p.34 深耕微笑曲線 葡萄王45年老招牌越擦越亮

貿易雜誌

TRADE MAGAZINE http://www.ieatpe.org.tw

No.278
2014年08月

貿易業菁英 300大排行榜

Trade Elite Top 300

在地經營、平價商品、HALAL認證
3大關鍵 開啟阿聯大公國市場

台灣雷射產業聚落形成
跨產業整合 激發雷射技術光芒

一抹天青釉色 淡描淬鍊人生
青花皇后楊莉莉 打開鶯歌陶瓷活路

定價：99元
08
4 710961 332961

Contents

06

封面故事 Cover Story

貿易業菁英 300大排行榜

2013年下半季，隨著全球景氣復甦，台灣的貿易業表現也開始逐漸回溫，綜觀300大貿易商的表現，雖然在貿易總額上仍呈現小幅衰退，但稅前純益總額上升至151.12億元，締造歷史新高。年度營收與獲利雙成長的貿易商家數有45家，較去年成長了雙倍之多，更可顯見台灣貿易商面對全球競爭，積極轉型升級有成，為台灣經貿帶來一股躍升動力。

1 編輯室報告
企業轉型再起 台商全球突圍

趨勢觀察 Trend

4 新聞微囊 News Clips
「貿易便捷化協定」將生效 有助我國經濟成長

44 國際眺望 Global View
在地經營、平價商品、HALAL認證
3大關鍵 開啟阿聯大公國市場

48 產業趨勢 Industry Trend
台灣雷射產業聚落形成
跨產業整合 激發雷射技術光芒

職場競爭力 Attitude

38 特別企劃 Special Report
網路世界的吸金法則
內容行銷 讓顧客主動掏錢

52 文創藝術 Cultural Arts
一抹天青釉色 淡描淬鍊人生
青花皇后楊莉莉 打開鶯歌陶瓷活路

56 創新設計 Design
讓工作如同玩樂
美好辦公室 創造絕妙小日子（下）

貿易雜誌 No.278 | Aug.2014

總論篇

8 全球景氣逐漸復甦 貿易業整裝待發
微利時代來臨 貿易業力拼轉型升級

分享篇

22 稅前純益第1名、稅前純益率第1名
提供完整解決方案 震旦行屹立市場50年

23 營收成長率第1名、生產力指標第10名
自製拋光石英磚 願景國際打造自有品牌

24 經營績效第8名、生產力指標第9名
建置完整維修體系 久和醫療市占率達50%

排行篇

26 2013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.ieatpe.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
執行編輯：吳燕惠、張愛華

編 輯 所：商周編輯顧問股份有限公司
副總經理：李國榮
專案經理：董育君
資深編輯：吳至涵
美術編輯：林柏毅
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5520
傳　　真：（02）2507-6773
印　　刷：中華彩色印刷股份有限公司
總 經 銷：聯合發行股份有限公司
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

經貿焦點 Focus

企業實戰錄 Enterprise
34 從「喝了再上」到「精采每一刻」的變革與再造
深耕微笑曲線 葡萄王45年老招牌越擦越亮

樂活人生 Life

美食特搜Cuisine
58 品味緬滇泰越4國家常菜餚
泰亞美食館 完美詮釋酸辣菜系

樂活養生Lohas
60 隨時隨地 動人畫面不漏拍
如何用手機拍出好照片

享樂生活 Life
62 賞海景、划木舟、撿花蛤
玩轉夏日 澎湖、金門跳島趣

貿易園地 IEAT Field

2014年兩岸食品研討會及貿易洽談對接會
64 搭建人才交流與洽談平台 共創合作商機

自貿港區典範 發展潛力無窮
66 參訪台北港 實地了解通關作業

67 匯率表

全球景氣逐漸復甦 貿易業整裝待發

微利時代來臨 貿易業力拚轉型升級

度過2012年全球景氣寒冬，2013年第4季全球經濟情勢逐漸開始回溫，連帶拉抬台灣第4季經濟成長率。2013年台灣貿易各項指標相較於2012年皆有復甦的現象，然而，面對微利時代的來臨，貿易商開始致力於轉型升級，走向提高產品附加價值功能，來增進國際競爭力。

◎撰文／劉任（中華徵信所總編輯） 圖片提供／商業周刊、許世穎

2013年全球經濟走勢「開高走低奮拉尾盤」，特別是第3季旺季出口冷，出口額連3個月低於260億美元。幸而全球景氣在第4季奮力拉尾盤，也一舉拉抬了台灣第4季經濟成長率，單季經濟成長率高達3.85%為全年最高，也使得全年經濟成長率保2（2.09%）成功。不過2013年出口總額3,054.4億美元，只較2012年成長1.4%，進口總額2,699億美元，更較2012年衰退0.2%，其中進口金額連續2年衰退，顯示外銷不振持續衝擊內需。全國營利事業總額38兆5,387億元，勉強較2012年小幅成長2.09%。

景氣回溫 稅前純益總額創新高

觀察台灣300大貿易業的總體營運，表面上看來300大貿易業營收總額僅達9,511.40億元，較2012年的1兆255.22億元衰退7.25%，並且為連續第二年的衰退，似乎營收成長相當弱勢。不過，深入觀察後發現衰退其實來自於兩大關鍵，其一是排名第1名的東芝國際採購，營收淨額大幅衰退了10.34%，由2012年的4,533.18億元劇降至2013年的4,060億元，營收淨額減少了473.18億元之多。其二是受到2012年排名第3名的台灣索尼和排名第5名的華稻股份未參加此次排名影響（據查2013年台灣索尼營收淨額高達360億元，營收成長34.61%）。若概估台灣索尼和華稻股份的營收淨額，300大貿易業的營收淨額約可達1兆71億元，僅小幅衰退1.8%。而若排除上述兩項因素，300大貿易業則可望呈現3.79%的小幅成長。

由300大貿易商和100大貿易商的取決點來看，第300大貿易商的取決點由2012年的4億元，略下滑到3.93億元；第100大貿易商的取決點則維持與2012年相同的13億元。但若加計台灣索尼和華稻，則第300大貿易業和第100大貿易業的取決點將可分別上移至3.96億元及13.16億元。

就獲利的角度來看，300大貿易業的稅前純益總額為151.12億元，不但較2012年的144.51億元成長4.57%，更值得注意的是稅前純益總額突破2010年所創下的149.84億元締造了歷史新高。

此外，300大貿易業營收成長家數為149家，明顯高於2012年的117家，平均營收成長率4.05%、平均淨值報酬率17.51%分別高於2012年的

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	（2013年營收淨額／2012年營收淨額-1）×100%	顯示企業銷貨的變動情況及企業經營的成長性，比率愈大表示成長愈高。
純益率	（稅前純益／營收淨額）×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」。

2.56%及15.64%；甚至平均稅前純益率5.28%、平均資產報酬率8.05%還雙雙創下5年來新高，且其中平均稅前純益率連續5年走高，因此可以說300大貿易業的實質表現，其實是強於總體進出口表現。

4大延展性
台灣企業走向轉型升級

2013年300大貿易業的表現有4大特點。第一是300大貿易業的獲利表現維持強於營收表現，顯示貿易商正朝向附加價值功能轉型。第二是149家營收成長的貿易商中有75家集中在營收10億元以上的大型貿易商，家數占比達到50.34%，較2012年10億元以上貿易商營收成長占比僅40.17%大幅提升，顯示大型貿易商成長恢復活力。第三則是營收與獲利（稅前純益）雙成長的貿易商家數有45家，相較2012年的22家，足足翻升了1倍之多。最後，在營收與稅前純益雙成長的貿易商中，營收達10億元以上的貿易占了31家之多，且其中有27家為營收淨額排名前100名的貿易商；顯示大型貿易商不僅營收表現強於中小型貿易商，在獲利成長上也強於中小型貿易商。

在45家營收與稅前純益雙成長的貿易商中，有18家為營收與稅前純益同時創下兩位數成長，遠高於2012年的12家，且其中半數為排名前100名的貿易商，這9家貿易商分別為中華全球食物、車美仕、翰可國際、恆隆行貿易、泉盛、曜良、詩肯、夏寶及漢旭，可以說是2013年最值得矚目的焦點（詳見P.10表一）。

例如，貿易業排名第44名的恆隆行貿易，雖然過去以代理相機起家，但是近年來隨著智慧型

朝高價值、高技術轉型升級是每個貿易商在全球微利時代來臨時重新取得優勢的方式。

手機與平板電腦相關產品持續增加，使相機產品需求呈現萎縮，故而陸續減少相機之代理，轉而擴大代理產品線加入更多電子消費產品、創意家電、健康家電及影音產品，反而使得業績一路成長。其營收由2009年谷底的13.76億元逐年上升，2011年到2013年更連續3年營收和稅前純益都創下新高，尤其稅前純益由2012年的2.69億元，大幅成長至3.35億元，在今年更因此入選中華徵信所評鑑的8家「金磚企業」之一。目前該公司除於百貨公司設立之專櫃與自營專櫃建立約有40多家穩定之行銷通路外，也朝向虛擬通路進行布建，是相當具有潛力的進口貿易商。

再如貿易業排名59名的泉盛股份，為國內橡膠原料的專業代理領導廠商，並為本身所轉投資的協機工業橡膠管製品辦理出口，2001年看好光電產業發展，與日本瑞翁（ZEON CO., LTD.）株式會社合資成立泉瑞，從事行銷光電化學、高機能材料事業，後續再鑑於中國大陸具龐大市場商機，2001年及2003年分別成立上海泉福國際貿易及廣州泉銘貿易，目前於中國大陸共設有11個據點深耕中國市場，由於代理產品由橡膠管擴張到橡膠、化工上游原料、汽車零組件及綠色環保材料，2013年不僅營收創新高，稅前純益成長58.93%，更勝於營收成長。

貿易業排名69名的曜良實業，專營人造纖維和天然纖維的袋材及成衣用布之銷售。1998年與廣德合作為關係企業，1999年由貿易商延伸向上游材料研發製造，在台中設立曜智貼合廠，生產及研發環保材料深受國際客戶喜愛，2002年再與廣淼染整廠建立策略夥伴關係，其貿易商整合能力獲國際品牌垂青，去年獲利也創下0.67億元的歷史新高。而貿易業排名82名的漢旭，原本為專業於動物飼料添加物、農藥、西藥原料及化學原料的進出口買賣，其中又以化學原料與動物飼料添加物產品為大宗，近年配合市場需求引進新式產品，更透過委外生產業務仍繼續研發深耕，如憂鬱症、慢性病用藥，並致力發展自有品牌「KHS」，透過全省藥局通路銷售，去年業績也大放異彩。

在這幾家大型貿易商身上，其實不難發現貿易商的成功轉型要素，可包括4個延伸性：產品要能配合潮流而有的延伸性、整合實體和虛擬通路的延伸性、向上整合研發的延伸性，以及產品向自有品牌的延伸性。■

表一　2013年營收淨額與稅前純益成長率達10%以上的貿易商

排名	公司名稱	營收淨額（百萬元）	營收成長率（%）	稅前純益成長率（%）
12	中華全球食物	8,257	24.09	52.06
24	車美仕	4,166	14.14	16.93
25	翰可國際	4,000	69.47	70.78
44	恆隆行貿易	2,588	32.02	24.54
59	泉盛	2,067	24.96	58.93
69	曜良	1,836	10.86	70.61
78	詩肯	1,626	20.17	36.55
81	夏寶	1,596	22.73	35.86
82	漢旭	1,555	34.34	28.18
111	宜福	1,110	15.94	24.92
122	康合國際貿易	1,017	18.79	36.58
136	倉和	899	23.62	15.03
179	斐樂	670	23.86	22.45
202	永日建設機械	605	71.00	186.25
218	新鮮貿易	568	20.85	249.86
231	達雅	533	10.11	726.52
259	大美貿易	473	12.20	210.36
265	力誠	460	26.90	956.03

資料來源：中華徵信所2014年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

Trade Elite TOP 300

營收淨額前20大貿易商

300大貿易商營收前2名雖仍由台灣東芝國際、松下產業科技蟬聯，但其營收持續衰退，新入榜的廠商仍多，顯示貿易商排名競爭激烈。

相較去年，2013年的300大貿易商仍然延續新入榜家數多的特色，新入榜家數有45家，顯示貿易商排名競爭激烈。300大貿易商營收前20名雖然仍由台灣東芝國際採購、松下產業科技蟬聯前2名，不過其他名次則出現很大的洗牌現象。包括因台灣索尼及華稻股份未參與本次排名，使得原本排名第4名及第6名的台灣豐田通商和台灣三菱電機竄升至第3名及第4名。營收大幅成長50.03%的台灣日立亞太，則由2012年的第11名，躍升至第5大貿易商。中紡科技由第12名首度擠進第10大貿易商。

至於第11名到第20名貿易商，洗牌效應更是驚人。除了營收成長24.09%的中華全球食物由2012年的第17名上升至第12名外，台灣伊藤忠、國際艾歐資訊、臺灣阿斯特捷利康等3家外商，也分別由2012年的第28名、27名及22名，一舉挺進前20大貿易商之列，分居第16名、19名、20名（詳見P.13表二）。

值得注意的是，前20大貿易的門檻由2012年的46.47億元，上升到48.39億元，已直逼50億元大關，且前19大貿易商營收也都達50億元，顯見50億元營收規模已經成為未來要晉升大型貿易商的基本條件。

兩大龍頭日商營收持續衰退

台灣東芝國際採購雖連續第13年坐穩國內貿易商龍頭地位，但2013年營收淨額再由以4,533億元下滑到4,064億元，繼2012年營收大幅衰退了9.65%後，去年營收衰退幅度更達到兩位數字的10.34%。台灣東芝國際採購是日本東芝集團在台灣的採購中心，罕見的出現連續兩年衰退，雖然東芝集團在台設研發中心開發新機種，但2012年東芝集團由我國外商採購排名的第2名下滑到第5名，2013年更被擠出前5名，其在台呈現的持續採購減碼，可看出東芝集團的產品競爭力下降。另外，東芝集團甚至於今年6月在台控告力晶科技、智旺、力積科技、瑄譽科技侵害其NAND快閃記憶體專利權。無獨有偶的，排名第2大貿易商的松下產業科技，去年營收衰退幅度也達11.63%，並且營收連續3年衰退，由2010年營收的629億元，下滑到2013年的503億元，這也意味著連續三年對台銷售和採購金額下滑，對這兩家大型日商集團未來的在台採購動向，值得持續關注。

比起台灣東芝國際採購和松下產業科技，排名第3大貿易商的台灣豐田通商表現相對穩健，由2010年起已連續4年營收創新高，主要與母公司豐田汽車銷售暢旺有關，由其在台7大部門中金屬部門與自動車資材部門合計占公司營收近6成即可看出端倪。2013年其營收雖僅小幅成長3.39%，營收淨額達239.44億元，稅前純益則創下歷史次高的5.93億元（僅次於2005年的6.93億元），獲利相當亮眼。

排名第4名的台灣三菱電機，係為母公司日商三菱電機在台之總代理。1990年代曾是台灣三菱電機的全盛時期，1997年曾創下266億元的營收高峰，但2000年後其業績出現明顯下滑，2005年營收墜入谷底的112億元

後開始回升，去年除受惠於半導體、液晶面板業及工具機景氣回溫，其積極朝向高節能環保、智慧家電及高附加價值產品發展有成，2013年更因產品外銷大增，營收得以成長20%，達到180億元，也創下11年來的營收新高，預期2014年營收將再挑戰2002年創下的195億元。

台灣日立亞太 重回10大貿易商之列

由於營收強勁成長50.03%，台灣日立亞太營收創下4年來新高，由2012年的第11名，重回10大貿易商行列，並晉升至第5名的最佳名次。該公司為2007年日立製作所擴大在台營運而成立的子公司，其業務則承襲原本香港商日立遠東台灣分公司（已於2010年撤回認許）。

集團母公司日立製作所與麗寶機構於今年1月簽訂醫療服務合作意向書（MOU），預計引進粒子（癌症）治療設備等日本最先進的醫療儀器，提供台灣、香港、中國大陸與澳門等之實驗室、醫療院所使用，雙方初期投資金額至少新台幣百億元以上。在生技醫療相關產品需求持續攀升下，未來將可為其帶來龐大商機。排名第6名的為台灣三井物產，同樣受惠於台灣大型製造業資本支出增加，也在去年創下140億元的佳績，直逼2007年所創下的143.58億元高峰。

至於本土的最大貿易商特力，營收小幅成長2.29%，以營收淨額121.76億元排名第7名。由於特力集團近10年大力跨入零售通路，且轉投資眾多，若以合併營收來看則為352.04億元，較2012年微幅下降0.14%，主要是因去年8月出售旗下東隆五金所致；若扣除東隆五金因素，合併營收則成長5.8%，毛利率及營業利益率分別增加5.2%及38.1%。據特力指出受惠於美洲地區消費者的需求復甦，抵銷了歐洲市場需求下降影響，2013年貿易事業整體出貨金額較2012年成長8.0%，達176億元新台幣，傳統貿易業務出貨額成長3.7%，採購代理業務更大幅成長19.8%。此外在2013年1月取得利臺國際股權，強化貿易事業產品組合及擴展客戶群，增加了交叉銷售機會，成為傳統貿易業務的成長動力。另外，在提高貿易代理之現有客戶訂單及積極與新客簽約，則成為代理貿易業成長的來源。至於第8名至第10名的寶成（係指其貿易部門）、台灣拜耳、中紡科技，營收淨額分別成長8.21%、2.44%、0.35%名次也小幅推進。

台日經貿密切 日資企業包辦前6名

在前10大貿易業裡日資貿易商繼續包辦了前6名，顯示台、日在經貿關係上的密切且深厚，同時在2012年台、日簽署投資協議生效後，可看到台灣三菱電機、台灣日立亞太及台灣三井物產在2013年營收都有亮麗表現，顯示此項投資協議對穩定大型日商在台營收及採購都有一定的幫助。去年11月台、日間再簽訂電子商務合作協議，對未來雙方經貿的合作正向發展值得關注。不過前10大貿易商中本土貿易商只占了3家，顯示台灣較缺乏營收規模100億元以上的超大型貿易商。

另外在第11名至20名的貿易商中，比較值得注意的是連續3年排名上升，排名第12名的中華全球食物。中華全球食物為新型網路經營的專業大宗物資原料通路商，由於公司股東包括統一企業、大統益等上市公司及日商等，陣容堅強，且在其妥善風險管理機制優勢下，商品報價價格均可優於國內行情，因此獲得青睞，去年更推出中華食物網手機版服務，讓客戶可透過手機查詢每日行情，營收淨額因而再度成長24.09%，營收淨額突破80億元，達82.57億元，且已連續兩年營收成長達20%以上，顯見正處於高度成長期，預計今年度其營收可望向100億元叩關。

其次為排名由第28名上升到第16名的台灣伊藤忠。該公司去年營收得以成長100%，係因一

筆三角貿易的金屬原料交易，由台灣公司認列所致，屬於特別個案情況。另外排名第19名、首次進入前20大貿易商的國際艾歐資訊，係由日商艾歐的達機器株式會社投資設立，主要協助其母公司在台採購業務，商品約90%供應母公司，另10%供應香港、韓國及新加坡等地之關係企業。去年受惠日本景氣轉佳，母公司需求量大，因而帶動對台採購金額大幅提升，營收淨額回升到50億元，不僅大幅成長42.85%，也創下金融海嘯以來的新高。

前20大貿易商中有16家貿易商營收呈現正成長，僅有4家營收衰退，由此可見大型貿易商去年的營運普遍回溫。而其中8家本土貿易商，僅有1家營收衰退，顯示本土大型貿易商的成長良好。■

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
2013	2012	2011				
1	1	1	台灣東芝國際採購	2	406,400	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	25	50,274	揚聲器零件、CD-ROM、DVD、PDP、 LCD、電池、自動插入機等進出口
3	4	4	台灣豐田通商	55	23,944	汽機車零件、鋼板及模具、化學品及食品等進出口貿易
4	6	-	台灣三菱電機	80	18,000	電機、電子、電腦、CNC
5	11	7	台灣日立亞太	100	14,305	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
6	7	-	台灣三井物產	102	14,030	化學品、金屬、鋼鐵、纖維、食料、物資、機械、電子產品等
7	8	6	特力	119	12,176	手工具、電器、家庭用品、運動器材、電腦周邊及雜貨等進出口買賣業務
8	9	9	寶成	124	11,408	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	10	11	台灣拜耳	141	9,875	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；軟片和電子圖圖像處理系統買賣
10	12	10	中紡科技	154	9,527	化纖產品、內衣褲製品等買賣
11	13	12	元禎	168	8,389	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	17	18	中華全球食物	170	8,257	畜產品批發、飼料及農產品零售、糧商業
13	14	14	佳美貿易	183	7,807	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	15	15	美商亞培	190	7,478	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
15	16	13	台灣樂金電器	196	7,359	韓國LG樂金家電總代理
16	28	-	台灣伊藤忠	204	7,000	生活食材、食糧、化學、鋼鐵、纖維、機械、非鐵等國際貿易
17	18	17	六和化工	209	6,723	化工原料、工業材料、絕緣材料等進出口買賣
18	20	19	廣越	265	5,018	成衣及相關副料進出口買賣
19	27	-	國際艾歐資訊	268	5,000	各種資訊商品進出口買賣業務
20	22	23	臺灣阿斯特捷利康	273	4,839	藥品及醫療器材進出口

資料來源：中華徵信所2014年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

Trade Elite TOP 300

企業經營績效綜合指標前10大貿易商

10大最佳貿易商由連續7年入榜的車美仕贏得榜首，廣越、中貿國際、寶成工業也都是多年入榜，顯示出大型貿易商中，績效出色的貿易商新秀較為稀有。

2013年最佳（企業經營績效）10大貿易商（詳見表三），由車美仕贏得榜首。該公司在連續7年入榜10大最佳貿易商，連續兩年獲得最佳貿易商第2名後，終於登上最佳貿易商王座。車美仕與豐田汽車的銷售良好有密切關聯，同時配合集團旗下國瑞汽車對中東地區作整車輸出，成為台灣最大汽車用品整合公司，加上建立自有品牌Carmax漸具知名度，自2004年起呈現連續11年營收都創新高的奇蹟，去年稅前純益4.66億元（排名第6名）、稅後純益3.72億元也雙雙寫下歷史新高，獲得最佳貿易商頭銜亦可說是名副其實。

至於排名最佳貿易商第2名至4名的廣越、中貿國際、寶成工業，也都是最佳10大貿易商榜上的常客，其中廣越企業在2011年及2012年曾連續兩年高居最佳貿易商榜首，中貿國際也是連續3年入榜，寶成工業則是第2年蟬聯入榜。

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及機構共計有11位，按姓氏筆畫順序如下：吳中書（中華經濟研究院院長）、李紀珠（中華民國銀行公會理事長）、洪德生（台灣經濟研究院院長）、張家祝（經濟部部長）、梁國源（財團法人元大寶華綜合經濟研究院院長）、許士軍（台灣董事學會理事長）、陳元保（東吳大學會計系教授）、管中閔（行政院國家發展委員會主任委員）、鄭貞茂（台灣金融研訓院院長）、賴正鎰（中華民國全國商業總會理事長）、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，共同參與今年度企業經濟績效綜合指標的決定與權數的修正研究。

最終納入本年評比的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」（10.45%）、代表企業成長速度的「營收成長率」（12.37%）、代表企業盈利規模的「稅後純益」（13.14%）、代表企業獲利能力的「純益率」（14.31%）、代表企業投資效益的「淨值報酬率」（13.70%）、代表企業資產運用效率的「資產報酬率」（13.68%）、代表企業員工產值的「每一員工銷貨額」（9.95%）、代表企業員工生產力的「每一員工純益額」（12.40%）。

研發自動化 弘帆轉型成功

排名最佳貿易商第5名的弘帆公司，今年首次入榜最佳貿易商，也是典型轉型成功的貿易商。弘帆原是女性髮飾產品出口、年營收5,000萬元的小型貿易商，直到2010年決定向髮飾上游進行垂直整合，同時開始規畫自有品牌綺麗生活館門市，跨入中國內需零售通路，去年營收因而成長9.67%，營收淨額達到22.76億元，稅後純益1.84億元，創下歷史新高。基於中國大陸成本高漲，弘帆開始研發全自動生產設備，並在今年全面投產；當發現門市成本高且營運被陸企模仿時，就著手推出走向高單價路線的綺麗實驗館，另一方面也將綺麗生活館虛擬化轉進電

子商務，其靈活的操作轉型是弘帆最令人激賞的部分。

至於最佳貿易商排名第6名至第10名分別是詩肯（經營詩肯柚木家具）、老牌貿易公司南聯國際貿易、久和醫療儀器、德麥食品及友和貿易（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）。其中南聯國際貿易及友和貿易2012年分居最佳貿易商第10名及第9名，也為蟬聯入榜。久和醫療儀器則曾在2011年入榜過第3名。

德麥首入榜 逐步走向外銷市場

至於首次入榜的德麥食品，該公司主要從事烘焙原料進口買賣業務，並為台灣最大烘焙專業食材廠商。為維持龍頭地位，該公司也走資本上市之路以擴大營運，於2012年11月公開發行後，在今年2月登錄興櫃。其經營特色為透過西點研習會及發行月刊方式與客戶互動，每年度均會舉辦數場聯合全省烘焙業者行銷的活動。去年創下17.88億元營收及2.81億元的稅後純益新高。若以合併財報來看，合併營收則高達20.31億元，合併稅後純益也創下2.88億元新高。以營業比重來看，去年原料部分占營收比重70.07%仍是主力產品，乳品比重約占27.55%，其他產品則只占2.38%。雖然內銷占營收比重96.05%，不過德麥也開始走上外銷拓展市場。

看上中國大陸外食人口市場商機龐大，今年初德麥取得在中國大陸擁有46個營運據點的芝蘭雅烘焙原料（無錫）有限公司50%股權，將結合德麥的技術、資金、服務軟實力，與中國大陸之市場優勢，複製德麥在台成功經驗，開發深具潛力的中國內需市場。

最佳10大貿易商中有6家為蟬聯入榜，除表示這些公司的經營績效穩定外，亦顯示大型貿易商中績效出色的貿易商新秀極為稀有。■

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	車美仕	85.91	4,166.08	14.15	372,481	8.94	38.14	22.06	39,302.68	3,513.97	45
2	廣越企業	85.82	5,017.52	7.97	644,613	12.85	28.59	14.40	33,674.62	4,326.26	46
3	中貿國際	83.96	4,327.59	24.23	402,224	9.29	15.05	13.25	52,139.59	4,846.07	55
4	寶成工業	83.12	12,051.19	10.39	10,619,449	88.12	17.21	11.81	4,065.85	3,582.81	60
5	弘帆	79.83	2,276.23	9.67	184,816	8.12	17.23	13.31	71,132.22	5,775.50	88
6	詩肯	79.52	1,626.18	20.18	277,309	17.05	35.75	21.22	5,766.60	983.37	94
7	南聯國際貿易	79.44	2,644.16	7.05	299,273	11.32	22.07	12.65	15,739.07	1,781.39	96
8	久和醫療儀器	78.52	1,121.40	27.63	181,387	16.18	15.01	8.34	19,334.50	3,127.36	111
9	德麥食品	77.96	1,788.44	7.67	281,227	15.72	28.30	23.25	6,800.14	1,069.30	118
10	友和貿易	77.25	1,615.37	6.94	185,688	11.50	43.11	26.71	8,974.28	1,031.60	130

資料來源：中華徵信所2014年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

Trade Elite TOP 300

營收成長率前10大貿易商

2013年的全球貿易增幅略遜於去年，營收成長率達50%以上的僅有9家，不過中小型貿易商仍保持快速成長的特色，而傳統產業的表現也優於電子產業。

跟去年的貿易增幅3.2%相比，2013年全球貿易僅小幅增長3%，其中已開發國家增長1.3%，較2012年微降0.1%；新興市場和開發中國家成長4.7%；則較2012年衰退0.3%，也因此營收成長率前10大貿易商（詳見表四）表現略較2012年遜色。其中僅有2家貿易商營收成長率超過100%（2012年為3家），營收成長率達50%以上的雖有9家貿易商，但仍比不上2012年有9家貿易營收成長率在90%以上。另外，雖然其中3家貿易商排名在300大貿易業前25名，明顯強於2012年及2011年，不過中小型貿易商仍保持一貫較快速成長的傳統特色。

願景國際事業 首次參與即奪下第一

其中首次參與300大貿易業排名的願景國際事業，即以營收成長率119.94%，摘下營收成長率第1名的榮銜。該公司成立於2002年，創業時從事軸承、滾珠軸承進口買賣業務，銷售給國內製造主機板、電腦及周邊產品的廠商使用。由於同業競爭激烈，其後則轉型為建材、磁磚進出口貿易商。受惠於房地產業景氣熱絡，該公司去年營收由2012年的2.54億元暴增到5.58億元，同時稅前純益也提升到3,784萬元，成長速度驚人。

排名營收成長率第3名的永鏵鋼鐵企業，主要由中國大陸、印度、南韓、羅馬尼亞等地進口鋼板、鋼筋貿易買賣業務，亦有

全球的貿易增幅2013年表現不若前一年度，但台灣有許多中小型貿易商表現亮眼。

自有加工廠。該公司全盛時期於2004年，營收曾高達26億元，惟飽受中國鋼鐵及東和鋼鐵等大型鋼鐵廠提出控訴，台灣對韓、印進口之鋼材產品進行數量管制之苦，使其營運受到影響，不過去年整頓產品線後，營收大幅成長80.93%，並且轉虧為盈，營運可望逐步重返榮景。

排名第4名的永日建設機械，為上市公司永大機電的子公司（與日商日立建機合資，並擁有51%控股權），專業代理銷售日立各種型號的建築機械設備和前臂附件，主要客戶為國內各大營建工程業者。去年也受惠房地產業榮景，故而營收也大幅成長71%，達到6.05億元，直逼2011年的6.09億元高峰。

以自有品牌外銷 貝爾敦全球下單量增

排名第5名的貝爾敦，為國內造紙大廠永豐餘的孫公司，從事辦公文具用品設計及銷售業務，除委由國內協力廠商進行生產外，另於中國大陸浙江設有工廠，亦創立自有品牌「BEAUTONE」對外銷售。其主力銷售市場在海外，多採三角貿易方式，由中國大陸、東南亞直接出貨予國外客戶，諸如美國Wal-mart、Office Depot等著名的連鎖零售業，也於澳洲、日本、巴西設有分支機構。近年來其業務表現一向平穩，2012年受景氣之累業績下滑38.5%，去年則在國際客戶下單量增下，營收回升到5億元之上，創下2009年以來新高。

傳產表現亮眼 麗茂營收創新高

營收成長率排名第6名的翰可國際，旗下產品分為印刷電路板、IT材料製品部及機能材料製品三大事業部。目前經營亦以三角貿易方式出貨，約占營收7成，外銷則以日本為最大宗。去年上半年受其客戶群過度集中營運不如預期，惟日本大客戶新產品年中正式量產，使該公司PCB訂單量大幅增加，反而以40億元創下2008年以來的營收新高，不僅營收成長率高達69.47%，稅前純益1.5億元更較2012年成長70.78%。

營收成長率排名第10名的麗茂股份，主要為杜邦LYCRA萊卡彈性紗、KEULAR克維拉纖維原料代理商，產品具有彈性強、伸縮性佳之特性，加工後附加價值高，廣泛應用於泳衣、褲襪、醫療用品、運動休閒服等產品，近年雖因國內紡織業者外移生產，但因機能性紡織品成為台灣主力產品之一，仍然能與客戶配合，故而去年營收成長49.67%，並創下6.34億元營收新高。

在營收成長率前10大貿易商中，我們發現傳統相關產業貿易商反而強於電子產品貿易商，顯示傳統產業並非夕陽產業，反而在貿易商敏銳的趨勢研判下，能自行找出商機所在，此一趨勢對本土貿易商來說是值得觀察與學習之處。■

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	願景國際	119.94	224
2	台灣伊藤忠	100.00	16
3	永鏵鋼鐵	80.93	201
4	永日建設	71.00	202
5	貝爾敦	70.36	243
6	翰可國際	69.47	25
7	香港商加和國際	57.32	164
8	喬承企業	51.21	262
9	台灣日立亞太	50.03	5
10	麗茂	49.67	188

資料來源：中華徵信所2014年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

Trade Elite TOP 300

稅前純益前10大貿易商

2013年稅前純益前10大貿易商蟬聯入榜的高達7家之多，為歷年最高，特別的是前10大貿易商中有7家本土貿易商，顯見本土貿易競爭力已有所提升。

獲得2013年稅前純益前10大貿易商（詳見表五），和2012年相較，蟬聯入榜的有高達7家之多，創下歷年蟬聯家數之冠，包括排名榜首的震旦行、第2名的廣越企業、第3名的特力、第4名的台灣豐田通商、第5名的中貿國際、第7名的美商亞培、第9名的順益貿易，顯示這7家貿易商的獲利穩定度相對較高。新進榜的則只有第6名車美仕、第8名的臺灣阿斯特捷利康，以及第10名的德麥食品。此外，稅前純益前10大貿易商中除德麥食品為營收淨額排名第72名的貿易外，其他9家均為貿易業排名前40名的貿易商，凸顯貿易商的獲利規模大者恆大的關聯。稅前純益前10大貿易商合計稅前純益高達58.39億元，占300大貿易商總體比重38.64%，更凸顯出此一趨勢。其中並有震旦行、廣越企業、車美仕、德麥食品稅前純益創下新高。

根據調查結果顯示，震旦行以稅前純益12.34億元聯蟬貿易商獲利王，不但是唯一稅前純益超過10億元的貿易商，更是唯一連續3年稅前純益都達10億元以上的貿易商，主因為其核心事業的辦公室設備（OA）產品及家具產品持續成長，去年出售震旦電信股權，並不影響震旦行獲利。目前集團經營重心在中國大陸，並開始切入二、三線城市商機，因此震旦行的獲利很大一部分是認列轉投資收益。

排名第2名的廣越企業為國際品牌運動成衣的供應商，在福懋興業入股以來，營運日漸出色，配合福懋興業供應的原物料，以及在越南及中國大陸設立工廠降低成本，使去年營收首度突破50億元，稅前純益也跟著創下8.05億元新高。今年越南暴動小有損失，預期在國際品牌訂單挹注下，仍有成長的潛力。

值得注意的是，今年度稅前純益前10大貿易商中有7家被本土貿易商所包辦，為近3年首見，足見本土貿易的競爭力已有提升。■

表五　稅前純益前10大貿易商

排名	公司	稅前純益(千元)	貿易業總排名
1	震旦行	1,234,531	35
2	廣越	805,396	18
3	特力	668,461	7
4	台灣豐田通商	593,247	3
5	中貿國際	466,438	23
6	車美仕	466,119	24
7	美商亞培	437,951	14
8	臺灣阿斯特捷利康	418,000	20
9	順益貿易	392,000	29
10	德麥食品	356,893	72

資料來源：中華徵信所2014年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

稅前純益率前10大貿易商

2013年獲利率前10大貿易商，再度由震旦集團的本公司與子公司金儀所包辦，今年度前10大貿易商的稅前純益率都超過17%，是4年來的最佳表現。

名列2013年獲利率（以稅前純益率比較）的前10大貿易商（詳見表六），仍然由震旦行及其子公司金儀分別又以創新高的43.11%及40.07%稅前純益率，再度包辦最會賺錢貿易商前兩名，意味著辦公室自動化設備市場的前瞻性一直存在，而早跨入這個市場的震旦集團則有其利基優勢。排名第3名的倉和及第5名的詩肯也都是蟬聯入榜的貿易商。另外，震旦行及德麥食品（第7名）則為同時入榜稅前純益及稅前純益率前10大貿易商的廠商。

至於排名稅前純益率第4名的哈維特國際及第8名的寶原興業均為首度入榜稅前純益率前10大貿易商。以進口蘇格蘭威士忌、書籍及礦泉水業務的哈維特國際，雖然營收較2012年衰退12.52%，不過稅前純益反而以8,200萬元創下5年來新高，稅前純益率也高達20.85%。

寶原興業則為寶成集團旗下香港上市公司寶勝控股（經營體育用品連鎖專賣店）的子公司，雖為首次參與300大貿易業排名，但就以18.29%的稅前純益率，擠進稅前純益率10大貿易商之列。該公司係從事休閒鞋、皮鞋等進口買賣業務，目前主要係代理Hush Puppies休閒鞋，約有3成產品係由哲智公司負責代工，部分則從集團旗下海外工廠進口，亦會直接向美國公司採買。行銷市場方面，除了透過關係企業寶智企業於門市銷售外，亦有透過國內經銷商及百貨公司專櫃等通路販售。有鑑於該公司所代理的「Converse」品牌合約已到期且不再續約，因此今年正式代理美國品牌「SPERRY TOP SIDER」與「KEDS」產品。該公司現於百貨公司約有50家專櫃，預計未來將持續增設新代理品牌之專櫃，以增加品牌知名度。挾寶成集團在運動品牌的製造實力，寶原興業的前景深具潛力。

稅前純益率10大貿易商的稅前純益率都超過17%，是近4年來的最佳表現，顯示出貿易商對於獲利品質的控制得宜，這也是未來貿易在接單時應該考量的因素。■

表六　稅前純益率前10大貿易商

排名	公司	稅前純益率(%)	貿易業總排名
1	震旦行	43.11	35
2	金儀	40.7	149
3	倉和	29.3	136
4	哈維特國際	20.85	300
5	詩肯	20.57	78
6	久和醫療	20.15	110
7	德麥食品	19.95	72
8	寶原興業	18.29	156
9	台灣荏原精密	17.7	83
10	力大貿易	17.45	297

資料來源：中華徵信所2014年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

Trade Elite TOP 300

每一員工銷貨額 每一員工純益額 & 前10大貿易商

此2指標與企業競爭力密切相關，但今年度的調查顯示員工銷貨額與企業獲利成長以往的連結度很高，但近年來卻有明顯脫鉤的現象，值得深入探討。

每一員工銷貨額（平均每位員工為公司做多少生意）以及每一員工純益額（平均每位員工為公司賺多少利潤），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只會越來越密切。

由於300大貿易商用人相對穩定，因此每一員工銷貨額的排名波動相對也不大。以2013年300大貿易業每一員工銷貨額前10大貿易商（詳見表七）來說，仍有5家蟬聯入榜的貿易商。其中台灣東芝國際採購蟬聯13年的王座，新入榜的貿易商分別是第2名的宇捷先進（半導體／LCD／無塵室工程、自動化設備及系統整合）、第4名的員通興業、第7名的益州海岸（海上加油業、油品轉運貿易業）及第8名的鑫亞國際（鋅合金、鋅錠、鉛錠等進出口業務），此一排名有其延續性的特性，主因員工產值高的貿易商，通常不會突然降低。

另外， 2013年每一員工銷貨額前10大貿易商的門檻維持在2億元，反映到生產力指標（每一員工純益額），按理說前10大貿易商也應呈現上升的趨勢，但去年反而下降至378.4萬元，除呈現連續3年下降外，亦為近4年的最低值，此一趨勢顯示每一員

員工生產力與企業競爭力關係密切，因此員工銷售額與純益額是企業獲利的觀察指標之一。

工獲利能力轉弱。

至於生產力指標（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長江化學、楊龍企業、中貿國際及廣越企業4家貿易商， 較2012年減少1家。

值得關注的是，長期以來生產力指標（每一員工純益額）前10大貿易商（詳見表八），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，但2013年卻僅長江化學同時列名每一員工銷貨額和生產力指標前10名，亦是10年以來家數最少的一次，更進一步顯示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脫鉤的趨勢。

總評2013年300大貿易業，相對於台灣總體貿易幾近無成長的情況下，算是交出一張不錯的成績單，不僅有149家貿易商在貿易環境惡劣下營收逆勢成長；在獲利部分稅前純益達到1億元以上的貿易商有37家，還比2012年增加3家；更有45家貿易商營收與獲利雙雙成長。不過面對國際貿易環境快速且劇烈變動，本土貿易商仍須找到成長的動力。而在2013年最佳貿易商新秀的發展上，寶原興業則為寶成集團旗下很清楚的看到包括弘帆、詩肯、德麥食品藉由公開發行及上櫃走上資本市場，再進行垂直或水平整合以扮演貿易商多元化的軌跡。若加上寶成工業，最佳10大貿易商中則有4家上市櫃公司，另外車美仕、中貿國際、南聯國際貿易、久和醫療儀器4家貿易商其母公司分別是上市公司和泰汽車、中國鋼鐵、統一企業、承業生醫控股（興櫃），廣越企業的大股東為台塑集團旗下上市公司福懋興業（持股20.39%），也在在顯示要成為大型貿易商透過非家族化（引進外部股東）和資本化是非常重要的手段，因為唯有充實資本實力，才能作為國際化的後盾。■

表七　每一員工銷貨額前10大貿易商

排名	公司	每一員工銷貨額(千元)	貿易業排名
1	台灣東芝國際	2,376,608.19	1
2	宇捷先進	895,454.40	22
3	長江化學	528,943.44	21
4	員通興業	296,249.67	138
5	松下產業	279,298.42	2
6	慶融貿易	263,133.67	154
7	益州海岸	233,833.00	50
8	鑫亞國際	229,405.91	45
9	中華全球食物	229,369.64	12
10	國際艾歐資訊	200,000.00	19

表八　每一員工純益額(生產力指標)前10大貿易商

排名	公司	生產力指標(千元)	貿易業排名
1	長江化學	16,081.22	21
2	弘帆	7,235.00	52
3	楊龍企業	5,768.40	192
4	中貿國際	5,619.73	23
5	廣越	5,405.34	18
6	大成國際鋼鐵	5,180.72	34
7	車美仕	4,397.35	24
8	順益貿易	3,920.00	29
9	久和醫療	3,896.76	110
10	願景國際	3,783.90	224

資料來源：中華徵信所2014年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

稅前純益第1名、稅前純益率第1名

提供完整解決方案 震旦行屹立市場50年

◎撰文／陳玉鳳 圖片提供／震旦行

台灣的第一台桌上型計算機，是由成立於1965年的震旦行所引進，該公司自此展開跨越辦公設備（OA）、家具、通訊商品、資訊軟體的市場版圖，現有經營據點遍布台灣、中國大陸、日本及新加坡等地。屹立市場近50年，震旦行在深厚的基礎上不斷創新求變，讓震旦行在台灣貿易業300大排行中名列第35名，更奪下稅前純益、稅前純益率第1名的榮耀。

震旦行不斷創新求段，讓其屹立市場近50年。

震旦行在台灣市場的占有率將近5成，目前已建置150個直銷據點，由於布網綿密，因此能即時體察客戶需求並加以回饋，例如，針對客戶對於彩色複合機的接受度及需求，震旦行快速調整商品線及相關服務，目前已有約4成客戶導入彩色複合機。另一個較重大的變革，則是成立專責部門，進行MA（Major Account, 大客戶）市場的布局。

震旦行執行董事馬志賢進一步說明，「我們的B2B銷售型態一直以來多集中在中小企業市場的開拓上，近期則開始接觸大型企業、連鎖業者，以及銀行等大型客戶。」針對MA市場，震旦行已整合旗下的硬體、軟體及服務資源，以單一窗口為大型企業客戶提供Total Solution（完整解決方案）。馬志賢表示，「MA市場的導入期較長，然而一旦進入後便能建立較長久的關係，這對於台灣市場的持續成長是極為重要的驅動力。」

相較於台灣市場的穩定，震旦行於中國大陸的市場則是呈現跳躍式成長。1993年震旦行在上海嘉定園區建置「震旦園區」，積極耕耘至今，在中國大陸沿海經濟繁榮地區已建置250個直銷據點，在內陸地區也已積極布建經銷體系。

同樣的，震旦行在中國大陸也已經開始積極展開MA策略，並將於今年下半年在兩岸市場提供雲端解決方案，進一步協助中小企業客戶，以更低的成本取得更完整的解決方案。馬志賢強調「走過將近半世紀，我們即將於今年10月迎來50週年，未來，我們會持續結合通路價值及品牌價值，致力為顧客創造更優質的服務，並將良好的經營績效回饋於社會。」■

營收成長率第1名、生產力指標第10名

自製拋光石英磚 願景國際打造自有品牌

◎撰文／陳玉鳳 圖片提供／願景國際事業

願景國際事業成立於2002年，最初公司的主要業務是進口越南業者的拋光石英磚至台灣市場銷售，然而，隨著進口產品的貨源及品質掌握不易，願景國際遂於2010年開始展開建廠計畫，2012年正式量產後並積極拓展出口業務。轉型的成功，讓願景國際在台灣貿易業300大排行中名列第224名，並繳出營收成長率第1名，以及生產力指標第10名的佳績。

考量關稅優惠及原物料等條件，以及過往累積的資源，願景國際選擇在越南的胡志明市近郊設置工廠，在占地約4公頃的廠房中，目前已有兩條生產線，每條生產線的月產值達200～250萬美元，總計工廠每月產值最高可達500萬美元。願景國際的自建工廠主要產品為生產技術門檻較高的拋光石英磚，其他種類的地磚則仍是進口國外產品，以供應市場所需。

擁有自己的生產基地後，願景國際的市場企圖心更為弘大，除持續耕耘台灣外，更將市場觸角廣為延伸至東協、歐洲、中南美洲等地市場，目前這4大區域市場的比重各占25%，藉由維持如此的均勢，願景國際可以確保整體經營績效不易因單一地區的市場情勢變化而受到大幅影響。

願景國際的長遠經營思維，也反映在工廠製程的高度自動化上，該公司總經理陳文佳表示，「磁磚製造環境高溫且多粉塵，招工一向不易，所以我們在廠房內建置高度自動化的生產流程，可以解決人力不足的問題，且能加快大量生產速度。」願景國際擁有全亞洲最長的隧道窯，長約270公尺（一般隧道窯的長度約為100公尺），且製程中所產生的廢熱在經過回收後，可供乾燥窯所用，進一步節省額外供電的成本。

願景國際的第2條生產線雖是在今年6月才開出，但是產能很快就被填滿，這主要是因為來自中南美洲的訂單所致，尤其是巴西的訂單增長快速，陳文佳表示，「廠商總是追著我們要產能，所以我們現在也在進行第3條產線的規畫，預計在明年以後開出。」願景國際目前的業務型態是以ODM代工為主，但也逐步朝自有品牌的目標邁進。■

願景國際擁有長約270公尺、全亞洲最長的隧道窯。

經營績效第8名、生產力指標第9名

建置完整維修體系 久和醫療市占率達50%

◎撰文／林裕洋

進入醫療儀器設備產業超過35年的久和醫療儀器，隸屬承業生醫企業集團旗下，是台灣最大代理放射腫瘤儀器代理商，目前市占率高達50%以上。該公司代理的品牌相當多，部分品牌甚至擁有大中華、亞洲區的代理權。根據中華徵信所調查，久和醫療在台灣貿易業300大排行中名列第110名，且在企業經營績效綜合指標排行中取得第8名的佳績。

儘管近年來台灣積極發展生技產業，但受限於技術能力不足，仍沒有製造放射腫瘤儀器的能力，絕大部分醫療設備均需仰賴進口，久和為讓台灣癌症病患能得到更佳的醫療照護，每年都會參與全球最大醫療設備展，以便在第一時間將治療效果優異的設備引進台灣。

久和醫療儀器副總經理李明倫表示：「久和能在競爭激烈的台灣放射腫瘤儀器市場中，取得50%以上的市占率，關鍵在於並非僅提供單純買賣的服務，而是靠著投入龐大資源建置完整後勤維修體系，才能夠在台灣市場站穩腳步。」

多數代理商僅負責放射腫瘤儀器進口、銷售，一旦面臨設備發生故障，需要狀況維修的時後，只能等待國外原廠派遣維修人員處理。相較之下，久和不僅技術服務人員均通過原廠專業訓練，並備有充足的消耗品與零件，可以在故障發生時立即進行維修作業，確保醫療流程不會受到影響。

由於癌症占台灣與中國大陸的死亡人口比率分別為28%與26%，但實際上有採取腫瘤放射治療的比例卻不到40%，相對於西方國家高達70%治療比例，還有不小成長空間。所以久和在站穩台灣市場之後，也在2011年開始進軍中國大陸市場，並且正式取得瑞典腫瘤放射治療國際大廠Elekta，在廣東、廣西、湖南、福建及海南等華南5省之經銷代理權，寄望能複製台灣營運的成功經驗，透過技術支援與較佳的服務能力，在中國大陸市場取得競爭優勢。

「Elekta是全球『唯二』的放射腫瘤品牌，先前在中國大陸的市占率約40%，擁有很好的品牌知名度。」李明倫指出：「美國每百萬人擁有放射線治療設備高達12套，但是中國大陸僅1.1套，台灣約6.5套，兩地均有很高的成長空間，尤其未來中國大陸政策鬆綁之後，成長速度將會更為驚人。」

除中國大陸市場之外，久和在2014年也正式進軍東南亞市場，透過與當地夥伴合資成立營運據點的方式，取得多款放射腫瘤治療器品牌的代理權，並且開始提供銷售與維護的服務，可望讓久和醫療儀器品牌與營收再創新高峰。■

在地經營、平價商品、HALAL認證

3大關鍵 開啟阿聯大公國市場

就像新加坡背後有東協10國市場、香港依憑中國大陸一樣，阿聯大公國將自己打造成為中東13國的主要轉口貿易區，受到全球企業的矚目。究竟，面對阿聯大公國開放經濟的激烈競爭，台商如何搶進，並以此為跳板布局整個中東市場，台商都在尋找答案。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、法新社

世界各國經歷2008年金融海嘯後，經濟嚴重受創，唯獨中東地區景氣恢復迅速，尤其阿拉伯聯合大公國（後簡稱阿聯大公國）的恢復極快，其第2大邦杜拜快速崛起，再次成為其他國家進入中東市場的前哨站。究竟，阿聯大公國如何以小做大？杜拜又是透過什麼樣的策略，使其成為中東國家市場的輻射軸心？面對競爭愈來愈激烈阿拉伯市場，台商又該如何贏占商機？

石油與開放經濟 創造富裕

阿聯大公國與美國一樣為

阿聯大公國為中東13國的主要轉口貿易區，資通訊產業商機相當龐大，我國的資通訊大廠華碩、宏碁、宏達電已紛紛進入該市場布局。

邦聯國家，由阿布達比（Abu Dhabi）、杜拜（Dubai）、沙迦（Sharjah）、阿基曼（Ajman）、烏姆蓋萬（Umm Al-Quwain）、拉斯海瑪（Ras Al Khaimah）、及富吉拉（Fujairah）7個邦組成，人口大約540萬，土地面積僅有8.4萬平方公里。

根據國際貨幣基金組織（IMF）的資料顯示，2013年阿聯大公國人均所得超過5萬美元，不僅遠高於台灣，也較韓國高出許多。人口不多、土地不大的阿聯大公國之所以能夠以小國創造富裕經濟，關鍵有二：其一是阿聯大公國最大邦阿布達比蘊藏豐富的石油；其二是第二大邦的杜拜以開放經濟體制，成為僅次於新加坡與香港的全球第3大轉口貿易區域，創造令世人驚艷的經濟成果。

阿布達比－盛產石油 經濟富庶

阿布達比土地面積占阿聯大公國總面積的86%，人口約為160萬人，在阿聯大公國石油蘊藏量高達980億桶之中，有94%集中於阿布達比，使其經濟相當富裕，近年來阿布達比為降低對石油的依賴，預計在7年內設置20個工業區，帶動相關工業產業的需求，吸引全球投資者前往經商，打造阿布達比成為中東地區最大貿易中心。打造工業區所需的相關基礎建設，將衍生相關商機，值得台商注意。

杜拜－前進中東市場最佳跳板

阿聯大公國第二大邦杜拜，儘管該城市石油儲量不到全國的5%，但是杜拜以阿布達比的富裕經濟做為後盾，大興建設並力行開放經濟體制，成功使其成為中東其他國家與世界各國進行貿易往來的軸心。外貿協會市場研究處專員華紹強指出，中東多數國家對外經貿往來相對保守，外商前進投資必須經過繁複的經商手續，要取得相關核准文件也較為困難。然而，杜拜藉由鄰國的封閉特性，積極建構交通網絡、網路環境等基礎建設，再以開放的國際貿易政策，成功將自己打造成為中東地區位居主導地位的商業金融中心。根據經濟部投資業務處的資料顯示，目前杜拜高達80%的收入來自國際貿易。

杜拜的快速復甦 商機湧現

由於高度仰賴石油與國際貿易，因此2008年金融海嘯襲來，石油價格大幅下跌再加上世界各國貿易情勢不佳，曾使阿聯大公國的經貿發展深受打擊，尤其以商業貿易為主的杜拜，影響更是慘重，爆出590億美元債務危機。海嘯之後杜拜原本耀眼全球的七星級帆船飯店、填海造陸的棕櫚島（Palm Island）、世界最大國際機場、世界第一高樓哈里發塔等建設相繼停擺，一度讓世人認為，杜拜亮眼的經貿發展都只是泡沫。

然而，隨著全球經濟復甦，杜拜走在各國之前再次崛起，不僅哈里發塔早於2010年1月4日正式完工啟用、棕櫚島也陸續有五星級飯店進駐。隨著原本停歇的工程陸續完工啟用，杜拜的觀光與經貿又再往上躍升，2013年底觀光人次達1,100萬，機場轉運量高達6,600萬，展望未來，杜拜的雄心壯志依舊旺盛，隨著該城市取得2020年世界博覽會的主辦權，各項公共建設需求再現，預估將引爆龐大商機。

另外，阿聯大公國預計再投資190億美元建設擴建3個新國際機場，其中2個位於杜拜，另一個位於阿布達比，打造阿聯大公國成為中東地區甚至全球最大的機場，經濟部投資業務處指出，目前全球已有100餘家航空公司在杜拜設立營運據點，部分工程已完工啟用，毫無疑問的，杜拜已經是阿拉伯海灣地區內最重要的航空交通樞紐。

多項產業 受全球矚目

如今，阿聯大公國再一次吸引全球企業目光，台灣企業也同樣重視這個市場。經濟部國貿局更將阿聯大公國視為未來重點拓銷國家，而隨著2014年2月阿聯酋航空啟動杜拜與台灣的飛機直航，讓台商前進杜拜經商更為容

易，也吸引更多台商加速布局以阿聯大公國為軸心的中東市場。

資通訊商機大 宏碁、華碩積極布局

基於阿聯大公國境內人口快速成長、大型購物商場陸續開幕，商務人士消費能力高，阿聯大公國已經成為中東國家最大的資通訊產品市場，尤其杜拜更因為是中東市場通訊產品轉運中心，讓全球資通訊廠商爭相進駐，包括宏碁、華碩、宏達電等都已經進入市場。

策略合作 搶占太陽能建設市場

繼德國、美國、日本之外，中東地區由於日照豐沛、資金充足，且為降低對石油能源的依賴，因此中東各國近年來將太陽能光電列為重點發展項目。例如阿布達比為抗暖化，耗資220億美元在沙漠建造全球首座綠能城市馬斯達爾市（MASDAR City），藉由大量引入太陽能供應，以及在市內禁行汽車，垃圾及水都將回收再利用等措施建構零碳城市；另外，杜拜也耗資33億美元建置占地48平方公里的太陽能發電廠，帶來龐大綠色商機。

外貿協會指出，由於中東地區的太陽光電系統設置，其資金來源及計畫特色皆有地區獨特性，業者搶進必須了解當地情況，才有機會與當地設置商合作取得系統設置計畫案。例如，我國太陽能發電廠「億芳能源科技」藉由對當地市場的了解，成功取得馬斯達爾市的太陽能發電標案。

連鎖餐飲業陸續進駐

全年高溫40度的阿聯大公國，有其獨特的餐飲文化，而在餐飲服務業具備高競爭力的台商，近年來也陸續搶進杜拜，旗下擁有7個餐飲食品系統的展圓國際，以及擁有日出茶太等多個知名餐飲品牌的六角國際，都已經進入杜拜展店。繼展圓國際與六角國際之後，鼎泰豐董事長楊紀華在日前也表示，已經前去杜拜考察市場，預計鼎泰豐將於2015年在杜拜成立分店，正式進軍中東市場。

阿布達比在沙漠建造全球首座綠能城市馬斯達爾市，受到全球矚目，時任美國國務卿的希拉蕊也曾為此拜訪該市。

開放經濟市場 競爭激烈

儘管目前已經有一些台商陸續進入阿聯大公國市場，並以阿聯大公國為跳板拓展中東市場商機，但是相較於中國大陸、韓國的積極，台商的布局顯得薄弱，進入的企業也相對零星，華紹強指出，目前有在阿聯大公國登記成立公司的台商，大約只有20～30家左右，遠遠不如中國大陸與韓國廠商。

以杜拜的「龍城」（Dragon Mart）商場為例，杜拜台貿中心指出，中國大陸政府為加速拓展中東市場，與杜拜當地地產開發商Nakheel合資興建龍城，雖然之後中國大陸退出合資計畫，但是如今龍城仍是阿聯大公國境內最大中國大陸商品批發零售與貿易集散地，目前龍城裡將近4,000多家來自中國大陸的貿易商，產品範圍涵蓋家具、五金、電子、建材、紡織、飾品各種領域。

與中國大陸一樣積極，韓國政府與企業在阿聯大公國的投資則採取一條龍模式，華紹強說，不同於台商慣於單打獨鬥，韓商是直接與當地地產公司合資建立商城，然後帶著韓國的中小企業進入市場，例如，哈里發塔的承建商就是韓國三星C&T（SamSung C&T）。

華紹強說，相同的產品，龍城陸商所銷售的價格往往只有台商的一半，台商很難在價格上與中國大陸廠商競爭。就品牌知名度而言，台灣打品牌的能量也不如韓國廠商，就在中、韓廠商的兩相夾攻之下，台商在阿聯大公國的經營上面臨很大的困境。

杜拜著名的「龍城」商場是中國大陸與杜拜當地的地產開發商合資建造的商城，為阿聯大公國境內最大的中國大陸商品貿易集散地。

突圍市場3大關鍵

面對市場激烈的競爭，掌握當地通路模式、發展高階平價產品與取得「HALAL認證」，是台商突圍阿拉伯市場的3大關鍵。

關鍵1》在地經營 掌握通路模式

「台灣人在阿聯大公國的經營，多數以貿易為主，真的在當地成立公司的只有少數，而且過去幾年來陸續有台商退守。」華紹強強調，相較於中國大陸人在杜拜經商是直接移民住在哪裡，台商多數只做出口貿易，很難與在地化經營的陸商競爭。

華紹強分析，外商出口到杜拜的產品，依照不同通路銷售到不同地區，如果是直接在杜拜當地市場銷售的產品，主要通路為「龍城」這類大賣場，如果是轉口到中東其它國家，企業必須自己找經銷商或代理商，由於阿拉伯人是出了名的會做生意，因此台商一定要親身到當地考察、了解市場，才能找到適合的經銷商。

關鍵2》發展高階平價產品

另一方面，掌握最終用戶端的需求，發展差異化的高階產品，也是贏得市場的關鍵。「在龍城裡雖然全都是陸商與陸貨，但仍有一些來自台灣的高階產品。」華紹強說，要突圍陸商的低價競爭，台灣唯一的出路就是生產陸商做不出來的高階產品。以汽車零配件產品為例，台商正新輪胎的產品品質遠勝於中國大陸，因此正新輪胎在阿聯大公國的布局非常成功。

關鍵3》取得「HALAL認證」

要搶攻阿拉伯回教國家市場，產品符合「HALAL認證」也是一個重要關鍵，產品原物料必須符合伊斯蘭教教法，如不可食用豬肉、酒精等。對此，楊紀華表示，為了配合當地阿拉伯回教徒的消費需求，鼎泰豐未來在杜拜開設的新店，將只會提供羊肉、牛肉、雞肉等種類的小籠包。龍口食品業務經理陳雲龍也表示，為搶攻阿拉伯回教商機，該公司早在多年前就取得「HALAL認證」。

綜觀而言，阿聯大公國以其經濟高度開放的政策，成為全球企業搶攻中東市場的關鍵之地，中東市場商機龐大但競爭激烈，台商若想要在中、韓廠商的夾攻之下順利贏占市場，必須更深入了解阿聯大公國的市場文化、風情與通路特性，並發展差異化產品，才能在激烈的競爭中成功突圍，贏得商機。■

一抹天青釉色 淡描淬鍊人生

青花皇后楊莉莉 打開鶯歌陶瓷活路

有「青花皇后」之稱的楊莉莉，靈活應用青花瓷元素，與各項生活用品結合，成功開創出深具台灣特色的品牌，藉由藝術加值產品，已為日漸沒落的鶯歌陶瓷找到另一條出路。

◎撰文／陳婉箐 攝影／高國展

藝術與商業，兩者時常被認為難以並存。然而，自2002年行政院「挑戰2008國家發展重點計畫」，將文化創意產業列為國家重點政策以來，文創產業以多面向的型態蓬勃發展，儼然為長期以代工為主的台灣中小企業找到轉型新方向。

但如何有效連結各領域的文創工作者與周邊產業，仍是現階段台灣發展文創亟待解決的課題。有「台灣青花皇后」之稱的楊莉莉，成功將藝術與產業結合的創業故事，可做為文創產業的參考典範。

楊莉莉於2010年自創品牌，與美術科班出身的兒子陳硯平在堅守品質的前提下，靈活運用她最擅長的青花元素，開發出多樣產品，包括馬克杯、手機套、沐浴罐、牙刷、杯墊、文具、布包、T恤等，年營業額已突破新台幣千萬元，為鶯歌夕陽產業陶瓷，打下了一劑強心針。

畫家創業 讓藝術生活化

18歲高中畢業後，楊莉莉考進中華陶瓷公司，直到38歲時離婚，帶著兒子來到鶯歌，她重新思考人生方向，把挫折當作創作養分，全心投入青花瓷的創作世界，「一種單純的顏色，設計上卻可以從線條與構圖，產生繁複的意境，當作墨色一樣地使用。」楊莉莉以兒子年幼時的幸福睡臉，作為創作主題，成為往後「楊莉莉青花」的最大特色；她也將童年回憶中的玩具與剪紙融入設計中，洋溢著台灣文化況味。由於創作兼具本土風情與中

華文化，這幾年她的作品價格動輒6、7位數，深獲收藏家喜愛，除了鶯歌著名地景青花牆之外，桃園機場、香港青衣城都邀請她揮灑，為公共空間抹上新妝。

雖然被封為「青花皇后」，楊莉莉絲毫沒有高高在上的架子，甚至不認為自己是藝術家，管自己叫「畫畫的」。她提倡「藝術生活化」，要讓一向被視為老派且高價的青花瓷，走入一般家庭，不是只能遠觀，還能實際使用，因而興起創立品牌的想法，在鶯歌落地生根成立工作室。

楊莉莉將工作室分成兩大區塊，一部分做文創產品，另一部分則是客製化服務，像是做企業的限量禮品。此外，她仍保留一塊私密空間進行個人創作。由於市場區隔明顯，且在楊莉莉兼具個人創作風格與時尚美學的藝術加值下，營業額已逾新台幣千萬元，光是靠授權圖案部分就有不少收入進帳。

跳脫傳統 延伸多元產品

「我們希望藝術不要商業化，可是商業可以藝術化，這就是文創的本質。」對於藝術與商業常見的兩難衝突，楊莉莉跳脫傳統思維，以逆向思考來突破迷思。

對她來說，藝術不應束之高閣，而是可以「玩」出各種可能性，於是青花走出過往只見於瓷器的侷限，從藝術品延伸至生活用品，開創出多用途商品，舉凡沐浴罐、牙刷、杯墊、文具、布包、T恤等生活用品，都可見楊莉莉的青花翩然飛舞；連時下最夯的智慧型手機，她也結合時尚的水鑽元素，設計出別致的手機殼，把塑膠的手機殼做出像瓷器質感，價格卻很親民，吸引年輕族群的目光。

創業之初，她就打定主意「不做便宜貨」，要把品牌的價值做出來，客戶才會有物超所值的感受。因此，儘管工作室規模不大，更沒有聘請業務員，但靠著口碑行銷，順利打開企業禮品市場。

幾年經營下來，楊莉莉工作室的客戶不乏知名企業，包括雅芳化妝品、昇恆昌免稅商店、阿瘦皮鞋、香港鏞記燒鵝等，皆委由她設計禮品。她還與樂器品牌Comet & kana跨界合作，使用特殊顏料手繪烏克麗麗琴面，讓來自西方的烏克麗麗與東方味十足的青花，有了美麗的相遇。

今年，她更在跨國咖啡連鎖店星巴克的邀請下，設計出台灣專屬的馬克杯禮盒，以在地工藝演繹國際品牌，同時賦予了流傳千古的青花瓷新生命。

藉由與大企業合作，楊莉莉認為可以達到相互加分的效果。「微型企業一定要靠大企業幫忙，才能提升品牌價值與能見度，當然前提

在堅守品質的前提下，楊莉莉靈活運用她最擅長的青花元素，開發出多種產品，不僅年營收大幅成長，也為陶瓷產業帶來活水。

以兒子年幼時的幸福睡臉為創作主題的作品「胖娃娃」，傳達出楊莉莉對生命的滿足與喜悅。

PROFILE

楊莉莉小檔案

年齡：1959年出生

經歷：1996年出版作品集
2004年在鶯歌成立工作室
2010年創立「楊莉莉青花」品牌

工作室地址：新北市鶯歌區文化路155號

是品質要做好。」她強調。

品質第一 不做便宜貨

有感於鶯歌陶瓷不敵大陸、越南進口的廉價品，工廠一家家關閉，楊莉莉覺得惋惜又心痛，因此她不設窯，而是和可信賴的在地工廠合作，串起產業鏈，從器型、拉胚、燒窯到噴釉全部委外，但她必定親自了解過程，以提高燒成率。雖然委外會墊高成本，但因走中高價路線，所以成本並非第一考量，品質才是關鍵。「工作室的產品90%以上都是台灣製造的！」她驕傲地說。

在鶯歌深耕10多年來，楊莉莉對這裡有著強烈的使命感，她建議政府建立平台，針對鶯歌5大類陶瓷產業，包括日用瓷、工業瓷、藝術瓷、衛浴瓷與建築瓷，導入藝術設計為產品加值，像是豪宅可以使用藝術家設計的瓷磚布置大廳，變成公共藝術；或是以在地藝術加值的衛浴設備，取代價格不菲的進口產品，讓居家裝潢更有特色。

藝術加持 為產業注活水

她更發想出大型展覽的好點子，建議有關單位號召100位藝術家，從事陶瓷創作展，例如可以請廠商贊助100個陶瓷馬桶，供藝術家創作舉行聯展，也可藉此提升馬桶的價值。雖然要畫家將創作素材從畫布移到馬桶上，乍聽有些不可思議，甚至可能會有降格的反彈。但楊莉莉認為：「1個人畫可能會被笑是瘋子，如果10個人就變成一件有趣的事，當需要100個人來做，且在博物館展出時，大家就會搶著來了。」

對楊莉莉來說，每年選擇一件生活用品做為文創素材，正是體現生活藝術化。畫家能擴展藝術領域，讓民眾更了解創作；對於產業也大有幫助，宣傳效果絕不亞於找大明星廣告。

楊莉莉深信產業如果有藝術的加持，必能注入活水，而藝術家也毋須苦守名氣，才能為自己創造出更多的機會。

回首創業經歷，曾被同業批評是生意人，楊莉莉笑著說：「謝謝那些曾經攻擊過我的人，給我很大的動力，只准成功，不准失敗。」她努力打造青花品牌，不但燒出自己的藍海，也讓面臨經營危機的鶯歌陶瓷廠重燃生機。她對鶯歌陶瓷復興仍滿懷希望，因為中國大陸來台的遊客，絕對不會想買到Made in China的紀念品，好好發展台灣文創，觀光財將不可計量。■

楊莉莉認為藝術可以為產品加值，讓居家裝潢更有特色。