

營收第15名，經營績效第1名

強化研發能力 廣越企業擴大領先差距

◎撰文／林裕洋 圖片提供／廣越企業

近年來台灣紡織成衣業者為提高在全球市場的競爭力，加速區域布局腳步，紛紛跨入中國大陸、越南、柬埔寨等地區，企業經營型態亦逐漸轉型為跨國型之國際企業。

廣越企業表示，近年來全球紡織成衣產業受城鎮都市化發展、戶外休閒活動興起，及氣候

異常變遷影響等因素，使得消費者對服裝訴求，逐漸朝向時尚及機能性之多功能發展。

各大國際服飾領導品牌，為因應消費者對服裝之需求，紛紛以自家核心擅長領域為基礎，融入「時尚」與「機能」元素，開發出兼具運動、休閒、戶外、都會等多場合均適宜之服裝。

術及經驗翹楚，不僅在全球擁有極高知名度，品質控管也有完整制度與系統，因而獲得國際各品牌業者的肯定。

廣越企業指出，為讓垂直整合達到最高效益，因此投資尚弘羽絨以獲得較佳品質的羽絨原料，用於製作成高階技術的羽絨夾克。至於表布和裡布方面，均為各品牌開發所指定的高級布料，無論功能性、機能性和時尚性均屬上乘。另外，生產線也能配合各品牌客戶縮短交期，在合約時間內迅速交貨，才能成為許多國際品牌指定的配合廠商。

儘管廣越企業品質備受肯定，但並沒有忽略研發的重要性，在加強產品的設計配合能力之外，亦在製作技術上投入大量的研發人才，如特殊繡花機的運用生產和模板生產線的大量運用，用以製作特殊高品質高階技術的羽絨夾克產品，奠定在競爭激烈市場中站穩腳步的能量。■



- 成立時間：1995年
- 董事長：楊文賢
- 獲獎紀錄：

2013年 ADIDAS頒發全球供應商最佳創新技術獎

2014年 THE NORTH FACE頒發全球供應商年度最佳廠商

掌握市場趨勢 理解客戶需求

因應消費市場需求，廣越企業除不斷致力於提高生產品質及技術外，亦隨時蒐集國內外最新資訊提供客戶最新流行趨勢，作為市場消費研判的參考指南。至於產品發展方向，則秉持多元化產品之特色，以完整的產品線，提供客戶全方位與差異化的服務，滿足客戶一次購足的需求。

在羽絨外套等夾克方面，廣越企業耕耘此市場長達20年以上，經營團隊的成員均是業界技

稅前純益第8名

大成國際鋼鐵 打造一站購足服務

◎撰文／林裕洋 圖片提供／大成國際鋼鐵

台灣螺絲工業的崛起，大約是在第2次世界大戰以後開始，早在1949年，岡山鎮成立的春雨工廠，是台灣螺絲工業的鼻祖，加上當時政府積極推動十大建設，對國內鋼鐵周邊產品需求提高，帶動岡山地區一躍成為台灣螺絲產業重鎮，形成具代表性的工業文化。



- 成立時間：2007年
- 董事長：謝麗雲
- 全球員工數：約4,000人
- 營業項目：合金鋼螺絲帽扣件產品

台灣螺絲螺帽產業多年來在上下游體系良好配合下，產業群聚效果佳，在國際扣件市場具有價格競爭力，近20年來，生產扣件係以外銷為主，尤其近年外銷比重已達90%。大成國際鋼鐵表示，公司針對市場需求，全力整合產業內廠商之製造能力，組成寬廣之產品範疇，包含了低、中、高碳鋼、合金鋼及不銹鋼螺絲、螺帽及工業用零組件等，其用途涵蓋各個產業，其中機械業用的扣件及零組件，則為大成國際鋼鐵的核心商品。

整合台灣產業能量 搶進全球市場

全球扣件產業就其產銷流程而言，起自上游原材料供應商；包含鋼鐵盤元線材之製造供應、球化退火、浸線、抽線等原材料加工，及中游扣件生產製造。產品包含螺栓、螺絲、螺帽、鉚釘、墊圈等產品之成型生產及電

鍍、塗裝、熱處理、二次加工、多件組裝等成品加工，以迄下游配銷通路。

大成國際鋼鐵指出，扣件產品的特性為可用於多產業、多用途，所以品項多達數萬種，單一扣件製造廠商受限於設備、規模及製造能力，無法涵蓋客戶完整產品需求。而大成國際鋼鐵則能提供客戶一站購足及供應商委託管理服務，搭配電子商務平台，將繁複的商務流程管理、物流管理及產品資料管理整合為一，應用先進資訊科技將日常作業標準化、自動化，進而滿足不同客戶的需求。

大成國際鋼鐵將藉由提升作業效能，降低營運成本的方式，大幅提升供應鏈上下游體系作業能見度，搭配大量即時資訊，支援決策系統，加速作業執行，達到協助體系跨區域多點協同運作，進而深化合作夥伴關係，促進交易範疇與規模之擴大。■

經營績效第8名

掌握消費趨勢變化 南聯穩居龍頭寶座

◎撰文／林裕洋 圖片提供／南聯國際貿易

南聯國際貿易於1979年成立，以發展專業代理經銷服務平台為核心目標，建立兼具強大行銷企劃與業務推廣力的團隊，期許為國內外優質企業以及廣大的消費者，提供更全面、更高級的生活品質與體驗。

南聯國際貿易董事長李棟樑說，隨著中國市場開放與經濟

崛起，亞洲儼然成為世界經濟投資的重要區域，台灣身為亞洲一員，自然不應在此榮盛時缺席。

在兩岸密切交流下，南聯持續開拓廣大的中國大陸市場，以經營台灣、放眼世界的國際化理念，發揮自身的優勢及競爭力，全力耕耘亞洲市場。為了提升競爭力，迎接全球化的挑戰，南聯國際貿易將以「立業貿易，縱橫國際，創造消費者歡樂、希望與健康的生活」為願景，據此展現現在國際舞台的信心，以提供優質的服務為己任，盼能成為最專業的國際行銷公司。

深耕台灣市場 強化配送服務

南聯國際貿易引進許多世界領導品牌的產品進入台灣市場，包括啤酒、清酒、葡萄酒、高粱酒、各式飲料、食品與生活用品等，許多消費者熟悉的商品。正因而善於掌握消費市場的變化，

以及取得通路優勢，南聯國際貿易才能交出亮眼的成績單，在激烈競爭環境中保有長遠競爭力。

南聯國際貿易表示，為提高配送效率與服務全台之客戶，南聯國際貿易於北部及南部地區，分別設有大型專業倉儲物流中心，其中桃園總倉占地約4,173坪，高雄路竹倉庫1,100坪。倉儲物流中心備有恆溫及低溫空調倉庫，以確保產品入倉後，可以得到最妥善的存放，並搭配電腦化儲位管理及專業倉運人員的設計，精確掌握所有進貨品質、數量驗收、出貨控管、車輛調度、庫存盤查等，務必做到最有效率與最佳品質的配送。

不僅如此，各倉儲物流中心皆聘僱保全人員管制門禁，確保倉儲安全。此外，倉儲物流中心可因應客戶的不同需求，提供產品改包裝，包括禮盒、贈品與促銷包裝等服務，進而穩坐消費市場的龍頭寶座。■



- 成立時間：1979年
- 創辦人：高清愿
- 董事長：李棟樑
- 員工人數：180人
- 營業項目：飲料品牌代理銷售、生活用品進出口貿易、倉儲商品包裝、商品配送服務

營收第5，稅前純益第3

特力朝向多元化發展 問鼎全台最大貿易商

◎撰文／林裕洋 圖片提供／特力股份有限公司

從初始的5名員工、200萬元資本額，專營手工具出口的小型貿易公司，發展至今成為逾6,000名員工，在創辦人李麗秋及其丈夫何湯雄先生多年的努力下，特力成為年營業額逾美金10億元的股票上市公司。

為了與客戶建立長期的合作關係，特力一改傳統貿易買空賣

空的模式，從交易開始，就充分掌握客戶的經營策略與發展，主動提供從頭到尾的服務。看好消費市場的發展，特力自1996年積極開發零售事業，先與英國B&Q合作開設特力屋，1998年則自行開設HOLA特力和樂，2002年起陸續併入HOLA CASA和樂名品家具、FREER僑蒂絲（此品牌於2013年轉型為HOLA Petite）等品牌，2004年開設中國大陸HOLA特力和樂，店面進駐華北、華東、華南，迄今在兩岸已有逾140家居家零售據點。

拓展歐洲版圖 展現市場影響力

特力致力於構築全球整合型企業，以30多年對外貿易實務經驗為基礎，為世界各地的知名零售賣場、為消費者供應物超所值的商品。近期看好中國大陸自由貿易區的發展商機，特力貿易於2015年初在上海洋山港自貿區設

立新的物流中心，不但提供先進的倉儲管理系統，亦可擴大支持物流管理、供應鏈管理，並設有獨立的品管團隊，可為歐美客戶提供第三方驗貨等服務。

特力集團執行長童至祥表示：「特力深耕貿易產業37年，近來因應客戶需求的轉變，我們亦不斷地投資並強化貿易的各項服務內容。現今中國大陸市場已成為歐美大型連鎖零售業者重要的商品進口來源，為滿足歐美客戶的採購需求，特力在上海自貿區設立新的物流中心，為客戶及供應商節省各種採購成本。」

2015年1月，特力完成併購三家德國貿易子公司，這是集團發展的重要里程碑。特力希望除了透過新收購子公司以持續增長德國業務，並計畫利用新收購子公司的倉儲設施，延伸特力全方位服務的貿易採購能力至全歐洲的客戶，藉以重建特力在歐洲的地位。■



- 成立時間：1978年
- 董事長：李麗秋
- 獲獎紀錄：

2014年 李麗秋董事長榮獲《富比士》雜誌評選為亞洲50大女企業家

2014年 特力集團榮獲行政院財政部頒發績優營業人