貨商

◎撰文／陳玉鳳

**城**偉實業成立於1991年，為台灣知名的塑膠原料買賣商，專營塑膠原料進出口貿易，品項包括活用型之PP、PS、ABS塑膠及PC、PBT等工程塑膠，合作對象包括台灣及海外各大原料廠。由於能精準掌握市場行情且有效管控管銷費用，因此城偉實業連年繳出優異的經營成績。根據中華徵信所調查，在2012年台灣貿易業營收淨額排行榜中，城偉實業以新台幣20億8,900萬元名列第54名，且在台灣貿易商營收普遍衰退的情況下，其2012年營收仍較2011年為佳。

城偉實業的2011年營收額為18億5,000萬元，2010年則約為16億3,000萬元。城偉董事長暨總經理張建華指出，該公司的營收5年來皆能維持15%~20%的成長率，展望2013年，由於今年1~6月的營業額已達到10億8,000萬元左右，且布蘭特原油及紐約原油皆上漲，下半年塑化原料平均單價可能上升5%~10%左右，因

此預計全年將可達到22億5,000萬元，營收仍能維持成長態勢。

除了營收成長外，城偉實業的毛利仍維持在4%左右，張建華笑稱，「這比電子業的『毛三到四』，甚至是『說一不二』要來得好。」城偉實業以塑化原料的百貨通路自居，「客戶需要什麼，我們就提供什麼，」張建華強調從他設立公司的第一天起，便持續朝此目標邁進，「我們能夠提供多樣化、規格化，以及各種價位的原料。」為了確保貨源無虞，城偉與海內外多家石化原料大廠皆已建立長久及良好的合作關係，包括台塑、長春石化、泰國鵬天泰市場拓展有限公司（PTTPM）等。

由於佈線夠廣，因此，當前泰國PTTPM因故需停止供貨至10月時，城偉實業仍能立刻自其他供應商調貨，確保貨源無虞，客戶不致受到影響。泰國PTTPM隸屬於PTT集團，PTT集團是泰國最大企業，為國家能源與綜合上

下游石化業務的公司。PTTPM則供應高品質聚合物及相關服務，城偉與該公司已合作多年。

反應能力佳及業界關係良好，讓城偉實業能立於不敗之地，然而，張建華強調，貿易商創造營收的能力大同小異，而城偉之所以能擁有較大獲利空間，主因為管銷費用的控管。「城偉總公司位於高雄，在北區及中區建置業務人力，但是所有業務人員都是在家上班，利用智慧型手機、電腦及網路實現行動辦公。」由於辦公室不需置產或租賃，管銷費用自然能大幅縮減，張建華強調，只要善用業務日誌、應收帳款等各類報表，一樣能夠確實執行管理目標，並以事實證明無損業績表現。

展望未來，張建華憂心台灣貿易環境，「目前，台灣港務費用及調櫃費用都比新加坡來得昂貴，只要能調降這兩項費用，大家就會立刻感受到經營環境的改善。」這是他的由衷之言。■

貿易業排名第61名

# 優質機具與服務 中華機械建設台灣好幫手

◎撰文／陳玉鳳 攝影／中華機械

中華機械股份有限公司是美國卡特彼勒公司（Caterpillar）在台灣的獨家授權代理商，負責該公司所製造的產品銷售及相關服務。由於長期提供客戶良好的銷售和產品服務支援，因此中華機械的業績多能維持成長態勢，根據中華徵信所調查，在2012年台灣貿易業營收淨額排行榜中，中華機械以新台幣20億元名列第61名。

卡特彼勒為全世界最大的土方、建設機械及柴油、天然氣、



中華機械提供專業機具與優質服務，成為工程廠商建設台灣的最佳夥伴。

渦輪引擎的製造商。中華機械則是港資利星行集團有限公司的子公司，該集團是跨國多元化之企業，提供貿易、地產開發及金融服務。中華機械行銷經理尹培德表示，該公司多年來所秉持的經營理念：提供各式各樣的工程機器和設備，幫助建設台灣。因此從東部的的水泥採礦場、北部和中部的砂石廠，到島內的各項建設和基礎設施工程，都可以見到中華機械及卡特彼勒的蹤跡。

中華機械以堅定的經營策略，持續提供更優質的高階服務，滿足客戶對生財工具的高標準要求，因應近年經濟景氣欠佳的挑戰。尹培德進一步說明，「我們採用對內及對外雙管齊下的策略，來克服大環境的挑戰。」在組織內，避免浪費及提升效能。中華機械參照卡特彼勒原廠的生產系統來檢討維修工廠的作業流程，以及各相關部門的工作效率，避免不

必要的人力及資源浪費。

對外則積極參與擴大服務，由各相關業務部門針對不同產業提報行動方案，積極參與政府公共工程及民間私人企業的專案工程項目，「例如目前興建中的湖山水庫，我們便配合得標廠商，依現場施工需求提供最優良的機具、零件補給及技術支援，協助廠商能夠依照施工進度，甚至是提前超越完工進度。」

中華機械深知要面對未來更嚴酷的考驗，優質技術人才的支援將攸關競爭成敗，因此，相當重視人才的培育。例如在專案式教育訓練中，透過許多教學活動，讓同仁獲得工作所需知識、技術與思維。目前中華機械的教育訓練內容涵蓋產品知識、職能業務及管理發展等。藉由遍及全台的據點及人才所構成的完整網路，中華機械將持續提供優質服務及專業機具，預計能保持經營佳績，也與客戶攜手建設台灣的大未來。■





稅前純益率第9名、貿易業排名95名

# 詩肯成功轉型 變身柚木家具連鎖通路商

◎撰文／劉任

首度參與300大貿易業排名的詩肯，2012年就擠進前100名，以稅前純益率第9名等佳績，成為今年排名的焦點之一。

詩肯股份有限公司前身為上櫃公司旭展電子，原為IC設計廠商，其筆記型電腦信號處理晶片的全球市占率曾高達五成，但在競爭者陸續加入後，2005年轉型為半導體零組件通路商，因銷售代理產品利潤不高，於2010年2月透過私募基金方式，引進新加坡詩肯家具資金。同年4月與「Scantek」及「詩肯柚木」簽訂品牌授權後，轉型為家具產品買賣業務，其營業項目包括柚木家具、寢具、廚房器具等，改名為詩肯股份有限公司，並轉型為國內第一家掛牌的品牌家具連鎖門市，產業類別由電子通路業正式更改為貿易百貨業。

林福勤董事長表示，「詩肯柚木」品牌創始於新加坡，在新加坡、德國、汶萊、日本和美國等國家設有零售分店和旗艦店，

但在台灣發展最快、員工最多，並成為最大柚木家具連鎖通路，也是詩肯在亞洲的最大通路。

去年詩肯營收小幅成長2.62%，但獲利衰退14.99%，很多投資人都不看好，但殊不知詩肯是趁著去年下半年不景氣積極展店，增加14個門市，全台店數達79家，若非展店增加了費用支出，去年的成長和獲利會更亮麗。因應景氣趨緩，詩肯並成立副品牌「SCAN-LIVING」，銷售柚木家具以外的居家產品，如皮製沙發。2012年營收占比：家具26%、寢具57%、廚具占16%。

今年第1季，詩肯交出營收3.76億元、營收成長28.05%，稅後純益0.62億元較2012年同期成長48.72%，純益率16.41%、EPS1.55元的佳績，讓向來不太被注意的股價，開始一路走高。上半年詩肯營收已達7.47億元，較去年同期仍成長24.99%。

詩肯的獲利率高於家具同業，林福勤認為最大的關鍵在於

原物料的掌握。他指出，公司每年約有1千個貨櫃輸入量，主要從世界各國採購家具零件運送到台灣，如新加坡、馬來西亞、印尼等地區，其中，印尼為最重要的柚木出口國，雖限制原木不得出口，但可以銷售半成品，因此詩肯向印尼林業主管單位採購柚木半成品，運送至台灣後再組裝成家具，這是其他家具商無法複製的原料採購優勢。

林福勤認為，家具若僅有買賣行為而無靈魂，無法與消費者建立長期信任，反之，有品牌即有生命，能與消費者進行溝通、產生連結，而品牌包含了許多專業的開發與投資。過去大賣場銷售形式已經過時，未來家具零售型態趨向提供精緻化的服務。因為品牌的成功建立，有利於詩肯前進中國大陸市場，不過切入的時機、產品以及夥伴都很重要，未來若有適當時機，詩肯考慮以加盟型態拓展市場，目前則仍以深耕台灣市場為目標。■