



海峽兩岸O2O商貿交易會系列報導（三）

# 兩岸正規貿易的 發展態勢與挑戰

中國大陸已超越德、日成為全球第二大經濟體，各國企業都想切入該市場搶占商機，而中國大陸蓬勃發展的電子商務，更是企業進入市場的關鍵策略，台商也不例外。過往台商開拓中國大陸市場，在貨物通關上多採取小三通管道，而如今隨著中國大陸政府緊縮小三通政策，台商必須翻轉求快求便的思維，轉而採取「正規貿易」進軍中國大陸市場，才是邁向永續經營之道。

另外，面對中國大陸龐大的內需商機，台灣各產業都具備西進的優勢，特別是文創產業因為具備華人優質文化與內涵，更擁有布局中國大陸市場的利基，因此本期特別企劃將深入探討台灣文創產業西進策略。

最後，進一步找出台商成功西進的關鍵方程式，編輯團隊延續上一期的成功案例採訪，專訪富美生物科技公司與永成旭企業，深入解析兩家廠商布局中國大陸市場的策略與方法，做為其他廠商的借鏡。



## 市場觀察篇

結合正規貿易與電子商務路徑

# 開關企業永續經營之正道

隨著中國大陸政府緊縮小三通的兩岸商貿管道，讓台廠紛紛開始尋求正規貿易制度進入中國大陸市場的方法。惟有摒除過去走小三通模式的求快求便的思維，改以「正規貿易」的路徑布局市場，才是企業實現在中國大陸市場永續經營的不二法門。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、商業周刊

已超越德、日成為全球第二大經濟體的中國大陸，近年來電子商務市場蓬勃發展，使得電子商務成為全球企業布局中國大陸市場的重要方法。在這樣的趨勢之下，台商也應善用電子商務通路，並且依循正規貿易的跨境交易模式，搶攻中國大陸持續崛起的內需市場商機。

此外，中國大陸昆山市長杜小剛近期透露，昆山市將於6月初取得「海峽兩岸電子商務實驗

區」批文，內容之一即允許台商持台胞證在昆山註冊成立電商企業，再搭配昆山實施的「海峽兩岸電子商務實務區」政策，逐漸建立的區域採購、配送、研發、物流運籌中心，可提供台商完整的跨境電商相關服務，從法規到產業鏈環境的完整配套之下。

### 多元跨境交易模式 與注意事項

面對兩岸跨境電商交易成趨

勢，多數台商都積極布局，多年來研究兩岸電子商務發展趨勢的資策會產業推動與服務處主任賴玲如表示，目前台商對中國大陸的跨境電子商務有4種類型，第一種是平台商進入市場，這類業者必須取得當地營業執照，通常規模較大的企業才有能力為之；第二種是利用中國大陸電子商務網站，例如「東京著衣」與「OB嚴選」等，都直接在網站如「天貓」上架銷售；第三種是中國大陸網友直接到台灣網站下單，然後台商直接在台灣跨地直送；第四種是委有專門執行兩岸跨境交易的營運商協助銷售。

賴玲如指出，不管是採取那一個管道，以跨境電商前進中國大陸市場，必須注意3大重點：首先，在網路行銷上，由於中國大陸網路行銷的轉換率比台灣低許多，因此台商必須進行更精準的行銷策略，例如台商要掌握在中國大陸網路行銷不再是利用臉



「OB嚴選」透過與「天貓」網站，打入中國大陸市場。



書、GOOGLE關鍵字或是LINE，而是要懂得使用微博、微信與百度等；此外，台商也要懂得中國大陸的各種用語，才能進行有效的網路行銷，成功吸引網友進入線上商店。

再者，在貨物通關上也有許多必須注意的要點。像是食品、化妝品等類別產品通常必須經過檢驗，但是由於目前台灣所使用的ISO等認證，中國大陸沒有承認，不僅影響上市機會，通關時間也會被拖長。最後，掌握正確的物流模式，才能降低運費。賴玲如表示，過去台灣對中國大陸的跨境電商交易，量少的會直接使用郵局快遞，量大的企業應該盡可能採取大批量的集貨運送，否則小批量運送一件商品的物流費用可能高達200至300元新台幣，高額運費往往形成營運上的障礙。

## 跨境電子商務 搶攻市場重要管道

儘管台商正如火如荼以跨境電商搶攻市場，但是目前兩岸跨境電商貿易仍有很大的成長空間。中國大陸「兩岸和商網」創始人暨總經理賈育指出，2014年中國大陸電子商務交易額已經達13兆人民幣，成長幅度高達30%，其中跨境交易金額也達到3兆7,500億人民幣，成長更達39%，這顯示整個中國大陸對外進出口



中國大陸在貨物通關上的檢驗流程相當繁複，常常會耗費許多時間。

貿易額中，已有愈來愈高的比例是通過電子商務進行，因此，採取電子商務管道拓展中國大陸市場，已成為全球企業的共識。

「在這種情況下，兩岸更應積極打通電子商務的跨境交易機制，除了能深化兩岸經貿往來之外，也提高台灣布局中國大陸內需市場的可行性。」賈育指出，2014年台灣出口到中國大陸的貿易總額為1,520.3億美元，但目前兩岸跨境電商交易的實際金額，占總體貿易額的比例仍相當低，這顯示兩岸跨境交易基於金流、物流建設不夠完善、政策不夠成熟等因素，限縮了雙方的貿易往來。所以未來兩岸應該加速跨境電商形成良好的政策與環境，將有利於台商以電子商務布局中國大陸市場。

「在電商趨勢當道的情勢下，台商不能忽視採取電商管道進行布局的必要性。」賈育解釋，一來透過傳統實體貿易，中

間必須通過加工廠、經銷商、代理商等環節，使得台商無法掌握終端價格與終端客戶的需求，反之如果可以積極善用電子商務，將可免去許多環節，進而把節省下來的費用回饋給客戶，提高企業在市場的競爭力；再者，透過電子商務直接與消費者接觸，台商也可直接得到終端客戶的反饋意見，進而提升台灣產品在中國大陸消費者心中的品牌印象。

## 正規貿易 才是永續經營之道

除了上述幾項電子商務的布局要點外，賈育與賴玲如對於兩岸正規貿易的發展趨勢，都抱持著正面且鼓勵的態度。賴玲如表示，過去多年來，許多台商拓展中國大陸市場時，都採取小三通管道，因此在中國大陸限縮小三通之後，很多商家並不知道如何改走正規貿易，即便後來弄懂了，許多商家也仍對採取正規貿



易有所排斥。原因在於，正規貿易必須經過海關的產品檢驗與報關程序，有時一批貨品檢驗下來，時間可能拖到半個月甚至一個月，不僅一般商品的銷售受到影響，如果是有時效性的食品，更得面臨產品敗壞的風險，因此讓很多台商不願意嘗試正規貿易管道。

「事實上，不管是有沒有小三通，我建議台商在跨境貿易的布局上，一定都要走到正規貿易。」賴玲如強調，企業為省成本、省麻煩以小三通模式進入中國大陸市場，商品只能在一些非正式通路如路邊攤銷售，就算是透過電子商務不用跑單幫，但隨著中國大陸政府限制，愈來愈多當地電子商務平台如「京東商城」等，已經要求企業必須要有產品檢驗單與通關單等正貿文件，才能上架銷售，不管是中國大陸政府政策或是平台商的態

度，都顯示出正規貿易已是不得不走的一條路。

賈育強調，過去的小三通模式只適合小公司或個人，走向正規貿易已是未來趨勢。兩岸政府也應盡快制定兩岸電商的通關、關稅政策、解決目前正規貿易通關速度太慢的問題，也將加速兩岸跨境電商貿易往來的發展。

### 攜手跨境電商合作夥伴 加速布局市場

既然採取正規貿易已是兩岸跨境電商不得不走的一條路，台商應該積極尋找可行的通商管道，才能加速布局中國大陸市場。然而，由於台灣產品銷售到中國大陸市場，經常得面臨物流不穩定、產品銷售無管道等問題，因此台商可以試著在兩岸尋找可以幫助銷售的管道與服務，像是藍新科技、新竹物流、上海台商協會、台灣工業總會與

昆山市政府合資成立的杰克斯（JKOS）國際貿易公司、中國大陸第3大B2B網中國網庫成立的「兩岸和商網」等，都提供台商布局跨境電商交易的相關服務。

其中，上海台商協會透過成立「跨境通」，做為上海自由貿易區的跨境電子商務試點平台；杰克斯國際則透過與阿里巴巴合作，協助台商解決跨境金流、物流、商品賦稅等問題，讓台商可以快速將商品銷售到中國大陸；兩岸和商網則是協助台商企業在中國大陸建立線上到線下（O2O）商務模式，提供包括B2B與B2C的服務。賈育表示，台商只要做好產品，兩岸和商網即可為其解決各種金物流與稅務問題，加速台商在中國大陸市場的銷售。

由於目前台商就兩岸跨境交易可以選擇的合作對象與平台愈來愈多，為協助台商更快找到可以合作的對象，以及一次搞懂如何建立兩岸跨境電子商務的正規貿易營運模式，加速布局快速成長的中國大陸電子商務與內需市場，台北市進出口商業同業公會也將於2015年7月舉辦「海峽兩岸O2O商貿交易會」，融合「實體展覽」、「線上電商平台」、「線下市場通路」3大通路，以3合1虛實整合O2O商貿平台，協助台商加快腳步在中國大陸建立更完整的跨境電商交易模式，迎接中國大陸龐大的跨境電商與O2O商機。■



中國大陸的電子商務平台「京東商城」，已要求企業要有正貿文件才能上架銷售。



## 產業專題篇

「文創產業化、產業文創化」成形

# 競爭力十足 文創業者加速西進

在政府積極推動「文創產業化、產業文創化」政策下，產業界也積極響應，促使近年來台灣文創產業快速蓬勃發展，逐漸成為我國重要新興產業之一。展望未來，台灣文創產業若要進一步擴大規模與持續維持創意能量，加速拓展中國大陸市場，是產業發展的長遠之計。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／許世穎

繼第三波「資訊產業」經濟之後，「文化創意產業」被視為全球經濟發展的第四波動力，而台灣在這波文創興起的浪潮中，也以高度的自由與人文創意、優質生活體驗等特色，建立厚實的文創產業實力，並屢有創意人才與產品在世界展露光芒，如內涵美學設計與藝術工藝的法藍瓷、琉璃工房等，皆顯示台灣文化與創意產業已經具備深厚的實力與競爭力。

## 台灣文創能量充沛 競爭力十足

過去幾年台灣文創產業在政府大力推動「文創產業化、產業文創化」的政策方針下，大幅提升我國文化創意產業的發展前景，不僅文化創意家開始懂得以產業化思維，朝永續經營之路發展；各產業也積極在既有產品優勢之下融入文創內涵，達到創新

產品與服務的目標。

「台灣各界都應該更積極以『文創產業化、產業文創化』的策略思維，打造堅強的文創產業實力。」台灣優良設計協會理事長暨吉而好公司董事長侯淵棠強調，透過「文創產業化」，才能把我國充沛的設計、藝術、創意能量轉變為實際的產業價值；也唯有透過「產業文創化」，才能高值化我國產業的發展，提升各個產業的附加價值。

就文創產業化的經營思維來看，侯淵棠認為，台灣文化創意能量充足，但因缺乏產業化發展，導致許多設計師或文創人才失去可以發揮創意的空間，因此必須改善這樣的問題，才能維持文創產業的發展動能，而這也正是吉而好早於2007年結合國內外設計師共同成立Poodehii設計師品牌，創新各種產品行銷到世界的目標。

在產業文創化方面，台灣近年來廣泛建設的觀光工廠，就是產業文創化的一種具體展現，不過對於觀光工廠如雨後春筍般冒出，侯淵棠強調，設立觀光工廠只是產業文創化的第一步，目地在於建立企業品牌形象，要實現走到產業文創化，企業還需要就營運模式、創新研發等層面都進行調整，才能落實真正的產業文創化。

## 以台灣文化為根基 進行在地化加值服務

隨著政府與產業界積極以「文創產業化、產業文創化」策略思維，提升台灣文創產業競爭力，但鑑於國內市場不大，應進一步將我國具備內涵與優質的文創產品輸出到國外市場。「中國大陸作為華人最大市場，顯然是台灣文創產業輸出的首選之地。」侯淵棠談到台灣文創產業西進中國大陸市場，強



台灣的文創產業發展活絡、能量充足，擁有堅強的競爭力進軍中國大陸市場。（圖為法藍瓷產品）

調儘管中國大陸市場可期，但有待兩岸政府政策面合作，台商自身也應該開始摸索前進市場的可能性與方法。

針對企業布局方面，侯淵棠強調，兩岸雖然屬於同文同種，在許多文化節慶上都沒有差異，但是由於過去幾十年來兩岸在文創產業的發展進程上有所差異，再加上中國大陸幅員廣大，布局各個市場時不能一概而論。因此，台灣文創產業西進不能完全只是將台灣的產品與服務模式整套複製輸出過去，而是要以台灣文化為根基，再針對在地化市場需求進行創意加值，才能有更大的吸引力，贏得當地市場的青睞。

值得注意的是，近年來中國

大陸為發展文化創意產業，已經設置了超過20個以上的文化創意產業園區，並且提供外資企業進駐園區的相關租稅優惠、房租補貼等措施，此政策方向可謂台灣文創產業進駐中國大陸的一大利多。不過，台商也必須謹記，中國大陸對於外資投資其文創產業，在審批上仍相當嚴謹，因此在看到優惠政策的吸引之外，同時也要注意其他法規限制規範，才不會因貿然前進，面臨風險。

另外，面對廣大的中國大陸市場，台灣文創公司的規模通常較小，資源有限之下必須挑對市場前進，才能有足夠的子彈打市場，侯淵棠建議，現階段台商最好先從一線與二線城市開始布局，另外還有

上海、福建、廈門等自由經濟貿易區，也都是可以做為首選布局地區。另一方面，台灣文創產業也應善用快速興起的電子商務管道，在網路上賣創意與想法或產品，測試市場水溫，待確認自己的創意商品符合當地市場需求之後，再西進正式設置公司，如此可以降低西進布局失敗的風險。

總體而論，隨著台灣文創產業的發展持續蓬勃，創新與創意能量不斷壯大之際，台灣各類型文創產業都應該加快腳步進行產品與服務的輸出，並以中國大陸為首選市場，積極搶進，藉由中國大陸的龐大市場，擴大台灣文創產業產值規模，培育更多創意能量，進而成為全球重要的文創產業發展地。■



## 經驗分享篇

尋求正規路徑 開拓無限商機

# 小三通政策緊縮 正規貿易為正道

正規貿易（Regular Trade），顧名思義就是一切稅金及商檢等都是按照正規程序走的貿易方式，這對一向習慣於「小三通」管道的台商來說，是個曠日廢時且耗費成本的路徑。但隨著中國大陸相關政策緊縮，尋求正規貿易已是台商長久經營之道，也有不少台灣企業藉此建立起品牌聲望，取得更大的市場商機。

◎撰文／陳玉鳳 圖片提供／商業周刊、富美生物科技、永成旭

**相**對於正規貿易，對於主攻中國大陸貿易的台灣企業而言，「小三通」可以說是時代的產物，這種在稅金及商檢等相關法規方面皆便宜行事的貿易方式，又被稱為「小額貿易」，這是兩岸政府為了讓臺灣與福建的民生物資運送更為便利，於2001年簽訂的兩岸小額貿易條款。

由於小三通貿易方式門檻極低，加上中國大陸商檢證明的取得曠日廢時，因此許多台灣中小企業，皆透過小三通方式進入中國大陸市場。兩岸貿易多年以來透過此方式累積的貿易量相當可觀，台灣商品也藉此得以在中國大陸迅速打開市場。

然而，雖說小三通可以大幅

簡化貿易手續，但由於在產品品項認定上多有出入，因此台商的貨物常會在進入中國大陸海關時遇到貨物滯留及不必要費用增加的情況。例如，透過小三通進入的台灣商品，常遭遇大陸工商部門要求提供正式的衛生證明、進出口報關單、檢疫證明等情事，這也會拖慢商品進入中國大陸市場的速度。

## 自有品牌與完整通路 長久經營市場之道

台灣商品雖然在中國大陸市場頗受歡迎，然而透過小三通方式進入的商品，受限於沒有中國大陸官方的正式商檢證明，因此無法獲得中國大陸正規市場認可，許多大型通路商不願意代理沒有商檢證明的產品，導致台灣商品無法在中國大陸市場做大，尤其對於主打自有品牌的業者而言，更無法有效推廣。



過去的小三通貿易模式，在中國大陸政府的政策緊縮下，已有相當的限制。



「不走正規貿易，生意做不大，也不利於打造自有品牌，然而中國大陸市場競爭如此激烈，一定要有自有品牌才能打仗。」台北市進出口商業同業公會顧問趙永全語重心長地指出，「韓國、日本就是因為沒有小三通這條路可走，一開始就只能利用正規貿易方式進入中國大陸市場，在日積月累經營自有品牌策略下，至今已有一番成績。」他強調台灣業者必須循「正規貿易」方式致力耕耘自有品牌，否則與日韓品牌的差距將日漸擴大，尤其是在消費性市場上。

基本上，兩岸商機雖然持續熱絡，隨著政策風向的變動，中國大陸已明顯緊縮小三通貿易。2014下半年，廈門海關相繼關閉中國大陸運營多年的泉州后渚和晉江圍頭這兩個碼頭的小三通業務，甚至後續還有可能關閉其他小三通營運碼頭，官方力推正規經營的態勢明顯，將深深影響台商企業對於中國大陸市場的經營成效。

面對小三通政策的驟然緊縮且愈見全面性，迫使台灣企業必須正視走向正規貿易的必要性。事實上，對於許多有企圖心以及規畫在中國大陸市場長遠經營的台商而言，早就意識到小三通並非長久之計，正規貿易才是一條必走之路，例如以柏薇菀（Bravura）自有品牌進軍中國大



以「柏薇菀」品牌進入中國大陸市場的富美生技，對於品質相當要求，也是其產品的一大競爭優勢。

陸市場的富美生物科技就是一個很好的例子。

### 堅持正貿路線 富美品牌揚名對岸

成立於1986年的富美生物科技，至今已邁入第27個年頭，創立初期主要經營貿易業務，直至2008年自創「柏薇菀 Bravura」，品牌，開始以適合亞洲女性膚質的保養精品概念出發，創造出優質的台灣美妝品牌，成功進軍中國大陸美妝市場的台商之一。然而，富美生物科技之所以能在競爭激烈的中國大陸市場打出一片天，關鍵之一在於他們對尋求正規貿易管道所付出的努力。

「早期由於小三通的便利性，讓許多的美容產業，利用小三通的方式進行出口，但由於無法正式開立增值稅發票，造成台

灣美容護膚品主要市場都侷限於個體戶的美容沙龍店，導致台灣製造之產品無法在中國大陸市場發光發熱。」富美創辦人及董事長林秀鳳接著表示，「小三通就是直接將貨拉進倉庫，我們很擔心中國大陸相關單位若要嚴格查驗，以小三通方式將貨品運進中國大陸市場會被視為走私，且以小三通方式進入，公司無法大規模且長期展開營銷計畫，這讓富美生物科技決心取得相關證明，以正規貿易方式經營中國大陸市場。」

本身擁有多年貿易經驗的林秀鳳，很早就體認到小三通貿易方式的侷限性，知道唯有正規貿易方式，方能將事業版圖擴大，「我們在大多數廠商都只利用小三通方式出口到中國大陸時，就已經開始進行正規貿易了。」所





以在2014年小三通貿易緊縮，導致台灣美容業界叫苦連天，甚至許多輪陸美容產品堆積在港口無法出口時，富美生物科技並未受到影響，反到成為拉開競爭對手距離的好時機。

## MIT品質優 永成旭產品受信賴

除了尋求正規貿易管道之外，產品品質仍是台商進軍中國大陸市場最大的優勢之一。林秀鳳表示，「富美的產品是百分之百台灣製造，為了確保產品品質，我們在2011年成立GMP化妝品工廠。」為此，富美委託工業技術研究院全程輔導，從廠房設施規劃、生產設備配置、標準作業程式書及品質管制等作業皆符合優良製造規範（GMP）化妝品規範。

同樣的，矢志推廣台灣茶到全世界的永成旭公司總經理許雲臣，對於茶葉品質的要求十分嚴格，「我們銷售的茶葉都是來自合法製茶公司，已通過SGS食品安全檢驗，擁有完整的生產履歷。」深知台灣茶擁有世界級的競爭力，許雲臣的夢想就是讓全球市場都認識台灣茶的傑出，「台灣茶在色、香、韻味等各方面的綜合表現，在世界上絕對是名列前茅。」

將台灣茶的推廣當做志業，永成旭在中國大陸市場的經營起初就是抱持著長期經營的信念，許雲臣強調，「我們不是一個打帶跑的公司，所以毅然決然走正規貿易這條光明大道。」因此取得各式證明，也讓永成旭所銷售的台灣茶葉在中國大陸市場上更具公信力。除茶葉外，永成旭同

時也經銷代理紫砂壺、老紫砂壺、日本鐵銀壺等相關茶具用品，在中國大陸也頗受好評。

## 三證取得難度高 找對代辦公司成關鍵

根據中國大陸法律規定，所有國外化妝品在銷往中國大陸前需取得所謂的「三證」，分別是進口化妝品行政許可審批文件、入境貨物檢疫證明，以及進出口化妝品標籤審核證書。在經過中國大陸行政管理部門審批後，才能進行正常的報關報檢及銷售，未經審批的進口化妝品，無法進行正常報關報檢，亦不得在中國大陸市場上銷售。

對於要走上正規貿易之路，台灣業者所要面臨的問題就是相關證明的取得難度極高。對此，富美生物科技公司的成功經驗值得分享。在這些年的努力之下，富美已成功申請「中國國家食品藥品監督管理局」進口批文，也就是進口三證，目前共取得進口批文的產品已累積25支。「三證的申請並非易事，我們一開始也是找過中國大陸及台灣的多家代辦公司，但常常在填了一大堆資料及繳了一大筆錢後，仍無法順利取得三證。」歷經波折，更增添富美自行申辦的決心，林秀鳳表示，「辦證程序存在許多眉眉角角，但正所謂『久病成良醫』，我們下定決心由自己從頭



永成旭所銷售的茶葉皆通過SGS食品安全檢驗，擁有完整的生產履歷，因而在中國大陸市場更具公信力。



處理。」

於是，富美開始進行摸索與研究，至今已成功申請20餘支產品證明。不只獨善其身，富美更希望能協助其他廠商一起開拓中國大陸市場，因此富美開辦了三證代辦服務，目前已成功為客戶產品代辦80幾支證明，並接受多方邀約，傳授辦理三證的經驗。

由於一般自有品牌公司並未擁有GMP工廠，而擁有GMP工廠的富美可以提供從樣品、檢驗，到拿到相關證明的一條龍服務，成為一大優勢。富美可以根據客戶提供的配方打樣，並調整至客戶滿意，然後再將樣品送去檢驗並代辦各項檢驗證明，「這樣可以協助客戶快速進軍中國大陸市場。」林秀鳳表示，辦理三證一般來說需要一到一年半的時間，但富美最快約6個月就能成功取得證明。

值得一提的，富美的代辦服務收費相當低廉，他們並不以此為營利目標。「我們是希望協助品牌業者快速開拓中國大陸市場，能爭取到客戶的代工訂單。」林秀鳳強調，「中國大陸市場何其大，我們希望盡我們所能，協助更多台灣業者進入中國大陸市場。」

## 利用自貿區經營 減輕台商負擔

相較於小三通，循正規貿易



在上海自貿區中，有許多代辦證服務，提供台商便利的協助。

方式的各項開銷都會比較大，且商檢證明的申請曠日廢時，這對於習於小三通方式的台灣中小企業而言是很大的負擔。不過，中國大陸近年力推的自貿區也許可稍減業者負擔。

趙永全指出，「中國大陸在自貿區的進口檢驗報關方面，針對已通過台灣檢驗的產品予以承認，也就是說，業者毋需再另外取得驗證，較正規貿易省事許多。」目前上海自貿區的面積已擴增至120平方公里以上，其中已有220家台商進駐。另外在天津、福建及廣東等地也已經陸續成立自貿區。

在各種壓力下，台灣中小企業在中國大陸的經營策略勢必改弦更張，「打造自有品牌、建立通路都是台灣企業的必經之

路。」趙永全提醒台灣業者必須敞開心胸，尋找可靠的在地合作夥伴，「雖然我們擁有與中國大陸同文同種的優勢，然而中國大陸市場的複雜度並非台灣企業所能完全掌握，因此更要有可靠的在地夥伴。」

過往因為沒有適當的平台，因此即使台灣產品在中國大陸展會中覓得與當地代理商合作的機會，但結局常常是無疾而終。對此，趙永全建議，對於台灣中小企業而言，成立兩岸商貿供應鏈長期平台有其必要性。

從小三通到正規貿易，對於中小企業而言，轉型之路必定滿布荊棘，然而同時也是一大契機，只要能夠轉型成功，就能開拓出更大的市場與商機，這才是兩岸經貿往來的長久經營之道。■