

貿易

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

淬鍊

2015.10.17~2016.01.09

ITBS CEO

大師開講 X 智慧淬鍊 X 創新平台

國貿經營策略管理將帥班

International Trade, Strategic Management and Practice for Leaders

雜誌



No. 291
2015年09月

創新價值 TOP 300 貿易業排行



「CHMER」品牌聞名全球
慶鴻機電 挺進全球前三大
放電加工機製造商

金磚經濟再起 帶動商機無限
前進印度 台商停看聽

出口連續半年大幅衰退
台灣三大出口產業 尋求突圍之機

定價：99元



4 710961 332961

Contents

08 封面故事 Cover Story

創造新價值 TOP 300 貿易業排行

回顧我國2014年的市場狀態，貿易業有不俗的表現。本期封面故事除了將名列我國2014年貿易業300大排名外，也將介紹4家表現亮眼的廠商，希望藉由他們的經驗分享，為貿易業發展帶來更明確的指標與發展助益。

- 總論篇**
- 10 貨幣政策引導經濟走向
回顧2014年
台灣貿易市場奮進
- 分享篇**
- 24 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
- 25 稅前純益第8名
大成國際鋼鐵
打造一站購足服務
- 26 經營績效第8名
掌握消費趨勢變化
南聯穩居龍頭寶座
- 27 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
- 排行篇**
- 28 2014年
貿易業300大排行榜

淬鍊 ITBS CEO

大師開講 × 智慧淬鍊 × 創新平台



- 1 編輯室報告
正視全球經貿格局劇變 尋找台灣新出路！

趨勢觀察 Trend

- 新聞微囊 News Clips
- 4 台灣7月外銷訂單連四黑 下半年可望回溫
- 市場瞭望 Market View
- 46 金磚經濟再起 帶動商機無限
前進印度 台商停看聽
- 產經線上 Economics Online
- 50 出口連續半年大幅衰退
台灣三大出口產業 尋求突圍之機

經貿焦點 Focus

- 企業實戰錄 Enterprise
- 42 「CHMER」品牌聞名全球
慶鴻機電 挺進全球前三大放電加工機製造商

職場競爭力 Attitude

- 創新設計 Design
- 56 生活便利設計 揪甘心(上)
設計讓生活更美好

36 特別企劃 Special Report

ITBS CEO將帥班打造改變的平台

從身心靈開始 重塑新時代企業領導思維

為協助企業面對科技演進、消費者個人主義抬頭及全球經貿格局劇烈變化等新時代的新議題，台北市進出口商業同業公會國貿學苑精心籌辦第一屆「國貿經營策略管理將帥班」(ITBS CEO)，邀請超過20位頂尖大師，協助台灣企業領導人，跳脫舊有框架，創造新的經營思維。

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：李友青

副主任委員：潘偉景

編輯委員：林承斌、高 彙、高泉興、廖伯祥
王建昌、簡壽宏、謝孟璋

社長：朱為正

副社長：謝美玲、許玉鳳、吳燕惠

審查編輯：蔡馨瑩

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：李國榮

顧問：林秋寶

專案經理：董育君

資深編輯：吳至涵、潘芊樺

美術編輯：林柏毅、陳光震

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

掃描後直接進入「國貿學苑FB粉絲團」
可獲得貿易雜誌文章資訊



樂活人生 Life

樂活養生 Lohas

- 58 原態食物IN 精製食物OUT
全食物運動，正式啟動！

美食特搜 Cuisine

- 60 禪意和風 宛如置身日本京都
平安京茶事 品味獨特日式抹茶甘味

台灣漫遊 Life

- 62 初秋前進菊島 暢遊海洋風情
原味澎湖秘境 南方四島巡遊

貿易園地 IEAT Field

- 64 中國大陸在地巡迴講座
宣導法規 降低台商營運風險
- 66 第一屆全國高職國貿夏令營
為未來國貿尖兵播下希望種子
- 68 讀者問卷





貨幣政策引導經濟走向

回顧2014年 台灣貿易業奮起

回顧2014年的市場狀態，全球經濟成長率攀升到3.74%，是近三年經濟成長率首度回升到3%以上，雖稱不上亮麗，但至少顯示基本面逐漸回復常態，使台灣的貿易市場，一掃先前低迷氣氛，交出不錯的成績。

◎撰文／劉任 圖片提供／商業周刊

美國施行的量化寬鬆政策（Quantitative Easing，QE）在2014年順利退場後，經濟上揚，在全球央行聯袂施行貨幣寬鬆政策的導引下，全球景氣回溫，使得台灣擺脫了經濟低迷。儘管中國大陸GDP成長趨緩，使得台灣對中國大陸出口顯得欲振乏力，然在蘋果公司

i-phone 6和i-phone6 plus的出貨加持下，出口仍然創下新高，全年出口額突破3,100億美元，達到3,137億美元。

即使進口只成長1.53%，外加食安風暴干擾，但全球貨幣寬鬆帶動股市回升，加權指數在年中和年尾兩度回升到9,500點之上，使全國營利事業總額得以成

長4.75%，首次突破40兆元大關，創下40兆3,681億元新高。

突破低迷氛圍 貿易走向兩極化

儘管景氣打破沉悶，但反映在300大貿易業的總體營運上，卻呈現了兩極化的走向。第一個趨勢是，受到排名第1名的台灣

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	$[(2014\text{年營收淨額}/2013\text{年營收淨額}-1)] \times 100\%$	顯示企業銷貨的變動情況及企業經營的成長性，比率愈大表示成長愈高。
純益率	$(\text{稅前純益}/\text{營收淨額}) \times 100\%$	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」。

東芝國際採購，營收淨額大幅衰退14.35%的影響，300大貿易業營收總額僅達8,701.78億元，較2013年的9,511.40億元衰退8.51%，是連續第三年的衰退。

關鍵因素在於排名第1名的台灣東芝國際採購，營收淨額由2013年的4,064億元降至3,480.52億元，淨額減少583.48億元之多。可以說300大貿易業連續三年營收總額衰退，是受到台灣東芝國際採購的拖累。

當然由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2013年的3.93億元，下滑到3.77億元；第100大貿易商的取決點則由2013年的13億元下滑到12億元，取決點連續兩年呈現下滑跡象，顯示在國際貿易條件惡化之下，大型貿易商所面臨的瓶頸。

不過由300大貿易業營收成長的家數達204家來看，除遠高

於2013年的149家外，也顯示有高達2/3的貿易商呈現營收成長，平均營收成長率9.36%也是五年來僅次於2012年的佳績，反映了國際景氣的復甦。

就獲利的角度而言，300大貿易業稅前純益總額達181.48億元，不但較2013年的151.12億元大幅度成長20.09%，且連續第二年締造獲利新高。此外，300大貿易業平均純益率5.42%創下五年來新高，平均淨值報酬率17.75%及平均資產報酬率

7.72%也分別為五年來次高，除顯示受益於油價下跌（降低航運費用）外，也凸顯300大貿易業近年對於管理成本的控制得宜。

強化技術，開拓客源 成就企業亮眼表現

在74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成長達20%以上（表一），遠高於2013年的11家，且其中有8家為排名前100名的貿易商，這8家貿易商分別



台灣東芝採購在各項的評比加總後，穩坐300大貿易業排行榜冠軍王座。

為擘華企業、廣越企業、翰可國際、大成國際鋼鐵、肯友、新永和、漢旭及裕賀食品，可以說是2014年最值得矚目的焦點。

其中貿易商排名第15名的廣越企業，是在台接單，且海外自有工廠，生產運動、休閒、戶外保暖成衣的大型貿易商，這幾年不斷研發新的機能性產品、開發客戶，布局越南和中國大陸，營收快速成長，去年營收突破60億元達62.41億元，稅前純益更突破10億元，達到11.33億元，雙

雙創下歷史排行紀錄新高。

廣越企業以提高技術、採用新科技生產、增強客製化及與品牌客戶維持同步開發的經營策略，是持續爭取到美國、加拿大及中國大陸新客戶的關鍵，在台灣，廣越雖屬貿易商，但就全球布局經營而言，廣越其實是國際品牌的OEM一貫大廠，在今年7月登上興櫃跨入資本市場後，有助其擴大經營視野。

貿易商排名第17名，從事綜合商品批發代理業者的翰可國際，

2011年營收達到36.56億元後，曾因PCB（印刷電路板）客戶訂單減弱，營收開始明顯下滑，2012年營收僅剩23.6億元，不過隨著日本大客戶開發測試新產品，在2013年下半年試產，2014年放量生產情況下，連續兩年營收與獲利都得到突破，去年營收和獲利雙雙創下55億元及2.02億元的歷史新高。

排名第69名的漢旭，乃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主要產品，西藥銷售約占10%。近兩年受惠於中國大陸的污染防治政策下的轉單效應，自有品牌「KHS」打開國內藥局通路，加上開發南美委內瑞拉和中東敘利亞等新市場，因而創造了令人驚豔的佳績。

去年營收淨額18.87億元，為連續三年營收創下新高；稅前純益0.48億元亦為歷史新高。綜觀這幾家大型貿易商的共同特質，不難發現貿易商想要擴大市場並維持獲利的關鍵，在於能夠先為客戶貢獻自己的新價值，才能夠為自己創造貿易商的新格局，策略上包括整合性開發新產品、整合新通路、配合客戶客製化，以及以長尾理論布局新興市場。當這些條件都滿足時，就會發揮營運綜效出現爆炸性或連續性成長。■

**表一 2014年營收淨額與稅前純益成長率
雙達20%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 (%)
14	擘華企業	6,829	150.68	391.20
15	廣越企業	6,241	24.38	40.71
17	翰可國際	5,500	37.50	34.67
25	大成國際鋼鐵	4,233	43.05	131.13
41	肯友	2,663	20.44	270.13
46	新永和	2,531	30.09	92.66
69	漢旭	1,887	21.35	27.71
76	裕賀食品	1,736	21.69	336.02
121	國住橡膠	965	28.34	47.60
157	三千貿易	738	22.00	63.88
187	台灣富士通將軍國際	658	43.31	73.58
196	力誠實業	636	38.35	97.93
203	晟品	620	41.33	342.83
209	光奕企業	600	20.00	50.00
215	凱立企業	587	27.74	1,220.55
253	嘉冠自行車	481	30.67	127.71
289	台灣中外製藥	395	25.52	266.15
297	百聿工業	383	23.16	432.60

資料來源：中華徵信所2015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

2014年的300大貿易商，營收淨額前4名，依然由日商公司所包辦，然在營收相對衰退的情況下，前20大排行的洗牌現象較往年明顯。

儘管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、台灣豐田通商、台灣三菱電機，共4家日商蟬聯前4名，不過有3家新進榜的貿易商，加上部分公司業績波動，導致洗牌現象明顯。其中包括2013年因有大型專案訂單拉高營收，因而2014年在比較基期較高的情況下，營收相對大幅衰退，排名由第5名下滑至第16名的台灣日立亞太，以及國際艾歐資訊因母公司客戶訂單減少，營收跟著呈現衰退，貿易業300大排名，由第19名跌到第28名。

資優生衰退 前段班排名波動驚人

營收淨額前10大貿易商中，因台灣日立亞太的衰退，以及台灣三井物產及台灣拜耳兩家未參加此次排名，也使得第5名到第10名的排名出現劇烈變動。其中又以元禎、佳美貿易、台灣樂金電器分別由2013年的第11、13、15名，擠進第7名至第9名最為突出，這三家貿易商均為首次進入前10大貿易商。

至於第11名到第20名貿易商，排名波動更是驚人。其中營收成長150.68%的擘華企業由2013年的第38名，一口氣躍升到第14名，最為驚艷。翰可國際也因營收成長37.5%，排名由第25名上升到第17名。新武機械貿易營收成長35.56%，得以擠進第19名（表二）。

值得注意的是，前20大貿易商的門檻由2013年的48.39億元，正式跨進到50億元的里程碑，這也意味著未來想要晉升至前20大貿易商，50億元營收將是最基本的條件。

數位市場衝擊 日系貿易商轉型應變

以連續第14年坐穩國內貿易商龍頭地位的台灣東芝國際採購來說，其營收淨額由4,064億元下降到3,480.52億元，較2013年營收大幅衰退了14.35%，而其營收由2011年高峰的5,017.43億元連續3年呈現較大幅度下滑，主要是日本東芝集團的原有營運核心事業的筆記電腦，受到平板和智慧手機崛起衝擊甚大，而液

晶電視市場不僅競爭激烈，成長也不如預期，面臨消費型電子產品的轉變，母公司決定暫緩產能擴產計畫，減少筆記電腦出貨量，並將逐步淡出消費型筆記電腦市場，未來有意將業務延伸至醫療保健事業，以致該公司營運動能持續轉弱。雖然其營收規模遠高於第2名的松下產業科技，即使繼續面臨營收下滑，仍不致改變其榜首地位，但對其在台的代工供應鏈而言，卻受到拖累。

再看排名第2大貿易商的松下產業科技，去年營收衰退幅度也達12.99%，營收已連續四年衰退，由2010年營收的629.26億元，下滑到2014年的437.39億元，這意味著連續四年對台銷售和採購金額下滑，其集團母公司如東芝集團，正在進入轉型期，未來的在台採購動向值得憂慮。

比起台灣東芝國際採購和松下產業科技，排名第3貿易商的台灣豐田通商表現相對穩健，雖由2010年起已連續五年營收創新高，但是2014年營收成長已縮小至1.64%，顯見營收成長也已達高峰。再如排名第16名的台灣日

立亞太、排名第20名的台灣伊藤忠也都呈現兩位數的營收衰退。

日系龍頭遭困 本土派突圍而出

在營收前20大貿易商中，日系貿易商占了8家，且包辦前4名，足見其重要地位。

排名第4名的台灣三菱電機，主要經營工廠自動化設備、家電產品、冷凍空調產品、液晶顯示器及半導體產品進出口，由於應用產業廣泛，較不易受到單一產業波動影響其營運。該公司冷暖空調業務穩定成長，積極朝向高節能環保、智慧家電及高附加價值產品發展，故去年營收成長6.01%，營收淨額達190.82億元，直逼2002年創下的195億元高峰。其成長來自於外銷回日本母國產品增加，未來該公司則會拓展內外銷新市場。

至於本土最大貿易商特力，營收成長6.25%，以營收淨額129.37億元排名上升到第5名。由於特力集團已發展成為貿易與零售通路並重的多角化集團，且全球布局轉投資眾多，若以集團合併營收來看則為359.46億元，較2013年成長2.11%。由整體貿易部門來看，傳統貿易業務比重占集團合併營收比重為35.4%，而代理佣金收入則占0.7%，合計占集團營收比重為36.1%，相對已小於兩岸零售事業比重。但

去年受惠於全球消費需求復甦，貿易事業總出貨總金額仍然成長，其中歐洲地區出貨金額成長39.9%；採購代理業務出貨金額也增加9.1%，主因美國汽車及家庭相關用品的需求帶動，占公司出貨總金額31%，創下歷史新高。特力指出在傳統貿易及採購代理業務雙重經營槓桿效應，2014年營業毛利率增加1個百分點至4.3%，有不錯的表現。

另外在前10大貿易商中值得關注的包括分別自2011年及2007年以來首度回升到前10名行列的元禎及佳美貿易，以及首度擠進前10名的台灣樂金電器。

元禎為專業石化原料之通路商，主要從事工業用化學品、溶劑、塑膠原料、油品等相關商品之進出口買賣業務。2013年營收小幅衰退的元禎，去年在追蹤油價、調控成本下，營收淨額回升到91.02億元，營收成長8.49%，稅前純益回升到2.01億元，為2011年以來的最佳獲利。

隸屬奇美實業集團的佳美貿易，排名由2013年的13名推進到第8名，去年營收成長11.2%，創下86.82億元的營收新高。該公司主要經營石化原料、電子相關材料、設備、儀器之進出口買賣及代理業務，且中國大陸亦為台商的重要石化原料供應廠商。由於合成樹脂廣泛應用於塗料、電子、資訊、造船、機械、營建

工程等各項產業，使需求呈現攀升，去年營收因而成長。

台灣樂金電器，去年營收成長14.14%，營收創下84億元的歷史新高。該公司係從事家用電器代理進口銷售業務，為韓國LG家電在台子公司，由手機到致力白色家電策略奏效，完成國內的3C通路布建，其營收也開始明顯成長，預期成為台灣白色家電主流廠商後，仍有不錯的發展。

大型外資領風騷 在地貿易商持續茁壯

前10大貿易商中本土貿易商雖也占了5家，但除了特力和寶成（貿易部門）外，台灣依然缺乏營收規模100億元以上的超大型貿易商。對於國際間大型製造業整合貿易部門享有原料議價權，由集中全球市占率角度觀之，台灣仍處不利的地位。

另外在第11名至20名的貿易商中，比較值得注意的企業，是排名由2013年的38名一舉躍升至14名的日商擘華企業。

該公司主要從事電子零組件、家電產品等進出口買賣，目前並以負責協助母公司在台採購電子零組件、家電等產品為主。因2014年接到夏普公司中國大陸無錫廠之大單，營收淨額因而成長了150.68%，達到68.29億元，稅前純益則為2.29億元，同步創下營運新高。

排名第13名的六和化工，為連續三年排名上升的大貿易商，其營收也自2010年以來連續成長，去年在深耕內銷及中國大陸市場豐收，營收成長12.63%，營收75.73億元、稅前純益3.81億元均寫下新高。排名第15名的

廣越企業及排名第17名的翰可國際，除營收與獲利雙成長20%外，為連續三年排名上升的貿易商。排名由2013年的27名擠進第19名的日商新武機械貿易，則為銷售加工機設備的貿易商，在深耕台灣精緻化及客製化製造業，

加上去年景氣回溫，營收大幅成長35.56%，營收淨額跨進50億元大關，由於台灣3C客戶需求仍大，前景看好。前20大貿易商中有15家貿易商營收成長，僅5家營收衰退，可見大型貿易商去年的營運相當不錯。■

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
2014	2013	2012				
1	1	1	台灣東芝國際採購	3	348,052	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	30	43,739	揚聲器零件、CD-ROM、DVD、PDP、LCD、電池、自動插入機等進出口
3	3	4	台灣豐田通商	54	24,339	汽機車零件、鋼板及模具、化學品及食品等進出口貿易
4	4	6	台灣三菱電機	75	19,082	電機、電子、電腦、CNC
5	7	8	特力	116	12,937	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
6	8	9	寶成	124	12,053	運動鞋、休閒鞋、鞋底及運動服等之產銷及LCD模組組裝服務
7	11	13	元禎	161	9,102	工業用化學品、溶劑、塑膠原料、塑膠用添加劑等進出口買賣
8	13	14	佳美貿易	172	8,682	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
9	15	16	台灣樂金電器	176	8,400	韓國LG樂金家電總代理
10	10	12	中紡科技	177	8,394	化纖產品、內衣褲製品等買賣
11	12	17	中華全球食物	180	8,121	畜產品批發、飼料及農產品零售、糧商業
12	14	15	美商亞培	183	7,962	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
13	17	18	六和化工	191	7,573	化工原料、工業材料、絕緣材料等進出口買賣
14	38	31	擘華	200	6,829	電子零組件、家電產品進出口買賣業務
15	18	20	廣越	215	6,241	成衣及相關副料進出口買賣
16	5	11	台灣日立亞太	220	6,039	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
17	25	42	翰可國際	240	5,500	塑膠原料及成品、光電材料、印刷電路板、化學原料等進出口買賣業務
18	20	22	臺灣阿斯特捷利康	265	5,062	藥品及醫療器材進出口
19	27	-	新武機械貿易	269	5,005	切割加工機具
20	16	28	台灣伊藤忠	271	5,000	生活食材、食糧、化學、鋼鐵、纖維、機械、非鐵等國際貿易

資料來源：中華徵信所2015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

2014年最佳〈企業經營績效〉10大貿易商，由廣越企業拔得頭籌。這是廣越企業繼2011年及2012年曾連續兩年高居最佳貿易商榜首後，三度摘王座。

廣越企業坐上2014年最佳企業經營績效10大貿易商（表三）的王座，這是廣越企業第三度奪冠，印證其雄厚及精進的貿易商實力。

廣越問鼎排行 車美仕穩定發展

廣越的再度出線，顯示貿

易商要坐大，必須朝上游發展，結合品牌客戶的需求。嚴格的說，廣越是屬具有先進技術及生產能力的貿易商，該公司在成立之初，就是朝向台灣接單海外越南生產的經營模式，由於經營得體，爭取到上游台塑集團旗下福懋興業的垂青，甚至王永慶先生都親自到越南廠參觀過，因而得

到上游原料布料的良好供應來源，其後更因福懋的入股並擔任董事結盟更深，到今年登錄興櫃，可以取得更為廉價的資本優勢。這一模式值得作為台灣大型貿易商的典範，貿易商不一定要自有工廠，但是要有掌握上游原料的良好通路，並且要深入了解全球技術和產業發展趨勢，才能走在同業前端。

排名最佳貿易第2名的車美仕，則為2013年的榜首。該公司已連續8年入榜10大最佳貿易商，可以說是最佳貿易商中的長青樹。尤其營收連續12年創新高，可說在歷年300大貿易業排名中是唯一的一家，即使在金融海嘯期間，車美仕都能維持一定成長。

身為和泰汽車集團的一員，以及作為豐田汽車的配件專屬供應商，被視為長期經營績效突出之主因，但該公司其實把自己定位為跨國汽車用品行銷公司，積極投資潛力廠商，結盟產業合作夥伴，兩岸設廠支援調度，建立汽車用品的優質供應鏈，締造現今的地位。

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，比較企業經營規模的大小，而不能有效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。根據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，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外部專家學者及機構共計有10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）、杜紫軍（行政院國家發展委員會主任委員）、林伯豐（中華民國工商協進會理事長）、林建甫（台灣經濟研究院院長）、陳元保（東吳大學會計系教授）、葉銀華（國立交通大學財務金融研究所教授）、鄧振中（經濟部部長）、鄭貞茂（前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），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」（10.80%）、代表企業成長速度的「營收成長率」（12.31%）、代表企業盈利規模的「稅後純益」（13.06%）、代表企業獲利能力的「純益率」（14.02%）、代表企業投資效益的「淨值報酬率」（13.73%）、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」（10.11%）、代表企業員工生產力的「每一員工純益額」（12.29%）。

集團資源協助 貿易常勝軍穩定發展

至於排名最佳貿易商第4名的中貿國際、第8名的南聯國際貿易、第9名的寶成工業，及第10名的德麥食品，都是蟬聯入榜的貿易商。中貿國際已是連續四年入榜，寶成工業則為第三年蟬聯入榜，德麥食品去年首度排名就獲最佳貿易業第9名，南聯國際貿易則是去年的第7名，今年持續留在榜內。中貿國際是中鋼的子公司，南聯國際貿易是統一企業的關係企業，寶成工業則是寶成集團的核心公司，3家貿易商都有大型集團的奧援。同時寶成工業和德麥食品則都是上市櫃

公司，由此可以看出以集團資源為後盾，或以上市櫃厚植實力，都是貿易商大型化的重要趨勢。

排名最佳貿易商第5名的台灣荏原精密，主要銷售日本母公司的真空幫浦、化學研磨機之經銷及修護，該公司曾在2010年入榜最佳貿易商第3名，去年在半導體產業景氣大好之下帶動營收成長18.63%，創下新高。

臺灣麥茲柯及劍麟都首次入榜10大最佳貿易商。臺灣麥茲柯為美商馬斯科(Masco)集團以盧森堡商 Masco Europe S. a. r. l. 名義，在台轉投資所設立之企業，專營各式衛浴設備及其五金配件之出口業務，成立迄今已將近30

年，去年由於美國經濟轉好，也帶動營收獲利的成長。至於劍麟雖為汽車零組件製造業兼貿易商（係指其貿易部門），去年貿易部門營收成長17.68%，表現不俗，貿易部門占公司營收的40.68%，去年貿易部門和製造部門均有不錯的獲利，因而得以入榜。

最佳10大貿易商中除了劍麟（貿易部門）外，均為營收淨額排名前100名的貿易商，且其中有6家蟬聯入榜，顯示大型貿易商不但整體經營績效較中小貿易商出色，且經營績效也較為穩定，凸顯台灣貿易商應加速大型化的必要性。■

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	5000大 綜合指標
1	廣越企業	88.72	6,240.94	24.38	914,818	14.66	26.37	16.46	35,259.56	5,168.46	17	18
2	車美仕	86.91	4,806.82	15.38	528,063	10.99	42.02	25.08	40,056.81	4,400.52	26	39
3	擘華企業	83.99	6,829.00	150.68	188,111	2.75	63.96	13.43	426,812.25	11,756.94	42	69
4	中貿國際	82.01	4,793.95	10.78	465,985	9.72	16.65	14.72	57,070.77	5,547.44	56	100
5	台灣荏原精密	81.00	1,826.12	18.63	308,213	16.88	29.67	21.26	8,995.65	1,518.29	63	191
6	臺灣麥茲柯	78.97	1,895.26	12.84	132,822	7.01	56.53	15.45	34,459.31	2,414.95	88	217
7	劍麟	78.35	1,756.17	17.68	486,565	27.71	19.90	16.53	4,683.13	1,297.51	95	288
8	南聯國際貿易	77.87	3,065.13	15.92	279,893	9.13	19.53	11.62	16,303.87	1,488.79	105	307
9	寶成工業	77.16	12,661.51	5.06	8,615,506	68.04	13.06	9.05	4,001.74	2,722.98	118	324
10	德麥食品	77.07	1,952.82	9.19	319,780	16.38	24.25	20.53	7,259.57	1,188.77	119	342

資料來源：中華徵信所2015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

2014年的全球貿易景氣回溫，故營收成長率前10大貿易商之總體營收表現多數優於2013年。

由於景氣轉佳，營收成長率前10大貿易商（表四）的表現也略強2013年。其中雖僅有3家貿易商營收成長率超過100%（2013年為2家），但前10大貿易商營收成長率均達50%以上（2013年為9家）。不過值得注意的是，2013年營收成長率前10大貿易商有3家排名在300大貿易業前25名，2014年則僅有擘華企業1家，其他9家均為排名100名外的貿易商；儘管中小型貿易商向來具有較快速成長的傳統特

色，但在歷年300大貿易業排名中，只有一家排名100名內的貿易商入榜，仍屬極為罕見的情況，也是2008年以來所首見，值得未來進一步觀察。

博瑞達首次進榜 新秀瑞剛成長強勢

首次進入300大貿易業排名的博瑞達國際有限公司，以276.92%的超高營收成長率，摘下營收成長率前10大貿易商王座。該公司成立於2001年，長期

專業經營橡膠原料之進出口買賣業務，業務操作是透過境外公司以三角貿易方式進行，外銷出口於亞洲、美洲及非洲等地區。該公司近年出口至中國大陸較多，但去年接獲歐美大單，因而營收淨額出現跳躍式成長，由2013年的1.3億元暴增到4.9億元。擘華企業則以營收成長率150.68%，排名第2名，這也是該公司首度進入營收成長前10大貿易商。

排名營收成長率第3名的瑞剛科技，亦為首次參與300大



景氣復甦之下，貿易商進出口的貨量也有所增長，因此多數貿易商的營收成長率表現不俗。

貿易業排名，即以營收成長率102.75%，擠進營收成長率前10大行列。

該公司目前主要銷售產品包括主要應用於電腦及手機方面，如記憶體、面板的晶片，以及可透過Wi-Fi無線上網，利用Android系統將傳統液晶電視升級為smart TV的電視棒，其他產品則包含光纖轉換器、網路攝影機、電視盒等，並以電視棒為主打商品。去年在半導體業復甦下，營收也跟著展現爆發力，創下4.61億元的佳績。

願景蟬聯營收成長率榜首 仲博多元發展開拓商機

排名營收成長率第4名的願景國際，2013年曾為營收成長率10大貿易榜首，去年營收成長率仍達79.87%，營收淨額首度突破10億元，也是唯一蟬聯入榜的貿易商，可見其營收成長強勁。公司係從事各式磁磚進口銷售業務，目前以銷售拋光石英磚占最大宗，產品主要以其自有品牌「Dreamtek」、「pangres」在市場上行銷，出口比重達74%。

為拓展國際化市場及確保產品供應的穩定性，該公司2011年起透過旗下境外公司取得越南 PANCER A INTERNATIONAL STOCK COMPANY 100%的股權，並建立兩條生產線，跨入台灣接單海外生產模式操作，除既有之

亞洲馬來西亞市場外，積極開發歐洲、中南美洲市場，去年順利打進巴西市場，成為營收成長的動力。

排名第5名的仲博科技，業務涵蓋領域相當廣泛，除代理進口各類機械、電子設備外，亦跨足代理葡萄酒、酒櫃、美容保健等產品。

2014年開發新客戶光碟製造商廣東粵東磁電，因為光碟產業之其他廠商產線整併，單一銷售量就占全年營收34.97%，使得營收較2013年同期成長71.62%達8.79億元。至於營收成長率排名第6名到第10名的貿易商分別為台灣兼松、博多實業、宜聯鋼鐵（貿易部門）、廣招興企業及亞塑機械。其中台灣兼松為日商兼松株式會社在台子公司，專營代理銷售國內外著名廠商之商品，包含電

子、紡織、化學、鋼鐵、機械、糧食等各產業之商品，業績發展一向平穩。

去年則因合併關係企業兼松半導體，在相關半導體設計及材料買賣業務移轉下，因而使其營收成長70.85%，達到新台幣9.63億元。博多實業則因2013年底新增化妝品及保養品產銷業務，而營收大幅成長68.91%。

宜聯鋼鐵係鋼鐵製造、加油站及貿易的多元經營型態，去年貿易部門營收成長58.72%，是三大部門中營收成長最高的部門。其他公司則在景氣復甦下帶動營收成長。

在營收成長率10大貿易商中，以本土中小型貿易商居多數，且產業分布也極為廣泛，顯示中小貿易商靈活彈性的多元產品線活絡，找對產品，就能自行找出商機所在。■

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	博瑞達國際	276.92	251
2	擘華企業	150.68	14
3	瑞剛科技	102.75	258
4	願景國際	79.87	116
5	仲博科技	71.62	134
6	台灣兼松	70.85	122
7	博多實業	68.91	176
8	宜聯鋼鐵	58.72	129
9	廣招興企業	56.72	130
10	亞塑機械	56.08	140

資料來源：中華徵信所2015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

2014年稅前純益前10大貿易商之表現，繼2013年之後，再次創下歷年蟬聯家數新高，顯示這些貿易商獲利處於穩定發展的狀態。

以稅前純益看2014年前10大貿易商之排行（表五），和2013年相較，蟬聯入榜的貿易商高達8家之多，繼2013年後，再次創下歷年蟬聯家數新高，排名榜首的廣越企業（2013年第2名）、第2名的震旦行（2013年第1名）、第3名的特力（2013年第3名）、第4名的車美仕（2013年第6名）、第5名的台灣豐田通商（2013年第4名）、第6名的美商亞培（2013年第7名），以及連續兩年排名第10名的德麥食品，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8名的大成國際鋼鐵、第9名的台灣三菱電機。

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61名的貿易商外，其他9家均為貿易業排名前35名的貿易商，顯示貿易商的獲利規模與營收規模有極大的關聯，中小型貿易商難望其項背。

廣越企業以稅前純益11.33億元蟬聯貿易商獲利王，主要是震旦行稅前純益略為衰退，但這兩家貿易商稅前純益都超

過10億元。廣越企業自2011年以來獲利隨營收成長而水漲船高，在台塑集團福懋興業進入董事會後，成長就更如魚得水，四年來稅前純益由6.03億元直奔11億元之上，預期廣越企業的獲利仍會再創新高。

震旦行雖然稅前純益較2013年略為衰退，卻是唯一連續四年稅前純益都達10億元以上的貿易商。大成國際鋼鐵，除了在全球據點持續增加帶動獲利成長外，順應全球化及整

合化服務之趨勢，進而垂直整合上游製造產品群，再經由垂直整合配銷網路，滿足下游末端客戶多樣且複雜的完整需求，加上電子商務平台有效率的將物流管理及產品資料管理合而為一，則是保持高獲利的幕後推手。

在稅前純益前10大貿易商中，仍有7家為本土貿易商所包辦，連續兩年稅前純益前3名都為本土貿易商，足見本土貿易商的獲利競爭力持續提升。■

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	廣越企業	1,133,292	15
2	震旦行	1,111,555	35
3	特力	742,332	5
4	車美仕	654,607	22
5	台灣豐田通商	603,402	3
6	美商亞培	552,305	12
7	中貿國際	540,082	24
8	大成國際鋼鐵	467,002	25
9	台灣三菱電機	462,028	4
10	德麥食品	394,863	61

資料來源：中華徵信所2015年版《台灣地區大型企業排名》（TOP5000）

Trade Elite
TOP 300

稅前純益率前10大貿易商

2014年獲利率前10大貿易商，本次由從事紙業進出口貿易的寶隆國際，憑藉轉投資現金股利的增加，以及處理投資性不動產之獲利奪冠。

就2014年稅前純益率前10大貿易商（表六）之排行，與去年有很大的變化，本次由紙業進出口的寶隆國際以稅前純益率42.55%擠下2013年的冠軍震旦行，不過其主要獲利並非來自本業，而是透過轉投資現金股利的增加，及處理投資性不動產所致。

震旦行為2013年的榜首，今年則是蟬聯入榜，以稅前純益率37.68%居於第2名，而居於第3名的倉和、第6名的台灣荏原精密，以及第7名的德麥食品，也都為蟬聯入榜的貿易商。

除了榜首寶隆國際之外，新入榜的其他5家貿易商，分別是遠巧、建信啟記、奇郁國際、詩肯以及廣越企業。

稅前純益前10大貿易商中，震旦行、德麥食品、廣越企業這三家為同時列名稅前純益及稅前純益率前10大的貿易商，顯示其獲利規模與獲利率的績效同樣出色，其經營模式與投資之方針，值得我們長期關注，取其長期穩定成長、獲利之經驗，以作為效法。

此外，稅前純益率10大貿易

商的稅前純益率都超過18%，則是近五年來的最佳表現，可看出貿易商對於提升獲利品質努力的成效。

與其他行業相較貿易商的稅前純益率長期偏低，但由稅前純

益率前10大貿易商的高獲利率來看，貿易商改善獲利率並不是做不到，主要關鍵還是在於對於產業需求掌握的高低，但若不由傳統貿易商的角色跳脫出來，就只能賺取極少的佣金，無法大幅度成長。■



2014年稅前純益率排行冠軍震旦行，在今年也交出不錯的成績單蟬聯入榜。

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	寶隆國際	42.55	266
2	震旦行	37.68	35
3	倉和	28.32	123
4	遠巧	26.58	147
5	建信啟記	22.57	107
6	台灣荏原精密	20.77	71
7	德麥食品	20.22	61
8	奇郁國際	20.09	204
9	詩肯	19.10	77
10	廣越企業	18.15	15

資料來源：中華徵信所2015年版《台灣地區大型企業排名》（TOP5000）

Trade Elite
TOP 300

每一員工銷貨額 & 前10大貿易商 每一員工純益額

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，值得深入討論。

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），這二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2014年300大貿易業每一員工銷貨額前10大貿易商（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14年的王座，新入榜的貿易商分別是第3名的擘華企業、第4名的員通興業、第5名的松下產業科技及第6名的中華全球食物，此一排名通常有其延續性的特性，主因員工產值高的

貿易商，通常不會突然降低。

另外，2014年每一員工銷貨額前10大貿易商的門檻由2億元下降至1.55億元，反映到生產力指標（每一員工純益額），按理說，前10大貿易商也應呈現下降的趨勢，但去年生產力指標前10大貿易商的門檻反而上升到640.28萬元，呈現連續三年下降後的首度回升，顯示每一員工獲利能力正快速轉強。



榜上新秀，排名第5名的松下產業科技，為日本松下100%出資成立在台的銷售公司。

至於生產力指標（每一員工純益額）前10大貿易商（表八），蟬聯入榜的貿易商包括長江化學、大成國際鋼鐵、楊龍企業、中貿國際及廣越企業5家貿易商。

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（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年及2014年卻都僅有長江化學同時列名每一員工銷貨額和生產力指標前10名，持續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。但這也可能是貿易商管理得宜，獲利改善的程度較高所致。

總評2014年300大貿易業，無論在營收成長總家數、總體獲利成長，平均營收成長率、平均純益率，都交出三年來的最佳成績單。尤其不僅有74家貿易商營收與獲利雙成長，在獲利部分稅前純益達到1億元以上的貿易商有48家，亦比2013年增加11家，顯示300大貿易商正逐漸摸索出全新的獲利模式。

不過在全球化的過程中，虛擬網路經濟正在快速崛起，這不僅是貿易商的挑戰，更是貿易商的商機。由2014年表現出色的大型貿易商來看，幾乎每家都重視

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	台灣東芝國際採購	2,035,391.96	1
2	長江化學	449,313.64	21
3	擘華企業	426,812.25	14
4	員通興業	254,387.75	114
5	松下產業科技	241,652.12	2
6	中華全球食物	232,018.14	11
7	鑫亞國際	205,310.73	51
8	元良實業	162,134.81	29
9	厚生化學工業	159,045.75	195
10	偉錚金屬	155,162.13	97

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	擘華企業	14,307.13	14
2	長江化學	11,751.09	21
3	大成國際鋼鐵	10,377.82	25
4	遠巧	9,301.96	147
5	寶隆國際	9,235.90	266
6	弘帆	8,602.00	62
7	冠承國際	8,000.00	159
8	楊龍企業	7,937.67	274
9	中貿國際	6,429.55	24
10	廣越企業	6,402.78	15

資料來源：中華徵信所2015年版《台灣地區大型企業排名》（TOP5000）

在電子商務平台的建構，強化電子商務或網路服務客戶的模式。尤其對中小型貿易商而言，網路貿易讓中小型貿易商有更多機會透過電子商務平台去追求更多的國際客戶。此外，過去偏重於中國大陸市場的操作，在去年也看到300大貿易商中，有更多的貿易

商朝向南美、中東甚至非洲去開發新市場造成成長的新動能。我們以為全球化趨勢下，貿易商的角色並不會被取代，但是貿易商必須在上游及下游間扮演研判市場更為靈活、情報更為精準、大數據運用更為廣泛的角色，找出自己的新價值所在。■

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



台北市進出口商業同業公會首創「ITBS CEO將帥班」，師資陣容堅強。

黃呈琮理事長：ITBS CEO將帥班 打造改變的平台

從身心靈開始 重塑新時代企業領導思維

為協助企業面對科技演進、消費者個人主義抬頭及全球經貿格局劇烈變化等新時代的新議題，台北市進出口商業同業公會國貿學苑精心籌辦第一屆「國貿經營策略管理將帥班」（ITBS CEO），邀請超過20位頂尖大師，協助台灣企業領導人，跳脫舊有框架，創造新的經營思維。

◎撰文／劉麗惠 攝影／蔡宗維 圖片提供／商業周刊

全球經濟局勢變異，台灣產業正面臨嚴酷的挑戰，包括中國大陸紅色供應鏈崛起、全球區域經濟整合加速進展，加上行動網路、雲端運算、巨量資料、電子商務等新科技浪潮相繼而起，無不對傳統製造業或貿易商帶來衝擊。面對台灣企業所遭遇的瓶頸，台北市進出口商業同業公會（簡稱公會）作為協助台商全球布局的重要推手，特別籌辦第一屆「國貿經營策略管理將帥班」（ITBA CEO），力圖從改變企業經理人思維開始，進而開啟台灣企業升級再造的新契機。

創造新平台 開啟改變台灣的契機

公會理事長黃呈琮表示，為維護貿易商權益、協助廠商開拓全球市場商機、培訓國際貿易人才，公會自1979年起即成立「貿易教育基金會」，積極協助國內加強貿易基礎人才訓練。隨著時代的進步，公會了解到舊有的培訓機制已無法滿足新時代的需求，於2014年進一步成立「國貿學苑」（International Trade Business School, ITBS），轉以提升中高階經營管理、新領域職能為主要任務。

如今，為進一步協助台灣企業轉型升級，國貿學苑首創「國貿經營策略管理將帥班」，以企業中高階經理人為對象，邀請超



統一集團前總裁暨三三企業交流會副會長林蒼生表示，21世紀的企業經營核心理念必須從追求「物質」轉變成重視「非物質」。



林蒼生：
企業必須掌握消費者的生活型態，
未來企業關鍵競爭力在科技、文化與人的素質。



過20位頂尖講座，包括前副總統蕭萬長、經濟部長鄧振中、宏碁集團創辦人施振榮、奧美整合行銷傳播集團董事長白崇亮、台灣美學大師暨聯合文學社長蔣勳、法藍瓷股份有限公司董事長陳立恆、中國生產力中心總經理張寶誠、網路家庭董事長詹宏志、富士康前總裁眾創空間志工程天縱、台灣金融控股公司董事長李紀珠、東吳大學政治系教授劉必榮、台灣科技大學管理學院院長盧希鵬等人，從國際宏觀角度，以符合時代脈動的主題，進行課程講授，希望藉由公會的平

建構企業經理人更大格局的創新思維，並讓企業領導人將社會責任，內化成經營公司的核心思想，以更大的創新、創意與創業思維，開啟新局。

黃呈琮指出，國貿學苑透過「將帥班」課程，協助企業領導人建立大格局與大智慧，特別邀請台灣企業管理之父許士軍、統一集團前總裁暨三三企業交流會副會長林蒼生、中原大學企管系教授呂鴻德等重量級人士擔任顧問，為企業經理人打造不同於傳統EMBA的課程內容，讓台灣走出只追求「小確幸」的思維框架，

ITBS CEO將帥班理念定位與中心思想



中心思想

知	行
理論建構 知識汲取 新知孕育 邏輯優化	智慧轉化 實操體驗 親歷感悟 標竿分享
創	道
思維轉變 模式升級 變革再造 創新顛覆	道法自然 正念順行 堅守正統 心法傳承

建立更全球化、更宏觀的眼光。

全球經貿格局被顛覆 企業領導人思維須轉變

「20世紀屬於物質的時代，企業講求大量生產，追求贏者通吃；21世紀之後，隨著地球能量持續提升，世界進入量子力學時代，企業的經營核心理念也必須跟著轉變。」林蒼生解釋，傳統物理學中，人們認為原子、電子是組成物質的基本粒子，後來發現粒子可以不斷被分解，直到無窮盡，世界已非我們既有認知的物理世界，而是進入所謂的「量子力學時代」。

林蒼生進一步指出，在量子力學的世界中，世界充滿無限的可能性與不確定性，這意味著世界已經正式從「物質」時代，進入「非物質」時代，因此人類對生活的追求不再只是停留在物質

的享受，而是進一步走向追求身心靈的進化。值此時刻，台灣的企業領導人如果還停留在物質為主的思維中，勢必遭到淘汰的命運。是以，不同於過去MBA課程以教授管理知識為主，著重在企業短期獲利上，國貿學苑「將帥班」，要推的是「形而上」的課程與理念。

許士軍則從過去40年來，全球經貿變換的情況，說明台灣企業為什麼不能繼續停留在舊的經營思維之中。他強調40年前台灣剛開始發展外銷，當時政府或機構所舉辦的經貿班，都是以教導基本的國際貿易流程知識為主，到了1980年代，貿易愈來愈旺盛，當時已經成立的中華民國外貿協會開始籌辦一些培訓貿易人才的課程，但仍然停留在貿易思維中；到了2000年的全球化時代，台灣企業對外經營已非單純

的貿易型態可應付，國際企業的經營模式才更符合時代潮流，因此當時台灣大學「國際貿易系」才會更名為「國際企業學系」，代表國際經貿已從單純的貿易外銷，轉變為國際企業經營管理。

許士軍進一步強調，近年來世界經濟的轉變相當劇烈，全球經貿格局的競爭徹底被顛覆，包括全球化趨勢無所不在、消費者意識抬頭、數位科技的推陳出新、全球區域經濟整合浪潮來襲、產業鏈結構的不斷轉移等，無不促使企業面臨更為險峻的挑戰，因此，企業不能再以往那一套經營方式征戰全球，必須建立更宏觀的全球化眼界、更完整的策略布局，以及打造更靈活的組織，才能因應新經貿時代的變革，因此國貿學苑「將帥班」著重在提升企業領導人的眼界與國際觀，提供企業領導人最符合當

今時勢的思維與觀點。

呂鴻德則藉由全球企業中，曾擁有輝煌成就卻衰敗的典型案例指出，世界上沒有成功的企業，只有時代的企業，就像沒跟上時代的科達（Kodak）、諾基亞（Nokia）或宏達電（HTC），儘管一度擁有傲人成績，但是稍一疏忽沒有跟上世界的趨勢潮流，就得遭受被拋在腦後的命運。

呂鴻德表示，世界上沒有夕陽產業，只有夕陽思維，只要能夠不斷創新蛻變，跟上時代脈絡，再傳統的企業都能有所作為，例如曾經被視為夕陽產業的台灣紡織業，近年來在不斷創新原料與利用科技提升製程技術，再次引領全球紡織業的發展，進而開創龐大的市場商機。國貿學苑「將帥班」的目標，就是要協助企業領導人迎上時代，具備前瞻思維。

企業經營3大成功關鍵 科技、文化與人

不管是以科學的角度，發現世界在「形而上」思維出現的大轉換；或是從「形而下」的國際經貿格局，看到全球經貿競爭態勢已與過往有很大的不同。所以林蒼生認為，面對未來的世界，台灣企業必須建立掌握消費者生活型態的能力，而要達成這個目標，科技、文化與人的素質是3大方向。以科技為例，不管是200年



台灣企業管理之父許士軍強調，在當今的全球經貿格局中，唯有更宏觀的視野、更完整的策略、更靈活的組織，企業才能因應新經貿時代的變革。



許士軍：
宏觀視野、完整策略、靈活組織，
是企業因應新經貿時代變革所需的要件。



前英國科學家喬治·史帝文生發明蒸氣火車，或是現今推陳出新的智慧科技，都引領人們邁向更不一樣的生活境界，足見科技的力量不容小覷。

再看文化的重要性，林蒼生強調，台灣夾在美、中、日等世界強國的爭權奪霸中，不可能以政治、經濟跟大國比拚，因此台灣應該善用完整的華人文化優勢，以文化立國，才有機會在世界占有一席之地。再將範圍縮小到企業的經營之上，文化同樣是非常重要的環節，林蒼生比喻，

企業也有身、心、靈三個層面，「身」就是資產負債表；「心」是員工士氣、企業文化與老闆的方向；「靈」則是領導人創立企業的核心價值，核心價值如果為正，可以不斷產生正向能量，如果為負，就難以長久。

談到人文素養，林蒼生說，在以性靈為主的非物質時代，世界也正式進入個人主義時代，台灣企業不能再像過往那樣，一窩蜂只以賺錢為目標、一味追求銷售大量產品，只有爭權奪利的眼界，而是要以更高層次的思維，



中原大學教授呂鴻德強調，少數人的視界，將決定多數人的世界，因此籌辦「將帥班」希望透過改變企業管理階層的視野，進而提升企業的經營與正向能量。



呂鴻德：
世界上沒有成功的企業，只有時代的企業；
世界上沒有夕陽產業，只有夕陽思維。



滿足個人主義的消費者，因此必須對產品有新的定義、對企業的管理有新的方法。

林蒼生強調，長期而言，企業經營理念是最重要的事情，不管是什麼行業或商品，都要能注入「形而上」的元素，包含商品形象、服務、信念、設計、美學、文學、故事、漫畫、笑話等文創附加，都要就「形而上」進行創新，才有機會在未來的國際競爭邁向成功。例如，統一集團過去創造的「左岸咖啡」品牌，特別將故事性的內容注入到包裝

與廣告上；又或是「純喫茶」產品上市時，將籃球鬥牛的精神融入產品形象中，注入樂觀進取的品牌精神；還有以浪漫取勝的「輕鬆小品」和「心情故事飲料」，都呈現出品牌「形而上」的文化內涵。然而，在21世紀的今日，「形而上」的內涵更須被加碼重視，未來企業人才是否具備這些能力，是「將帥班」最為關注的重點。

許士軍補充說，現在很多人對於台灣出口衰退感到憂心，其實台商應該要有超脫的眼界，不

要只看到眼前的事情，或是一直停留在賣產品的階段，而是要有新的想法，從滿足消費者對新生活的追求、提供消費者具價值的服務，才能創造更多產值。以美國「優步」（UBER）為例，這家計程車服務提供商沒有半台車、沒有任何一個駕駛，市值竟然高達412億美元，可見透過科技與人文創造出來的價值，無法斗量。

3大定位、4大中心思想 7大課程模組

面對世界又急又快的變化，台灣企業必須從根本思維進行體質的改造。呂鴻德指出，思維轉變無法一蹴可幾，必須循序漸進、潛移默化，才能導入新的DNA，因此國貿學苑「將帥班」，透過觀察世界格局的演變與新的國際經貿格局，再針對公會所有會員進行問卷調查，從企業領導人目前最需要的議題，規劃出「國際佈局思維」、「全球金融情勢」、「企業家心修練／雙印市場」、「跨國文化融合」、「全球經營智慧」、「全球貿易趨勢」、「王道·仁創·責任」7大課程模組。

呂鴻德進一步呼應林蒼生對於企業需具備身、心、靈三層面的看法指出，不同於一般與傳統的EMBA課程，「將帥班」以提升企業的身、心、靈為定位，在「身」的部分將提供宏觀的全球

視野，讓企業能夠與時俱進地與世界和諧脈動；在「心」的部分則希望能夠促進台灣企業優勢的開創，以台灣優先進行新的價值整合，進而建立利基優勢，達到開疆闢土的目標；在「靈」的部分則要建立企業領導人的正向思維，讓企業能以正念順行、對社會保有高度的責任，進而促進更美好的世界。

明確的定位之外，「將帥班」再以「知、行、創、道」的中心思想規劃課程，呂鴻德解釋，所謂「知」包含理論的建構、知識的汲取、新知的孕育與邏輯的優化；「行」就是智慧的轉換、實做體驗、親歷感悟與標竿分享；「創」包含思維轉變、模式升級、變革再造與創新顛覆；「道」則指道法自然、正念順行、堅守正統與心法傳承。

呂鴻德又補充，「將帥班」為了具體落實改變企業經理人的中心思想，特別規劃出具備前瞻性的課程內容與教育模式，整個課程規劃包含了6大創新，分別為：（1）以個案進行教學；（2）提供最佳實務經驗；（3）企業參訪；（4）講師與學員的經驗交流；（5）三創課程；（6）心法正道。

從上而下 深化改變的能量

呂鴻德強調，少數人的視界，決定多數人的世界，因此

「將帥班」主要以企業董事長或總經理為學員對象，希望透過改變企業管理階層的視野，進而提升企業的經營與正向能量，促進世界變得更美好，讓更多人的生活更美滿。林蒼生也表示，一家企業的成敗與好壞，經營者的重要性高達99%，因此企業經營思維的轉變，也必須由上而下，從董事長開始改變，進而落實在企業中建立識別系統（Corporate Identity System, CIS），讓改變的力量可以向下扎根；許士軍則補充，一群綿羊由獅子領導，所有的綿羊都會變成獅子，反之，一群獅子由綿羊領導，所有獅子都會變成綿羊，這意味著領導人是成就團隊與企業的關鍵，因此「將帥班」以建立企業領導人的新思維為目標，希望藉此以小博大，深化台灣企業與人才的轉型升級。

綜觀而言，在這個徹底顛覆的時代，人們正從物質世界過度到非物質的世界，傳統企業的成长動能也已由「規模經濟」、「範疇經濟」，走向以科技、文化、人文素養為原動力的「心靈經濟」脈絡裡。於此之際，企業必須更具備國際化思維、對科技具備高度的掌握度，以及建立宏觀正道的大格局思維，才能與時俱進，走在新的產業浪潮上，甚或是成為引領浪潮的先行者，建立更穩健的企業體質。■

中國輸出入銀行

- ◎您想拓展新興市場並獲取短、中長期出口貸款嗎？
- ◎您擔心因國外開狀銀行發生問題，而收不回出口貸款嗎？

效率、專業、誠信

O/A、D/A、D/P、L/C 輸出保險

- ◆ 單一窗口融通資金
- ◆ 代辦買主徵信服務
- ◆ 同時承保政治危險與信用風險

服務專線：

總行 (02) 2394-8145

(02) 2393-4401

新竹 (03) 658-8903

台中 (04) 2322-5756

台南 (06) 593-8999

高雄 (07) 224-1921

<http://www.eximbank.com.tw>

出口連續半年大幅衰退

台灣三大出口產業 尋求突圍之機

今年年初，大家對台灣經濟前景還充滿樂觀，沒想到半年之內，全球經濟急縮，台灣面臨出口連續半年衰退的嚴重瓶頸。是什麼因素使台灣進出口瞬間急凍？各界都在尋求解答，並力求突圍之道。展望未來，我國出口能否走出陰霾，讓經濟回溫，將是當務之急。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、商業周刊

台灣經濟從2013年底逐步向上攀升，2014年持續回溫，原本大家預期在國際景氣緩步復甦之中，台灣在2015年，也會有不錯的表現。但令人意想不到的，自2015年2月到7月，台灣出口已連續衰退6個月，創下金融海嘯以來最差紀錄，今年經濟成長率恐面臨「保一」危機，各界無不憂心忡忡。

觀察台灣進出口值嚴重衰退的原因甚多，包括全球產能過剩，石油、鋼鐵等價格下滑都是原因所在，而對台灣衝擊更嚴重的是，以中國大陸為主的新興市場經貿走緩，我國對中國大陸與東協市場的出口大幅衰退，更是導致我國進出口成長衰減主要原因。

全球經濟瞬間急凍 台灣進出口現疲態

根據行政院財政部最新公布的，我國海關進出口資料顯示，2015年7月我出口減少11.9%，雖較6月成長2.1%，仍呈下滑態勢。此外，進口大減17.4%，出超成長達到38.4%，顯示我國進出口數據仍難以擺脫惡化的情況；累計我國2015年1~7月，出口值總計為1,659.8億美元，共下滑7.8%，減少141.1億美元，進口為1,366億美元，縮減15.3%，出超成長到56.1%，今年以來整體進出口表現甚不樂觀。

針對個別國家或地區的貿易表現來看，2015年7

月我國對美國出口成長1%，表現優於其他主要出口市場，對日出口表現持平，對中國大陸、東協6國主要國家及歐洲出口皆呈2位數衰減，兩地區均已連續下滑6個月以上，顯示我國對中國大陸與東協市場出口的大幅減少，是我國進出口衰退的關鍵因素，政府必須找出具體原因加以改善，才有機會讓出口數據有所改善。

面對出口嚴重衰退，經濟部國際貿易局說明，今年以來進出口貿易額衰退是全球現象，並非台灣獨有，綜觀2015年1~7月全球主要貿易國家表現，除了中國大陸出口微幅成長0.9%之外，包括韓國、新加坡、美國、日本、歐盟出口狀況皆不理想，累計今年新加坡、歐盟出口分別減少13.3%、14.2%，日本出口亦衰退8.1%，幅度均大於我國；進口部分皆為衰退，除美國外，其餘主要貿易國家進口均呈2位數衰減。

不過，經濟部工業局局長吳明機表示，觀察台灣出口衰退主因，固然有國際環境因素存在，但台灣產業出口結構、產品競爭力衰退等，也是導致出口減少的重要因素；此外台灣產品出口結構仍以紅海式價格競爭為主，未能發展出整體解決方案（Total Solution）的藍海式價值創造能力，也是問題所在。再者，台灣相對主要競爭對手國如韓國，自由貿易零



希臘歐債等全球金融事件暫獲解決後，將有助於台灣整體經濟態勢回穩。

關稅涵蓋比重過低，產業出口面臨較高關稅門檻，更是台灣出口產業面臨的最大障礙之一。

探索台灣3大出口產業衰退原因

就各別產業觀察台灣出口衰退的問題，包括電子產業、機械產業、光學器材等台灣主要出口產品在2015年1~7月的表現均不佳，原因在於各別產業都面臨不同的競爭壓力。

電子產業》歐美需求疲乏 導致台灣出口減少

在我國出口主力電子產業方面，海關進出口資料顯示，我國電子產品累計1~7月出口衰退0.9%，主要出口減縮地區與國家包括中國大陸與東協；資訊與通信產品則衰退達12%，主要出口減縮地區與國家為美國、歐洲。經濟部分析，電子產業出口衰退主因在於晶圓代工受客戶庫存調整，出貨量銳減與消費性電子產品需求減弱所致。

觀察我國電子產業的後續發展，由於下半年度向來為電子產業旺季，隨著各品牌手持行動及穿戴裝置新品陸續上市、物聯網應用及Windows 10挹注電腦

換機商機，可望帶動我國資訊通信及電子產品出口回溫，一掃上半年度之低迷。

不過，台灣區電機電子工業同業公會副秘書長羅懷家指出，我國資訊及通訊產品，在筆電存貨有待消化與通訊產品銷售欠佳情況下，整體出口情況較以往嚴峻。

機械產業》日、歐元貶值 台灣產品競爭力下降

我國向來具備競爭力的機械產業，累積2015年1~7月出口額達117.3億美元，呈現1.9%的衰退；2015年7月更呈現衰退10.4%的大幅下滑現象，顯示台灣機械產業所面臨的壓力愈來愈大。

深究出口衰退的原因，日圓及歐元大幅貶值是關鍵，旭東機械總經理李松賢指出，我國機械業主要競爭對手為日、歐廠商，過去台灣以優質且較具價格競爭力的產品，贏得市場利基，如今，隨著日圓貶值，拉近日本廠商與台灣廠商的價格差距，逐漸對台灣形成壓力。

近期將併購歐洲工具機大廠的友嘉集團表示，儘管友嘉集團工具機事業群已國際化，營收可望成長，

但面臨日圓貶值的壓力，下半年不見得比上半年好。

未來，若是歐元續貶，引起日圓甚至韓元也跟著貶值，將導致我國工具機與日本、韓國價差縮小，競爭力下降，再加上中國大陸、美國及東協景氣不如預期，都將影響我國出口表現。

《光學器材》中國大陸需求減少為衰退主因

再看光學器材產品，2015年1~7月，我國光學器材產品出口值為101.8億美元，衰退5.5%，單就7月來看，我光學器材對全球出口衰退9.2%。

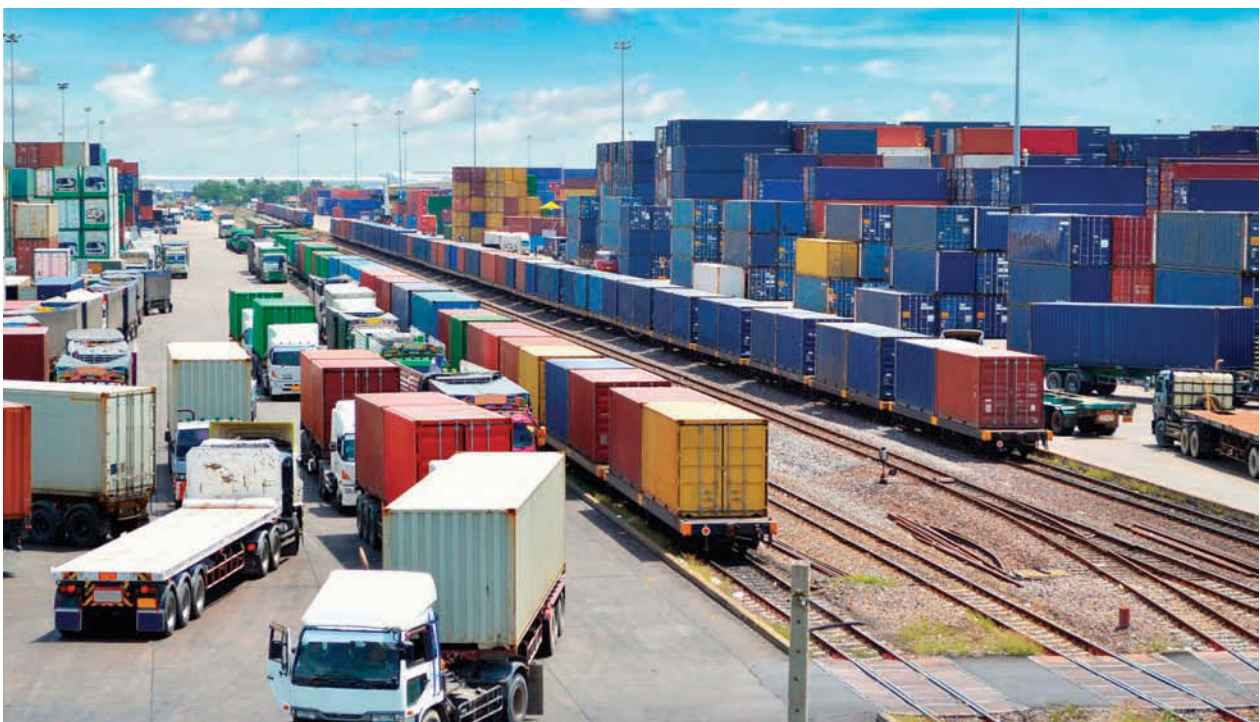
國際貿易局分析指出，由於中國大陸向來是我國光學器材的大宗出口國，因此中國大陸需求減少，對於光學器材產業的影響非常大。

以2015年7月的數據為例，儘管因為行動裝置推陳出新，再加上美國家庭可支配所得提高，美國對我中小尺寸面板需求增加，使光學器材對美國出口大幅成長84.1%，但同月出口中國大陸的光學器材，卻減少17.9%，仍導致我國光學器材出口額持續衰退。

政府籌組海外拓銷團 以投資帶動出口

面對我國2015年出口嚴重衰退的問題，政府正積極透過跨部會資源，積極尋找解決方案，短期而言，貿易局已研擬多項短期拓銷作法，如籌組海外展團拓銷，協助廠商走出去，以及廣邀買主來台採購，把商機拉進來；另外，政府也挹注新台幣60億元與中輸銀合作辦理「強化貿易金融貸款方案」，協助中小企業融資；再者，有鑑於虛實整合趨勢當道，貿易局也推動線上出口與實體併進策略，針對機械產業、資通訊產業、汽配產業及綠能產業等，深耕重要買主，並導入代營運商服務助企業搶攻國際電子商務市場。

中長期來看，經濟部工業局指出，目前已經提出「系統整合藍海出口推動作法」，協助「整廠輸出」搶占全球商機。經濟部工業局也針對具未來發展性的新興解決方案，建立有效孵育機制，如智慧城市、雲端、物聯網、大數據、生產力4.0等，複製海外生產



台灣出口連續6個月衰退，需要正視原因，積極尋求出口成長良藥。

新聚落，啟動「投資帶動出口」的策略。

另一方面，經濟部也積極採用「生態體系」(Ecosystem)有機結合方式，促成國內硬體、軟體及服務業者，共同形成出口旗艦，補足我國廠商規模不足的弱勢。

未來不確定性仍高 台灣下修GDP數字

從進出口衰退進一步觀察2015年總體經濟表現，中華經濟研究院指出，由於2015上半年全球經濟成長不如預期，全球主要機構紛紛下修2015年全球經濟成長預測值，例如聯合國於2015年5月發布世界經濟情勢與展望(World Economic Situation and Prospects)中，下修全球GDP 0.3%至2.8%；而美國聯準會(Fed)也於三個月內兩度下修美國經濟成長預測值；中國大陸成長率更屢遭下修，人民銀行最新預測值為7%，而國際機構如GI、IMF(WEO)、OECD等預測值則不及7%，約在6.5%~6.8%之間。

另外亞太地區國家2015年成長表現也多有下修情形，如南韓成長率由3.2%下修為2.5%、香港則由3.0%修正為2.6%、新加坡由4.2%下修至3.2%，顯示2015上半年全球經濟走勢，較原先預期更加蹣跚。

過去半年來我國出口大幅衰退，對此，中華經濟研究院仍樂觀指出，由於國際經濟走緩，全球商品貿易成長趨緩，以及2014年基期較高影響，我國2015年第2季經濟成長率預估值約為2.86%，低於3%；併計第1季成長率3.37%，2015上半年經濟成長率維持在3.11%；2015下半年經濟成長率約2.97%，合計2015年經濟成長率約3.04%。

觀察2015年下半年發展趨勢，中華經濟研究院指出，未來國際發展仍然充滿諸多不確定因素，包括美國升息時程、國際油價走勢起伏、中國大陸經濟走緩與兩岸產業競合關係不明，都將對未來台灣經濟發展帶來影響。面對台灣出口持續衰退，工總理事長許勝



面對這波出口困境，台積電董事長張忠謀預估，要到2015年底才能逐漸恢復。

雄表示，整個國際經濟動能都不好，德國、法國出口表現也不好，台灣為出口導向國家，勢必也是跟著衰退；至於台積電董事長張忠謀面對台積電營收在2015年6月罕見的出現-0.6%成長，也在日前的法說會上表示，原本2014年底市場預期的高成長，如今變成高「庫存」成長，預估一直要到2015年底才會去化庫存。

商業發展研究院院長謝龍發則表示，目前希臘債務與脫歐問題暫獲解決，美國亦受惠於消費支出增強，有助歐美經濟回穩。台灣經濟研究院院長林建甫則表示，希臘債務問題對歐元的干擾趨明朗化、美國及歐盟的經濟表現回穩、中國大陸的中度成長，已成為新常態、日圓貶值效應亦已達極限，2016年我國出口可望恢復成長態勢。

自2008年金融海嘯風暴席捲全球以來，全球經濟前景仍然詭譎多變，在大環境因素的影響之下，台灣進出口企業似乎一直處於高度不確定性之中，在這多重變異的經貿競爭之中，台商除仰賴政府的政策協助之外，自身也必須透過技術創新、轉型升級、品牌經營等多重策略，才能在惡劣的大環境中找到突圍之法，走出屬於自己的康莊大道。■