

# 貿易

TRADE MAGAZINE <http://www.iatepe.org.tw>



雜誌

No. 266  
2013年08月



## 逆境突圍 貿易業300大 排行榜

拉攏「兩岸服務貿易協議」  
掌握利弊得失 台商尋找新契機

美羅產業商機無限  
揮別代工 台商朝品牌路邁進

建立員工認同 提升管理效率  
發揮充分授權的智慧！

定價：99元

ISSN 1813627-3



9 771813 627005



# Contents

## 8 封面故事 Cover Story

# 逆境突圍 貿易業300大 排行榜

全球經貿動盪，以貿易為經濟命脈的台灣深受影響。2012年我國對外貿易呈現下滑趨勢，牽動300大貿易商的表現，雖有近半數貿易商營收衰退，但也有117家貿易商逆勢成長，更有22家貿易商營收與獲利雙雙成長，顯見台灣貿易商愈挫愈勇的堅韌性格。由此可見，縱使整體環境再惡化，只要找到正確營運策略，就能突破重圍，為企業注入成長新動力。

### 編輯室報告

- 1 全球景氣欲振乏力 貿易商拚突圍

### 趨勢觀察 Trend

#### 名家專欄 Column

- 4 中央大學經濟學系教授邱俊榮  
創新驅動 突破台灣經濟困境之鑰

#### 新聞微囊 News Clips

- 6 台紐簽署經合協定 可望吸引其他國家跟進

#### 經典老字號 Venerable Brands

- 40 聽老字號精品 訴說品牌故事
  - 41 中化製藥多角經營 讓健康深入每個家庭
  - 42 三多士前瞻視野 搶先進入特殊營養品市場
  - 43 綺蔘貿易嚴控品質 產地直購珍貴中藥材
  - 44 基業生技自創品牌 以天然食材開創一片天
  - 45 工研酢料理好滋味 以健康訴求陪伴台灣人70載
  - 46 南海食品深耕水產罐頭 發展差異化產品
  - 47 龍口食品老品牌新生命 重現懷念好美味
  - 48 天廚國際多元品牌策略 布局全球
  - 49 有豐食品 北海鱈魚香絲飄香近40載
  - 50 李錦記醬料 百年品牌深入人心
  - 51 得意中華 把台灣滷味推向國際舞台



# 貿易雜誌 No. 266 | Aug. 2013

- 總論篇
- 10 歐盟疲弱不振 新興國家成長趨緩  
**總體進出口衰退 貿易業奮力拚戰**
- 分享篇
- 24 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**
- 25 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**
- 26 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**
- 27 稅前純益率第9名、貿易業排名第95名  
**詩肯成功轉型 變身柚木家具連鎖通路商**
- 排行篇
- 28 **2012年貿易業300大排行榜**

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

網址：www.iatepe.org.tw

發行人：黃呈琮

主任委員：陳正雄

副主任委員：林承斌

編輯委員：林平貴、柯彥輝、潘偉景、高泉興、宗緒順

簡壽宏、廖伯祥、李友青、謝昆霖

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

總經理：王學呈

經理：蘇偉華

資深編輯：許騰文、倪可孟

美術編輯：劉錦堂

地址：104台北市中山區民生東路二段141號6樓

電話：(02) 2505-6789 分機5503、5504

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

中華郵政台北誌字第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

- 60 產業趨勢 Industry Trend  
美麗產業商機無限  
揮別代工 台商朝品牌路邁進

## 經貿焦點 Focus

- 52 產經線上 Economics Online  
搞懂「兩岸服務貿易協議」  
掌握利弊得失 台商尋找新契機
- 56 貿易夥伴 Companion  
專訪歐洲經貿辦事處處長龐維德  
攜手歐盟 尋求台灣產業升級動能

## 職場競爭力 Attitude

- 36 特別企劃 Special Report  
建立員工認同 提升管理效率  
發揮充分授權的智慧！

## 貿易園地 IEAT Field

- 64 2013年兩岸食品業者貿易洽談對接會  
搭建合作平台 共創貿易商機
- 66 第17屆中藥小組會員會議  
中藥產業座談 降低服貿協議衝擊
- 67 匯率表



歐盟疲弱不振 新興國家成長趨緩

# 總體進出口衰退 貿易業奮力拚戰

2012年全球經濟局勢急速變化，受國際經濟情勢拖累，台灣對外貿易總額呈現下滑趨勢。2012年300大貿易商的整體表現亦深受影響，營收總額出現2002年以來首見的衰退。然而，仍有傑出貿易商在此逆境成功突圍，藉由創新經營模式、強化客戶服務及利基型產品，促成營收、獲利雙成長。

◎撰文／劉任 圖片提供／法新社、達志影像

持續受到歐盟經濟疲弱不振，以及以中國大陸為首的新興國家出口成長縮水影響，2012年全球貿易量僅微增3%，影響所及，台灣經濟成長率保3保不住，由4.07%下滑到1.32%，出口值3,011.8億美元及進口值2,704.7億美元，各自衰退2.3%及3.9%，除了對東協六國出口成長9.8%外，對北美、歐洲，以及除東協六國外的其他亞洲地區皆呈衰退，尤其是對中國大陸及香港出口亦各自衰退3.9%及5.4%，可以想見我國在全球貿易中所面臨的困境。

## 出口瞄準東協奏效 貿易順差創新高

值得注意的是，儘管總體大環境不佳，但是去年我國的貿易

順差卻創下307.1億美元的新高，最主要的貿易順差來源除了中國大陸地區（含香港）以外，東協六國躍居第2位，顯示出分散出口瞄準東協市場的策略奏效。

受制於總體進出口衰退，2012年300大貿易業的總體表現自

然也不理想。由300大貿易業營收總額來看，僅新台幣1兆255億元（以下皆為新台幣值），較2011年的1兆800億元衰退5.05%，（金額減少545億元）並為2002年以來首見的衰退，顯示300大貿易業的總體擴張力，受到了市場制約。



2012年台灣進出口衰退，貿易順差卻創歷史新高，其中東協六國占順差來源的第二位。由台灣出口主力的電子產品在印尼的熱銷情況，可見出口瞄準東協市場的策略奏效。



如果由營收成長家數僅117家來看，也是3年來新低；而營收衰退家數卻由2011年的90家上升到145家（有4家為零成長，34家新進榜貿易商未計算營收成長率），不僅創下3年來新高，也是繼2009年後再次出現營收衰退家數高於營收成長家數的情況。

不容否認，上述數據說明300大貿易業的營運艱辛，不過進一步觀察，我們也發現，台灣東芝國際採購營收減少484億元，以及台灣索尼營收減少19億元，兩者合計營收減少503億元，相當於300大貿易業營收總額衰退545億元的92%，是拖累300大貿易業營收總額衰退的一大關鍵。若扣除這兩家公司不計算，300大貿易業營收總額仍有2.4%的微幅成長。

### 300大貿易商 獲利表現優於營收表現

就300大貿易商和100大貿易商的取決點看，第300大貿易商的取決點由2011年的3.82億元，微幅上升到4億元，呈現連續3年緩步走升；第100大貿易商取決點也由2011年的12.09億元微幅回升至13億元。取決點的上升，顯示300大貿易業在困境中，仍然有不少貿易商力爭上游。再從營收達10億元（含10億元）以上的貿易商由2011年的120家，回升到126家來看，300大貿易業的基本盤仍屬穩固。

## 貿易業300大排行榜分析依據說明

為了解台灣貿易商發展情況，中華徵信所自1973年起，於每年進行「台灣地區大型企業排名」調查時，同時進行進出口貿易業排名。「貿易業300大排行榜」根據每年中華徵信所公布的進出口貿易業（不含生產事業）營收淨額（銷貨收入扣除銷貨退回及銷貨折讓）排名，取其前300名貿易商作為分析基礎。

本排行榜各項財務比率指標的計算公式及說明如下：

財務比率	計算公式	說明
營收成長率	$\frac{【2012年營收淨額 / 2011年營收淨額 - 1】 \times 100\%}{}$	顯示企業銷貨的變動情況及企業經營的成長性，比率愈大即表示成長愈高。
純益率	$\frac{（稅前純益 / 營收淨額） \times 100\%}{}$	企業扣除一切費用後繳稅前，剩餘利潤比率情況，即每元營業所得淨利，比率愈大愈好。
每一員工銷貨額	營收淨額 / 員工人數	顯示企業平均每一員工所能貢獻的營收淨額數。
生產力指標 (每一員工純益額)	稅前純益 / 員工人數	顯示企業平均每一員工所貢獻的稅前純益數，此比率又稱「生產力指標」。

尤其值得注意的是，儘管300大貿易業的營收總額衰退5.05%，但是由獲利表現看，300大貿易業稅前純益總額144.51億元，反而較2011年的141.57億元微幅成長2.07%；平均稅前純益率為5.25%，還高於2011年的4.92%，同時平均純益率連續4年呈現走揚，可見300大貿易業的獲利能力持續改善。

整體而言，2012年300大貿易業的表現，凸顯了兩大特點。第一是獲利表現強於營收表現，反映出300大貿易業在衝刺市場時，更重視獲利的品質，同時提升貿易服務的附加價值，也有助於獲利的提升。第二是在117家營收成長的貿易商中，有70家集中在10億元以下的中小型貿易商，

顯示10億元以下的中小型貿易商，即使面臨困境，仍比我們想像中有更強的競爭力！

同時在117家營收淨額成長的貿易商中，我們也觀察到有22家貿易商的營收淨額與稅前純益同步成長，可以說是艱困環境中逆勢突圍的代表性貿易商，其中排名於前100大貿易商的有10家，另外12家則為營收10億元以下的中小型貿易商（詳見表一）。

### 不景氣逆境 中小型貿易商成功突圍

更大的亮點貿易商則包括中華全球食物、元良實業、杏昌生技、肯友、恆隆行貿易、香港商帝熙、康合國際貿易、瀚文企業、巨圓紙業、台灣科友貿易、

金果貿易及特偉貿易等，其營收淨額與稅前純益同為兩位數以上成長，顯示應對景氣衰退有方。

例如貿易業排名第48名、以自行車零件為主力商品的肯友，以其涵蓋全球五大洲，銷售國家超過35個國家的行銷網絡優勢，進行強力行銷，使其去年營收由2011年的19.14億元躍升至22.36億元，營收成長率達16.83%，稅前純益更由401萬元成長至1,334萬元，稅前純益成長率高達232.21%。

再如貿易業排名第169名的巨圓紙業，係從事工業用紙、文化用紙及電子用化工材料等進出口代理及現貨銷售業務，因進口之各類紙材，皆為國內廠商無能力生產之高級紙材（如電機絕緣紙），故市場競爭力強於同業，銷售客戶不乏國內上市櫃公司。依靠產品的獨特性，以及良好的客戶關係，去年營收得以成長13.44%，營收淨額達7.55億元，創下2005年以來的新高，稅前純益6,562萬元，更較2011年成長1,131.76%，創下1994年以來的獲利新高，不景氣中成為獲利大豐收的一年。

巨圓紙業在經營策略上，除努力經營國內市場外，其經營者與芬蘭AHLSTROM公司，另在新加坡合資成立ALHSTROM奧斯龍紙業控股公司，共同拓銷中國大陸與韓國等亞洲市場，使其擁有

## 表一 2012年營收淨額與稅前純益雙成長貿易商

公司名稱	貿易業總排名	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	稅前純益成長率 (%)
華稻	5	20,323	18.95	1.901
中華全球食物	17	6,654	25.74	106.53
元良	25	3,669	24.26	33.81
車美仕	26	3,650	1.11	0.14
杏昌生技	47	2,239	10.04	29.83
肯友	48	2,236	16.83	232.21
新永和	57	2,062	6.98	18.47
昊漢	63	1,986	21.58	0.83
恆隆行貿易	65	1,960	10.78	49.02
香港商帝熙	93	1,378	19.22	56.43
康合國際貿易	148	856	39.34	57.14
利百美	153	833	1.01	50.35
金儀	159	808	0.87	6.40
瀚文	166	780	19.28	80.56
巨圓紙業	169	755	13.44	1131.76
進昌貿易	184	663	4.01	11.69
台灣科友貿易	192	641	21.9	188.69
三多士	210	595	5.69	66.47
金果貿易	253	489	17.04	244.20
欣于	259	477	9.91	31.50
特偉貿易	273	450	11.1	147.21
歐美嘉	278	436	3.15	146.46

資料來源：中華徵信所2013年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

更為堅強的營運實力。

同樣以中小企業起家，貿易業排名第273名、從事旅行箱、手提包及電腦袋進出口的特偉貿易，在中國大陸以自有工廠從事OEM代工，無視產業競爭激烈及外在景氣不佳，反而靠著有效的成本控制提升毛利，並以優異品質獲得大客戶的長期信賴，因而得到更多的訂單挹注，使其去年營收淨額由4.05億元成長至4.5億元，營收成長率達11.1%，稅前純益則由309萬元大幅成長至

766萬元，稅前純益成長率高達147.21%。

由這些逆境中成功突圍貿易商的優異表現，我們以為政府目前正在推動的「中堅企業」扶植政策，不容忽略台灣300大貿易商的重要性，因為300大貿易商透過產業升級、轉型，多已具備產品設計、行銷、包裝、服務以及建立自有通路的能力，政府若能有效協助具競爭力的貿易商拓展市場，其發展潛能將成為激勵台灣經濟成長的重要力量。■



## 營收淨額前20大貿易商

營收淨額前20大貿易商，仍由台灣東芝國際穩居榜首，但因在台採購減碼，其營收大幅減少484億元（衰退9.65%），未來採購動向是否隨著在中國大陸重慶設立分公司而轉移，值得關注。

去年300大貿易商營收前20名，仍由台灣東芝國際採購、松下產業科技、台灣索尼、台灣豐田通商及華稻穩坐前5名，不過由於有3家新進榜貿易商，包括排名缺席6年及2年的台灣三菱電機（第6名）、台灣三井物產（第7名），以及長江化學由21名回升到第19名，因而第5名之後排名競爭依然激烈（詳見表二）。



韓國消費性電子大廠搶占全球市場，對大型日商（如東芝）造成威脅，也連帶影響其在台採購的規模。

### 韓廠進逼

#### 大型日商營收衰退

值得注意的是，台灣東芝國際採購雖連續第12年穩居國內貿易商龍頭地位，但2012年營收淨額由5,017億元下滑到4,533億元，大幅衰退9.65%。台灣東芝國際採購是日本東芝集團在台灣的採購中心，營收衰退高達484億元，顯示其市場銷售下滑。根據市調機構國際數據資訊（IDC）的調查，去年第四季，東芝在筆記電腦市場已經跌出前5名，去年東芝集團也由我國外商採購排名的第2名下滑到第5名，可以看出其在台呈現的採購減碼動作。

另外，東芝集團去年已在中國大陸重慶投資筆記電腦廠，台

灣東芝國際採購也同步在重慶設立分公司，其未來的採購動向，是否在中國大陸就近採購，而對台灣持續減碼，值得關注。

排名第2名的松下產業科技及第3名的台灣索尼，營收各自衰退5.75%及41.65%，並均為連續兩年營收衰退，顯見市場變化對大型日商的衝擊。例如松下產業科技退出離子電視的研發，重拾OLED（有機發光二極體）的深耕，但仍須面對韓國三星電子在OLED研發領先的挑戰。去年台灣索尼面對三星和LG的強大壓力，市占率節節敗退，也影響其對台採購能量。今年SONY則由智慧型

手機反攻全球市場，並且緊追蘋果和三星，對台採購是否重新加碼則須觀察。台灣豐田通商去年表現相對穩健，營收淨額雖僅小幅成長2.49%，但營收淨額續創下231.5億元歷史新高，維持第4名地位。排名第5名的華稻（股）為半導體及光電設備代理商，受惠於台灣半導體業的成長，營收淨額成長18.95%，成為去年前5名表現最佳的貿易商。

#### 台灣三菱電機、三井物產重回20大貿易商之列

睽違貿易業排名6年的台灣三菱電機，重回前20大貿易商第

6名，該公司挾母公司的實力業績向來表現平穩，目前以FA事業部（工廠自動化設備）及國際採購為營運重心，其中CNC產品主要客群為工具機業者，而工業用機器人手臂主要客戶群為液晶面板廠。2010年結束與歌林（股）長達30年以上的代理經銷合作關係，開始自行展開白色家電通路市場的營運布建，也成為另一個新的事業重點。

排名第7名的台灣三井物產在2007年創下144億元營收新高後，業績出現下滑，2009年營收滑落到90億元谷底後逐步回升，去年在電子零組件、化學品及金屬事業客戶穩定下，營收淨額回升到127億元，也重回貿易業前10大之列。

由於台灣三菱電機和台灣三井物產重回貿易商前10大，使得本土第1大貿易商的特力，退居第8名。面對整體環境不佳，特力營收淨額雖由133億元下滑到119億元，衰退10.32%，但集團合併營收則為353億元，僅衰退1.76%。尤其值得讚賞的是，由於特力貿易事業於採購代理事業出貨量較2011年成長30.9%，占貿易事業總出貨量27.5%，因而毛利率反而提升了1.2%。另外特力的稅前純益也上升到7.53億元，較2011年的6.71億元，成長12.22%。

同時特力於2012年第4季後再新增4個代理品牌業務，於區域

及全球競爭對手的競爭下大力擴充市場版圖，且成功的推動供應融資案，預期可對其貿易代理業務帶來新的增長來源；再加上買入特力美國公司51%的股權，以及特力集團在大中華區零售事業據點已超過70家的布局，使其無論在傳統貿易或零售通路的實力都大為增強，仍居台灣本土貿易商龍頭地位。

## 創新經營模式 本土貿易商表現突出

排名貿易業第9名的寶成工業（貿易部門），因鞋材出口持續減少，營收衰退4.94%，連續兩年呈現衰退。至於台灣拜耳雖由2011年的第11名重回第10名，但其營收也衰退4.61%。

值得注意的是，前10大貿易商有6家營收呈現衰退，只有華稻和台灣豐田通商營收維持成長，顯示大型貿易業所遭遇的成長瓶頸，反而比其他貿易商更為嚴重。其次，前10大貿易商中，純日資企業包辦前7名，本土貿易商只剩下2家，顯示對於全球化的競爭下，我國超大型貿易商的家數明顯處於劣勢。

不過第11名至第20名的大型貿易商中，本土貿易商占7家，使得在前20大貿易商中，本土貿易商仍能占有近半數的9家。同時在



因應全球化競爭，台商憑藉簡化採購流程、整合小型買家採購需求，再與其他大型貿易商湊船進貨等創新經營模式，成功突圍。

第11名到20名的貿易商中，又以第17名的中華全球食物、第18名的六和化工及第19名的長江化學為營收繼續成長的貿易商，且全為本土貿易商。其中又以中華全球食物營收成長25.74%，營收淨額創下66.54億元歷史新高，表現最為突出。

雖然去年大宗物資價格波動劇烈，但因中華全球食物是以集團採購營運模式的大宗物資原料通路商，並以專營專業電子商務網站的方式進行即時網上交易，以簡化企業採購流程，大幅降低企業採購成本，並根據企業需求和商品特性衍生出「兩次競賣」、「延長期競賣」、「彈性競賣」、「聯合採購」、「集合競價」等多種交易模式，使其在國內建立穩定交易客戶。

另外，除了大型畜牧場客戶外，該公司也鎖定無法開立信用狀的中小型使用者提供服務，在整合小型買家需求後，再和其他大型貿易商湊船進貨，據了解，



目前其採購量已占國內現貨市場的1/4規模。營業模式的創新，是該公司營收在去年不景氣時得以突圍，並出現高度成長的關鍵。

另外，六和化工在外商與中國大陸廠商的夾殺下，仍然能

依靠著穩定的供貨來源及供貨品質，加上三角貿易的成功操作，在去年亦創下65.42億元的營收歷史新高，顯示其在化工原料市場地位的穩固。

在前20大貿易商中，能夠

突圍的企業，幾乎都創下歷史佳績，而它們所經營的產品不但不具寡占性，相反的都是競爭激烈的產品，但是憑藉創新經營模式以及良好的通路布局，而在2012年脫穎而出。■

## 表二 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、出口項目
2012	2011	2010				
1	1	1	台灣東芝國際採購	2	453,318	半導體、PC等電信、資訊產品等出口買賣
2	2	2	松下產業科技	24	56,892	揚聲器零件、CD-ROM、DVD、PDP、LCD、電池、自動插入機等進出口
3	3	3	台灣索尼	46	26,744	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	56	23,157	汽機車零件、鋼板及模具、化學品及食品等進出口貿易
5	5	-	華稻	67	20,323	代理日本化學品、半導體設備及原材料，販售液晶相關產品等半導體設備及原材料化學品
6	-	-	台灣三菱電機	93	15,000	電機、電子、電腦、CNC
7	-	-	台灣三井物產	111	12,700	化學品、金屬、鋼鐵、纖維、食料、物資、機械、電子產品等
8	6	9	特力	117	11,902	手工具、電器、家庭用品、運動器材、電腦週邊及雜貨等進出口買賣業務
9	9	8	寶成	128	10,541	運動鞋、休閒鞋、鞋底及運動服等之產銷及LCD模組組裝服務
10	11	6	台灣拜耳	146	9,639	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
11	7	7	台灣日立亞太	149	9,535	代理銷售HITACHI品牌電力系統設備、交通系統、產業機器設備、光碟機、光學讀取頭、液晶面板
12	10	11	中紡科技	150	9,521	化纖產品、內衣褲製品等買賣
13	12	10	元禎	160	8,939	工業用化學品、溶劑、塑膠原料、塑膠用添加劑等進出口買賣
14	14	13	佳美貿易	183	7,640	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
15	15	-	美商亞培	185	7,586	幼兒恩美力、心美力、小安素奶水等藥品、奶粉、醫療檢驗儀器、試劑
16	13	12	台灣樂金電器	190	7,339	韓國LG樂金家電總代理
17	18	17	中華全球食物	206	6,654	畜產品批發、飼料及農產品零售、糧商業
18	17	15	六和化工	209	6,542	化工原料、工業材料、絕緣材料等進出口買賣
19	21	18	長江化學	262	4,887	環氧大豆油、聚酯可塑劑、PVC用安定劑、抗氧化劑、光安定劑
20	19	31	廣越企業	273	4,647	成衣及相關副料進出口買賣

資料來源：中華徵信所2013年版《台灣地區大型企業排名(TOP5000)》



## 企業經營績效綜合指標前10大貿易商

10大最佳貿易商中有6家貿易商為蟬聯入榜，廣越企業以產品設計能力、質量控管，及重視獲利品質蟬聯榜首，成為傳統貿易商轉型的重要典範；本土貿易商占有8家，已連續兩年維持最佳表現。

2012年最佳（企業經營績效）10大貿易商（詳見表三），由廣越企業蟬聯榜首。儘管營收小幅衰退6.39%，但是該公司稅後純益約6.14億元，卻創下歷史新高，稅後純益率也由10.95%攀升到13.21%；獲利表現強勁，除顯示以成衣貿易為主業的廣越企業對於成本控制有其獨到之處，也可觀察其轉型壯大後，接單模式已朝向利潤導向，寧可選擇利潤較佳的訂單，而不願再殺價搶單，鞏固客戶依靠的是設計能力和質量控管，並重視獲利品質，這也正是傳統貿易商轉型時最值得學習的典範。

### 亞軍車美仕 以自有品牌搶進中國大陸

獲選最佳貿易商第2名的車美仕，不僅蟬聯第2名，並已連續6年入榜10大最佳貿易商。雖然其營收淨額和稅後純益分別僅成長1.11%及0.16%，但仍創下歷史新高，與其身為TOYOTA汽車用品專屬供應商，專業銷售TOYOTA授權正廠用品固然有關，但該公司開始提供自有品牌Carmax產品，且其自有品牌產品皆接受嚴

格品管測試，並享有全省120家服務廠即時服務及比照新車保固之便利性有密切關聯。

尤其是2011年與母公司和泰汽車合資前往中國大陸設立「凱美士汽車科技公司」，以自有品牌拓展中國大陸市場，並逐漸打進當地一汽豐田及廣汽豐田配件供應商體系，使其前景看好。此外，車美仕並參與母公司「智慧電動車先導運行計畫」開發次世代平板車用主機，顯示轉型主攻中國大陸內需市場和創新產品開發，將是其成長的最大動力。

去年排名最佳貿易商第10名的恆隆行貿易，代理歐美日知名品牌，如英國DYSON吸塵器、日本RICOH數位相機等，由於營收淨額與稅後純益各自成長10.79%及49.02%，創下歷史新高的19.6億元及2.16億元，因而排名一舉躍上最佳貿易商第3名，並名列22家營收淨額與稅前純益雙成長的貿易商之列。恆隆行貿易的發展優勢在於具備Pipe Line（指令管線化，為節省時間，讓不同指令能在同一時刻中，重疊起來執行，以強化流程效率的系統）的行銷整合能力，除在全省設有20

個以「恆隆行」為名開立的專櫃外，也直接洽商量販店、統一超商等連鎖通路體系鋪貨銷售，同時還有區域經銷商開發地方性的電子及照相器材行，實體通路布局相當完整。少數商品也開始嘗試透過電視購物頻道行銷，在實體通路與虛擬通路結合下，帶動營收與獲利的強勁成長。

### 最佳營運方針 獲利提升優於營收成長

另外值得關注的，則是最佳貿易排名第9名的友和貿易。該公司專業經營各式儀器分析用試劑標準品及各式西藥分析用試劑標準品行銷業務，由於產品均屬專業性實驗室產品，營運較不受景氣波動影響，再加上利基型產品利潤亦佳，自2009年參與貿易業300大排名後，業績持續成長；去年持續引進新式產品、強化服務品質增設營運據點，積極建置自動化及電子化推動計畫，營收淨額與稅後純益分別成長至15.10億元、1.64億元同步刷新歷史新高，稅後純益率並連續兩年維持在10%以上，由於生技產業被政府列為重要新興產業，因此極具

營運潛力。

雖然10大最佳貿易商中有半數貿易商營收衰退（去年僅有2家衰退），歷年極為罕見，不過就獲利而言，10大最佳貿易商中也有6家貿易商稅後純益創新高，顯示經營績效最好的貿易商，把獲利提升視為比衝刺營收更重要的營運方針。10大最佳貿易商中有6家貿易商為蟬聯入榜，除了前3名的廣越企業、車美仕及恆隆行貿易外，第5名的台灣荏原精密、第6名的華稻及第8名的中貿國際均為蟬聯入榜的貿易商。10大最佳貿易商中本土貿易商仍占有8家，也是連續兩年維持最佳表現。■

## 企業經營績效綜合指標說明

為了避免傳統的企業排名大多以營收淨額單項指標作依據，僅能比較企業經營規模的大小，而不能有效且詳實地評鑑企業全面的經營績效，中華徵信所自民國80年起首創「企業經營績效綜合指標」的企業排名方法，期能建立一套可以客觀反映企業經營體質強弱的指標。

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11位，按姓氏筆畫順序如下：吳中書（中華經濟研究院院長）、洪德生（台灣經濟研究院院長）、張平沼（中華民國全國商業總會理事長）、張家祝（經濟部部長）、許松根（淡江大學產經系教授）、許勝雄（中華民國全國工業總會理事長）、陳元保（東吳大學會計系教授）、管中閔（行政院經濟建設委員會主任委員）、劉燈城（中華民國銀行公會理事長）、鄭貞茂（台灣金融研訓院院長）、駱錦明（中華民國工商協進會理事長），連同中華徵信所的研究小組2位研究員，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」（10.44%）、代表企業成長速度的「營收成長率」（12.80%）、代表企業盈利規模的「稅後純益」（13.32%）、代表企業獲利能力的「純益率」（14.09%）、代表企業投資效益的「淨值報酬率」（13.62%）、代表企業資產運用效率的「資產報酬率」（13.44%）、代表企業員工產值的「每一員工銷貨額」（10.06%）、代表企業員工生產力的「每一員工純益額」（12.23%）。

**表三 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	廣越企業	83.06	4,647.17	-6.39	613,693	13.21	40.87	16.36	34,941.10	4,614.23	58
2	車美仕	82.89	3,649.71	1.11	329,588	9.03	37.17	19.78	36,497.13	3,295.88	59
3	恆隆行	79.84	1,960.00	10.79	215,607	11.00	39.40	24.16	10,155.46	1,117.13	89
4	臺灣農林	78.38	1,574.62	71.38	945,049	60.02	8.01	4.72	8,465.70	5,080.91	102
5	台灣荏原 精密	77.15	1,675.18	-3.12	278,856	16.65	31.13	19.70	9,104.25	1,515.52	132
6	華稻	76.84	20,323.21	18.95	284,238	1.40	19.42	3.48	317,550.20	4,441.22	139
7	寶成工業	75.97	10,916.78	-16.36	10,156,335	93.03	16.84	11.74	3,539.81	3,293.23	155
8	中貿國際	75.95	3,483.46	-24.28	415,498	11.93	15.46	13.49	43,005.68	5,129.60	157
9	友和貿易	75.88	1,510.48	3.73	163,601	10.83	43.47	24.67	8,485.86	919.11	158
10	南聯國際	75.48	2,469.95	-1.02	239,492	9.70	18.66	10.36	16,143.44	1,565.31	164

資料來源：中華徵信所2013年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》



## 營收成長率前10大貿易商

2012營收成長率前10大貿易商的表現較2011年突出，其中半數營收成長率超過90%，且不約而同以銷售高單價產品、擴充通路據點以及深耕國際大客戶等策略，帶領企業創造營收高成長。

儘管2012年全球貿易僅微幅增長，不過營收成長率前10大貿易商表現卻較2011年更為突出，其中有半數營收成長率超過90%，甚至營收成長率前3名貿易商營收成長率都超過100%（詳見表四），可以想見去年不只在市場成功突圍，並且創下新高。

然而，營收成長率排名第1名的友傳科技，去年營收成長率雖高達237.45%，但據了解主要是處分不動產所致，2005年該公司退出預錄光碟市場，專心經營DVD、CD-R母片刻版（MASTERING）等機械設備代理業務，本業發展則屬持平。

### 引雅首入榜 網路直銷時尚配件

營收成長排名第2名的引雅，首度入榜營收成長率10大貿易商，1986年成立時原本為珠寶批發商，其後轉型為黃金、珠寶、鑽石、西服及皮件等精品買賣，並以「引雅珠寶——City Diamond」推出的流行鑽飾品牌。由於其經營策略主打時尚流行，加上聘請香港新銳設計師，並敢於在各觀光大飯店、連鎖百貨公司成立

表四 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	友傳科技	237.45	265
2	引雅	232.88	289
3	博多實業	136.56	129
4	欣宏生化科技	96.66	208
5	久威	94.88	59
6	慶融貿易	60.94	138
7	協京貿易	60.46	124
8	葆旺	53.28	38
9	儀測科技	50.00	145
10	立志國際	44.13	180

資料來源：中華徵信所2013年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

門市專櫃，快速提高知名度，去年雖僅新增兩個實體據點，但由於用心經營網路，培養年輕且有品味客層，在產品網路行銷策略搭配得宜下，受到市場網路年輕族群青睞，不論門市銷售或網路直銷都熱賣，營收淨額由1.26億元衝上4.19億元，反而創下232.88%的營收成長率。

博多實業則以營收成長率136.56%，擠進營收成長率第3名。該公司為潤滑油、基礎油及化工原料等相關商品之進出口商，因經營中國大陸市場有成，去年在兩岸ECFA的早收清單關稅

降低助力下，大開中國大陸市場之門，營收淨額因此一飛沖天，由2011年的4.17億元直奔9.87億元，創下營收歷史新高，可以說是ECFA協議下的最大受益者。

2009年成立的欣宏生化科技，以營收成長率96.66%，排名第4名。該公司原為經營香料進口買賣業務，但在關係企業協成化工的帶領下，也跨進各種食品添加物進口買賣業務，由於陸續引進精密檢驗儀器設備，藉以加強旗下商品之把關，對於開拓客源大有幫助，也因此協成化工去年也有不少客戶將業務移轉給該公

司，故而業績大幅成長，營收淨額由3.05億元攀升到6億元。

## 久威簡化採購流程 深受客戶肯定

營收成長率排名第5的久威（股），營收成長率也達94.88%。該公司成立於1998年，經營絕緣膠布、導熱類材料、EMI防輻射絕緣片、連接器及擴散片等進出口買賣業務。由於隨著資訊電子產品、網路及通訊的應用崛起，以及消費性電子產品朝向數位化、網路和3C整合方向等多元化發展，帶動該公司商品的應用需求，公司的策略為經營有實力的大客戶，因而對電子大廠的人脈維繫相當用心。

由於有Vender Code（供應商代碼）服務，客戶端對採購服務的精簡流程，節省採購時間而深感滿意，加上久威新引進的連接器及擴散片等光學商品，在市場上頗受歡迎，去年因手機、筆電等大廠在中國大陸的採購增加下，營收也由2011年的10.41億元暴增到20.29億元。為因應國內大客戶外移中國大陸，該公司另外在深圳市、江蘇省太滄市及天津市設立工廠。

至於營收成長率排名第6名到第10名的貿易商，依次為慶融貿易、協京貿易、葆旺（股）、儀測科技及立志國際，營收成長率均達40%以上。其中慶融貿易



三陽工業以「SYM」機車品牌立足越南，產品暢銷東協各國。其子公司慶融貿易協助機車出口，大幅帶動近3年的營收成長。

為上市公司三陽工業透過越南控股公司所成立的关系企業，協助母公司機車出口，近3年的成長相當可觀，去年營收成長率也達60.94%，營收淨額由5.79億元上升到9.32億元。

協京貿易從事紡織染料之代理及進出口買賣，產品種類多樣，且均屬於較高單價之染料，並銷售給國內大型業者（如台塑集團），加上開拓海外市場，因而帶動營收大幅成長。葆旺（股）經營工程塑膠原料進出口買賣業務，銷售對象主要為筆記型電腦上游之塑膠射出廠，而國內客戶型態亦以塑膠射出廠為主。由於具有協助客戶開發產品的服務能力，也成為其營收成長的一大利器。

儀測科技成立於1983年，主要經營各種測試儀器進口買賣及相關測試服務，雖然銷售高科技

儀器產品，營運表現容易受景氣波動而影響，但因其服務客戶如政府機關、公營事業及各大專院校等，占其營收比重高達45%，業績基本盤穩定。目前在中國大陸設有經銷商，以及代理售後服務及技術服務諮詢據點，共計超過300家，服務布局十分完整。

立志國際係從事各式自行車及其零件之出口買賣業務，目前其行銷網路以美國市場居多，在金融海嘯後痛定思痛，開始開發高價位產品，市場競爭力也因而提高。

在營收成長前10大貿易商中，明顯可看出其共同的特質為銷售高單價產品、擴充通路據點以及深耕國際大客戶等策略。同時有8家貿易商為貿易業排名100名以外的中小型貿易商，顯示台灣中小型貿易商的活絡及企圖心十足。■



## 稅前純益前10大貿易商

2012稅前純益前10大貿易商，蟬聯入榜的貿易商高達6家，8家貿易商稅前純益超過5億元，並全數為100大貿易商，顯示獲利規模與營收規模有密切關係。

2012年稅前純益前10大貿易商（詳見表五），和2011年相較，蟬聯入榜的貿易商仍高達6家，包括排名榜首的震旦行、第2名的美商亞培、第3名的特力、第4名的廣越企業、第9名的中貿國際及第10名的台灣荏原精密，顯示這6家貿易商的獲利相對穩定度高，不過其中僅有廣越企業及台灣荏原精密稅前純益創下新高。此外，稅前純益前10大貿易商全為貿易業排名前100名的貿易商，顯示貿易商的獲利規模與營收規模有密切關係。此外，稅前純益前10大貿易商，仍有8家貿易商稅前純益超過5億元，則與2011年相同。

震旦行蟬聯貿易商獲利王，稅前純益11.19億元雖較2011年的11.82億元，微幅衰退，但仍是唯一稅前純益超過10億元的貿易商，且因集團經營重心在中國大陸，因此震旦行的獲利主要來源是認列轉投資收益。

稅前純益前10大貿易商，在4家新進榜的貿易商中，排名第5名的燁宏企業，其稅前純益創下5.57億元新高。該公司隸屬義聯集團，從事冷軋、熱軋鋼捲、不

表五 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	震旦行	1,118,899	35
2	美商亞培	889,127	15
3	特力	752,637	8
4	廣越企業	689,964	20
5	燁宏企業	556,999	51
6	台灣豐田通商	545,667	4
7	漢威聯合	525,000	87
8	順益貿易	512,000	23
9	中貿國際	479,543	29
10	台灣荏原精密	457,774	77

資料來源：中華徵信所2013年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

鏽鋼捲等原料買賣業務為主，並有少量依往來廠商需求從事加工業務。由於近年來鋼鐵業景氣不佳，獲利創新高也與認列轉投資收益有關。

稅前純益排名第7名的漢威聯合，為美國漢威聯合在台的子公司，在台業務範疇延續母公司經營主力，以整合自動化主承包商之方式，整合其全系列完整的控制設備與應用技術，提供完整之服務，因此該公司客戶包括大型企業及政府單位，並積極參與

工程標案，由於去年多項大型工程完工入帳，因而稅前純益高達5.25億元。

至於排名第8名的順益貿易，稅前純益也達5.12億元，創下1997年以來的新高紀錄。該公司隸屬順益企業集團，主要經營日本三菱FUSO各型商用車進口代理、客貨車底盤及發電機等相關商品之進口買賣業務。由於集團轉投資眾多，因而其獲利多數也來自轉投資事業的挹注，實際本業獲利則約1.13億元。■



## 稅前純益率前10大貿易商

震旦集團的金儀、震旦行兩公司，分居稅前純益率冠、亞軍席次。稅前純益率前10大貿易商的稅前純益率都達14%以上，前7名更達25%以上，顯示在景氣不佳的情況下，具競爭力的貿易商仍能創造佳績。

2012年獲利率（以稅前純益率比較）前10大貿易商（詳見表六），與2011年相同，震旦集團的子公司金儀及母公司震旦行分別以41.1%及40.58%的稅前純益率，再度包辦最會賺錢貿易商前兩名。尤其首度登上獲利率王座的金儀，不僅獲利率創新高，稅前純益也寫下1999年以來的最佳紀錄。所憑藉的就是迎合高效率的數位時代，完善的客戶服務。排名第3名的漢威聯合，稅前純益率也高達35%，顯示出其在自動化工程的獲利優異性。

稅前純益率排名第4名的倉和，稅前純益率為31.48%，該公司成立於1994年，主要經營移印機、網移印資材、工業用濾網及電子用探針買賣、代理檔案管理系統、精密鋼板製作。其中專業移印設備、耗材、化學品之代理買賣則約占整體業務的40%，產品應用於被動電子元件、LCD、觸控面板、印刷電路板、陶瓷玻璃、太陽能電池、手機等產業之轉印，故其景氣與電子業極為密切，因而最近3年該公司營收呈高速成長，去年營收成長32.11%，因而獲利及獲利率也跟著水漲船

表六 稅前純益率前10大貿易商

排名	公司名稱	稅前純益率(%)	貿易業總排名
1	金儀	41.1	159
2	震旦行	40.58	35
3	漢威聯合	35	87
4	倉和	31.48	172
5	友傳科技	30.93	265
6	台灣荏原精密	27.32	77
7	燁宏企業	26.38	51
8	建信啟記	18.92	118
9	詩肯	18.1	95
10	廣越企業	14.84	20

資料來源：中華徵信所2013年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

高。獲利率排名第5名的友傳科技，創下30.93%的高稅前純益率，則係業外收益挹注而拉高了稅前純益率。

稅前純益率第6名到第10名，依次為台灣荏原精密、燁宏企業、建信啟記、詩肯及廣越企業，其中建信啟記、詩肯為首度進榜的貿易商。建信啟記從事軸承進出口銷售業務，該公司所銷售之軸承主要由日本進口，主力客戶則為中國鋼鐵、台灣塑膠工業、台灣山葉機車等大型企業，

因而能維持穩定獲利。詩肯則由電子貿易轉型為國際品牌家具通路商後，獲利反而轉佳。

值得注意的是，稅前純益率前10大貿易商的稅前純益率皆達14%以上，其中前7名更達25%以上，遠較2011年表現為佳，顯示即使在景氣走低的情況下，有競爭力的貿易商仍能創造佳績。此外，稅前純益率前10大貿易商中，6家是營收排名前100大的貿易商，顯見去年大型貿易商的獲利率表現優於中小型貿易商。■



## 每一員工銷貨額 & 每一員工純益額前10大貿易商

長期以來，每一員工純益額前10大貿易商，與每一員工銷貨額前10大貿易商連結度很高，因為員工產值高的貿易商，其員工對獲利貢獻度也相對較高。然而，2012年貿易商所屬員工所創造的營收，卻無法轉換為相對獲利，值得進一步探討。

**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），這兩項指標所代表的意義在於檢視員工對企業的貢獻度，因為在微利時代中，員工生產力與企業的競爭力關係愈形密切。

2012年300大貿易業每一員工銷貨額前10大貿易商（詳見表七），台灣東芝國際採購蟬聯12年的王座，新入榜的貿易商僅有3家，分別是第3名的豐合開發（化學品貿易）、第6名的慶融貿易及第8名的元良實業，可以看出此一排名有其延續性的特性，因為員

工產值高的貿易商，通常不會突然降低。另外，2012年每一員工銷貨額前10大貿易商的門檻，由2011年1.6億元上升到2.01億元，反映到生產力指標（每一員工純益額），前10大貿易商應呈現上升的趨勢，但去年反而呈現微幅的下降。

至於每一員工純益額前10大貿易商（詳見表八），能夠蟬聯入榜的貿易商包括燁宏企業、長江化學、楊龍企業、中貿國際及華稻5家貿易商，與2011年相同，仍維持5家，同樣顯示生產力指標表現佳的貿易商有其一貫穩定性。值得關注的是，長期以來

每一員工純益額前10大貿易商，與每一員工銷貨額前10大貿易商連結度往往很高，因為員工產值高的貿易商，其員工對獲利貢獻度也相對較高，例如2010年有4家貿易商同時列名每一員工銷貨額和生產力指標前10名。但2011年和2012年能同時入榜的貿易商均下滑到3家，似乎每一員工銷貨額貢獻較多的貿易商，相對於獲利的成長貢獻度出現逐漸脫鉤的趨勢。換言之，員工對貿易商所創造的營收，無法轉換為相對的獲利，對於這種趨勢值得進一步觀察。（作者劉任為中華徵信所總編輯）■

表七 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	2,650,984.18	1
2	長江化學	488,670.40	19
3	豐合開發	460,000.00	44
4	松下產業科技	319,619.80	2
5	華稻	317,550.20	5
6	慶融貿易	310,515.00	138
7	厚生化學工業	227,237.50	141
8	元良實業	203,820.33	25
9	擘華企業	203,750.00	31
10	中華全球食物	201,631.39	17

表八 每一員工純益額前10大貿易商

排名	公司名稱	每一員工純益額(千元)	貿易業總排名
1	燁宏企業	34,812.44	51
2	友傳科技工業	16,023.33	265
3	長江化學	11,963.90	19
4	台紐乳品	8,333.33	45
5	慶融貿易	7,817.33	138
6	楊龍企業	7,136.90	203
7	中貿國際	5,920.28	29
8	台灣科友貿易	5,774.46	192
9	華稻	5,736.27	5
10	廣越企業	5,187.70	20

以上資料來源：中華徵信所2013年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》



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。■

# 聽老字號精品 訴說品牌故事

隨著科技的日新月異，具有文化底蘊、歲月情感的傳統文化與創意產業，愈發受到現代人的重視。名聲久遠、能勾起人們無限記憶的老字號品牌，往往是建立人們情感與信賴的重要元素。在全球各地，擁有老字號形象的品牌存在於各個行業，為了展現品牌的經典不墜，以及精品企業積極塑造品牌價值與創新能力，台北市進出口商業同業公會訂於今年10月11~13日舉辦「2013台北國際老字號精品展」，並以「經典傳統、全新潮流」為主軸，希望將品牌精神發揚光大。

為讓讀者搶先品味經典老字號的歷久彌新，與精品企業成功永續經營的品牌故事，本刊自7月號起，展開參展企業的品牌故事系列報導。本期特別以守護國人健康的生技產業及特色食品為主題，邀訪包括中化製藥、三多士、綺蔘貿易、基業生技、工研酢、南海食品、龍口粉絲、北海鱈魚香絲及李錦記醬料等名聞遐邇的老字號與精品品牌。藉由品牌故事的分享，讓讀者更深入了解他們因應時代變遷進行品牌創新的精彩故事。更邀請您，今年10月11~13日蒞臨台北世貿展場，親炙經典老字號的世紀風華。



## 「2013年台北國際老字號精品展」

展覽期間：2013年10月11~13日

展覽地點：台北世貿一館

最新訊息請上官網查閱：<http://www.ieat-vbs.com>

洽詢電話：(02) 2581-3521分機409李柏勳先生

歡迎各地企業經營超過30年績效卓著或精品品牌廠商報名參展

# 中化製藥多角經營 讓健康深入每個家庭

◎撰文／林品賓 圖片提供／中化製藥



**成**立於1952年的中國化學製藥（簡稱中化製藥）是國內老牌藥廠，以學名藥起家，在健藥價幾乎年年調降、衝擊獲利下，力圖經營轉型，已發展為多樣化服務的生醫集團。目前，除每年維持6~7項新藥品上市外，前幾年也開始介入代理國際大廠的醫材、居家照護以及藥局市場等領域。

在家族第二代接班的總經理王勳輝領導下，在製藥本業積極和國際大廠聯盟，以合約製造（Contract Manufacturing）模式爭取訂單，搶占商機。另外，中國大陸市場開放通路給外資經營，集團旗下子公司的蘇州中化，更將事業多角化跨入藥局通路。再加上看好健保局推動「社區醫療群」計劃，也透過與世界第一非醫療性照顧服務品牌Home Instead Senior Care的合作，並經過嚴格篩選與訓練的照顧服務員，提供銀髮族生活協助、身體照顧等到府服務。

## 加快轉型 卡位生物相似性藥品及通路

王勳輝表示，在既有的獲利基礎上，中化製藥的轉型速度逐步加快。在製藥方面，先是在卡位生物相似性藥品（Bio-similar，指以生物技術衍生之生物藥品，於品質、安全及功效上，與原本作為參考並獲得我國上市許可之生物藥品相似。隨著一些明星生物藥品專利到期，生物相似性藥品成為全球製藥業研發主力）商機下，與韓國大廠Celltrion結盟，取得該廠藥品進入台灣的優先代理權，而該廠先前已有一項類風溼性關節炎用藥取得韓國藥證，未來也將在其他市場查驗登記，外銷全球。

此外，中化製藥與專長免疫抑制劑的子公司中

化合成生技及美國大廠Endo共同研發的Tacrolimus，其生原料已開始銷美，等待FDA完成查廠後，製劑也可跟進，預計將成為驅動中化製藥集團下階段外銷成長的明星產品。而在通路經營上，中化製藥集團旗下的蘇州中化跨入藥局通路領域。目前鎖定以上海為試金石，至今成立7家藥妝店，估計需開設20家才能符合經濟效益並達到獲利水平，現已積極採取併購方式，計劃明年底達標。

近年來國內藥廠激烈競爭，中化製藥看準市場發展趨勢，及搭配多角化經營方針，得以保持市場前3大領先位置。王勳輝強調，公司經營穩紮穩打，希望透過先進的醫療、保健用品、健康服務，推廣至各級醫療院所及每個家庭，與人類的健康緊密結合。■

## 中國化學製藥小檔案

創立年份：1952年

主要業務：原料藥、人用西藥、指示用藥及保健產品、家庭及美妝用品、動物用藥、醫藥品委託代工服務、醫藥品牌代理及通路行銷、居家照顧服務等。

品 牌：個人清潔用品「綠的」、口腔保健用品「百齡」、保健食品類「沛存」、醫學美容保養品「KOZI」、居家照顧服務「Home Instead Senior Care」等。

重要紀事：1964年 獲美國食品藥物管理局(FDA)檢查合格，為我國最先獲得美國政府認可之綜合大藥廠。

1972年 邁向多角化經營，推出「百齡」鹼性牙膏，獲得大眾好評。

1978年 台灣第一家實施GMP「優良藥品製造標準」制度，同時符合GMP規範的工廠。

1998年 獲頒國家醫藥品質金質獎。

2000年 獲頒國家生技醫醫療保健品質獎。

2013年 首度跨入癌症用藥領域，第一個自行研發製造，適應症為慢性骨髓性白血病及惡性胃腸道基質瘤的抗癌藥品Imatinib mesylate獲得衛生署核發上市許可證。



# 三多士前瞻視野 搶先進入特殊營養品市場



◎撰文／林文儀 圖片提供／三多士

隨著國人健康意識抬頭，台灣保健食品市場的上千億商機，成為生技公司兵家必爭之地，而擁有30年歷史、第一家切入病患食品之三多士股份有限公司，以品牌「三多」，從一般日常保健到病患術前、術後營養品補充，品質有口碑且產品線完整，是許多醫院及病患指定使用的主要品牌。

「我們要發掘需求、專挑沒人做的生意。」三多士董事長吳昭雄認真地說。回溯創業路，在創業前的一段經歷，成為他創業成功的重要養分。30多年前的台灣，經濟正在起飛，大學畢業生仍相當罕見的年代，從中興大學取得農業化學學位的吳昭雄，旋即被統一集團總裁高清愿延攬為核心幹部。

「統一肉燥麵」深受國人喜愛，鮮為人知的是，吳昭雄是統一肉燥麵成功的幕後推手。他研發出肉燥麵的靈魂「肉燥」，讓這包小小的泡麵一炮而紅；他也參與統一集團在成長階段的組織變革期，在

統一服務的8年，奠定日後創業根基。

## 看見需求 投入營養補充品研發

1978年，台灣產業仍以製造業為主，具前瞻眼光的吳昭雄認為，在經濟起飛後，人們將開始追求健康生活，但日常保健用品及病人食品卻無人開發，於是，他決定離開統一自行創業，成立三多士，切入病人術後營養品市場。起先，吳昭雄遠赴海外，與荷蘭奶粉商合作，進口奶蛋白奶粉，讓手術後病患食用後，有效地縮小褥瘡傷口；接著，他又找到位在比利時的專業食品工廠，共同研發病人食用的均衡營養產品，新產品在醫院試用後，病人及醫師的正面回響，讓他信心大增。

民國80年，吳昭雄發現，台灣洗腎人口逐漸增加，但沒有適合腎臟病患的食品，他又與外國廠商共同研發低蛋白配方的營養補充品。吳昭雄對此指出，目前台灣洗腎人口約7萬人，耗費政府每年300多億元預算。然而，因國人的不良用藥習慣，腎臟病的高危險群估計高達200萬人，但其中卻只有5成的人了解自己罹病的潛在風險，因此「只要切入沒人注意的市場，就能幫自己的品牌一再活化。」吳昭雄強調。

目前，吳昭雄與醫院合作，致力推廣預防醫學概念，希望在疾病產生前，為民眾建立正確飲食、養生觀念；三多士也與護理之家及安養院合作，提供慢性病患營養飲食諮詢服務，改善長期療養病患與老人生活品質。在台灣步入老年化社會的同時，吳昭雄領先其他同業早一步切入市場，不斷地創新品牌，且研發適合病患、老人的營養品，未來發展值得期待。■

## 三多士小檔案

創立年份：1978年

主要業務：病人膳療食品、日常保健食品

品牌精神：致力於病人膳療食品、保健食品開發，提高國人飲食保健、老年人生活品質。

重要紀事：1983年「三多低蛋白配方」經衛生署核可為病人用特殊營養食品，嘉惠國內慢性腎臟病患。

1987年「三多奶蛋白」經衛生署核可為病人用特殊營養食品，是台灣第一間推廣優質牛奶來源高蛋白的公司。

2007年「三多葉黃素」軟膠囊上市，獲得廣大好評。

2012年「三多好纖維健康飲」通過調節血糖功能認證，衛生署核發健康食品許可證。

# 綺蔘貿易嚴控品質 產地直購珍貴中藥材

◎撰文／林文儀 圖片提供／綺蔘貿易行



**踏**入台北市迪化街商圈，消費者的眼光總是被琳瑯滿目的中藥材所吸引，鮮少人注意到，隱身在迪化街商圈巷弄，外觀毫不起眼，擁有30年歷史的綺蔘貿易公司，是國內中藥行的大盤商，並打造「雪天嶺」品牌，成為中藥行採購高檔西洋蔘、冬蟲夏草等珍貴中藥材的指定廠商。

## 觀察趨勢 切入日常養生市場

「綺蔘就好像這些中藥行的『倉庫』一樣，他們缺貨時，第一個就想到我們。」綺蔘創辦人葉甘霖笑著說。1983年，台灣經濟迅速發展，民眾生活日趨富裕，開始重視養生保健，當時迪化街中藥行天天門庭若市，大家都想要買補身的中藥，希望以良好的健康狀態享受財富。但日常養生的保健市場卻鮮少人切入，看到這商機後，已在中藥產業累積數年經驗的葉甘霖決定自行創業，並以產量大、適合人體質的西洋蔘為主力商品。有別於其他進口商透過香港貿易商採購，綺蔘深入產地採購，因此，葉甘霖對西洋蔘的專業知識遠遠超過其他同行，甚至成為各大中藥商的諮詢對象。

直至今日，葉甘霖逐漸將公司業務交棒給第二代，現為副總經理的葉政覺、董事長特助葉昶亨，仍堅持到原產地採購的優良傳統，並把採買業務交由第二代負責。談到創業艱辛，葉政覺說，父親的創業精神、毅力是最值得學習的典範，「他的英語不流利，每次出國都是挑戰，但他總能順利完成採購任務。」

為增加產品多元性，1993年，綺蔘將產品線拓展至中國大陸青藏高原所出產的冬蟲夏草及四川出產

的野生川貝母，葉政覺強調，綺蔘對於品質相當堅持，寧願缺貨也不賣品質不合格的產品，慢慢地培養出許多死忠的客戶，「他們認為要好貨找綺蔘，不是最便宜，但品質一定最好。」

不過，中藥一直給人燉補耗時、費工的刻板印象，食用中藥養生的人口日趨減少，葉政覺說，因應未來挑戰，綺蔘也考慮成立能第一線面對消費者的實體店面，多年前已經成功研發西洋蔘茶包，方便消費者飲用，且包裝精美增加賣相，希望能打破中藥需要熬煮才有療效的迷思。除了西洋蔘茶包外，還有西洋蔘片，讓家庭主婦在烹調食物時能直接添加，增加消費者日常生活與西洋蔘等養生中藥材的連結度。葉政覺表示，直接提供消費者服務，將是綺蔘讓品牌再延續、未來積極轉型的重要方向。■

## 綺蔘貿易小檔案

創立年份：1983年

主要業務：以「雪天嶺」品牌，銷售西洋蔘、冬蟲夏草、川貝母等高貴中藥材。

品牌精神：好貨不寂寞，品質始終來自於堅持。

重要紀事：1995年 以品牌「雪天嶺」銷售西洋蔘及冬蟲夏草等產品。

1996年 台灣冬蟲夏草含鉛風暴，綺蔘順利克服，打響名號。

2006年 以農戶為單位，建立現代化條碼追蹤制度；在政府公告標準前6年開始自行實施農藥重金屬殘留監測。

2007年 受加拿大駐台貿易辦事處及加拿大蔘農協會邀請，參加台北國際食品展加拿大館展覽，至今連續7年。

2012年 建立企業識別系統CIS，產品呈現新面貌。



# 基業生技自創品牌 以天然食材開創一片天

◎撰文／林文儀 圖片提供／基業生物科技

旅遊，能讓現代人放鬆平日緊繃心情，但旅遊也讓基業生技董事長陳穎潤改變他的人生。20年前和親友到泰國的一次旅行，讓原本代理西藥產品的他，開始研發天然食材，從椰子、蘆薈到近兩年的山竹汁，以自有品牌「Miramar」及「Lord Duke」進行銷售，每項明星商品都一再改寫他的人生。

## 重視食品安全 國際品牌合作夥伴

1982年創立的基業生技，是國內生產椰子水的翹楚，甚至吸引國際品牌「香吉士」(Sunkist)合作，以香吉士品牌進行銷售，是海內外消費者的椰子水指定品牌。在風光成績的背後，卻隱藏著陳穎潤多年研發的苦心。他回憶，約在1994年，市售椰子水被消基會抽檢出含有二氧化硫，銷售量頓時掉了五成。陳穎潤拿自家的椰子水去化驗，證明沒有二氧化硫才再度獲得消費者信任，安然度過這次風暴。

陳穎潤解釋，椰子水在製作過程中會產生「褐變」，讓椰子水變黃，許多業者怕消費者不敢喝，而



基業生技重視食品安全，進行嚴格品質控管，產品深受消費者信任與肯定。

添加漂白劑，而漂白劑中含有二氧化硫。「椰子水變黃是自然現象，我們讓消費者理解後，產生信任，才慢慢穩住銷售量，目前在歐美是第二品牌。」

度過椰子水危機後，1996年，陳穎潤在泰國生產蘆薈產品，再進口到台灣，目前飲料店、日式料理或餐飲集團所使用的蘆薈，都由基業生技提供。但不論是椰子水或蘆薈，並非使用自有品牌。約在兩年前，基業生技發現山竹汁能提高人體免疫力，但國人對山竹汁的認識卻有限，目前銷售店家亦以國外進口為主，價格偏高，他開始思考用自有品牌切入市場。基業開始從有機食品門市，並仿照直銷模式，以「Lord Duke」為品牌，在國內推廣山竹汁，這兩年來也培養了一群忠實顧客；接著，陳穎潤發現泰國植物羅望子，能促進腸胃道蠕動，有助消化，另運用在皮膚上，有美白、去角質的功效，是最天然的保養品，將成為該公司下一波以自有品牌發表的商品。

陳穎潤強調，隨著國人重視健康，對產品品質的要求愈趨嚴格，尤其在爆發食品安全問題之際，產品要能讓人信任，才是品牌不斷創新的重要關鍵。■

## 基業生物科技小檔案

創立年份：1982年

主要業務：藥品及研發保健食品

品牌精神：致力於醫療產品改善及養生食品研發，讓消費者能生活更健康。

重要紀事：1982年 陳穎潤創立基業生技，初期以代理西藥為主。  
1994年 生產椰子水，主原料來自泰國，並外銷歐美。  
1996年 生產蘆薈相關產品，目前國內飲料店、餐飲業龍頭皆使用基業生產的蘆薈。

2010年 研發新產品「山竹汁」，以自有品牌「Lord Duke」進行銷售。

# 工研酢 料理好滋味 以健康訴求 陪伴台灣人70載

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／工研酢

年紀在70歲以下的台灣人，小時候應該都對「工研酢」有深刻的印象。因為少了工研酢，母親再巧的手也無法調配出好味道，所以過去幾十年，台灣多數家庭主婦做菜時，工研酢是必備的調味品。

## 深耕技術 用創新發揚品牌形象

工研酢是由大安工研食品工廠，利用酢酸菌技術釀造，最初技術傳承自日本人成立的工研食品工廠，之後由大安工研食品工廠的第一任董事長許萬得發揚光大。工研酢行政部特別助理張鼎國指出，原本經營「萬得商店」的許萬得，因兒子曾與工研食品工廠顧問勝田博士學習釀造技術，所以在二次大戰日本戰敗後，許萬得買下工研食品工廠，並更名為大安工研食品工廠，開始工研酢在台灣發展70年的歷程。

工研酢秉持創新與研發健康養生產品為經營原則，「最初大安工研的產品只有白酢，因早年台灣物資缺乏，屬於調味品的酢非絕對必需品，因此並不好銷售。」張鼎國說，後來隨著台灣經濟起飛，酢成為家庭必備品，因此經營開始順遂，為擴大營運，大

安工研深耕食品技術，陸續發展各式產品，將市場觸角延伸海外，「只要有華人的地方，就是工研的市場。」張鼎國說，如今大安工研的產品已行銷到加拿大、美國、日本、澳洲、中國大陸等地區。由於販售食品與人體健康息息相關，因此必須將健康看成最重要的事，食品業者才能邁向永續經營，這也正是工研酢成功的關鍵。

除了持續研發健康產品外，在行銷方面，大安工研有鑑於近年來食品安全問題層出不窮，為了讓消費者知道大安工研向來秉持天然、健康的製作原則，及教育消費者健康食品觀念，在2010年成立觀光工廠，提供消費者參觀酢的生產流程，同時也教導消費者如何分辨化學酢與純釀造酢的差別，讓工研酢的健康品牌形象，深入消費者心中。■

## 大安工研食品小檔案

創立年份：1941年

主要業務：白酢、烏酢、健康酢、味噌、咖哩、各式醬料及冬蟲夏草等多樣化產品

品牌精神：以傳統、天然與健康原則，創造更健康的飲食生活。

重要紀事：1949年許萬得購買工研食品工廠，並更名為「大安工研食品工廠」。

1978年 出口醃漬食品到日本市場。

1997年 跨入生物科技領域，與工研院合作量產100%純菌絲體「冬蟲夏草」。

2001年 內湖輕工業區「工研總部大樓」落成。

2010年 通過經濟部觀光工廠評鑑並啟用觀光工廠。

2012年 取得ISO22000、HACCP、GMP等多項國內及國際認證，加上已取得之CAS、伊斯蘭HALAL認證，提供消費者最頂級的產品品質及食品安全保障。



大安工研食品成立觀光工廠，除讓消費者參觀產品製程外，也教導消費者健康食品觀念，讓工研食品健康的品牌形象深植人心。

# 南海食品 深耕水產罐頭 發展差異化產品

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／南海食品

台灣人向來擁有創業基因，如此特質在南海食品創辦人潘榮海的身上更明顯。南海食品總經理潘南成說，父親潘榮海原從事木屐製作，但強烈的創業念頭，讓他於1946年成立南海食品，投入水果罐頭產業，從此開啟潘家子弟在罐頭食品業的經營。

## 衝擊一再來襲 轉型突圍

30、40年前，台灣水果罐頭風光一時，然而在1987年新台幣大幅升值，國內農產品原料價格飆漲，導致台灣水果罐頭競爭力下降，南海食品面臨經營困難。為了擺脫困境，潘榮海決定投入水產罐頭，在轉型之初，南海食品從代工做起，之後，隨著南海在水產罐頭的技術逐漸成熟，開始進口各地優質水產品，再於國內進行罐裝、冷凍、真空包裝，然後行銷全球，發展自有品牌。為區隔市場，南海選定較少人

投入的螺肉罐頭市場，潘南成說，台灣製造螺肉罐頭的業者不多，目前只有2~3家競爭者，讓南海在國內螺肉罐頭市場始終維持好成績。

轉型水產罐頭製造後，南海食品透過嚴選材料及嚴格把關原料加工品質，打出品牌知名度，但是面對全球貿易自由化，激烈的國際化競爭，讓南海食品一再面臨經營挑戰，潘南成指出，近年來中國大陸水產罐頭在全球的低價競爭，確實影響南海食品的銷售成績，尤其是香港及東南亞市場。面對此一困境，南海持續轉型突圍，只是這次轉型是訴求新產品發展、拓展新客群，讓南海得以脫離紅海市場，開拓藍海。潘南成說，雖然中國大陸廠商有價格競爭優勢，但是在食品安全備受重視的今天，南海食品仍能以健康及高品質的產品，贏得客戶信賴。

在食品安全方面，南海食品除取得台灣食品安全合格檢驗外，更同時通過美國危害分析和重要管制點（HACCP）認證。「不管別人怎麼做，我們就是把品質做到最好。」潘南成記得，這是父親常說的一句話，也是我們最重要的理念，讓消費者吃的安心、

放心，永遠都是南海食品布局全球市場，不變的目標與理念。■



## 南海食品小檔案

創立年份：1974年

主要業務：水產罐頭與水產冷凍真空包之製造、銷售及代工

品牌精神：以嚴選優良材料，誠懇態度為經營理念。更秉持先祖創業理念，為顧客的健康把關，讓消費者吃的安心、放心，落實HACCP，製造品質衛生優良的產品。

重要紀事：1946年 南海食品前身中南食品創立。

1974年 南海食品成立於高雄市鳥松區。

2005年 通過美國危害分析和重要管制點（HACCP）認證。

2006年 水產罐頭外銷至東南亞。

2007年 水產罐頭外銷至美國。

2010年 研發製造鮑魚罐頭並行銷各地。

# 龍口食品

## 老品牌新生命 重現懷念好美味

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／龍口食品

**離**開家鄉，最懷念的就是吃上一口道地的家鄉美食，而這份渴望成為龍口企業創立的泉源。1941年，年僅15歲的龍口食品創辦人張養民，因戰亂從中國大陸山東來到台灣，最念念不忘的就是家鄉的粉絲。為了再嘗上一口粉絲美味，張養民憑著模糊的記憶與過人的毅力，將家鄉以綠豆為食材、壓製成絲，經過滾水燙、低溫冷凍，再經太陽曬過的粉絲製作工法，移植到台灣，並於1949年成立龍口食品銷售粉絲，開啟龍口食品在台超過一甲子的經營之路。

### 美味粉絲 飄香全世界

「龍口一開始經營很辛苦，父親與同樣來自同鄉的老兵，手工製作粉絲銷售，慢慢建立品牌。」龍口食品第二代傳人張中光指出，雖然龍口食品打開了知名度，但是台灣因天氣熱的時間較長，夏天成為粉絲銷售的淡季，因此粉絲在國內市場處於淡季長、旺季短的情況。「在台灣賣粉絲是一件苦差事。」張中光記得，30幾年前台灣經營粉絲的公司有30幾家，後來很多都結束營業了。為了企業能生存，龍口朝兩



龍口食品走過一甲子的經營，以生產各種健康美味的產品為企業使命，其中龍口粉絲更是家喻戶曉的食品。

條路邁進，第一是創新產品，其次是拓展海外市場。龍口投入研發麵條、米粉、茶品、料理等產品；並成功將產品行銷全球40~50個國家，張中光指出，龍口是全台灣第一家把粉絲行銷到海外的企業。在成功以外銷穩定企業經營後，近年來龍口持續面對新挑戰：東南亞與中國大陸製的粉絲產品在全球低價搶市，對龍口外銷帶來衝擊。

「為了擺脫紅海市場的殺價競爭，龍口持續轉型，開發以健康為訴求的差異化產品，」張中光說，全世界第一包有機粉絲，就是由龍口開發的，此外，龍口更與台北醫學大學合作，證實龍口食品的粉絲產品屬於低升糖指數產品，有益於人體健康，尤其是糖尿病患者。張養民說，做食品最重要的使命就是要傳遞健康跟美味，所以一定要秉持龍口創辦時的初衷，以健康訴求製造優良產品。至今，張中光也謹慎實踐創辦人的精神，將龍口粉絲的老品牌，注入新生命，持續發揚光大。■

### 龍口食品小檔案

創立年份：1949年

主要業務：粉絲、麵條、米粉、芝麻醬、即食沖泡類產品

品牌精神：以天然、安全、輕食、樂活為出發點，製造優良食品

重要紀事：1953年 首創台灣粉絲出口紀錄。

1989年 創辦人張養民先生榮獲「台灣傑出食品企業家獎」。

2001年 製作「粉絲長龍」202公尺，首創台灣紀錄並榮獲多家媒體報導。

2006年 首創台灣「有機粉絲」系列產品。

2007年 產品榮獲MONDE SELECTION世界食品評鑑會「頂級金牌獎」。

2009年 第一家通過台灣與歐盟的有機雙認證。

# 天廚國際 多元品牌策略 布局全球

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／天廚國際



由台東興業轉投資的天廚國際，自1989年成立以來，秉持自然、健康、安心等原則，在世界各地嚴選食材引進台灣，提供消費者多元化選擇，台東興業指出，天廚國際不斷精進代理經銷能力，引進世界各國的知名品牌，更致力發展自有品牌，創新研發符合健康美味，提供消費者安心、放心、開心的好商品，打造天廚國際的品牌知名度。

## 產品、通路雙軌並進 創造品牌

天廚國際成立之初，代理擁有百年歷史的日本第一咖哩品牌——「日本好侍（HOUSE）食品」系列產品，接著陸續從美國、紐西蘭、義大利與巴西等國家，代理各種食品品牌。台東興業表示，在日本已成立103年的味之素株式會社，旗下產品烹大師與VONO都由天廚銷售。另外，天廚更取得美國百

信（Basic American）馬

鈴薯粉、紐西蘭有機天然海鹽、義大利品牌巴薩米（Balsamico）葡萄醋、喬治亞石榴汁與巴西野莓飲品的代理權。

代理國際品牌之外，天廚也同時發展自有品牌，在成立第一年推出的中華系列調理包，是台灣第一個調理包產品，之後再推出古早味、川味等系列產品以及糖鳳梨罐頭、有機石榴汁與有機藍莓汁，以及喜馬拉雅山岩鹽等系列產品。

天廚國際為確保產品品質與消費者權益，積極與食品工業發展研究所合作，對產品進行安全檢驗。在天廚的嚴格把關下，近幾年台灣陸續發生的三聚氰胺、塑化劑、順丁烯二酸、毒澱粉、使用過期原料等食安問題，都與天廚無關。

台東興業強調，層出不窮的食品安全問題，讓消費者對食品安全愈來愈重視，而天廚國際堅持品質的用心，證明天廚嚴格挑選代理產品的保證，未來，天廚將持續秉持自然、健康、安心原則，嚴選各地食材，才能在瞬息萬變的時代潮流裡屹立不搖。

講究食品安全與成功的品牌策略，讓天廚國際在台灣市場穩定成長，至今營業額已突破新台幣7億元。目前，天廚產品除了在各大量販店、連鎖超市、百貨超市、平價超市、便利商店販售，為了掌握更多客群，更於2010年建立天廚商城；而在國際化布局上，天廚已在2008年前進中國大陸市場。展望未來，天廚國際將以「深耕台灣，放眼中國大陸，展望全球」的經營理念，把「天之美味，廚中之寶」的精緻飲食文化精神，傳遞全世界。■

## 天廚國際小檔案

創立年份：1989年

主要業務：國內外優質產品引進與銷售

品牌精神：天之美味，廚中之寶。

重要紀事：1989年 代理販售「日本好侍食品」（HOUSE）系列產品、天廚中華系列調理包上市。

2002年 代理販售「日本味之素（AJINOMOTO）」之烹大師（HONDASHI）與VONO濃湯系列產品。

2005年 代理販售「紐西蘭有機天然海鹽」、引進「喜馬拉雅山岩鹽」。

2008年 代理販售喬治亞「天廚石榴紅一石榴原汁」。

2010年「天廚eF商城」線上購物正式啟用。

2012年「天廚樂活商城」線上購物全新改版正式啟用。

# 有豐食品 北海鱈魚香絲 飄香近40載

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／有豐食品

如果對台灣50歲以下的人做一份休閒食品問卷調查，問到讓人印象深刻、吃了會想再吃的零食是什麼，相信多數人都會想到「北海鱈魚香絲」。「北海鱈魚香絲」用魚漿製成的鮮美味道，讓它成為很多人郊遊、看電視或與朋友同樂時，不可或缺的休閒食品。

讓人口齒留香又懷念的北海鱈魚香絲，是由成立於1977年的有豐食品所生產製造。有豐食品指出，該公司由一群擁有食品知識與技術能力的團隊所創立，一開始只是一間十來人的小規模工廠，多年來，利用不斷精進的鱈魚香絲加工技術，以追求高品質為理念，生產出各種美味又安心食用的產品，讓有豐食品成立以來一路成長，並從台灣邁向全球。

## 品質第一 朝國際食品大廠邁進

有豐食品深信，「唯有不斷提升產品品質，才能創造營運佳績，持續獲得消費者青睞。」基於這個理念，有豐食品多年來始終秉持誠實、善良的企業責任，以追求發展優良食品為企業DNA，讓消費者口中的北海鱈魚香絲，益發美味與健康。

「北海鱈魚香絲」屬於水產加工調味乾製品類，主要由冷凍魚漿製造而成，過程必須經過搗潰、乾燥、發泡等專業技術製造而成。有豐食品指出，為了讓消費者吃的安心、吃的健康，產品絕對採用真材實料製作，並且利用食品本身的水分含量及水活性來控制品質，不添加任何防腐劑。

有豐食品強調，要讓北海鱈魚香絲不添加防腐劑也能長期保存，必須將產品水分含量控制在16%以



北海鱈魚香絲是台灣知名的休閒食品，成功的品牌經驗，為有豐食品朝國際化經營打下基礎。

下，水活性低於0.75，此外，儲存時必須徹底控制溫濕度，避免產品受到環境因素影響而變化，因此，整個製造過程必須仰賴高度專業的技術與品質監控。

有豐食品製作北海鱈魚香絲的過程，除了不斷精進技術、創新研發、調整口味，創造消費者喜愛的產品之外，生產環境也訴求乾淨與舒適，讓員工在良好的環境下，製造食品。有豐食品指出，該公司的工廠設在新北市淡水區忠山里，其內的生產作業環境似花園，廠內花木扶疏，讓員工能在賞心悅目的環境下快樂工作。

在不斷追求技術升級，以及創造優良生產環境的雙重力道下，有豐食品不僅成功將北海鱈魚香絲打造成台灣知名休閒食品，更將產品行銷到世界各國。展望未來，有豐食品將持續以台灣的成功經驗為根基，進一步朝國際化邁進，將北海鱈魚香絲傳播到世界更多地方。■

# 李錦記醬料 百年品牌深入人心

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／台灣總代理南聯公司

如果品嘗百年蠔油，由南聯公司代理的李錦記蠔油及醬料調味品，是許多台灣人的選擇。李錦記創辦人李錦裳在廣東珠海開設小茶寮煮蠔出售，一次，李錦裳一如往常升火煮蠔，結果太忙忘了正在煮蠔，一直到廚房傳來濃烈香味才想起，發現蠔湯已經變得棕褐濃稠。令人意外的是，煮過頭的蠔湯，濃汁香郁撲鼻，味道鮮美無比。

之後，李錦裳以此法創製蠔油，廣受歡迎，1888年，李錦裳成立李錦記蠔油莊，自此展開125年的蠔油品牌歷程。

## 質優味佳 滿足消費者味蕾

李錦記由原本一家小小蠔油莊的家庭工業，發展成為家喻戶曉的醬料王國。產品從最初的蝦醬和蠔

油，發展成擁有200多種醬料調味品，產品暢銷五大洲，逾100個國家和地區，成為醬料產品的知名國際品牌。李錦記第四代接班人李惠中指出，李錦記秉承「永遠創業精神」，致力為消費者提供優質和創新產品，發展出蠔油、醬油、XO醬、方便醬料包、辣椒醬、烹調用料及蘸料等產品，每一系列產品皆以滿足各地消費者的不同需求。

除了多元化產品，擁有百年品牌的李錦記也非常重視品質。為達到產品的質優味佳特性，李錦記採用「100 - 1 = 0」品質管理模式，全面實施嚴謹的食物監控及檢驗制度，李錦記解釋，所謂「100 - 1 = 0」就是從農田到製作、加工、生產、出品，皆透過一體化的食品安全管理鏈，一站式確保產品達到最高安全標準，務求達到零失誤，品質管理做到100分。

李錦記強調，作為百年企業，集團從上到下貫徹「務實，誠信，永遠創業精神」理念，致力發揚中華優秀飲食文化，以醬料架起促進中西飲食文化交流的橋樑，將東方飲食文化傳播全世界，達到「有人的地方就有李錦記」的願景。■

## 李錦記小檔案

創立年份：1888年

主要業務：製造及銷售中式醬料及調味品

品牌精神：貫徹「務實、誠信、永遠創業精神、思利及人、造福社會、共享成果」經營理念。致力發揚中華優秀飲食文化，竭力服務與回饋社會。

重要紀事：1902年 將業務遷移至澳門，建立橫跨廣東及香港的分銷網絡。

1972年 集團主席李文達出任公司主席，將「發揚中華優秀飲食文化」訂為企業使命。

1997年 首創蒸魚豉油，獲頒發「香港HKMA/TVB傑出市場策劃獎」。

2012年 醬料產品通過高規格品質、安全檢測及口味嚴謹要求，入選中國「神舟九號」航天食品，並獲委任為中國航天事業合作夥伴。

2013年 李錦記全球首台XO醬販賣機登陸台灣，推出6款精選XO醬。



李錦記醬料集團主席兼行政總裁李惠中（右一）與台北市市長郝龍斌（左四）出席「2011世界廚王台北爭霸賽」開幕典禮。

# 得意中華 把台灣滷味推向國際舞台

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／得意中華



**聽**到得意中華董事長陳秀卿，原本只是一個家庭主婦，為補貼家用到夜市賣滷味，竟然一路賣到全世界，令人驚豔。陳秀卿與丈夫得意中華總經理林琮隆憑著努力、堅持與樂觀信念，創造得意中華滷味品牌。

## 勤奮好學 鑽研專業保存技術

原本在家帶小孩的陳秀卿，為了貼補家用，背著小孩在高雄十全夜市賣滷味，沒想到生意蒸蒸日上，因此林琮隆也辭職一起投入滷味事業。「在夜市賣了一年多，反應很好，之後又轉型做滷味批發。」林琮隆說，剛開始跟著農委會在全台各地舉辦的特色農產品展擺攤；之後進一步以「頑皮鐵蛋」為形象，進入百貨公司銷售，因為受到消費者廣泛歡迎，頑皮鐵蛋名氣逐漸打開來，也為得意中華取得在百貨公司成立專櫃的門票；另一頭，陳秀卿在家製作滷味也不輕鬆，為了讓滷味好吃，必須精準掌握滷製過程，生活作息要配合滷味製作時間，所以一天少有機會睡足5小時。

儘管辛苦，好學的林琮隆與陳秀卿仍到學校學習滷製標準化、食品常溫保存技術，習得技術後，得意中華研發出真空包裝、高溫殺菌保存技術，因此滷蛋不加防腐劑，也能保存一年。「這項技術讓得意中華有機會將產品銷售到全世界。」林琮隆回憶，當時傻傻的跟著參訪團去新加坡參展，沒想到，不含防腐劑的真空保存技術，順利拿到訂單。自此得意中華將滷味銷售到世界多國，至今業務仍快速成長中。

在擁有好成績後，始終勤奮不懈的林琮隆夫

婦，並沒有就此鬆懈，「雞與豬因為有禽流感跟口蹄疫問題，無法銷售到全世界每一個國家，所以得意中華進一步開發魚滷味產品。」林琮隆說，魚經過滷製就散掉，所以沒有人運用魚類做滷味，但是，因為魚類產品幾乎可銷售到世界各國，所以得意中華花費多年研發出烏魚滷味，「未來將有更多魚類商品化，相信會讓得意中華營業額，向上翻3倍。」林琮隆有信心的說。

「每一年都要比前一年再努力一點，才能不斷進步，」林琮隆說，超過1的乘數，會愈乘愈大，小於1的乘數，會愈變愈小，所以不斷激勵自己與員工要用心的過每一天，讓自己始終走在大於1的乘數上，一再蛻變精進，而這也正是得意中華，從一家小小的夜市滷味攤，能夠突破自己，邁向全球市場的關鍵理念。■

## 得意中華小檔案

創立年份：1993年

主要業務：滷味產品製作、批發與銷售

品牌精神：用快樂的企業文化，創造人們隨手可得的安心味道。

重要紀事：1995年開始生產批發「頑皮鐵蛋」品牌滷味。

1997年成立得意企業行及參加各百貨公司食品展。

2002年參展香港、新加坡台灣美食節，取得第一張海外訂單。

2006年通過SGS ISO22000與HACCP國際認證。

2007年通過工業局GMP認證。

2009年取得輸美加地區罐頭食品工廠資格FDA、FCE、SID，同時獲HALAL認證。

2010年獲得行政院頒發「創造就業特別貢獻獎」。

2011年榮獲十大優良觀光工廠。



搞懂「兩岸服務貿易協議」

# 掌握利弊得失 台商尋找新契機

貿易自由化是全球經貿發展的必然趨勢，面對「兩岸服務貿易協議」完成簽署，國內服務產業不管是利多或衝擊，都需要正面因應，或藉此契機，迎向龐大的中國大陸服務業商機。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／達志影像

我國自2010年與中國大陸簽定「海峽兩岸經濟合作架構協議」(ECFA)後，即將「兩岸服務貿易協議」列為兩岸經濟互通交流的重要談判議題，歷經2年多談判，2013年6月21日「兩岸服務貿易協議」正式簽定，由於協議範圍牽涉甚廣，再加上服務業占我國國內生產總額(GDP)將近7成，因此兩岸服務貿易協議簽署，成為近來國內最受矚目的經貿議題。

## 中國大陸開放80項承諾 有助台商搶攻市場

「兩岸服務貿易協議內容，主要包括國民待遇及最惠國待遇、管理規範、避免不公平競爭的獨占或聯合壟斷等商業行為及開放項目等。」經濟部國際貿易局局長張俊福表示，秉持以台灣為主、對人民有利原則，兩岸服務貿易協議內容不涉及證照承諾的專業服務業市場開放，也不涉及勞工來台或移民、居留問題。

在協議內容中，雙方互相開放項目是影響產業最深之處，根據協議內容，台灣共對中國大陸做出64項特定開放承諾，中國大陸則對我國開放80項承諾。經濟部次長卓士昭指出，中國大陸對我開放的內容，超過對世界貿易組織(WTO)所做的承諾；我國對中國大陸開放的項目中，其中有27項是原本就已開放投資，只有37項屬於新開放範圍。

在中國大陸對台開放部分，張俊福進一步強調，配合我國服務業發展規畫，我方爭取到中國大陸開放數位內容、文化創意、醫療照護、低溫物流等產業，此外，中國大陸「十二五規畫」的21個服務業項目，其中有17項陸方開放承諾，對我國搶攻中國大陸正快速起飛的服務業市場，帶來助益。中華經濟研究院院長吳中書指出，中國大陸的經濟政策正走在加速服務業發展的路程上，近年來也逐漸從世界工廠轉變為世界市場，因此台灣在此時

與中國大陸洽簽兩岸服務貿易協議，將有助於台商搶攻中國大陸服務業商機，此外，透過與中國大陸簽定服務貿易協議，也可望加速我國與世界其他國家簽署自由貿易協定(FTA)。

「台灣業者對於與中國大陸簽署服務貿易協議，有諸多的擔心及疑慮，有人認為可能重傷台灣經濟、有人擔心龐大的陸資入台，將使陸資主導我國服務產業。」中華經濟研究院WTO及RTA中心副執行長李淳指出，服務業的競爭，不是砸大錢就能成功，服務的提供過程包含許多細節。此外，目前台灣服務業領先中國大陸許多，競爭力相對較足，所以，台商應該積極掌握協議簽定的利基，加速進軍中國大陸市場。

其實，早在2009年4月26日，兩岸服務業就已開始走向互相開放，當時台灣即開放陸資來台投資。根據經濟部資料顯示，自2009年開放陸資來台投資至



1



2

- 1.台灣美容美髮業向來以技術與服務優勢取勝，未來台灣業者更應深耕技術發展，才能維持產業競爭力。
- 2.面對開放陸資中藥業來台，政府提出各項振興輔導措施，以降低對台灣中藥業造成的衝擊。

2013年5月底，政府共進行3個階段的陸資開放，累計核准398件投資案，投資金額總計約7.14億美元，投資業別主要集中在港埠業、銀行業、批發零售業以及住宿服務業等。卓士昭指出，從此數據發現，在經濟部嚴格審查下，陸資並不如外界所擔心，大舉湧入對台灣服務業造成衝擊。

## 受衝擊產業 深耕技術 蛻變升級

不論台灣服務業與中國大陸服務業的競爭力孰勝孰低、或是陸資來台多寡對台灣產業是否造成影響，在貿易自由化的過程中，勢必對一國的各個產業，同時帶來利弊，而這次兩岸服務貿易協議的簽定，在台灣對中國大陸開放的部分，包括中藥批發、美容美髮等是被各界認為衝擊較

大的產業。

「台灣90%中藥從中國大陸進口，因此開放陸資來台經營中藥批發業，確實對中藥商帶來很大的衝擊。」中華民國中藥公會全國聯合會理事長朱溥霖指出，雖然政府僅開放批發，但是批發與零售之間如何界定，政府如何防止陸商進行零售業務，都是問題所在。高雄市中藥公會理事長謝慶堂也認為，台灣市場小，中藥產業競爭非常激烈，利潤微薄，如今再開放中國大陸來台，對台灣市場的影響不容小覷。

面對諸多疑慮，中藥全聯會日前拜會行政院院長江宜樺時，向其提出成立損害救濟、稅制優惠、兩岸輸出入中藥材平等對待，以及不准陸資從事中藥材零售業務等四大訴求。針對中藥全聯會提出的訴求，江宜樺當場給

予正面回應。在損害救濟方面，行政院衛生署已針對中藥產業規畫各種振興輔導措施，每年將補助2,000萬元，降低兩岸服務貿易協議對中藥產業造成的衝擊。

另外，中藥業者訴求：中國大陸業者輸出中藥材到台灣，或是台灣業者輸出中藥材到中國大陸，不管在檢驗方法、檢驗標準與進口程序都應一致，並且達到兩岸中藥材進出口對等的請求。江宜樺回應，這方面政府與業者立場一致，未來會積極朝此方向努力。最後，有關業者憂慮陸資可能在台灣從事中藥材零售業務，江宜樺強調，政府不會開放中藥材零售，如果有陸資從事零售業務，必然會責成行政院衛生署及經濟部等相關機關嚴查，並從重處分。

除了針對兩岸服務貿易協議

的疑慮，中藥全聯會也對國內法令提出疑慮。中藥全聯會指出，我國藥事法第103條規定想要販售中藥的業者必須領有經營中藥證明文件，並修習一定中藥課程，但是過去20年來，政府沒有發放任何一張中藥商執照，導致許多非中醫師、藥師經營的中藥商，變成違法經營，威脅中藥商的工作權與生存權。對此問題，江宜

樺也指示衛生署應該盡速妥善處理，並承諾政府會保障中藥業的生存與工作權。

在美容美髮產業部分，「兩岸服務貿易協議的簽定，對美容產業並不會如外界所想，將有強大的衝擊。」新北市女子美容公會理事長陳清庚指出，美容美髮業的經營，必須仰賴技術與服務，目前這方面的實力台灣勝出

中國大陸許多，所以開放並不會真的造成影響。「現在台灣美容美髮業要做的事情不是擔心，而是要思考如何深耕技術，提升競爭力。」陳清庚強調。

另外，包括中藥產業、美容美髮業與包裝服務業，皆有不少人擔憂，陸資來台恐連帶引入陸籍勞工，造成台灣更大的失業問題。對此，經濟部商業司解釋，

### 「兩岸服務貿易協議」雙方重點開放項目

我方開放		陸方開放	
項目	內容	項目	內容
中藥材批發	開放陸資來台投資中藥材批發業，但不開放中藥材零售服務。	電子商務	可在福建設立經營性電子商務網站，持股比例可達55%，服務範圍可遍及全中國大陸。
美容美髮及洗衣服務	允許陸資以獨資、合資、合夥及設立分公司等形式，設立商業據點。	資訊服務	放寬認定台灣電腦業者資質，且台灣業者在台業績可計入評定資質條件。
殯儀館及火化場	允許陸資以獨資、合資、合夥及設立分公司等形式，設立商業據點。	批發零售	同一台灣服務提供者在陸累計開設超過30家店鋪者，台資持股比例達65%。
營造業	允許陸資以合資方式來台設立營業據點，持股比例不得超過12%。	線上遊戲	對台灣研發的線上遊戲產品進行內容審查工作，限時2個月。
印刷業	陸資可在台設立合資企業，提供印刷及其輔助服務，投資持股比例不得超過50%。	台灣圖書進口	簡化台灣圖書進口審批程序。
演出場所經營	允許陸資以合資、合夥形式設立商業據點，持股比例須低於50%。	演出場所經營	可在中國大陸設立由台資控股或占主導地位的經營單位。
零售服務業	允許陸資以獨資、合資、合夥及設立分公司等形式，設立商業據點，提供零售交易服務。	海運服務	陸方開放台資可試點獨資經營港口裝卸及貨櫃場服務，設立條件比照國民待遇。
醫院服務業	允許陸資在台以合資形式捐助設立非營利的醫療財團法人醫院，提供醫院服務。但，全體董事同仁三分之一以上必須具有台灣醫事人員資格，為持有台灣自然人身分證明的自然人擔任董事會董事，合計不得超過全體董事三分之一。	金融服務	支持台灣保險經營者經營交通事故責任強制保險業務；台灣銀行可申請在中國大陸設立村鎮銀行；放寬台資證券公司合資持股比例等。
觀光業	餐廳、觀光旅館可來台設立，營業據點總計以3家為限。	旅行社及旅遊服務	台商在中國大陸投資設立旅行社比照國民待遇。
市場研究服務	允許陸資在台合資、合夥企業，提供市場研究服務。	電影後製作及沖印	中國大陸電影片及合拍片可在台灣進行後製作及沖印作業。

資料來源：經濟部



電影後製作產業因「兩岸服務貿易協議」的開放承諾，未來陸製電影可在台灣進行後製，有助台灣專業人才養成，進而擴大我國電影後製市場規模，成為受惠產業。

兩岸服貿協議僅允許投資人及專業人士來台，並未開放中國大陸勞工來台就業，未來，雖然中國大陸勞工可以專業人士身分申請入台許可，但是也必須經由審查才能核可通過。此外，目前政府只開放陸資資本額20萬美元（約新台幣600萬元）的企業，才能有2位負責人來台，並未開放藍領勞工來台工作，且陸資業者營業額必須達到新台幣1,000萬元以上，才能申請管理或技術人員來台。

## 提升經營競爭力 加速布局中國大陸

不同於美容美髮、中藥產業屬於受衝擊的一方，包括電子商務、線上遊戲業、金融業、電影後製作與資訊服務等，都將因為中國大陸的市場開放而受惠。

在電子商務部分，中國大陸承諾台商可在福建設立經營性電子商務網站，持股比例可達55%

以上，服務範圍擴及全中國大陸。張俊福指出，此項開放承諾超過中國大陸與香港的「內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排」（CEPA），為中國大陸對外開放最大幅度者，有利我國網購業者在中國大陸市場的經營，也增加我國產品在中國大陸市場的銷售管道。

PCHome董事長詹宏志指出，雖然只能在福建設置據點，限制仍在，但是對於台灣電子商務業者布局中國大陸市場仍有幫助，未來，將積極尋找切入中國大陸市場的契機。不過，詹宏志也強調，兩岸服務貿易協議對台商前往中國大陸經營電子商務市場只是一個開始，包括土地取得、網路基礎建設、人才等，都是台商前往當地布局時的問題所在。

在電影後製及沖印領域，根據協議，中國大陸承諾未來陸製電影及合拍片，可在台灣進行後

製及沖印作業，張俊福表示，此開放承諾有助於建立台灣電影後製環境及人才養成，擴大我電影後製市場規模。對此，台北影業董事長胡青中認為，中國大陸一年的電影製作量是台灣的20倍，因此，未來中國大陸電影可來台進行後製，對台灣電影後製產業是一大利多。

資訊服務部分，中國大陸將放寬認定我國電腦服務業者的資格，未來台商僅需學歷及從業經歷，即可評定資格，此外，台商在台業績也可計入評定條件之一，降低台灣資服業者進入中國大陸市場的門檻。中華資訊軟體協會理事長暨凌群電腦總經理劉瑞隆指出，中國大陸資訊服務產值為台灣的20倍，但是過去受限於人員與業績採購限制，台商較難切入，協議簽定後，將讓台灣資服業者更順利進入當地市場。

兩岸服務貿易協議牽涉層面廣泛，對台灣各產業有利也有弊，因此，在協議簽定後，政府與產業都應思考，如何善用利多，搶攻中國大陸市場，帶動產業成長。針對利弊，則要提出配套措施與振興方案，加速受衝擊的產業調整體質，因應新的競爭局面，在產官攜手合作下，台灣才能在自由貿易化的利弊得失當中，找到平衡點，讓台灣各產業能順利迎向全球貿易自由化的必然趨勢。■



美麗產業商機無限

## 揮別代工 台商朝品牌路邁進

與美麗相關的美容保養品產業向來維持成長態勢。面對龐大的商機，過去台商以代理及代工製造為主，難以從中獲得較大利益，如今在生物科技結合美容保養的趨勢下，台灣美容保養品業者取得從代工蛻變為品牌商的契機，進而搶攻全球市場。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、達志影像

「愛美是人的天性」，這個不變的定律，讓與美麗相關的美容保養品產業，在全球經濟不景氣下，依舊亮眼。根據國際調查機構Euromonitor資料顯示，近年來全球美容保養品產業維持

成長，預計2011~2016年將以年複合成長率5.2%的速度，持續向上攀升。

### 國內市場由國際品牌掌握

不管景氣好與壞，每當百貨

周年慶一到，台灣從年輕到熟齡的女性消費者，就會群起而出，搶著購買優惠折扣的化妝保養品，這樣的景象在過去的10幾年，從來沒有例外，台灣美容保養品產業一直呈現成長趨勢。

台灣經濟研究院生物科技產業研究中心助理研究員劉依蓁指出，隨著國人生活品質提升，美容保養品已經從過去的奢侈品，轉為日常生活不可或缺的必需品，2012年台灣美容保養品市場規模已達新台幣1,108.5億元。

不過，儘管國內美容保養品市場不斷成長，但整體市場仍由國際品牌掌握，劉依蓁以皮膚保養品項目為例指出，來自日本的資生堂，在台灣的市占率高達21%。中華徵信所市場研究部研究員張順華也表示，日本國際品牌占我國化妝品市場總量將近50%，其次為法國品牌與美國品牌，而韓國品牌也逐漸搶灘台灣市場。

劉依蓁分析，我國美容保養品業者在內銷市場上，一直處於難以與國際廠商競爭的狀況，面對此一障礙，積極創新產品線、發展通路多元化以及開拓海外市場，是台灣擺脫困境的重要策略。張順華則認為，國內美容保養市場競爭激烈，廠商必須持續創新產品與行銷策略，才能提升市占率，因此，近十年來，幾乎每兩年就有明星產品推出，不斷突破創新，才能提高競爭力。

事實上，面對國內龐大的美容保養品市場，包括歐漾國際、拜爾程生技等美容保養業者，皆相繼投入搶商機。成立於2001年的拜爾程生技原本以醫材業務為



隨著社會風氣的轉變，男性開始注重門面，讓男性化妝保養品市場大幅成長。

主，2005年開始推出含藥化妝品與醫美級保養品經銷，跨入美容保養產業，之後自創品牌Elato，擴大經營領域。

另外，台糖、台鹽、台塑、中油等原本非美容保養品領域的業者，也都陸續投入美容保養品市場。

其中，中油生技則結合西方生化製造技術及東方草本智慧，發展「ZOEYEN柔妍保養品」，訴求解決女性老化問題的保養面膜。台糖公司的生物科技事業部也研發出多種保養產品，包括「詩丹雅蘭全效活膚修護精華」、「台糖蝴蝶蘭面膜」、「台糖豬膽洗髮精」等產品。

### 掌握市場趨勢 邁向全球

再看國際美容保養品市場發展狀況，台商必須分別從產品面與市場面，了解全球美容保養品產業的最新趨勢，然後施以正確

策略，進軍全球市場。

### 產品面》 環保、男性、抗老訴求當道

在環保議題發酵下，人們對於化妝保養品的訴求，也改以追求天然環保、無汙染等特性，這使得採用天然植物及中草藥為原料的化妝保養品，逐漸成為主流產品。

另外，美容保養品以往只鎖定女性消費者的時代已經過去，隨著愈來愈多男性開始重視美麗，讓男用化妝品市場不斷擴大，以日本市場為例，過去幾年日本女性化妝品市場一直處於停滯狀態，但是反觀男性化妝品市場卻維持高成長，過去8年的成長率近60%。

此外，隨著全球老齡化趨勢到來，以抗老為訴求的化妝品市場快速成長。以日本為例，日本富士經濟研究所的調查報告顯示，2012年日本抗老美容保養品

市場規模已超過2,500億日圓。

## 《市場面》 歐洲市場最大 新興市場動人

目前全球美容保養品市場仍以歐洲的規模最大，占全球市占率近30%，其次為亞太地區，其中又以日本市場最大，2012年日本化妝美容保養品市場消費金額大約為148億美元。儘管歐洲市場龐大，但是新興市場的成長力道卻最為動人。例如，中國大陸美容保養品市場規模正迅速擴大，工研院產經中心（IEK）分析，隨著中國大陸女性受教育程度提升，女性就業人口占中國大陸總就業人口約一半，女性晉升白領階級的比例不斷增加，因此驅動美容保養產業成長。根據Euromonitor的調查報告指出，未來幾年中國大陸美容保養品市場將持續成長，預估2015年將達人民幣2,488.5億元，年複合成長率高達37%。

另外，其他新興國家市場也極具發展潛力，預估到了2014年，中東、拉丁美洲地區的化妝品市場產值將分別達到1,050億美元、650億美元，包括墨西哥、伊朗、印尼、阿根廷、土耳其、哥倫比亞、泰國在內的國家，商機將逐漸顯現。

## 3大策略 台商全面搶攻海外市場

整合國內外美容保養市場現

況來看，國內美容保養產業在歷經十幾年的成長後，市場逐漸飽和，劉依秦指出，2013年與2014年國內美容保養品市場恐將分別衰退3.31%與1.90%。

有鑑於此，積極發展美容保養品產業的出口，成為帶動台灣美容保養品產業向上成長的重要關鍵。進一步從全球美容保養品產業的發展趨勢來看，未來台灣美容保養品業者要成功搶得全球商機，必須朝3大方向邁進，分別為掌握趨勢、創新產品、拓展新興市場以及循序漸進搶攻市場，如此才能出奇制勝，占得先機。

### 策略1》 掌握趨勢 創新產品

化妝保養品競爭激烈，產品推陳出新，張順華表示，過去10年來，幾乎每兩年就有明星產品推出，從維他命A酸、膠原蛋白、玻尿酸、果酸到海洋深層水等，面對新產品層出不窮，台商必須跟隨趨勢走在創新前端，才能以優勢產品取勝。

有鑑於結合生物科技創新化妝保養產品是近年來最熱門的趨勢。台灣廠商積極利用生物科技，發展新品。例如，甫於2010年成立的肽湛生技，利用蓮霧花可提升人體細胞抗氧化功能的特性，以蓮霧花萃取物為原料，研發新一代化妝保養品，進軍化妝品保養市場。

另外，成立於2007年的歐漾

國際，初期以代理進口國外化妝品銷售為主，之後隨著市場通路發展逐漸成熟，歐漾國際進一步轉型成品牌商。

「有鑑於醫學美容興起，歐漾國際成立薇佳醫學生技實驗室，投入大量資源並以微整型概念，開發出AC-11抗衰老食品，」歐漾國際總經理楊智斌指出，AC-11讓愛美人士不用打肉毒桿菌，就可達到微整型的效果，或是配合延長施打肉毒桿菌的術後效益。

### 策略2》 因地制宜 以差異化產品搶市

創新產品之外，布局海外市場更要因地制宜，施以不同的產品與行銷策略。

工研院IEK生活與生醫研究組分析師陳麒元指出，根據工研院IEK與商業發展研究院在上海、武漢、成都、重慶、長沙等中國大陸五大城市，針對年輕女性所做的調查報告顯示，每一個城市的女性消費者，因為生活習慣與環境的差異，因此偏好不同類型的美容保養產品。

例如，上海女性因工作時間較長，肌膚較易倦怠，因此最需要滋養護膚類保養品；此外，因上海氣候悶熱，易造成皮膚出油，因此消費者偏好細緻毛孔和防曬，輔以搭配抗菌功能的產品，至於武漢因都市化腳步較緩，則偏好傳統的食補養顏美容



近年來醫學美容盛行，帶動相關產業發展，台商可主打醫療等級的化妝品，切入中國大陸的醫美市場。



目前美容保養品市場仍由國際品牌掌握，其中日本知名的國際化妝保養品品牌，在台灣的市占率更高達50%。

方式。陳麒元說，中國大陸幅員廣大，每一個地區的消費者對保養品的要求不同，因此台商搶進中國大陸保養品市場，必須找出市場差異化，結合台灣優勢，因地制宜進行布局。

在產品開發部分，陳麒元強調，廠商可針對各地氣候的冷熱差異，開發不同產品型態。例如在中國大陸南方可推出乳液類型的產品，而北方則以較滋養的乳霜為主。

此外，由於台灣醫學美容盛行，帶動相關產品的技術開發，許多台灣生技廠商跨足美容化妝品，主要開發漢方草藥、膠原蛋白、玻尿酸等相關藥妝產品，因此台商也可主打醫療等級化妝品，切入中國大陸快速成長的醫

美市場。

楊智斌表示，歐漾國際的微整型概念產品，在中國大陸市場反應良好，目前已大量鋪貨到當地的藥妝與醫院通路，創造的營收已經超過台灣市場。

### 策略3》 循序漸進 首攻重要城市

在市場布局上，由於台灣許多美容保養品業者多屬中小企業，資金規模較為不足，陳麒元建議，廠商應先選擇1~2個城市做為切入市場發展的起點，透過對單一城市和區域市場的開拓，深入了解市場和消費者特性，再修正公司策略、行銷活動和產品設計，進而複製經營模式前進市場特性較為相似的其他城市，藉以降低投資風險。

楊智斌也表示，跨足海外有一定的風險，必須循序漸進拓展市場，以歐漾國際在中國大陸與越南市場的布局為例，該公司在前進中國大陸時，在部分據點獲得成功後才進一步擴點，另外，在越南市場也非常謹慎布局，目前只鎖定胡志明與河內等較大城市進行發展。

總而言之，自古以來「愛美」就是人的天性，再加上美容保養科技不斷推陳出新，促使美容保養產業商機一直維持不錯的成長態勢，面對持續湧現的商機，台商必須掌握市場趨勢，然後施以正確的經營策略，才能徹底擺脫過去為人作嫁的代工命運，朝品牌之路前進，創造更大的利潤。■