

# 貿易

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

## ITBS CEO

第二屆國貿經營策略管理將帥班

2016.06.25~09.24

### 雜誌



No. 302  
2016年8月

年度特輯  
逆風高飛

# 300大貿易業排行榜



定價：99元



跨境電商系列報導5：經營篇  
精準鎖定跨境模式  
贏戰跨境電商市場

中國大陸減碳商機逾十兆  
布局綠能產業  
搶進環保市場

整合國內資源 擬定共同目標  
跨企業「團體戰」時代來臨  
台灣產業向前行



# Contents

06 封面故事  
Cover Story

逆風高飛

## 貿易業300大 排行榜

在全球經濟普遍表現低迷的情況下，2015年的300大貿易業總體業績呈現，不如往年亮眼。但在這困境中，仍有不少貿易商挑戰自我，並為企業找到轉型的新方向。本期封面故事，將帶領讀者一同審視，2015年貿易業的整體表現，從整體排名的變化與成長中來琢磨，企業開拓未來的無限可能。



14



41



50

### 編輯室報告

- 1 各界攜手共進 尋找台灣經貿發展新出路

### 趨勢觀察 Trend

#### 新聞微囊 News Clips

- 4 台灣6月外銷訂單仍衰退 7月有機會轉正

#### 特別企劃 Special Report

- 40 跨境電商系列報導5：經營篇  
精準鎖定跨境模式 贏戰跨境電商市場

#### 大陸觀察 Mainland Focus

- 46 中國大陸減碳商機逾十兆  
布局綠能產業 搶進環保市場

#### 寰宇聚焦 Global Focus

- 50 邁向智慧時代的「工業4.0」  
台、德緊密合作 推動製造業再進化

#### 市場瞭望 Market View

- 54 全球市場短期衝擊已放緩  
英國脫歐效應 台商應分散出口風險

# 貿易雜誌 No. 302 Aug. 2016

## 總論篇

- 08 景氣低迷 重創全球經濟  
300大貿易業 如何突破重圍？
- 12 營收淨額前20大貿易商
- 19 企業經營績效綜合指標前10大貿易商
- 21 營收成長率前10大貿易商
- 23 稅前純益前10大貿易商
- 25 稅前純益率前10大貿易商
- 26 每一員工銷貨額 & 每一員工純益額前10大貿易商

## 排行篇

- 28 2015年台灣地區大型企業排名  
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：李友青

副主任委員：潘偉景

編輯委員：林承斌、高 彥、高泉興、廖伯祥、王建昌

簡壽宏、謝孟璋

社長：朱為正

策劃：邱柏青、許玉鳳、吳燕惠

審查編輯：蔡馨瑩、高立婷

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：李國榮

顧問：林秋實

專案經理：董育君

資深編輯：吳至涵、潘芊樺、蔡為之

美術編輯：吳智弘

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



## 經貿焦點 Focus

名人講堂 Celebrity Talk

- 36 第二屆「將帥班」登場  
企業國際布局的五大啟示

產經線上 Economics Online

- 58 整合國內資源 擬定共同目標  
跨企業「團體戰」時代來臨 台灣產業向前行

## 職場競爭力 Attitude

創新設計 Design

- 62 智能生活 未來新貌(中)  
聰明設計 強化生活便利性

## 貿易園地 IEAT Field

- 64 小組召集人聯誼座談會與柯文哲市長座談  
推動智慧城市 北市府提具體電子商務計畫
- 66 補助公司或商號參加國際展覽業務計畫  
「聚焦重點市場、搶攻會展商機」研討會
- 68 第二屆「全國高中職國貿夏令營」  
扎根幼苗 培養新一代國貿小尖兵



## 景氣低迷 重創全球經濟

# 300大貿易業 如何突破重圍？

全球貿易成長趨緩，景氣仍舊低迷，2015年「300大貿易業」總體業績表現皆遜於2014年，貿易商更面臨五大衰退現象，顯示出貿易商的轉型，尚未尋找出穩定成長的獲利模式。面對此一困境，貿易商必須掌握四大關鍵能力，包括核心競爭力、避險能力、資本大型化能力以及洞悉國際市場趨勢，才能突破重圍，創造全新契機。

◎撰文／劉任（中華徵信所總編輯） 圖片提供／商業周刊、法新社、美聯社、路透社

**儘**管2015年全球央行持續採行貨幣寬鬆政策，但除了美國經濟一枝獨秀外，原油及煤、鐵砂礦、黃金等貴金屬大宗期貨商品價格同步重挫，全球景氣仍然無法擺脫經濟低迷，而中國大陸國內生產毛額（GDP）成長趨緩，僅達6.9%，嚴重影響新興國家出口，台灣對中國大陸出口也呈衰退，即便在第3季和第4季有iPhone6S／6plus的出貨加持，台灣出口成長仍自2月起一路走低，全年出口金額下滑到2,853.44億美元，衰退幅度達10.86%。

其中，不僅對中國大陸及香港出口衰退13.4%，對東協更衰退了14.2%，對歐洲、日本、美國也呈全面衰退；進口金額衰退更高達15.84%，使得進出口雙呈現兩位數衰退，衰退幅度之

深僅次於2008年金融海嘯期間。另外，全球股市兩度遭中國大陸A股崩盤式下挫波及而全面走低，台股也自10,014點高檔回挫到8,258點的低檔，批發、零售及餐飲營業額下滑至14兆1,702億元，亦較2014年衰退2.52%，

外冷內虛，經濟成長率因而保1%不成，滑落至0.65%，為2010年以來的新低。

## 五大衰退同現 300大貿易業亮警訊

景氣持續低迷，總體進出口



2015年全球景氣仍舊低迷，除了美國經濟一枝獨秀，包括中國大陸、日本及台灣等國家的進出口持續衰退。

同步下滑，對300大貿易業的總體營運上，帶來相當大的衝擊，並可歸納出五大衰退現象：

## 現象1》 營收總額衰退

2015年300大貿易業營收總額僅4,945.85億元，較2014年的8,701.78億元，大幅衰退46.61%，造成連續4年營收總額衰退的窘境。

不過營收總額的再次衰退仍有其特殊性，與過去3年相同都受到台灣東芝國際採購營收衰退的影響。長期排名第1名的台灣東芝國際採購，受其母公司日本東芝集團假帳事件重編報表影響，其財報至截稿時遲未公布，該公司告知2015年財務報表相較於2014年將有劇烈變動，故而可推測的是台灣東芝國際採購營收呈持續衰退，而其退出排名，也就造成300大貿易業營收

總額的持續衰退。

倘若扣除台灣東芝國際採購因素，那麼300大貿易業營收總額則將呈現衰退5.28%，相較於整體500大服務業營收總額衰退3.99%、500大製造業營收總額衰退3.71%，300大貿易業的表現更為虛弱。再由300大貿易業的平均營收成長率為-0.44%來看，由正轉負為5年來首見，300大貿易業所處的成長困境令人憂心。

## 現象2》 營收成長家數衰退

2015年300大貿易業的營收成長家數僅124家，為近3年成長家數最少的一年，也是近5年的次低家數。由於營收成長家數僅占300大貿易業的41.33%，顯示多數貿易商處於衰退；尤其是前100大貿易商有51家營收衰退；營收達10億元的113家大型

貿易商中有57家營收衰退，衰退家數占比都逾50%，這才是令人擔心的問題。

## 現象3》 取決點的衰退

由第10大貿易商、第100大貿易商及第300大貿易商的取決點，分別由2014年的83.95億元、12億元及3.77億元，下滑到74.93億元、11.18億元及3.70億元；且這3個取決點又都是連續3年呈現下滑，顯示中國大陸進出口疲弱，加以區域經濟整合和貿易保護主義興起，使得我國國際貿易條件持續惡化，造成大型貿易商競爭力備受考驗。

## 現象4》 獲利的衰退

2015年300大貿易業的稅前純益總額為176.51億元，較2014年的181.48億元小幅衰退2.74%。值得關注的是，2012

## 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	$\left[ \frac{2015\text{年營收淨額}}{2014\text{年營收淨額}-1} \right] \times 100\%$	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	$\left( \frac{\text{稅前純益}}{\text{營收淨額}} \right) \times 100\%$	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	$\frac{\text{營收淨額}}{\text{員工人數}}$	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)	$\frac{\text{稅前純益}}{\text{員工人數}}$	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」。

年至2014年300大貿易業雖然營收總額衰退，但稅前純益總額卻由141.57億元，連續上升到181.48億元，平均純益率也由4.92%一路上升到5.42%，獲利表現連續4年強於營收表現；但2015年的獲利衰退，打破這個趨勢，獲利與營收同步衰退，讓我們解讀大型貿易商的轉型趨勢時，產生新疑慮。這個新轉折，相信與大宗原物料的價格下跌、全球央行貨幣寬鬆造成的新興國家貨幣波動，改變了全球貿易交易計價條件有著密切關聯。

#### 現象5》

#### 營收與獲利雙成長的家數衰退

2014年營收與獲利雙成長的貿易商家數為74家，2015年則大幅減少至46家；其次，在46家營收與獲利雙成長的貿易商中，僅有9家為營收與獲利同時成長達20%以上，不僅遠低於2014年的18家，且其中更只有



自行車零件與運動器材的製造與出口，是台灣產業的強項之一，不少貿易商在此領域用心琢磨，順利將品牌產品賣向全球市場。

恆隆行貿易為排名前100名的貿易商，這是300大貿易業中具有競爭力貿易商下滑的徵兆。

#### 固守傳統貿易將被淘汰

綜合而言，2015年300大貿易業的表現，清楚反映我國進出口

貿易所面臨困境的現實面，包括全球市場需求不振、出口競爭對手進逼，以及缺乏創新產品與整合服務的核心競爭力。前兩者是外在客觀環境的變化，非我所能掌握；後者則是主觀環境出現的危機，因貿易業相較於製造業，較缺乏務實創新的觀念，若只固守於傳統貿易型態，或者固守於長期配合的廠商與市場，無法升級轉型為具有先進產品設計能力，有效率的整合產品服務，以及利用跨境電子商務建立新通路能力的貿易商，那麼在未來的新型態貿易中勢將被淘汰。

#### 營收獲利雙成長 肯友、安東值得關注

即使在景氣最差時，仍有表

表一 前100大貿易商中，連續兩年營收與獲利（稅前純益）雙成長公司

貿易業排名	公司	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	稅前純益成長率 (%)
15	廣越企業	7,015	12.4	4.19
16	車美仕	5,436	13.08	25.05
34	肯友	2,942	12.46	48.25
50	德麥食品	2,146	9.90	19.41
55	台灣荳原精密	2,046	12.06	10.50
56	臺灣麥茲柯	2,028	7.01	14.35
89	安東貿易	1,322	19.73	81.97

資料來源：中華徵信所2016年版《台灣地區大型企業排名(TOP5000)》

從事貿易，是否常遇到  
變幻莫測的經濟景氣？

# 掌握先機， 拓展市場！

中國輸出入銀行  
全球通帳款保險

效率、專業、誠信

● 您拓展全球市場的好夥伴，提供您

◎ 單一窗口，提供短、中長期出口貸款

◎ 承保 O/A、D/A、D/P、L/C 交易

◎ 作業快速簡便

◎ 賠償比率高，保障大



請投保

## 中國輸出入銀行 全球通帳款保險

單一窗口融通資金促進交易

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>

現突出的貿易商值得關注。

例如有7家排名在前100名的貿易商連續兩年營收與獲利（稅前純益）雙成長，分別為廣越企業、車美仕、肯友、德麥食品、台灣荳原精密、臺灣麥茲柯及安東貿易（詳見表一），誠屬難得。

我們也發現這7家貿易商的共同點是：沒有一家產品是屬於當紅的電子產品，相反的，他們所經營的產品均屬於傳統產業產品，顯示貿易商的成功，不只在於比較商品本身特性，更重要的是對產業的廣度和深度的掌握。

例如，從事自行車零件、運動器材及各種雜貨出口貿易的肯友，以自行車零件為主力商品，客戶群涵蓋全球五大洲，行銷超過35個國家，其中又以歐洲與美國占比最高，除了30年的產業經驗能夠掌握自行車流行趨勢，同時肯友也擁有4項專利權，使得近5年不但營收得以維持成長，2015年創下29.42億元的營收新高；稅前純益也連創新高，達5,930萬元。

再看近3年由貿易業130名上升到89名，首次擠進前100名的安東貿易，雖為從事傳統建築機械、基礎工程機械進口以及五金工具及汽車零件出口業務（出口占營收比重超過七成，並以出口汽車零件為大宗），卻以開發新客戶和新市場的能力作為公司

的成長動力。去年6月，與日本住友橡膠簽訂GRAST商標授權合約，除了展現油壓產品設備的研發實力，增添成長新動力外，同時也成功銷售台灣第一套其所代理美國ENERPAC品牌1,100噸「液壓龍門架吊升系統」，也對業績有所挹注，此外，轉投資多家關係企業（如貿易業排名255名的常榮機械），業務可以整合支援，因此連續兩年業績亮麗。

### 三大核心能力 貿易商轉型關鍵

我們清楚看見一個趨勢：世界級的製造商都在轉型成為產品外包製造的貿易商，但這些公司即使轉為貿易商型態，仍具備掌握「產品設計」、「產品趨勢」和「創新產品」等三項核心能力，就算不自己製造，但是研發設計能力卻是不變的。相反的，我們也看到大型貿易商轉型為製造商，因為要有自己的核心技術，擁有自有商品及差異化商品能力，才能贏在起跑點。

這兩種趨勢告訴我們，製造商與貿易商的界線將愈來愈模糊，傳統貿易商將不復存在。由肯友和安東貿易的成長可以看出，兩家傳統貿易公司都依靠強化產品研發和產品整合能力，開發新客戶及新通路以創造營運新高峰，獲利因此成長48.25%及81.97%。■



## 營收淨額前20大貿易商

今年300大貿易業出現洗牌效應，前20大貿易商如特力、廣越企業、立肯等多家本土公司表現傑出；然而，此次入榜的5家日系大型貿易商除了松下產業科技外，皆呈現營收大幅衰退，顯示日系大型貿易商在台業務面臨困境。

**在**2015年300大貿易業有35家新入榜貿易商，遠高於2014年的19家新入榜貿易商，主因是部分貿易商因營收衰退，被力爭上游的貿易商所取代。其中得以列名前100大貿易商則有9家，顯示在景氣衰退時，有實力角逐前100大的貿易商浮出檯面，因而出現洗牌效應。而營收10億元以下的貿易商，則有更多貿易新秀冒頭。

至於300大貿易商營收淨額前20名，也罕見出現排名的大幅變動。首先是台灣東芝國際採購受日本母公司重編財報影響暫退出本年排名，也使得松下產業科技、台灣豐田通商、台灣三菱電機得以遞補為前3名。值得注意的是，日商雖仍蟬聯前3大貿易商，但是3家大型日系貿易商營收分別衰退7.37%、21.46%及25.09%。

台灣本土第一大貿易商特力，繼2014年重回前5名後，也順勢晉升到第4名。寶成工業（貿易部門）營收小幅成長1.51%，不但連續3年排名上升，更首次擠進前5名。

### 美商亞培、臺雅國際 持續成長排名上升

至於第6名則為營收成長5.75%，營收上升至84.20億元的美商亞培，該公司排名也連續3年上升，由於台灣老年人口比例日益增加，顯示其瞄準銀髮族市場策略奏效。排名第7名的臺雅國際，曾於2010年以42億元排名300大貿易業第25名，但近年持續成長，去年則以營收79億元，擠進第7名，也為首度進入前10大貿易商行列。從事工業用化學品、溶劑、塑膠原料、塑膠用添加劑等進出口買賣的元禎，因營收衰退13.77%，排名下滑至第8名。中華全球食物及六和化工雖分別由第11名及第13名上升至第9名及第10名，也都為首次進入前10大貿易商，惟營收皆呈現衰退。

貿易業第11名至第20名，也有3家首度進入前20名的貿易商，分別是由第21名及22名上升到第15名及第16名的長江化學和車美仕；立肯則因營收大幅成長22.40%，創下47.79億元營收新高，由第27名晉升

到第19名。另外，營收成長12.4%，營收淨額創下70.15億元新高的廣越企業，則由第15名上升到第13名，而該公司的排名目前已連續上升了4年。

至於營收衰退20.72%、12.2%、30.67%的台灣樂金電器、台灣日立亞太及擘華企業，排名分別由第9名、16名及第14名下滑至第14名、17名、第20名。退出營收前20名的貿易商則包括，營收衰退12.86%及20%的新武機械貿易和台灣伊藤忠，分別由第19名及第20名下滑到第23名及24名，均為日系貿易商。前20大貿易商中有多達13家貿易商營收衰退，竟然追平2008年金融海嘯期間年營收成長家數最少的紀錄，至於6家營收維持成長的貿易商均為我國貿易商。同時前20大貿易商中，本土貿易商占有12席，則僅次於2009年的13席（詳見表二）。

### 特力強化採購實力 拓展全球市場

比較值得注意的貿易商，則



包括本土第一大貿易商特力、首次入榜營收淨額前20大的臺雅國際，另外還有2014年第21名的長江化學、第22名的車美仕及第27名的立肯，其次則為排名連續上升的廣越企業。

雖然以特力的個別財報來看，營收126.79億元，較2014年小幅衰退1.99%，但特力集團指出，集團合併財報零售加上貿易及工程三大部門的整體營收達359.8億元，較2014年微幅成長

0.1%。儘管兩岸零售事業占特力集團的營收比重在2015年提升到59.2%，但是貿易部門對零售事業穿針引線，強化商品來源，推動自有商品，居功厥偉。單以貿易部門來看合併營收為

## 表二 營收淨額前20大貿易商

排名			公司	服務業 總排名	營收淨額 (百萬元)	進、出口項目
2015	2014	2013				
1	2	2	松下產業科技	36	40,511	揚聲器零件、CD-ROM、DVD、PDP、LCD、電池、自動插入機等進出口
2	3	3	台灣豐田通商	80	19,115	汽機車零件、鋼板及模具、化學品及食品等進出口貿易
3	4	4	台灣三菱電機	108	14,294	電機、電子、電腦、CNC
4	5	7	特力	116	12,679	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
5	6	8	寶成	119	12,235	運動鞋、休閒鞋、鞋底及運動服等之產銷及LCD模組組裝服務
6	12	14	美商亞培	168	8,420	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
7	-	-	臺雅國際	176	7,900	成衣外銷(三角貿易)及成衣副料出口買賣
8	7	11	元禎	179	7,848	工業用化學品、溶劑、塑膠原料、塑膠用添加劑等進出口買賣
9	11	12	中華全球食物	184	7,538	畜產品批發、飼料及農產品零售、糧商業
10	13	17	六和化工	188	7,493	化工原料、工業材料、絕緣材料
11	8	13	佳美貿易	196	7,134	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
12	10	10	中紡科技	199	7,069	化纖產品、內衣褲製品等買賣
13	15	18	廣越	201	7,015	羽絨服成衣及相關副料進出口買賣
14	9	15	台灣樂金電器	210	6,659	韓國LG樂金家電總代理
15	21	21	長江化學	244	5,531	環氧大豆油、聚酯可塑劑、PVC用安定劑、抗氧化劑、光安定劑
16	22	24	車美仕	249	5,436	車輛用品、配件、組件買賣(非原車零件)
17	16	5	台灣日立亞太	259	5,302	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
18	18	20	臺灣 阿斯特捷利康	279	4,799	藥品及醫療器材進出口
19	27	31	立肯	280	4,779	網布、針織布與功能性布料等布疋出口買賣業務
20	14	38	擘華	281	4,734	電子零組件、家電產品進出口買賣業務

資料來源：中華徵信所2016年版《台灣地區大型企業排名(TOP5000)》



美商亞培公司排名連續3年上升，主要原因是掌握台灣老年人口日益增加，瞄準銀髮族市場的策略奏效。

130.38億元，則較2014年微幅成長0.37%，占集團營收比重也由2014年的36.1%，微幅上升到36.3%。

在此之中，對歐洲出貨成長28%，為成長最多的地區，對美國則微幅成長0.2%，貿易事業的稅後淨利則成長14.5%。

2015年1月，特力完成併購3家德國貿易子公司，建構綜效讓特力重塑在歐洲的地位。其次，在上海自貿區倉儲服務及第三方檢驗業務可以成為特力貿易增長的關鍵動力，提供更高效率的貿易及採購能力給全球的零售業者。

作為台灣本土營收最高的貿易商，特力如何拓展其貿易版圖？特力強調其貿易事業以三大業務模式作為全球布局，分別是貿易、代理及進口，占比最大為

貿易，主要買家在歐美地區，特力提供客製化服務來深耕客戶，並利用大數據資料庫預測銷售，利用系統平台連結買方庫存管理系統，進而成為提供最高價值服務的全球貿易夥伴。

其次，對於許多打算自行設立「採購辦公室」的大型客戶，特力以強大的採購實力向客戶證明，他們不需要額外花費人力，只須列出採購品項，透過特力即可對亞洲進行採購，爭取客戶將採購業務委由特力執行。

最後則是新興亞洲國家的購買力強大，眾多歐美品牌都希望進入亞洲，特別是中國大陸市場，特力則扮演歐美品牌跨入亞洲的最佳橋樑，透過代理品牌進口，不僅讓消費者能享受到世界級的生活品質與便利性，也為特力提供額外的成長機會。

在上述的戰略架構以及長期布局下，特力已在上海自貿區以租賃方式成立物流中心，並於2015年啟用，提供貿易從採購到出貨一站式服務，且提供給歐美電子商務客戶庫存倉儲服務，並與美國汽車零件連鎖業者簽訂長期合約，預期可以創造更多出貨商機，除倉儲管理基本功能外，還可為客戶做分裝、組裝、併櫃等出貨服務，讓貿易事業藉此擴大「服務財」。

首次進入前20大貿易業即排名第7名的臺雅國際，則是建立4個中心來掌握客戶的新興貿易商。臺雅原為從事成衣代工業務，主攻各種針織及平織品成衣，近年轉型為貿易商，並提供客戶設計及打樣等完善服務，商品全數外銷至歐美地區。

目前於中國大陸、柬埔寨及越南等地皆設有工廠，且在中國大陸上海設立「行銷研發中心」、廣東中山設立「營運技術中心」、香港設有「接單中心」、美國則設有「物流及設計中心」。

臺雅的客戶群包含WAL-MART、K-MART等百貨零售業者，亦有替H&M、CARTER、Foot Locker、MANGO、C&A、LEVI'S等品牌代工。此外，該公司會協助採購海外廠所須的原物料，如布料、鈕釦、拉鏈及相關零配件。臺雅表示，隨著歐美景

氣回升，客戶訂單增加，加上為眾多國際知名服飾品牌代工，已建立穩定客群，因而2015年營收較2014年大幅成長，若合併整體關係企業營收則已突破100億元。

排名貿易業第15名的長江化學，為長春集團與日本旭電化學工業合資成立，主要營業項目為塑膠級化學品進出口買賣業務，並以外銷為大宗；曾在2010年及2012年兩度入榜前20大貿易商，分別排名第18名及第19名，今年不僅再度重回榜內排名，更同步躍升名次。

去年在原油價格下滑，相關塑化產業均衰退，包括其母公司長春人造樹脂營收都衰退17.09%，但該公司仍成長11.91%，稅前純益1.39億元，則為僅次於2013年1.44億元的營收歷史次高。

據了解，長江化學逆勢成長的原因在於抗氧化劑產品原本就有產能來源不足問題，去年因有新產能加入供貨，因而帶動營收與獲利成長。

長期排名貿易業前100名、和泰汽車集團旗下的車美仕，由於營收與獲利雙成長，排名由2014年的22名上升到第16名，也是首度進入前20大貿易商。值得注意的是，該公司自2004年以來在300大貿易業排名由204名連續11年排名上升，營

收由2004年的5.64億元成長至2015年的54.36億元，營收成長了將近10倍，可以說是最典型的成長型貿易商。

車美仕為豐田汽車專屬零配件用品公司，並為台灣豐田車廠國瑞汽車（股）Tier one一階協力廠之認證通過廠商，專業銷售TOYOTA授權正廠用品、日本TRD（TOYOTA原廠改裝精品）及其自有品牌商品Carmax，所提供之商品分為「車輛用品」與「服務用品」兩大類，並配合國瑞汽車（股）整車裝配輸出。

近兩年配合豐田汽車布局中東地區新市場，去年在低油價助攻下火力全開，在中東市場進一步收成。

由2014年第27名躍升至第19名，首次進入前20大貿易商的立肯企業，初期以生產與開發鞋用與帽用網布及針織布為主，後來轉型為貿易商，從事網布、針織布與功能性布料等布疋出口買賣業務，生產則由關係企業立肯興業統籌。銷貨客戶主要為國際運動品牌大廠，包括：Nike、Under Armour、Adidas、Columbia、Tommy Hilfiger與Patagonia、The North Face等。

根據了解，立肯企業採取與一般布業貿易商不同的策略取向及市場區隔，將網布視為主力產品，因而創造出獨特的市場區隔，並針對網布需求者的特性，

提供少量多樣且質精之產品。

也因專注於布疋之研發與創新，陸續進入國際品牌供應鏈，因而連續4年營收呈現雙位數成長，去年則在奧運需求提升下，營收成長22.4%，創下47.79億元營收歷史新高。

## 廣越企業創新產品 贏得新客戶肯定

在貿易業前20大貿易商連續3年排名上升的廣越企業，為羽絨服飾成衣及相關產品進出口業務，其排名由2014年的第15名上升到第13名，營收也由2013年起連續成長，去年營收成長12.40%，繼2014年營收突破60億元後，再度突破70億元大關達70.15億元（2015年合併營收已達93.68億元）。

觀察其成長策略有三，包括持續開發潛在國際品牌新客戶、優化生產效能及品質，並向上游供應鏈發展。為了開發新客戶，廣越以研發新款式為主軸，獲得新客戶激賞，去年因此取得Columbia、Eddie、Bouer、Prada訂單，故而在景氣萎縮時能持續成長。

廣越表示，公司曾依靠單一大客戶Nike安穩營運了8年，但等到Nike忽然連續兩年減少訂單時，才突然發現問題的嚴重性，受到此一教訓後，廣越努力開發新客戶並逐年增加新客戶以分散

經營風險。

同時，為近年接單量大增而進行產能布局，去年在越南及中國大陸有3個主力工廠、305條生產線，今年則將在越南隆安開拓新廠。

另外，考量提升效能，減輕人工成本，則陸續進行自動化設備生產，導入ERP運用。同時，在考量全球羽毛品質、價格波動、國際匯率及斷貨風險下，廣越已於去年在全球羽毛主要供應國中國大陸，建構品質優良且全自動化之羽毛廠（尚弘羽絨沱陽廠），除向上游整合外，也考量

環保及動物保護意識，持續開發樹脂棉夾克產品，分散羽絨夾克之出貨比重。

為擴大營運籌資，廣越去年7月成功登錄興櫃，滿一年後今年6月已提出申請上市，顯示朝向資本市場以獲取更多資金，成為廣越挑戰營收百億元的重要發展策略。

相對於我國貿易商在前20大貿易商有多家公司的傑出表現，日系大型貿易商則顯得失色。首先日系貿易商在前20大貿易商的席次，由2014年的8家減少到5家；其次，入榜的5家

貿易商營收都處於衰退；同時除松下產業科技外，其他4家日系貿易商營收衰退幅度都超過20%，顯示日系大型貿易商去年在台業務受到很大的影響。

## 日本商社減少對台採購 衝擊貿易表現

在2014年貿易業300大分析中，已提出日系貿易商在台業務衰退的嚴重性，因為除了進口銷售外，更涉及日本大型商社減少對台的採購業務，將直接影響我國大型製造業的訂單來源。最明顯的是，日本東芝集團不斷縮減其全球業務，退出個人筆電市場，就已影響我國電子代工大廠和碩的既有訂單來源。此外，台灣也長期仰賴日本進口產品，並影響到台灣眾多日本產品代理商的營運。

但我們看台灣東芝國際採購退出排名，取而代之的松下產業科技竟也連續5年營收衰退；另外自2009年以來持續成長的台灣豐田通商，去年也罕見的大幅衰退，日系大型貿易商在台的發展著實令人擔心。

尤其日本為台灣重要經濟戰略夥伴之一，對台灣進出口的成長以及技術提升具有重大貢獻，當日系大型貿易商連續出現重大衰退時，我們希望政府能重視其發展，並減少對台灣經濟成長的衝擊。■

## 企業經營績效綜合指標說明

為了避免傳統企業排名大多以「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外部機構及專家學者如下：機構單位包括國家發展委員會/經濟發展處、經濟部/研究發展發會、中華民國銀行公會。學者專家（按姓氏筆畫順序）包括：吳中書（中華經濟研究院院長）、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）、許松根（淡江大學產經系教授）、陳元保（東吳大學會計系教授）、黃博怡（台灣金融研訓院院長）、葉銀華（國立交通大學財務金融研究所教授），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」（10.72%）、代表企業成長速度的「營收成長率」（13.16%）、代表企業盈利規模的「稅後純益」（12.96%）、代表企業獲利能力的「純益率」（13.99%）、代表企業投資效益的「淨值報酬率」（13.56%）、代表企業資產運用效率的「資產報酬率」（13.53%）、代表企業員工產值的「每一員工銷貨額」（10.33%）、代表企業員工生產力的「每一員工純益額」（11.75%）。



## 企業經營績效綜合指標前10大貿易商

最佳10大貿易商由車美仕二度封王，新入榜的4家貿易商包括：世強化學製藥、恆隆行貿易、聯策科技及力誠實業，皆以創新經營策略來創造出最佳績效，值得鼓勵。

**在**2015年最佳（企業經營績效）10大貿易商（詳見表三），由車美仕拔得頭籌。該公司已連續9年入榜10大最佳貿易商，也是繼2013年獲居榜首後第二度封王，可以說是最佳貿易商中的長青樹。尤其營收連續13年

創新高，可說在歷年300大貿易業排名中絕無僅有的紀錄。

在最佳10大貿易商中共有6家為蟬聯入榜的貿易商，除了車美仕之外，包括廣越企業、台灣荏原精密、南聯國際貿易、劍麟及德麥食品，其中廣越企業自

2011年起連續5年入榜，南聯國際貿易為連續3年入榜，同樣顯示其長期營運績效。最佳10大貿易商新入榜的4家貿易商則為世強化學製藥、恆隆行貿易、聯策科技及力誠實業，其中除了恆隆行貿易為排名前100大貿易商

表三 企業經營績效綜合指標前10大貿易商

排名	公司	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	車美仕	88.70	5,435.79	13.09	657,369	12.09	40.40	25.71	42,467.14	5,135.70	11	18
2	廣越企業	87.06	7,014.82	12.40	940,495	13.41	21.18	14.29	36,726.83	4,924.06	20	39
3	世強化學製藥	85.89	912.23	21.40	173,659	19.04	56.48	42.12	50,679.56	9,647.72	32	69
4	恆隆行貿易	84.72	4,406.49	32.40	401,965	9.12	37.00	24.20	15,737.47	1,435.59	38	100
5	台灣荏原精密	81.61	2,046.44	12.06	336,610	16.45	27.58	18.44	9,744.93	1,602.90	62	191
6	南聯國際貿易	80.87	3,156.42	2.98	367,230	11.63	26.35	15.00	18,788.21	2,185.89	68	217
7	劍麟	80.78	1,967.60	12.04	620,043	31.51	20.90	17.30	5,006.60	1,577.72	69	288
8	德麥食品	80.71	2,146.18	9.90	399,091	18.60	23.66	20.46	7,637.63	1,420.25	71	307
9	聯策科技	80.31	807.74	100.99	140,244	17.36	28.40	18.93	10,355.68	1,798.00	76	324
10	力誠實業	79.10	858.60	35.02	68,531	7.98	46.19	22.12	30,664.36	2,447.54	93	342

資料來源：中華徵信所2016年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

外，其他均為排名100名外的貿易商，顯示大型貿易商雖挾其營運實力較易創造績效，中小型貿易商力爭上游的證明自我價值，更值得給予鼓勵。

## 世強化學製藥轉型成功 創營運高峰

其中，首推勇奪最佳貿易商第3名的世強化學製藥。由於其營收成長率達20%，稅前純益率達10%，稅後純益達1億元、每股純益（EPS）高達14.47元，入選中華徵信所2016年金磚企業（係針對中華徵信所5,000大企業，屬非公開發行公司優質企業的選拔獎項），可見該公司在2015年表現優異。

世強化學製藥原為從事動物用藥、飼料、飼料添加物等進出口買賣業務，近年漸轉型為藥品通路商，目前產品種類包括糖尿病用藥、抗癌用藥、保肝用藥、洗腎用藥、抗感染用藥及其他胃腸生技產品等，並供應國內醫院、診所使用。其營運最大特色是與國內各大學及學術研究機構合作，致力發展西藥、原料藥及環境用藥等銷售業務，堪稱藥品通路商新秀，無怪乎其營收近5年一路向上成長，在生技業的潛力不容小覷。首次參與排名的聯策科技，就挺進最佳貿易商第9名，讓人刮目相看。該公司成立於2002年4月，為專業機械設

備及材料代理商，主要從事電路板檢測設備、電路板原物料、被動元件生產設備及半導體電子零件生產設備之代理買賣及整合業務，產品項目如全自動／半自動切割機、X-Ray膜厚量測儀、連續式壓合機等。此外也投入PCB外觀檢測、量測儀器設備之研發設計，並以自有品牌（SOLUMCA）對外銷售。目前已取得自動光學檢測裝置、積層陶瓷電容之沾銀裝置、製造等10項專利核准，也是以研發見長的整合服務貿易商。去年在國內半導體產業成長帶動下，營收由4.02億元成長至8.08億元，創下營收成長超過100%、稅後純益1.4億元的佳績。

另外，主要從事紡織品出口業務的力誠實業，也為首度進入最佳10大貿易商，在金融海嘯時期，其營運曾遭受重創，甚至2012年營收滑落至3.62億元谷底，但近3年業績不但回穩，且在去年營收成長35.02%，回升至8.59億元，稅後純益0.68億元，創下2001年以來最佳營運成績。據了解其主要客戶也為國際品牌大廠，如NIKE、ADIDAS、GAP等，掌握大客戶為其營運帶來生機。

## 致力通路轉型 恆隆行貿易創佳績

2012年曾進入最佳貿易商

第3名的恆隆行貿易，此次重返榮耀排名第4名。

該公司成立之初僅從事攝影器材及相關零件進口，而目前已發展成一家專業的行銷公司，產品線包括攝影商品群、電池商品群及家電商品群，商品多元化，以充分滿足市場需求。尤其隨著相機需求的減緩，持續代理更多符合市場需求之家用電器，進行主力商品轉型，因而自2011年以來營收逐年快速增長，由17.69億元成長至2015年的44.07億元，稅後獲利4.02億元雙雙寫下歷史新高。

恆隆行貿易的成長動力可說是致力於通路轉型的成果。在行銷通路方面，除在全國設有以「恆隆行」名義開立之專櫃外，也進入大型零售通路的大賣場、量販店、統一超商等通路；此外亦透過自有之線上購物網站「HENGSTYLE」銷售產品，並積極於百貨公司設「HENGSTYLE」實體二代店，著力於虛實資源效益整合。

目前其於百貨公司設立之專櫃與自營專櫃合計約有60餘家，亦透過超市、量販賣場、電視購物、網路購物網販售，顯見布局之行銷通路相當廣泛。因其代理之品牌持續增加家電新機種，且在Dyson品牌之主力產品吸塵器的銷售挹注下，創造優異業績。■



## 營收成長率前10大貿易商

2015年全球景氣不佳，前10大貿易商營收成長率達50%以上僅6家，不過中小型貿易商仍保持靈活彈性、瞄準商機產品就能獲利的特質。

**儘**管2015年景氣跌落谷底，但營收成長率前10大貿易商（詳見表四）的表現仍然不差。其中，雖僅有2家貿易商營收成長率超過100%，但前10大貿易商營收成長率均達50%以上的也有6家（2014年為10家）。其次，2015年營收成長率前10大貿易商有1家排名在100大貿易業之內，其他9家均為排名100名外的貿易商，則與2014年相同，持續顯示中小型貿易商向來具有較快速成長的傳統特色。

### 半導體產業帶動 瑞剛、聯策營收亮眼

值得關注的是營收成長率榜首的瑞剛科技，非但為唯一蟬聯入榜的貿易商，且其營收成長率連續兩年成長幅度都達100%以上，十足展現成長的實力。瑞剛科技的產品主要應用於電腦及手機的記憶體、面板的晶片，由於去年半導體業成長強勁，加上該公司停止代理「Android TV雲端電視棒」，專注於晶片出口業務，反而持續帶動營收成長，其營收則由4.61億元翻升到9.51億

元。排名第2名的聯策科技也是在半導體業成長帶動下，營收成長率100.99%，也較2014年翻升一倍多。

排名第3名的英商帝仕德，為南非第一大酒業集團Distell Group「帝仕德酒業集團」在台分公司，「帝仕德酒業集團」於2013年4月，以超過1.6億英鎊（約合新台幣75億元）購入專業威士忌酒商英商邦史都華（股）公司。經過3年的併購整合後，其台灣分公司於今年5月9日正式更名英商帝仕德。

這次的策略性併購，大幅提升了帝仕德集團（Distell

Group）在蓬勃發展的蘇格蘭威士忌市場的成長力道，更是跨足全球性品牌行銷的里程碑。在集團挹注資源下，台灣分公司成功將「仕高利達」品牌塑造為台灣市場的領導品牌之一，加上集團旗下擁有150多個品牌與多達1,000多個品項，使得該公司在2015年營收也大放異彩，由2014年的5.47億元，首次突破10億元大關，創下10.63億元的在台銷售的歷史新高，也創下94.56%的高營收成長率。

排名營收成長率第4名的伯寶行，雖於2012年起參與排名，但在2014年以前其營收都



伯寶行從事玩具代理及進口銷售業務，包括湯瑪士火車、Hello Kitty等代理品牌，透過實體及網路行銷通路的整合，去年創下5.75億元營收新高，首度入榜300大貿易商。

低於3億元，此次則為首度入榜300大貿易業，即以營收成長率90.19%，擠進營收成長率10大貿易商。伯寶行係從事玩具代理及進口銷售業務，其玩具主要由中國大陸、韓國、日本、美國地區進口，並向台灣華特迪士尼取得玩具品牌的商標授權。其他代理之玩具品牌有湯瑪士火車、Hello Kitty、建築師巴布系列、史賓機器家族、甲蟲王者、Pullip娃娃等，同時也擴大範圍代理嬰幼兒商品等。

通路方面，透過國內之百貨公司、量販店鋪貨，進而銷售給一般消費者，合作的客戶有玩具反斗城、大潤發量販店、遠東百貨等，另外也有經營YAHOO!超級商城、PChome商店街、樂天市場等網路行銷通路。在整合實體行銷通路及網路行銷通路情況下，去年得以創下5.75億元營收新高。

而穩鼎石化以營收成長率58.17%排名營收成長率第5名。去年營收達26.57億元，則為2003年入榜以來營收首次突破20億元關卡。該公司為穩鼎石化集團之成員，主要從事化學品溶劑及潤滑油等買賣業務，銷售品項包含：甲苯、二甲苯、丙酮、碳化氫等。根據了解，穩鼎石化之貨源90%以上皆自國外進口，其商品以內銷為主，客戶多為國內知名化學相關製造廠

商。為了提升其服務品質以及競爭優勢，而成立億昇倉儲企業，除從事甲苯等化學產品之行銷外，同時亦擁有倉儲設施，負責集團產品倉儲業務。據了解，該公司在近年與關係企業間加強行銷搭配，加上積極跨足化工原料之轉口貿易業務，促使其營收表現強勢。

### 啟裕國際多元經營 展現企業靈活性

至於營收成長率第6名至第10名貿易商依次分別為，啟裕國際、惠興（股）、怡業（股）、弘商國際貿易及晨瑞國際，均為近3年排名300大貿易業之公司，營收成長率也都在35%以上。其中較值得注意的是啟裕國際，該公司長期以來即以產品多元化為經營策略，並以

電子產品、塑膠加工品、金屬加工品、各類桌椅及零件等出口銷售業務為主，其中又以辦公室、學校用、音樂廳用、歌劇院用之桌椅為大宗，外銷地區以亞洲市場為主，其次亦代理經銷日本日立機材（株）之高架地板（無塵室）設備、日本NICHICON之電容器鋁箔等，而國內也有配合廠商進行無塵室地板施工。穩定的品質，具競爭力的價格，快速交期為其特色，去年則在國外客戶訂單數量增加的情形下，營收由2.27億元躍升為4.1億元，屬於小而美的成長型貿易商。

在營收成長率10大貿易商中，除英商帝仕德外，均為本土中小型貿易商，且產業分布極為廣泛，充分顯示中小型貿易商靈活彈性，瞄準商機產品就能獲利的特質。■

### 表四 營收成長率前10大貿易商

排名	公司	營收成長率 (%)	貿易業排名
1	瑞剛科技	106.55	119
2	聯策科技	100.99	143
3	英商帝仕德	94.56	104
4	伯寶行	90.19	217
5	穩鼎石化	58.17	37
6	啟裕國際	50.73	272
7	惠興	44.30	266
8	怡業	42.71	271
9	弘商國際貿易	38.22	269
10	晨瑞國際	35.03	300

資料來源：中華徵信所2016年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》





## 稅前純益前10大貿易商

2015年稅前純益前10大貿易商蟬聯入榜的貿易商仍有7家，連續3年前3名都為本土貿易商，顯示本土貿易商的獲利能力備受肯定。



恆隆行貿易結合虛實通路致力轉型，同時拓展多元商品，因其代理之品牌持續增加家電新機種，且在主力品牌Dyson吸塵器的銷售挹注下，創造優異業績。

表五 稅前純益前10大貿易商

排名	公司	稅前純益 (千元)	貿易業排名
1	震旦行	1,251,243	33
2	廣越企業	1,180,757	13
3	車美仕	818,589	16
4	松下產業科技	804,222	1
5	特力	719,522	4
6	恆隆行	535,953	22
7	台灣豐田通商	489,464	2
8	德麥食品	471,501	50
9	台灣荏原精密	419,098	55
10	美商亞培	395,018	6

資料來源：中華徵信所2016年版《台灣地區大型企業排名(TOP5000)》

以2015年稅前純益前10大貿易商（詳見表五），和2014年相較，蟬聯入榜的貿易商雖較2014年減少1家，但仍高達7家之多，包括排名榜首的震旦行（2014年第2名）、第2名的廣越企業（2014年第1名）、第3名的車美仕（2014年第4名）、第5名的特力（2014年第3名）、第7名的台灣豐田通商（2014年第5名）、第8名的德麥食品（2014年第10名），以及第10名的美商亞培（2014年第6名）。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3家，分別為第4名的松下產業科技、第6名的恆隆行貿易及第9名的台灣荏原精密。

此外，稅前純益前10大貿易商中，除了台灣荏原精密為營收淨額排名55名的貿易商外，其他9家均為貿易業排名前50名的貿易商，顯示貿易商的獲利規模與營收規模的正向關聯，中小型貿易商因而在獲利規模上難與大型貿易商比較。

值得注意的是，儘管300大貿易業稅前純益總額衰退



震旦行榮登貿易商獲利王，專注於兩岸辦公市場產品，提供客戶優質整合辦公室解決方案，去年獲利成長12.57%，顯見獲利成長動能強勁。

2.74%，但稅前純益前10大貿易商合計稅前純益高達70.85億元，反而較2014年的66.62億元成長6.35%，但占300大貿易商總體比重上升到40.14%，創下新高。其中，震旦行、廣越企業、車美仕及德麥食品4家貿易商稅前純益創下新高。

老字號貿易商震旦行以稅前純益12.51億元，登上貿易商獲利王。專注於兩岸辦公市場產品的震旦行，去年營收雖只成長1%，但是獲利卻成長12.57%，顯見獲利成長動能強，其中又以拓展中國大陸市場能力著稱。

在持續開拓中國大陸辦公設備的直銷及經銷管道，提升產能經濟規模，提供客戶優質整合辦公室解決方案，運用通路及服務

優勢，推展3D列印及辦公雲端市場的策略下，震旦行得以維持高獲利以及高純益率，在兩岸辦公設備市場裡，挾其品牌及服務口碑，也成為了高獲利貿易商的優秀代表。

此外，震旦行的獲利雖然高，不過緊追在後的則有去年稅前純益11.81億元的廣越企業，以及稅前純益8.18億元的車美仕，都是持續獲利高成長的大型貿易商，且在營運規模上遠大於震旦行，因此未來上述貿易商三強在獲利排名上，極有可能發生洗牌機率。

排名稅前純益第4名的松下產業科技，雖然營收持續衰退，但是在獲利上仍保持穩定，去年稅前純益仍有8.04億元水準。至

於排名第5名的特力，稅前純益雖也較2014年微幅衰退，但仍維持連續兩年在7億元之上的平穩水準。

至於稅前純益大幅躍升的首推恆隆行貿易，其稅前純益由2.83億元翻升至5.36億元，而稅前純益成長率高達89.52%，顯見家電產品的獲利挹注可觀。德麥食品和台灣荳原精密稅前純益則各自成長19.41%及10.50%，分別達到4.72億元及4.19億元，表現也相當不錯。

值得注意的是，稅前純益前10大貿易商中，僅有6家為本土貿易商，較2014年減少1家，不過連續3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能力強於外商貿易商。■



## 稅前純益率前10大貿易商

2015年稅前純益率前10大貿易商由震旦行居冠，而這10大貿易商的稅前純益率都超過20%，是近6年來的最佳表現。



貿易商想要改善獲利率，必須掌握產業與產品的趨勢，並積極轉型為通路與整合服務，才有機會創造營收佳績。

模與獲利率的績效同樣出色。此外，稅前純益率10大貿易商的稅前純益率都超過20%，則是近6年來的最佳表現，可以看出10大貿易商對於提升獲利品質與獲利規模同等重視。貿易商的稅前純益率長期偏低是因為在於賺取傳統的佣金，但是由稅前純益率前10大貿易商的高獲利率來看，貿易商要改善獲利率，首要關鍵在於掌握產業與產品的趨勢，並由傳統貿易商的積極轉型為通路與整合服務，才有機會創造營收佳績。■

而2015年獲利率（以稅前純益率比較）前10大貿易商（詳見表六），由獲利王震旦行以稅前純益率42%居冠，居於第2名的倉和股份、第7名的德麥食品，以及第8名的台灣荏原精密，也都為蟬聯入榜的貿易商。

新入榜的6家貿易商分別是楊龍企業、弘帆（股）、伸格（股）、惠興（股）、聯策科技及世強化學製藥。

稅前純益率前10大貿易商中，震旦行、台灣荏原精密及德麥食品為同時列名稅前純益前10大的貿易商，顯示其獲利規

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	42	33
2	倉和	30.37	117
3	楊龍企業	27.11	296
4	弘帆	25.53	81
5	伸格	22.76	299
6	惠興	22.7	266
7	德麥食品	21.96	50
8	台灣荏原精密	20.47	55
9	聯策科技	20.41	143
10	世強化學製藥	20.32	123

資料來源：中華徵信所2016年版《台灣地區大型企業排名（TOP5000）》

# 每一員工銷貨額 & 每一員工純益額前10大貿易商



員工生產力與企業競爭力愈趨密切，今年調查顯示，在每一員工銷貨額與生產力指標前10大貿易商同時列名的情況出現改善，有3家貿易商入榜。

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只會愈來愈密切。

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不大。以2015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6家蟬聯入榜的貿易商。新入榜的貿易商分別是第2名的利臺國際、第8名的國際艾歐資訊及第10名的詠璽海產國際。此一排名通常有其延續性，主因為員工產值高的貿易商通常不會突然降低，因而排名變化相對其他指標排名來得小。另外，2015年每一員工銷貨額前10大貿易商的門檻由1.55億元小幅上升至1.59億元，反映到生產力指標（每一員工純益額），但去年生產力指



面對全球貿易成長趨緩，加上貨幣寬鬆造成世界各國的匯率波動變大，貿易商必須掌握避險能力，避免利潤被匯損所侵蝕。

標前10大貿易商的門檻反而由6,402.28萬元，下降到4,355萬元，顯示每一員工獲利能力又開始下降，當然這與景氣不佳，多數貿易商獲利衰退有密切關聯。

至於生產力指標（每一員工純益額）前10大貿易商（詳見表八），2015年蟬聯入榜的貿易商包括弘帆、長江化學、楊龍企業、擘華企業及廣越企業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，所以包括長江化學、擘華企業和詠璽海產國際同時列名每一員工銷貨額和生產力指標前10名，相較於2013年及2014年僅有長江化學一家貿易商同時列名的情況出現改善，但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，並沒有扭轉。對於每一員工銷貨額與生產力指標的關聯度是否成正向發展，則有待來年觀察。

總評2015年300大貿易業，在總體業績表現都遜於

2014年。尤其僅有46家貿易商營收與獲利雙成長，在獲利部分，稅前純益達1億元以上的貿易商也只有44家，亦比2014年減少5家，顯示300大貿易商的轉型獲利模式尚不穩定，以致多數貿易商的獲利仍是隨著景氣好壞而變動，簡而言之，就是無法以本身提供的附加價值來提升獲利品質。

我們以為面對全球貿易成長趨緩，大型貿易商要突破重圍，經由營收與獲利雙成長貿易商，以及營收前20大貿易商的消長，可以看出成長的貿易商必須掌握四大條件：一是掌握核心競爭力，其中包括產品線的服務整合能力，產品的設計研發能力，產品的先進趨勢；二是掌握避險能力，因為全球貨幣寬鬆造成全球性國家匯率波動變大，尤其是金融市場黑天鵝事件頻傳，貿易商若不做好匯率避險，可能所賺的利潤均為匯損所侵蝕；三是資本大型化能力，大型貿易商開始走上資本市場，是為全球布局最好的資金籌措策略，但即使不想上市，大型貿易商也須因應全球變化而進行增資，以抵擋全球製造商自兼貿易商的趨勢；四是洞悉國際市場趨勢能力，金融海嘯後全體產業的生命週期正在縮短，甚至同一產業裡某家公司的產品高峰就

是另一家同業公司的低谷，因此掌握客戶端的營運高低潮，適時做好因應，才不會受到單一客戶的訂單調整，而影響整體營運。

最後聽聞新政府將籌資組國家級投資貿易商，我們認為這是正確的方向，以台灣正常情況下出口貿易額高達3,000億

美元，但300大貿易業卻只有兩家大型貿易商營收超過新台幣100億元，顯然具國際大型貿易商規模的家數過少，政府長年重視製造業技術研發，但對於提升大型貿易商的政策付之闕如，期許新政府在籌設國家級投資貿易商時，應規畫推升貿易商競爭力的政策措施。■

### 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	長江化學	460,944.92	15
2	利臺國際	450,916.00	258
3	擘華企業	338,133.50	20
4	中華全球食物	228,429.18	9
5	員通興業	222,900.25	125
6	厚生化學工業	190,226.25	150
7	鑫亞國際	190,056.08	43
8	國際艾歐資訊	165,217.39	25
9	松下產業科技	161,399.16	1
10	詠靈海產國際企業	158,969.67	86

資料來源：中華徵信所2016年版《台灣地區大型企業排名(TOP5000)》

### 表八 生產力指標(每一員工純益額)前10大貿易商

排名	公司	生產力指標 (千元)	貿易業排名
1	弘帆	12,034.16	81
2	長江化學	11,609.75	15
3	楊龍企業	11,420.44	296
4	擘華企業	10,510.07	20
5	世強化學製藥	10,298.11	123
6	車美仕	6,395.23	16
7	詠靈海產國際	6,268.78	86
8	廣越企業	6,181.97	13
9	大成國際鋼鐵	6,105.69	21
10	中貿國際	4,354.59	28

資料來源：中華徵信所2016年版《台灣地區大型企業排名(TOP5000)》

## 2015年台灣地區大型企業排名

# 貿易業300大排行榜

排名	公司	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	純益率 (%)	員工人數 (人)	生產力指標 (千元)	服務業總排名
1	松下產業科技	40,511	-7.37	1.98	251	3,204.07	36
2	台灣豐田通商	19,115	-21.46	2.56	172	2,845.72	80
3	台灣三菱電機	14,294	-25.09	2.23	200	1,595.20	108
4	特力	12,679	-1.99	5.67	440	1,635.28	116
5	寶成	12,235	1.51	-	-	-	119
6	美商亞培	8,420	5.75	4.69	313	1,262.04	168
7	臺雅國際	7,900	-	-	150	-	176
8	元禎	7,848	-13.77	2.99	115	2,043.43	179
9	中華全球食物	7,538	-7.17	0.64	33	1,482.48	184
10	六和化工	7,493	-1.05	3.94	213	1,387.59	188
11	佳美貿易	7,134	-17.82	-	109	-	196
12	中紡科技	7,069	-15.78	1.21	326	264.40	199
13	廣越	7,015	12.4	16.83	191	6,181.97	201
14	台灣樂金電器	6,659	-20.72	0.79	227	234.00	210
15	長江化學	5,531	11.91	2.51	12	11,609.75	244
16	車美仕	5,436	13.08	15.05	128	6,395.23	249
17	台灣日立亞太	5,302	-12.2	0.99	61	867.84	259
18	臺灣阿斯特捷利康	4,799	-5.19	2.60	268	466.42	279
19	立肯	4,779	22.4	-	175	-	280
20	擘華	4,734	-30.67	3.10	14	10,510.07	281
21	大成國際鋼鐵	4,497	6.24	6.51	48	6,105.69	296
22	恆隆行貿易	4,406	32.39	12.16	280	1,914.12	302
23	新武機械貿易	4,361	-12.86	-	156	-	304
24	台灣伊藤忠	4,000	-20	-	80	-	325
25	國際艾歐資訊	3,800	8.57	-	23	-	334
26	葆旺	3,729	18.97	0.66	33	751.48	341
27	翰可國際	3,411	-37.98	4.84	75	2,204.16	359
28	中貿國際	3,408	-28.9	10.47	82	4,354.59	360
29	法徠麗國際	3,313	25.22	4.79	531	298.88	364
30	佳醫健康	3,188	7.75	12.37	172	2,293.51	374
31	南聯國際貿易	3,156	2.97	12.31	168	2,312.86	377
32	順益貿易	3,150	18.24	7.49	98	2,408.16	378
33	震旦行	2,979	1	42.00	988	1,266.44	394
34	肯友	2,942	10.46	2.01	41	1,446.34	398
35	金仕達國際開發	2,800	0	-	100	-	414
36	味丹	2,661	-0.69	-	-	-	429
37	穩鼎石化	2,657	58.17	1.31	23	1,514.78	431
38	台灣漢高	2,654	0.44	10.28	127	2,149.61	432

排名	公司	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	純益率 (%)	員工人數 (人)	生產力指標 (千元)	服務業總排名
39	城偉	2,546	3.39	0.58	22	679.68	446
40	新永和	2,515	-0.62	11.16	67	4,191.37	451
41	奧璐佳瑤科技	2,500	-	-	150	-	453
42	永聖貿易	2,500	-15.68	-	75	-	452
43	鑫亞國際	2,471	9.4	0.48	13	920.31	458
44	伊士肯化學	2,461	-4.82	1.99	56	876.39	459
45	杏昌生技	2,444	2.88	10.57	180	1,436.14	462
46	中國鋼鐵結構	2,270	-23.16	-	-	-	487
47	穗曄	2,247	-7.76	-	128	-	490
48	台灣千旺	2,200	22.22	-	36	-	501
49	高林	2,194	4.08	-	-	-	379
50	德麥食品	2,146	9.9	21.96	281	1,677.94	512
51	元良	2,122	-37.67	2.81	24	2,485.38	514
52	同興	2,104	9.8	-	43	-	517
53	富貿	2,061	-27.02	-2.48	30	-1,706.73	527
54	傲勝國際	2,057	-20.7	-	343	-	528
55	台灣荏原精密	2,046	12.06	20.47	210	1,995.70	533
56	臺灣麥茲柯	2,028	7	9.15	56	3,316.57	540
57	欣臨	2,000	8.1	1.50	200	150.00	545
58	馨昌	2,000	-20	-	34	-	546
59	德記洋行	1,988	-1	1.20	84	286.11	550
60	昊漢	1,963	-3.68	1.53	26	1,161.46	558
61	強全	1,900	-13.24	-	24	-	567
62	裕賀食品	1,886	8.64	0.90	110	155.77	568
63	美商奇異國際	1,868	-8.17	-	200	-	570
64	台灣波律	1,854	-33.96	-	146	-	573
65	曜良	1,840	3.69	9.61	60	2,948.20	581
66	永和順	1,830	-	-	63	-	582
67	嘉豐海洋國際	1,827	-32.5	0.75	134	103.55	583
68	智友	1,817	-5.49	3.98	44	1,643.84	585
69	友和貿易	1,813	8.5	12.02	190	1,147.86	586
70	泉盛	1,801	-6.57	4.81	69	1,256.33	590
71	中華機械	1,800	-18.18	-	171	-	591
72	夏寶	1,781	17.37	1.79	66	483.26	595
73	全興國際	1,778	-1.42	8.43	44	3,406.34	596
74	順承	1,650	7.42	-	30	-	629
75	瑞滬	1,588	-	-	30	-	651
76	詩肯	1,587	-7.09	14.67	353	659.68	652
77	關中	1,560	1.59	4.61	26	2,772.42	661
78	友士	1,556	-4.44	3.53	180	305.37	662
79	漢旭	1,533	-18.79	1.72	23	1,147.52	671
80	台歐	1,524	9.03	1.58	36	672.28	675
81	弘帆	1,508	-22.33	25.53	32	12,034.16	679
82	欣意	1,507	-26.57	3.76	28	2,024.57	681

排名	公司	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	純益率 (%)	員工人數 (人)	生產力指標 (千元)	服務業總排名
83	東瑞電子	1,500	-	-	50	-	685
84	賀華	1,488	2.59	-	100	-	690
85	雙鍵化工	1,440	-8.91	-	80	-	696
86	詠聖海產國際	1,431	-10.96	3.94	9	6,268.78	698
87	羅昇	1,424	1.36	-12.67	131	-1,377.89	702
88	嘉儀	1,341	-2.43	1.20	268	60.12	730
89	安東貿易	1,322	19.72	7.79	138	746.73	735
90	力福	1,308	-31.15	2.02	130	203.85	740
91	京華	1,300	-	-	32	-	743
92	邦泰貿易	1,283	-32.91	0.22	40	72.08	747
93	偉錚金屬	1,245	0.33	0.82	8	1,284.50	757
94	崇皓貿易	1,188	-17.42	5.64	45	1,491.04	781
95	台灣美聲	1,150	15	-	36	-	791
96	利洲	1,140	20	-	35	-	801
97	培林貿易	1,136	-9.75	-	67	-	802
98	老達利貿易	1,121	24.73	8.55	102	940.03	809
99	大中新記貿易	1,120	-26.71	5.33	40	1,493.83	810
100	宜福	1,118	-9.97	9.84	200	550.25	812
101	美商貝克曼庫爾特	1,114	2.69	-0.53	77	-76.94	816
102	祥圃	1,106	-7.05	-	192	-	817
103	聯馥食品	1,086	6.92	15.86	65	2,650.86	829
104	英商帝仕德	1,063	94.56	-	45	-	836
105	願景國際	1,052	4.81	1.17	24	514.88	839
106	友源貿易	1,050	-16	-	28	-	840
107	貝泰	1,038	-12.74	3.03	62	508.53	849
108	揚博科技	1,034	-1.96	-	-	-	850
109	國住橡膠	1,032	6.91	6.42	40	1,658.25	851
110	信春	1,015	-29.23	0.60	15	408.60	859
111	飛泰貿易	1,000	-16.66	-	200	-	867
112	上威國際	1,000	-	-	20	-	865
113	台于	1,000	-	-	15	-	866
114	福馨國際	975	-7.58	0.75	68	108.28	880
115	達達國際	970	-	-	300	-	883
116	橡木桶洋酒	968	-2.65	-	182	-	884
117	倉和	965	0.54	30.37	363	807.46	888
118	利商	962	-18.07	0.40	24	163.63	891
119	瑞剛科技	951	106.55	0.99	8	1,188.75	898
120	皓晟	949	5.33	0.73	80	87.65	900
121	寶民貿易	946	-18.64	-	14	-	905
122	劍麟	926	29.59	-	-	-	915
123	世強化學製藥	912	21.4	20.32	18	10,298.11	921
124	台灣三豐儀器	893	3.14	16.65	67	2,219.67	936
125	員通	892	-12.37	-	4	-	937
126	王鼎貴金屬	876	-	-	6	-	949



排名	公司	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	純益率 (%)	員工人數 (人)	生產力指標 (千元)	服務業總排名
127	正暉	864	-3.04	-	45	-	956
128	力誠	859	35.01	9.61	28	2,948.86	961
129	先鋒	858	-22.91	-	39	-	962
130	三東儀器	851	-4.77	-	92	-	966
131	馥農	850	6.25	8.00	26	2,615.38	968
132	台灣富士通將軍國際	844	28.14	8.34	56	1,257.68	969
133	合陞水產	842	20.01	0.96	50	162.56	970
134	巨圓紙業	840	-20.32	-	92	-	972
135	丞曜	834	-2.46	1.59	50	266.84	974
136	大統貿易	830	-	-	102	-	975
137	老豐利	827	-19.17	2.29	11	1,723.27	977
138	台灣亞瑟士	822	22.5	15.57	100	1,280.00	980
139	環綺國際貿易	821	-4.36	5.13	33	1,276.58	982
140	固昌通訊	820	-31.66	-	90	-	983
141	友鉞	814	12.12	4.98	27	1,503.00	986
142	佳陞水產	812	4.72	1.06	29	298.00	989
143	聯策科技	808	100.99	20.41	78	2,114.26	990
144	信意	807	-7.33	-	38	-	991
145	昶茂貿易	803	-13.79	-	50	-	994
146	東芳貿易	800	-17.59	5.29	47	901.68	995
147	慶同貿易	800	-	-	65	-	996
148	麗光科技	780	18.53	-	50	-	1008
149	三千貿易	769	4.19	3.73	60	478.62	1013
150	厚生化學	761	19.6	-	4	-	1019
151	見欣	753	-10.55	1.14	35	246.40	1028
152	台灣國際三星物產	746	-43.15	-0.40	13	-232.69	1031
153	瀚文	741	8.8	-2.57	22	-868.32	1035
154	斐樂	740	3.89	3.64	180	150.00	1036
155	高選	738	0.22	2.95	54	403.70	1038
156	泛台	736	-	8.69	80	800.00	1041
157	永鋒鋼鐵	732	-20.77	-2.85	8	-2,617.13	1045
158	東庚	730	19.67	-	105	-	1050
159	曉陽國際	721	-	-	50	-	1055
160	章和貿易	720	-6.49	-	38	-	1057
161	麗茂	712	11.19	-	23	-	1067
162	永日建設機械	709	-14.26	9.33	44	1,505.70	1071
163	貫理	700	-	-	12	-	1082
164	瑜寧	700	4.47	-	26	-	1085
165	刷樂國際	700	-	-	65	-	1083
166	立霖	698	-5.58	-	26	-	1086
167	今日儀器	696	2.63	12.19	120	707.65	1088
168	台灣麥克賽爾	694	-13.06	1.62	14	804.00	1092
169	尊質化學	690	-3.08	-1.67	10	-1,155.20	1098
170	巨研科技	686	2.45	2.03	99	140.77	1101

排名	公司	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	純益率 (%)	員工人數 (人)	生產力指標 (千元)	服務業總排名
171	旗艦貿易	683	-10.09	7.50	195	262.79	1106
172	震豐	681	-0.69	2.75	47	398.81	1107
173	天義	680	2.87	-	170	-	1109
174	其利國貿	678	30.22	0.57	73	53.12	1112
175	東立飼料	678	-26.5	1.03	99	70.59	1114
176	三多士	672	7.26	1.34	110	81.95	1117
177	虎記	670	-	-	100	-	1119
178	香港商加和國際	665	-8.41	10.54	113	620.53	1126
179	精奕	664	-	-	74	-	1127
180	恒洲	663	2.61	2.19	50	290.94	1128
181	瑩久	661	-5.57	-	11	-	1131
182	歐美嘉	661	26.31	3.32	43	511.02	1132
183	台灣恩慈	660	32	-	100	-	1134
184	台新餐飲設備	658	14.07	-	100	-	1137
185	中厚	651	1.2	-	41	-	1141
186	星誼	651	5.74	0.93	50	121.50	1142
187	康律	650	2.67	-	8	-	1144
188	優仕咖啡	648	18.74	-	-	-	1147
189	景明化工	645	18.44	12.56	95	853.95	1148
190	金果貿易	645	5.13	0.55	20	177.60	1149
191	允傑	640	-	-	20	-	1151
192	伸達	640	28	-	20	-	1152
193	台灣利豐	634	-4.67	3.93	341	73.25	1159
194	匯威	629	-5.74	-	15	-	1161
195	帛眾	628	-10.54	0.18	46	25.00	1166
196	沂慶貿易	626	-14.59	0.63	24	165.63	1167
197	隆福行	625	-1.65	3.52	95	232.17	1168
198	豪揚	624	-9.83	-	30	-	1170
199	台灣綠源	622	-9.32	7.02	21	2,081.57	1176
200	乾雄	620	24	-	20	-	1178
201	盛德竹科技	608	24.13	-	43	-	1185
202	奇郁國際	600	-2.7	17.73	108	985.56	1192
203	怡昌貿易	600	-	-	50	-	1196
204	信成	600	-	-	55	-	1197
205	悅群電子	600	-	-	30	-	1195
206	柏瑞克	600	-7.69	-	18	-	1198
207	年農貿易	599	1.39	-	25	-	1199
208	凱傑國際	599	-16.97	0.91	25	219.12	1201
209	冠承國際	599	-18.52	1.80	5	2,165.20	1202
210	台灣科友貿易	597	-14.69	6.31	13	2,900.38	1205
211	瑪里士	596	-	-	80	-	1206
212	特偉貿易	595	-0.14	0.69	92	45.13	1207
213	耐斯國際開發	590	12.89	2.75	6	2,710.50	1212
214	承茂	590	-12.03	-	39	-	1213

排名	公司	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	純益率 (%)	員工人數 (人)	生產力指標 (千元)	服務業總排名
215	進昌貿易	586	-19.82	11.09	32	2,031.25	1214
216	豪仁貿易	576	8.38	5.26	40	758.43	1225
217	伯寶行	575	90.19	5.53	43	740.65	1227
218	需方國際	572	-7.35	18.13	269	385.46	1229
219	上登	571	-34.4	-	10	-	1231
220	廣招興	567	-37.82	0.21	9	134.33	1234
221	首立	565	-0.71	3.88	55	398.98	1235
222	強地	554	-17.31	3.79	17	1,235.29	1244
223	鐵甲	552	-2.69	-	49	-	1246
224	勤裕	547	-8.24	2.93	52	308.46	1251
225	康合國際貿易	536	-44.84	5.43	9	3,234.89	1260
226	華聿	532	4.52	4.83	100	256.82	1264
227	達怡	530	17.77	-	190	-	1266
228	達雅	530	-0.76	1.05	80	70.09	1268
229	仲博科技	524	-40.43	0.25	71	19.06	1275
230	威倫電子	520	0	-	52	-	1277
231	圭信	519	-39.97	-1.53	15	-531.80	1280
232	新鮮貿易	518	-20.25	0.78	17	240.35	1281
233	寶華貿易	516	-6.76	6.14	60	528.37	1289
234	哈維特國際	515	-9.58	5.99	47	657.72	1290
235	玳瓏	515	-8.1	1.30	29	232.03	1291
236	福桑聯合	507	-1.26	1.92	43	226.93	1301
237	雙星	505	-14.46	-	37	-	1306
238	康萊	504	-11.83	-	30	-	1307
239	鎧蔚	504	14.54	-	25	-	1309
240	濃盛	496	-8.32	2.19	40	272.18	1320
241	邁達斯	496	8.27	12.35	22	2,785.09	1321
242	凱督國際	493	9.18	1.25	311	19.83	1326
243	香林	492	25.77	-	32	-	1327
244	善承	482	-2.93	-	25	-	1337
245	合富	480	-14.28	0.72	22	159.09	1341
246	儀測科技國際	479	-20.93	0.42	60	33.57	1343
247	元慶國際貿易	478	2.95	1.96	45	209.42	1344
248	尚偉	475	-18.72	16.43	67	1,166.01	1348
249	懋銓鋼鐵	470	-5.05	-	12	-	1355
250	台北貿易	469	2.66	0.22	80	13.20	1356
251	友信行	468	-28.49	-	156	-	1358
252	嘉冠自行車	464	-3.55	3.82	96	185.00	1363
253	雋永科技	462	29.76	6.28	55	527.49	1366
254	鏘盟	456	-2.08	9.52	25	1,736.88	1374
255	常榮機械	453	-40.73	5.84	62	426.98	1379
256	特銳	453	18.12	2.48	30	374.63	1381
257	欣宏生化科技	452	-12.97	2.10	34	279.82	1382
258	利臺國際	451	-29.61	-	1	-	1385

排名	公司	營收淨額 (百萬元)	營收成長率 (%)	純益率 (%)	員工人數 (人)	生產力指標 (千元)	服務業總排名
259	雙緯	450	28.57	-	23	-	1387
260	肯夢國際	448	-	6.13	299	91.99	1388
261	晟品	448	-27.74	0.56	12	211.50	1389
262	力大貿易	447	3.71	-	66	-	1390
263	合一	444	8.63	1.45	19	339.84	1397
264	台東	440	29.41	5.45	12	2,000.00	1403
265	百聿	437	14.26	0.67	42	70.19	1407
266	惠興	436	44.3	22.70	56	1,768.66	1408
267	光明海產	430	19.44	-	35	-	1413
268	凱勒斯科技	430	-16.83	-0.25	40	-27.50	1414
269	弘商國際貿易	428	38.22	0.78	22	152.27	1418
270	亞塑機械	427	-50.25	-	8	-	1420
271	怡業	412	42.71	8.86	33	1,107.03	1441
272	啟裕國際	410	50.73	-	148	-	1444
273	宜果國際	410	26.03	-	100	-	1446
274	山璉	409	2.25	-2.64	17	-635.29	1448
275	榮勝	409	-7.3	-	40	-	1450
276	恆新	405	8	-	32	-	1454
277	華陽化學	404	-24.28	3.37	12	1,138.67	1456
278	連宜	403	10.87	2.26	38	240.66	1460
279	讚興	400	-	-	16	-	1469
280	惠通科技	400	-1.23	-	80	-	1466
281	冠譽國際	400	-	-	8	-	1470
282	翔景國際	400	-	-	10	-	1472
283	大同亞瑟頓	400	0	-	45	-	1467
284	博瑞達國際	400	-18.36	-	40	-	1471
285	世化	400	-36.53	-	6	-	1473
286	準程國際	397	0.22	5.37	100	213.57	1478
287	御翔	396	34.15	2.81	6	1,859.67	1483
288	諾貝達精品磁磚	394	3.14	-	34	-	1484
289	古河國際	390	-0.27	-	17	-	1489
290	欣于	389	-6.21	1.76	14	489.71	1493
291	德貿	387	7.5	10.33	48	833.33	1496
292	碩鴻貿易	386	-2.12	10.09	21	1,857.14	1497
293	保力德	382	2.1	-	33	-	1502
294	喬承	380	-19.82	0.69	12	220.00	1507
295	善化貿易	379	-9.46	0.15	5	116.40	1511
296	楊龍	379	-7.04	27.11	9	11,420.44	1512
297	協昌軸承	379	-13.47	2.63	41	243.90	1513
298	盛進貿易	373	5.57	17.61	41	1,603.80	1522
299	伸格	373	14.93	22.76	40	2,122.88	1523
300	晨瑞國際	370	35.03	-	7	-	1526

資料來源：中華徵信所2016年版《台灣地區大型企業排名》(TOP5000)

註：- 表示資料無法取得或是無資料。

跨境電商系列報導5：經營篇

# 精準鎖定跨境模式 贏戰跨境電商市場

當全球電子商務供應鏈廠商與各方企業湧入跨境電商後，台商在跨境電商市場上所面臨的競爭，將更加嚴峻，因此，台灣企業要採取更精準的策略才能突破重圍，而選定目標市場、找出可行的跨境模式、金物流的安排與行銷策略等，正是企業贏得商機的四大關鍵。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、Lazada



**跨**境電商面對的是全球性的市場，而且可採取的營運模式非常多元，在不同的標的市場中，行銷策略與金物流模式都不一樣，在在顯現出跨境電商經營的複雜性。綜合電子商務專家，以及已經成功布局跨境電商的企業看法後，面對跨境電商的經營與布局，「選擇目標市場」、「找到對的跨境電商模式」、「在地化的行銷策略」、「金物流的安排配合」等，將是台商能否順利搶占商機，不容忽視的四大關鍵要素。

## 鎖定目標市場 東南亞、香港潛能無限

台商決定以跨境電商搶攻市場時，須先確定好目標市場，才能依照市場的商业環境，制定後續貿易模式與行銷策略。過去，因為中國大陸電商市場蓬勃發展，再加上兩岸商貿關係緊密且無語言隔閡，多數台商都會以中國大陸為經營跨境電商的首選市場，但隨著中國大陸電商發展趨於成熟且競爭激烈，許多商家開始尋找更多的海外目標。

### 東南亞電商興起 台商紛紛搶進

根據國際調查機構eMarketer的報告顯示，去年全球電子商務市場規模已達1.8兆美元，其中東南亞因網路普及率快速提升，電商市場規模持續擴大，未來成

長規模備受期待。另外，科爾尼管理顧問公司（A.T. Kearney）資料也顯示，東南亞電子商務市場，只占零售總額的1%不到，遠低於台灣的11.4%，由此可見，東協市場未來在電子商務上的成長指日可待。再加上近來新政府正積極推動「新南向政策」，勢必提供台商許多輔導與協助，有助台商以跨境電商方式，搶進東南亞版圖。

### 香港購物模式與台相似 可做為海外首站

「想做跨境交易，廠商最擔憂的問題，莫過於對外語和外國客戶喜好不了解，先從鄰近熟悉的市場出發，例如香港，不失為良好策略。」Yahoo奇摩台灣暨香港電子商務事業群副總裁王志仁表示，台灣與香港消費者的網購行為十分相似，加上台灣商品入榜香港消費者最想購買的海外商品前五名，這顯見台灣產品對香港消費者極具吸引力；再加上香港具有零關稅、跨境交易成本相對理想、GDP表現較佳等優勢，這都顯示台商跨境香港，障礙較低。

外商品前五名，這顯見台灣產品對香港消費者極具吸引力；再加上香港具有零關稅、跨境交易成本相對理想、GDP表現較佳等優勢，這都顯示台商跨境香港，障礙較低。

王志仁也強調，由於香港市場具備開拓利基，去年11月11日Yahoo奇摩便與香港Yahoo合辦「雙十一網購節」，作為Yahoo奇摩發展跨境電商的第一站，一起前往發展的台灣品牌，已有不少企業獲得佳績，例如，台灣食品品牌微熱山丘透過Yahoo香港的協助，跨越語言、資訊流、在地行銷障礙，線上開店三天就賣出超過萬件商品。

## 掌握五大跨境模式

跨境電商的模式，大致有以下5種選擇，只要評估自己的能力與產品特質，選定一種方式，



香港市場具備開拓上的優勢，去年Yahoo奇摩便與香港Yahoo合辦「雙十一網購節」，作為發展跨境電商的第一步。

便可以輕鬆掌握經營跨境電商的訣竅。

## 模式1》 官網直售 奠定企業品牌

既然網路無國界，企業當然想過直接用台灣官網，跨境銷售商品到海外。以中國大陸市場為例，由於過去幾年陸客來台人數激增，讓許多台商開始嘗試用官網銷售商品，「網路開店123」總經理安晨妤說，隨著陸客來台人數增加，台灣知名伴手禮品牌企業，先藉由陸客來台期間行銷旗下商品，待陸客回去後，便會直接進到企業品牌的官網來購物。

但選用官網直售，得自己解決金流、物流以及稅務等複雜問題，另外，中國大陸以外的目標市場，還得建置符合市場語系的網頁，需要耗費的人力與資源都不小，因此除非特別因素，這很難是企業首選跨境電商貿易的類型。

例如，台灣知名甜點品牌亞尼克菓子工房，因在日本有自己的工廠，因此省去物流與進口的問題，便選擇在日本開設官網，提供日本消費者在線上選購產品的服務。

## 模式2》 委託代營運商 降低摸索門檻

如果想要避開金、物流、資訊流等複雜問題的企業，可以選擇委託代營運商協助將商品銷售

給境外買主的方式。

事實上，由於近年來跨境電商正夯，跨境電商的代理商愈來愈多，包括玉山銀行、永豐銀行等金融業者，以及藍新科技、樂利數位科技等資服業者，也都提供全面的代營運服務。

例如，藍新科技原本為第三方支付與跨境支付解決方案供應商，後來也提供跨境電商代營運服務，目前主要鎖定中國大陸為市場，與中國大陸兩大網購平台「京東商城」及「天貓國際」合作，將台灣精品導入這兩大平台上，並推廣台灣優質商品進入中國大陸市場。

又或者，電商系統解決方案暨跨境電商代營運服務商優達斯（Uitox），已在香港、新加坡、馬來西亞、印尼等市場經營，致力於協助台灣供應商將產品銷售到世界各國。

Uitox跨境電商全球執行長黃文貴指出，Uitox已經與馬來西亞電商平台如11Street、Lazada、Lelong以及GemFive合作，設置台灣優品專區，以「台灣嚴選」為概念將台灣商品銷售到馬來西亞等地。包括台灣經典美食鳳梨酥、黑師傅、阿舍乾麵；台灣知名美妝DRDOUXI、CONI BEAUTY、我的美麗日記、我的心機；自創服飾品牌PAZZO、東京著衣、OB嚴選等約500個精選商品，都已跟著Uitox平台跨境到

馬來西亞的市場。

## 模式3》 跟著電商平台海外布局

由於台灣有愈來愈多的電商平台選擇前往海外市場，如PChome Online已進入北美與東南亞市場、台灣樂天也已前往東南亞的新加坡與馬來西亞、富邦媒體科技momo到了泰國市場，因此，跟著境內電商平台前進海外，已逐漸成為企業主選跨境電商模式。

例如，momo在泰國成立的「TVD momo」，不僅經營電視購物，也經營B2C網路購物事業「TVD Shopping」，透過多元平台系統及服務方式，吸引許多台商前進泰國市場。泰國「TVD momo」董事總經理Mr. Thanabul Maturanont表示，TVD Shopping依據使用者經驗設計出最佳的網路及行動購物瀏覽介面，並透過方便的「Tokenization」憑證系統密碼，讓顧客以最佳安全付款機制進行網購交易，因此快速獲得東協消費者的青睞，是台灣有志發展跨境電商的企業，開拓東協市場的最佳選擇之一。

## 模式4》 利用社群或即時通訊平台

隨著社群網站成為人們的主流溝通模式，社群與即時通訊平台也紛紛切入跨境電商領域，成為企業線上跨境銷售或行銷的主要管道之一。

例如，近年來陸續有台商透過微信、或微博成為微商，以此切入中國大陸電商市場，同時，台灣也出現不少協助企業成為微商的服務業者；另外，由於Facebook在東南亞普及率高，亦逐漸成為台商搶攻東協市場的主要選擇之一。

#### 模式5》 落地直營 深入理解顧客需求

最後一種模式為「落地經營」，簡單來說，就是直接至境外開設電子商務平台，販售商品給境外買者。

資策會產業推動與服務處資深研究經理翁培珊指出，落地直營可直接接觸客戶、深入了解消費者行為，以及自訂營運規則，但是因為金、物流、資訊流都要自己來，且要懂得當地的行銷策略模式，因此風險、成本都較高，比較適合規模夠大的企業，一般中小企業通常難以採取這種模式。

### 掌握金、物流要點 提升經營效率

找好目標市場、確定可行的跨境商務模式後，金流與物流也是企業必須掌握的基本知識。

#### 金流》 慎選第三方支付業者

就金流而言，隨著第三方支付普及，再加上玉山銀行、永豐銀行、藍新科技等都已經推出

相關跨境電商支付解決方案，因此企業跨境電商金流的障礙，已愈來愈少，大抵上，中國大陸市場可以採用支付寶，中國大陸以外的全球市場，多數可以透過PayPal，而在日本市場，則可以透過藍新科技與日本電子支付業者GMO-PG合作推出的金流整合收款服務。

不過，採用第三方支付難免有其風險存在，如第三方支付業者惡意挪用貸款或倒閉，又或是第三方支付業者，因保有巨款而成為駭客覬覦的對象等，都是企業在選擇第三方支付業者時，應該顧慮的重點。

#### 物流》 掌握時效、成本與服務

在物流方面，翁培珊指出，商品運送到海外有海運與空運兩種選擇，其中海運通關較為嚴格、空運較快，但是海運較省、

空運較貴，而遞送模式上則依據目標市場不同，而有所差異。

以中國大陸市場為例，商家除了可以利用郵政、快遞、正式報關這三種基本模式之外，也可找到一些特殊口岸規定所衍生的物流方式，由於種類甚多，商家通常要考量時效、寄貨運費、退回運費、貨運代理與運費計算等重點。

值得一提的是，由於電商經常會有退、換貨的問題，因此商家選擇物流供應商，一定要選一家擁有完備退換貨流程（逆向物流）的業者；若是利用電商平台進行海外銷售，商家選擇的電商平台，最好能夠共同承擔退換貨的成本，例如，利用Amazon平台，商家在銷售產品的過程中，如果是因為Amazon平台的問題造成退貨，Amazon會承擔退貨的運費，或對商家進行補償。



Uitox與東南亞最大平台商Lazada合作多年，並在平台上設置「台灣優品專區」，致力於將台灣產品銷售到世界各國。





富邦媒體科技從電視購物台起家，後來的「momo購物網」更隨著境內電商平台一起前進海外發展，在東南亞有亮眼成績。（圖摘自商業周刊900期報導）

## 兩大關鍵行銷策略： 大數據、在地化

選定市場、找到可行的跨境模式，掌握金物流的各種眉角之後，可行的行銷策略無疑是把商品賣到海外的最後一哩路。對此，包括善用大數據與在地化行銷等，是台商一定要掌握的兩大行銷策略。

### 借力使力 善用電商平台的大數據

由傳統銷售模式數據分析，偏向客戶資訊管理（CRM），缺乏對消費者觀點進行分析，建議商家應該進一步了解消費者購物的趨勢與購物喜好，才更讓消費者買單，而要達成這樣的目標，大數據分析是必要手段。由於建立大數據的成本不菲，中小企業難以建立大數據分析平台，因此可善用大型電商平台或代營

運商的大數據資源，達到掌握消費者喜好的目標。

例如，國內跨境電商系統與代營運商樂利數位科技的電商系統，便有整合社群行銷與客戶服務的大數據功能，可以協助企業以大數據分析的行銷策略，搶攻市場。

### 貼近消費者 在地化行銷才有效

在地化行銷策略是推動跨境電商的關鍵，台灣自有內衣品牌婭薇恩（áLOVIN）精雕時尚以Facebook布局馬來西亞市場時，一開始經營團隊在台灣直接出貨銷售，因為沒有提供在地化的服務，業績表現沒有很好，後來該公司在馬來西亞找了合作夥伴，以在地化的服務在Facebook上即時回覆問題，很快獲得消費者的青睞，進而打開市場。

婭薇恩精雕時尚副總經理陳宇鼎指出，當初因為馬來西亞華人多，看得懂中文，便以為在台灣以中文回覆問題，就可以達到銷售的目標，但沒想到，台灣與馬來西亞華人的中文表達方式不同，消費者雖然看得懂每一個字卻不了解意思，最後由在地夥伴直接以在地華語甚至是馬來西亞語回覆問題，才讓經營成效變好，業績快速成長，過去兩年，

áLOVIN在馬來西亞的營收足足成長30%~40%，目前還在快速成長中。

有鑑於大數據、在地化行銷是贏得跨境商機的重要關鍵，因此多年來協助台灣B2B業者搶攻海外市場的B2B跨境電商平台「台灣經貿網」，也於今年進行改版，推出以「數據化、在地化、行動化」為核心的新網站，並提供企業「網站營運績效數據分析」、「優勢產業在地語系專區」與「響應式網站設計」等服務，期望能帶領更多會員廠商，運用網路的力量拓展商機。

綜觀來看，當企業可以透過跨境電商來開拓全球市場時，企業應該挑選什麼市場、採取什麼樣的跨境交易模式，以及使用何種金物流機制，並施以有效的行銷策略，凡此種種都是企業投入跨境電商時，必須掌握的重點，如此才能順利啟航，成功迎向跨境線上銷售的大商機。■

## 第二屆「將帥班」登場

# 企業國際布局的五大啟示

由台北市進出口公會舉辦的第二屆「將帥班」(ITBS CEO)於6月25日開訓，兼具身心靈的「國際經貿」思維課程，為學員帶來令人深思的五大啟示，不僅開啟企業建立新型態經營管理模式的大門，也為企業領導者追求更高層次的經營法則，帶來更大的啟發。

◎撰文／劉麗惠 照片提供／台北市進出口商業同業公會

**全**球經濟依舊詭譎多變，經貿競爭已跳脫常軌，進入一種混沌不明的狀態中，企業經營法則必須找到新模式，才能在迥異於以往的競爭中，找到新方向。值此關鍵時刻，今年由台北市進出口商業同業公會「國貿學苑」(International Trade Business School; ITBS)舉辦的第二屆「國貿經營策略管理將帥班」(ITBS CEO，後簡稱將帥班)隆重登場，為中小企業經營者或高階主管，開創新思維，找到因應新時局的方向。

## 整合「身心靈」的企業新經營模式

6月25日始業式與第一堂課「國際布局思維篇」的課程中，包括逢甲大學人言講座教授許士軍、《哈佛商業評論》全球繁體中文版發行人暨美國威斯康辛大學榮譽教授高希均、宇智顧問股份有限公司董事長徐小波等講師，從國際宏觀的角度，為學員開啟發展創新思維的大門，幫助企業經營者迎上時代浪潮，建立企業永續經營的根基。

台北市進出口商業同業公會理事長黃呈琮指出，



由台北市進出口公會舉辦的第二屆「將帥班」，嘗試以不同的教學方式，讓學員可以獲取經營新知，進一步革新企業思維。



美國威斯康辛大學榮譽教授高希均認為，越自由開放的經濟，越能有蓬勃發展的表現，是以近年來「保守主義」的抬頭，令他感到擔憂。

4年前台灣經濟與貿易發展都面臨很大挑戰，當時政府積極倡導產業推動轉型，而公會也在思考，如何協助貿易業升級，有鑑於中小企業的發展與企業主的思維牽動甚深，因此公會興起舉辦「將帥班」想法，歷經3年規劃，於去年開設第一屆將帥班後，受到很大的回響與肯定。由於成效顯著，因此公會繼續投入資源規劃第二屆，也很快的報名額滿，顯示出企業主亟欲改變思維，以因應新時局。

黃呈琮進一步指出，不同於一般EMBA課程長達2~3年，且以著重理論的授課內容為主，將帥班是透過多達14位的諮詢委員會，以及敦請台灣管理教育之父許士軍教授、統一集團前總裁林蒼生以及中原大學企業管理研究所教授呂鴻德等產學專家組成顧問群，討論規劃上課內容，涵蓋身、心、靈多層次的課程是最大的特色，希望藉由層面更廣的內容，來改變企業領導人的觀念，進而找到企業因應新全球競爭的布局思維。

在經營管理教學領域擁有50多年經驗、教過8個

大學的許士軍教授提到，台灣經貿領域的教學，一開始以科學管理、技術發展研究為主，1960年代開始導入「產銷人發財」的管理課程，1970年代之後開始強調策略，一直到今日，大家談創新、創業，但這些都已不足以因應今日的競爭型態，因此公會特別開設「將帥班」，希望超越舊有教學形式。

## 五大啟示 引領台商向前行

一整天的將帥班課程，從顧問團與多位重量級講師的精彩演說中，隱含著許多企業全球布局的重要關鍵，其中五大啟示，值得作為企業經營者掌握全球經貿動向的參酌點。

### 啟示1》企業被淘汰的速度加快 值得警惕

「在EMBA裡流行著一句話，沒有成功的企業，只有失敗的企業」，呂鴻德提到，這句話主要提醒企業，若不跟上時代趨勢，表現再好的企業都有可能遭到淘汰的命運，例如科達、諾基亞等，都曾經是很成功的企業，但因沒跟上時代的潮流，一一殞落。

值得企業警惕的是，現今企業殞落的速度，愈來愈快。呂鴻德據美國標準普爾500的一份研究報告指出，過去企業平均壽命為60年，如今隨著科技快速演進，企業平均壽命縮短到只剩18年，可以想見，企業如果還照著過去的经营思維，勢必很快被洪流淹沒，因此領導者必須加快改變觀念，觀念改變了，行動才會跟著變，命運就會大不同。「一旦外在環境變化的速度，超過人們內心自省的速度，那麼有知識的人也會如同文盲。」呂鴻德提醒企業，知識與原子物理一樣都有半衰期，一個博士的知識半衰期是4年，也就是說，人們讀再多書，一半的知識會在4年後被淘汰，這也正是將帥班開設的目的，希望透過將帥班的課程指導，以及講師與學員的共同修習，可以為台灣中小企業的學習注入新泉源，進而讓企業培育出具備新時代競爭力的將帥人才。

### 啟示2》能量再次轉換 企業經營思考模式需改變

確實，不管是企業被淘汰或整個全球經貿發展的演進，速度之所以變得愈來愈快，有其背後因素，對此，林蒼生從宇宙的運轉、歷史的發展等各方觀點，提到全球經貿演變加劇的背後原因，並且提供企業具體的因應之道。

「企業經營必須以科學為根本，然後再把科學拿掉，用新的思維面對新的經營環境。」林蒼生強調，自1930年代以來，美國以科學為本的管理模式，讓該



統一集團前總裁林蒼生於課程中強調，企業經營必須用新思維面對新環境，如此才能開創出不同的局面。

國企業經營可以採取一貫作業，降低生產成本，成就美國強大的製造業，不過到了1970年代，日本工業興起打敗美國，關鍵在日本當時已從「物的管理」進入到「人的管理」，如豐田汽車若「精實生產」的話，一分鐘可以生產一台車，其競爭力大幅提升。但是，今天日本企業的競爭力一直往下滑落，原因在於：世界的能量已經從人們過去著重的「物質層次」，轉而進入重視「心靈層次」，日本企業的競爭力因此無以為繼。

林蒼生進一步強調，人類過了5,000年的農業社會，接著進入200年的工業社會，再來是50年的電腦時代，如今短短5~6年的智慧型手機時代，社會型態的演變時間不斷縮短，顯示世界運轉背後的那股力量愈來愈大，這促使「大量製造」面臨瓶頸，強調心靈感受的服務業成為焦點，於此之際，台商必須把自己的思維往深一層次拉進，思考世界運轉背後的意義，然後從探索人類心靈的需求出發，找出企業未來的路，創造企業成長的第二條曲線。

### 啟示3》統領取代管理 成為企業經營關鍵重點

呼應林蒼生談到企業必須以科學為本，但又要放掉科學的想法，許士軍也提到，以科學核心的經營管理概念，已無法因應企業今日所面臨的挑戰，今日的企業經營必須從過去著重在管理上，轉向掌握統領的重要性。

許士軍進一步從各國歷史經驗以及企業經營管理學的發展歷程，談到企業經營的三個支柱，包括科學、人文與倫理，而科學部分屬於管理層級，可交由他人去執行，但人文與倫理則屬於統領的層次，在這個層次中，權力的大小是企業經營的關鍵，是以今日企業的經營，已不是誰有能力就由誰做決定，而是誰有權力、誰講了算數。

許士軍強調，「產、銷、人、發、財」等過去企業非常重視的經營法則，到今天已是枝微末節，反倒是股東結構、權力統領等，才是企業爭霸市場的關鍵，舉例來說，近期不管是日月光與矽品合併、鴻海

併購夏普等，都與權力息息相關。

所以中小企業在發展階段，也要了解權力的重要性，以及建立具備統領的思維，發揮最大的能量，成為企業往前推進的要角。

#### 啟示4》保守主義抬頭 台灣未來的路應該怎麼走？

對內企業正面臨經營管理的改變之外，對外正同時進入「保守主義再興起」的全球經貿局勢大轉彎。

17世紀英國知名經濟學家亞當·史密以「國富論」，奠定現代資本主義經濟理論的基礎，之後的幾百年來，自由經濟在全世界發酵，就連中國大陸共產主義也開始傾向發展資本主義，然而，近年來由於恐怖主義橫行、歐洲經濟陷入混亂、美國經濟雖然略有起色，但人民生活依舊辛苦，各種因素導致保守主義再起，包括英國脫歐、極端保守主義者川普成為美國共和黨總統候選人等，都顯示出保守主義的經貿時代即將來臨。

因此，徐小波與高希均在授課的一開始，都以其對全球國際經濟發展脈絡長達數十年的觀察，談到保守主義與孤立主義興起，將對全球經貿競爭帶來的影響。高希均認為，經濟應該是越自由開放、越能走向蓬勃發展，因此當年資本主義能夠戰勝共產主義，所以近來保守主義的抬頭，令他感到十分擔憂，他也呼籲企業應該謹慎看待這件事。

徐小波董事長則提到，當全世界走上孤立主義，台灣政府如果還想著怎麼融入全球區域經濟體系，無疑是與未來30年的國際經貿趨勢背道而馳，而對企業來說，不管全球經貿遊戲規則怎麼走，最重要的還是要建立自己的競爭力，一如瑞士並沒有加入歐盟，仍是世界最富裕的國家之一，由此來看，台灣也應在將來世界走向孤立主義的新格局之下，找出一條屬於自己的路。

#### 啟示5》台灣應脫離計畫經濟 以軟實力與Life Style取勝

從全球經濟格局的多重轉變，再回過頭來看台灣。講師們都認為，台灣在歷經60年的經貿發展之後，如今應該走向脫離計畫經濟的階段。「可惜的



逢甲大學人言講座教授許士軍認為，希望透過將帥班的整合方式，培養學員解決目前經貿困境的能力。

是，至今台灣政府仍然企圖透過各種計畫經濟，來帶動台灣的產業發展，」徐小波董事長認為，台灣企業已經成熟，企業需要的是政府政策法規的鬆綁，解除各種限制，產業就會自己向前行。高希均也以當年雷根選總統時的競選口號：「減少政府干預」為根據，強調政府放手的重要性。

當然，如果產業走向不仰賴政府政策的路途，產業界本身應該找到自己的出路，徐小波董事長認為，未來台商應以軟實力，對企業的產品或服務進行策略增值，再者，台商應善用台灣人獨有的「Life Style」（生活型態），創造新穎、最佳化服務模式，呂鴻德也提到軟實力與Life Style的可行性，例如，台灣百年餅店舊振南，過去幾年來以文化、創意為糕餅帶來新的生命力，就是展現軟實力的最佳典範；又或者，自行車品牌捷安特把騎腳踏車變成台灣非常可貴的Life Style，也增添捷安特在品牌形象的生命力。

顯然，全球經貿競爭格局歷經多年的詭譎多變，逐漸看到一些明顯的趨勢，不管是林蒼生提到的能量轉換、許士軍談到的企業經營關鍵從管理走向統理，或是徐小波與高希均談到的保守主義興起，都顯示出台商必須採取更不一樣的經營策略，而發揮台灣軟實力發展兼具身心靈的運籌帷幄，絕對是企業迎向未來，必須要走的一條路。■