



台灣貿易商不畏大環境衰退影響，透過創意轉型、整合資源的策略思維，創造產業新價值。

從歷史中尋求解答

台灣十年貿易史 動盪中尋求新契機

近十年來全球經濟動盪，致使貿易業發展不穩定，競爭也更加激烈，台灣貿易商透過轉型升級、創新與差異化等策略，因應劇變，尋求新的發展機會。未來，更應隨時掌握全球市場之變化，搶攻全球跨境電商市場。

◎撰文／劉任 圖片提供／商業周刊、路透社、美聯社

從2006年至2015年，我國出口及進口貿易額曾分別在2014年及2012年創下3,064億美元及2,880億美元的歷史新高，不過隨著全球景氣的起伏，整體貿易業的波動性

超越以往。

就全球經濟波動而言，這10年之間遭逢了2007年美國次貸風暴、2008年全球金融海嘯、2011年歐債風暴，加上美國實施3次QE寬鬆貨幣政

策，不僅全球金融市場動盪，也影響到中國大陸在「十二五規劃」期間其國內生產毛額（GDP）成長趨緩，嚴重影響台灣出口表現。

從兩岸關係來看，2008年

實現兩岸直航；2010年6月則簽署「海峽兩岸經濟合作架構協議」（ECFA），實現兩岸早收清單，並開啟我國銀行業西進大門；2013年兩岸雖簽署「兩岸服務貿易協定」，但因立法院尚未通過而無法實施，「兩岸貨物貿易協議」也因此停頓，加上中國大陸啟動四大自由貿易區，開放外資經營電商，上述事件都對我國貿易業有極大影響。

在區域經濟整合方面，我國自2008年與尼加拉瓜、2012年與薩瓦爾多及宏都拉斯、2013年與新加坡、紐西蘭簽署FTA之外，也於2011年與日本簽訂「台日投資保障協定」，2015年完成簽署「台日租稅協定」。此外，2012年政府一度推動「自由經濟示範區」，惟因「自由經濟示範區特別條例」爭議多，至今仍擱置立法院。2010年隨著中國大陸與東協FTA生效，間接促進我國加強與東協國家的經貿互動。此外，我國貿易競爭對手韓國已簽署的「韓歐FTA」及「韓美FTA」生效，也對我國出口造成實質影響。

四大時期演繹台灣貿易商的發展

在這些錯綜複雜的經濟因素下，近10年300大貿易商的

整體營運表現有高峰，也有低谷，然而台灣貿易業在過去10年做了什麼轉型與突破？我們試著從全球經貿發展的角度，將過去10年歸納為「中國大陸經濟崛起時期」（2006～2007年）、「金融海嘯時期」（2008～2009年）、「全球區域經濟整合時期」（2010～2013年）及「中國大陸經濟新常態時期」（2014～2015年），透過4個階段來演繹我國貿易業的發展與變化，不過300大貿易商所經營的產品項目繁多，難以將各產業進行統合分析，因此仍以個案為主，以下分別簡述之。

第一時期》中國大陸經濟崛起 兩岸貿易興盛

首先，2006年～2007年全球經濟景氣升溫，同時也是中國大陸成為世界工廠的崛起時期，這段期間中國大陸國內生產毛額（GDP）達10%以上，而台灣經濟則是外熱內溫，2006年的貿易總額為4,323億美元、出口成長率13.1%、進口成長率11.3%；2007年的貿易總額為4,719億美元，出口成長率10.1%，進口成長率8.1%；台灣對中國大陸的出口比重，則在2007年首次突破40%，達到40.7%，是三角貿易全盛時期。

不過300大貿易商營收總

額在這兩年的成長表現不如預期，例如2006年300大貿易商營收總額為8,127.40億元，雖創下新高，但僅微幅成長0.29%，營收成長家數只有165家，前20大貿易商有半數營收衰退，前50大貿易商則有23家營收衰退。

2007年的300大貿易商因台灣東芝國際採購、台灣瑞薩及夏普光電改列電子零組件批發業排名，營收總額僅為7,991.24億元，反較2006年衰退1.68%，但若扣除這3家日系貿易商因素，300大貿易商實際約小幅成長4.75%，推測主要原因有二，一是客戶直接向工廠採購的威脅，再者是國際大型零售商價格競爭的壓力。在這樣的背景下，我們歸納出這時期300大貿易商的四項重要的發展關鍵。

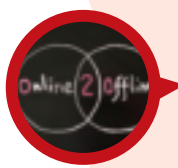
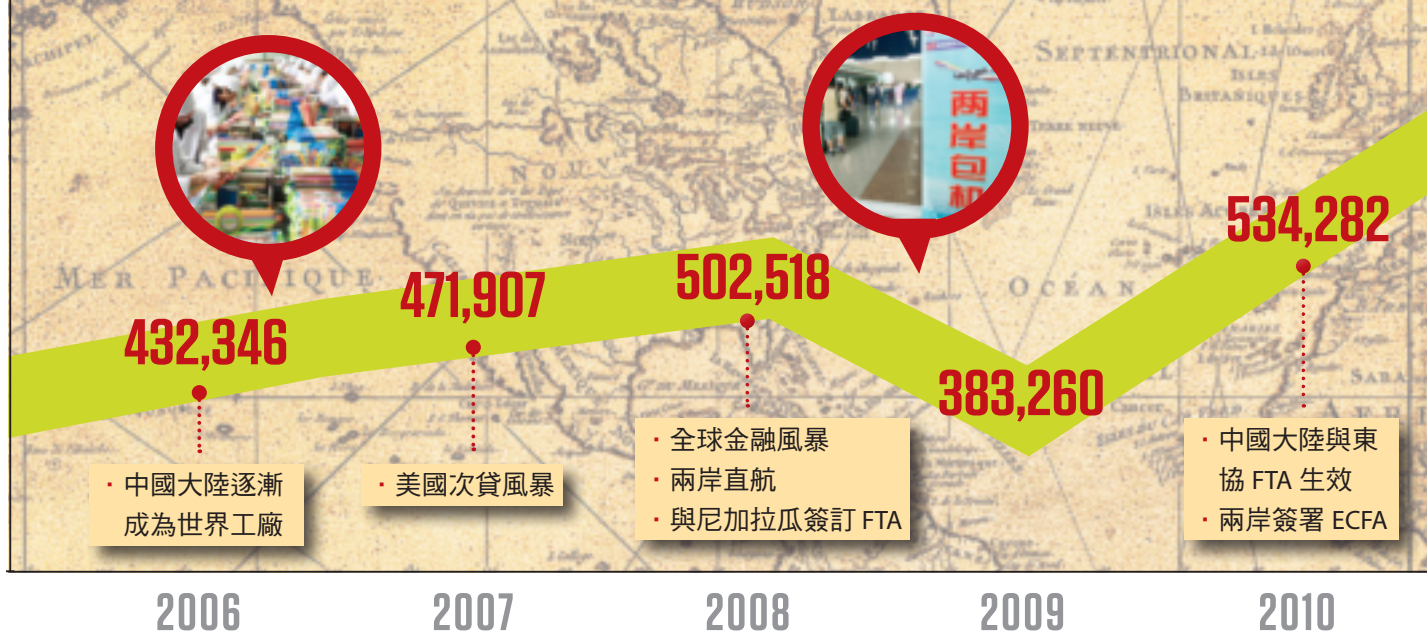
關鍵1》積極開發中國大陸市場

透過中華徵信所的資料庫比對，2006年300大貿易商中有46家貿易商在中國大陸設有子公司，總共設立212家投資事業。同時，在中華徵信所與《工商時報》合作統計的「中國大陸台商排名」中，前50大台商服務業排名中有16家台商貿易商入榜，顯見中國大陸做為世界工廠，貿易商也追隨客戶腳步前往中國大陸提供在地服務。

2006-2015

10年貿易大航海圖

貿易總額



- 趨勢 1：積極開發中國大陸市場
- 趨勢 2：鋼鐵貿易業一蹶不振
- 趨勢 3：大型生醫貿易商出線
- 趨勢 4：電子商務開啟 O2O 時代

第一時期 (2006-2007) 中國大陸經濟崛起時期



- 趨勢 1：台、日貿易商合作創新商機
- 趨勢 2：貿易商力求轉型
- 趨勢 3：電商市場逐漸成熟

第二時期 (2008-2009) 金融海嘯時期



關鍵2》鋼鐵貿易業一蹶不振

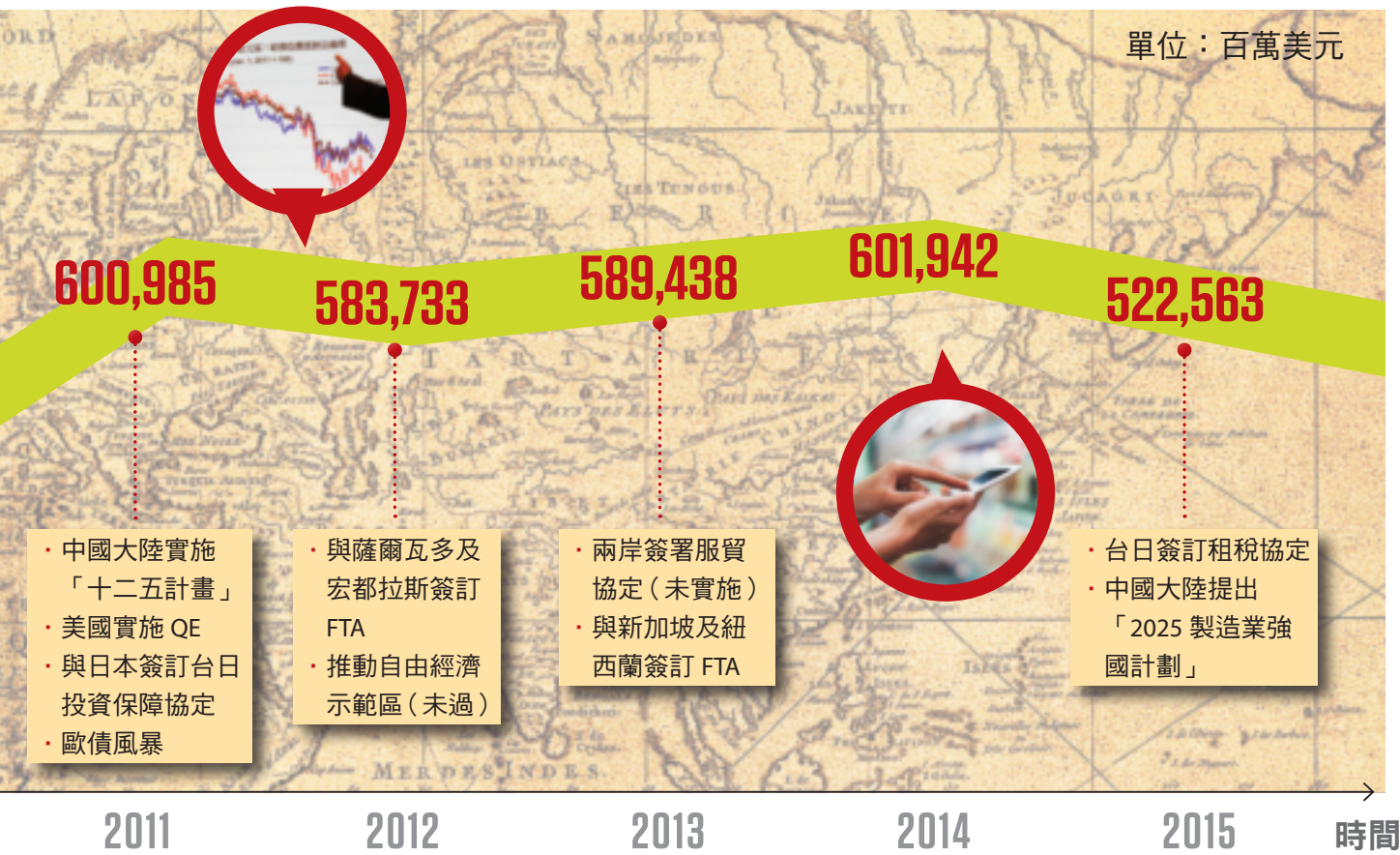
受到2005年中國大陸鋼品生產過剩，導致國際鋼價下跌，在2006年第2季跌深反彈，但鋼鐵出口相關廠商仍表現不佳。例如中鋼旗下的中貿國際營收由121.01億元下滑至42.29億元，大幅衰退65.06%，到2015年，中貿國際營收更僅剩34.08億元。義聯集團旗下的燁宏企

業、燁貿國際，以及永誠興業旗下的永鐸鋼鐵，也同時縮減進出口業務。換言之，2006年開始了鋼鐵貿易業受制中國大陸生產過剩的10年陰暗期，尤其2011年以來，我國基本金屬及製品業的出口金額由303億美元，下滑到2015年的255億美元，今年前7月的鋼鐵出口又衰退11.21%，甚至使部分業者選擇退出鋼鐵進

出口的经营。

關鍵3》大型生醫貿易商出線

這段時期大型生醫貿易商如雨後春筍般冒出，例如早期同為血液透析系列產品代理的生醫貿易商，佳醫健康事業（當年名為東貿國際）、杏昌生技，在2006年營收同步創下21.56億元、15.29億元的營收新高，不僅成為生醫貿易商崛起的時期，



- 中國大陸實施「十二五計畫」
- 美國實施 QE
- 與日本簽訂台日投資保障協定
- 歐債風暴

- 與薩爾瓦多及宏都拉斯簽訂 FTA
- 推動自由經濟示範區 (未過)

- 兩岸簽署服貿協定 (未實施)
- 與新加坡及紐西蘭簽訂 FTA

- 台日簽訂租稅協定
- 中國大陸提出「2025 製造業強國計劃」

- 趨勢 1：** 日系貿易商轉弱
- 趨勢 2：** 貿易南向興起
- 趨勢 3：** 油價大跌，原物料貿易衰退
- 趨勢 4：** 創意型貿易商抬頭



- 趨勢 1：** 紅色供應鏈崛起
- 趨勢 2：** 貿易商致力創新價值
- 趨勢 3：** 實體與虛擬通路並重

第三時期 (2010-2013) 全球區域經濟整合時期

也是傳統貿易商轉型的新亮點之一。

除了布局國內醫療儀器設備、藥品的供應通路外，佳醫也透過子公司曜亞國際經營雷射美容、電波拉皮及脈衝光設備等醫美市場，並於2008年開拓中國大陸醫療體系市場。另外，杏昌也於2009年掛牌上市，掀起一波大型醫藥通路商

的上市櫃熱潮，如久裕企業、杏一藥品、曜亞、以及今年上櫃的大樹。隨著醫療照顧產業興起，生醫貿易商的重要性也跟著提高，去年醫藥通路商世強化學製藥，更入選中華徵信所「金磚企業」，可以說是在這一個時期打下營運根基的。
(編按：金磚企業是中華徵信所於2007年起，針對台灣5000

第四時期 (2014-2015) 中國大陸經濟新常態時期

大企業中的本土非公開發行公司所創的綜合財務評比，其條件為營收需達5億元以上、營成長率達20%以上，稅後純益達1億元以上，純益率達10%以上，以及EPS達4元以上，須符合以上5項條件者始得列入金磚企業。)

關鍵4》電子商務開啟O2O時代
2004年由雅虎奇摩拍賣商



由雅虎奇摩拍賣商城起家的美妝電商「小三美日」（豐晨貿易），以平行輸入商品為主，通過虛實整合經營策略，創造驚人佳績，成為新興貿易電商中的佼佼者。

城起家的「小三美日」美妝，以平行輸入商品為主，於2006年創立豐晨貿易，當時豐晨貿易的資本額僅100萬元，從設立「小三美日」網路平台，再成立實體美妝門市，把O2O（online to offline）做得有聲有色，並開發APP綁住客源。2013年豐晨貿易的資本額增資2,950萬元，營收則高達8.5億元，登上全台平價美妝銷售寶座，不僅是新興貿易電商中的佼佼者，也是台灣電商創新經營模式轉變的成功先驅之一。

而豐晨貿易的競爭對手，2005年同樣崛起於雅虎奇摩拍賣的美妝「86小鋪」，則於2008年正式成立美合國際實

業。此後「86與小三的對決」不僅在美妝電商的激戰，更由網戰延燒到實體通路大戰。隨著O2O的持續成長，美合國際實業透過數位行銷操作、以及強化自有品牌與代理品牌的經營策略，使其業績表現快速成長，2011年營收總額3億元、2013年營收總額8億元、2014年營收總額高達11.5億元，營收呈現三級跳，實體通路和虛擬通路營收比重各占45%，由此可見，虛擬與實體通路並進的營運方向，將為我國中小型電商的營運模式。

另外，美合國際實業於2013年獲得華威創投入股，目前資本額已達2億元，除了計畫

上市上櫃，壯大自身企業規模外，「86小鋪」的營收有10%來自中國大陸和東協市場，因此也已進行跨境電商布局。

根據經濟部商業司委託資策會所做的調查，2007年我國B2B電子商務市場規模已達9.74兆元，我國B2C、C2C市場規模則為1,837億元，證明貿易商在其中扮演重要角色。

本土第一大貿易商特力持續布局轉型流通零售量販業，2006年11月宣布以21.78億元收購東隆五金68%股權，以延伸家用製品到五金用具；2007年收購特力屋另50%的股權，成為其100%控股子公司。此外，特力屋和特力和樂也各自

成立網路商店，正式進軍實體通路和虛擬通路市場。

特力主要營運的電商平台鴻利全球，打造10個專屬供應鏈平台，上線供應商達13,000家之多，因而被IBM中國遴選為電子商務合作夥伴，共同推廣中國大陸零售事業，這也是特力躍進跨國電商的開端。

強化通路及運籌 成為貿易商經營趨勢

除了本土第一大貿易商特力之外，2007年也有兩家具轉型代表性的貿易商值得注意，另一是營收成長49.75%，營收總額達36.88億元的中華全球食物；其一是營收成長45.8%，營收總額首度突破10億元的車美仕。

中華全球食物為上市公司大成長城集團，透過境外子公司中華食物有限公司於2001年成立，以集體採購營運模式竄起的大宗物資原料通路商，並以經營專業B2B電子商務網站「中華食物網」進行即時線上交易，成為國內大宗物資重要交易平台，2007年更將業務領域延伸至中國大陸，營收一路成長，2013年營收總額曾創下82.57億元的新高紀錄，並擠進第9大貿易商。

車美仕為和泰汽車於1987年成立的專業汽車用品公司，本來業績表現普通，但是，

2007年和泰汽車因旗下經銷商的汽車配件用品採購品質良莠不齊，無法達成服務目標，而採行「新用品政策」，要求經銷商必須向車美仕採購相關汽車用品，這使得車美仕產品安裝率由過去的3成提升到7成。

2008年，車美仕更積極與國瑞汽車達成協議，為其旗下5家汽車用品供應商提供產品，品項包括電視螢幕、數位電視接收器、藍牙產品及衛星導航等，進一步擴大車美仕的營業版圖，也因為與國瑞汽車的合作，車美仕得以將觸角延伸至日本TOYOTA原廠，此後也隨著國瑞汽車銷往中東國家，進而打開出口市場。2002年起，車美仕的營收連續13年成長，由3.58億元成長至2015年的54.36

億元，進入第16大貿易商，憑藉著創造自有品牌Carmax，以業務接洽、商品採購、行政管理為營運重心，產品則採行委外製造，在「打開通路、往外拓展、與世界平台接軌」的策略方針下，現在已成為我國汽車用品的領導先驅。

此外，2007年因受惠於全球原物料大漲，石化及化工原料貿易營收普遍大幅成長，奇美集團旗下力求轉型的佳美貿易，2007年營收成長32.27%，以營收總額85.99億元首度排名第10大貿易商，以整合供應鏈和多角化經營為營運方向，一方面引進綠色能源材料及相關機械設備，形成多角化經營；另一方面，透過策略聯盟方式，協助本土中小企業進入相關供應鏈。同時也運用既



受惠於全球原物料大漲，石化及化工原料產業營收普遍大幅成長，也帶動我國出口產值總額向上攀升。

有通路與運籌管理能力，與國際石化大廠合作，積極開發海外市場。整合及多角化的營運模式也成為現今貿易商的經營趨勢。

綜觀，中國大陸經濟崛起時期，大型貿易商無論是特力、佳美貿易、中華全球食物、車美仕、大成國際鋼鐵，雖然產業性質大不相同，但卻採用相同的經營策略，一是產品朝多角化向上游延伸，另一是強化自有通路，而其中B2B電子商務交易的「虛擬通路」則扮演了關鍵角色。

第二時期》金融海嘯時期 貿易商力求轉型

2008年下半年至2009年第三季是全球貿易最驚濤駭浪

階段，原本欣欣向榮的全球景氣，因2008年9月的金融海嘯，讓全球金融市場為之大亂，股市重挫，台幣重貶，出口景氣逆轉，致使代工電子大廠被迫實施無薪假。儘管政府採行降低利率、減稅，放寬對中小企業融資，並首度於2008年發放全國性消費券等措施，經濟成長率仍驟降至0.70%。

雖然我國當年上半年進出口暢旺，全年出口金額仍小幅成長3.7%，進口金額更成長9.6%，然而實際上當年下半年出口衰退8.75%，第四季進口則逐月呈兩位數衰退，不僅出口產業中最重要的電子零組件零成長，資通訊及視聽產品也衰退10.2%、電機產品衰退6.4%、

紡織品衰退6.2%，並自2008年10月至2009年10月，拉出一波連續13個月進出口同步衰退的慘況，讓業者苦不堪言。

另一方面，2009年正當我國面板業陷入出口困境之際，中國大陸因擴大內需政策，首度組面板採購團來台進行採購，下單金額高達44億美元，為面板大廠友達、群創帶來生機，由這一年開始，中國大陸面板採購團連續7年來台採購，但去年由於中國大陸本土面板廠崛起，將不再承諾面板採購金額與數量，今年蔡英文新政府上台，中國大陸面板採購團則首次停止赴台採購，讓兩岸經貿合作關係增添變數。

反映到300大貿易商，雖然總營收在2008年及2009年分別創下8,309億元及8,795億元新高，主要因素是台灣東芝國際採購營收成長表現亮眼。實際上，2008年300大貿易商營收成長家數僅132家，2009年營收成長家數更只剩77家，創下歷史新低，由此可以看出貿易商在這段時期所面臨的艱困。儘管如此，在這段期間，透過表現突出的大型貿易商表現，仍可找出貿易商轉型的特色。

特色1》台、日貿易商合作密切 開創新商機

2008年全球景氣雖然萎靡，前20大貿易商仍有3家首度



因中國大陸生產過剩的影響，2006年開啟了台灣鋼鐵貿易業10年的陰暗期。

進榜的貿易商，分別是第6名台化出光石油化學、第14名和泰興業、以及第20名台灣雙日，而這3大貿易商的共同特色為台日貿易共同合作的最佳範例。

其中，2001年由台塑集團台灣化學纖維與日商出光興產株式會社合資建廠，交由台化生產，再由雙方各持股50%成立台化出光石油化學，以「塔夫龍TARFLON」品牌負責銷售。這一年由於台化PC廠第3期擴廠產能開出，因而營收大增，但當年外銷僅占兩成，不過此後，外銷中國大陸及東協比重逐年提升，至去年外銷比重已達60%。

台、日合資建廠，台方生產，再由台、日合資銷售公司，且透過日方第三方公司協助開發海外市場的創新跨國合作模式，創造台化出光每年逾130億元的營收表現，已超越元禎與佳美貿易，成為我國新興石化產品龍頭貿易商，同時也為台、日雙方未來貿易合作上，帶來無限可能。

再談由和泰汽車轉投資的和泰興業，自1992年與日本大金（DAIKIN）合作，自此成為大金空調產品專業代理商。由於變頻冷氣市占率逐年提升，成為冷氣市場主流，和泰興業營收也扶搖直上，2001年營收僅約10億元，仰賴大金空調的



台塑集團下的台灣化學纖維與日商出光興產株式會社合資建廠，以「塔夫龍TARFLON」品牌負責銷售。

優越的省電效能，以及和泰興業配合大金提供完整的後勤服務，2006年營收大幅躍升至39億元，坐穩變頻一哥寶座。

2008年更因著墨商用空調市場奏效，營收急速成長至60億元，進入前20大貿易商。而後續設置24小時客戶服務中心，提供全年無休服務，並透過長期舉辦全台經銷商教育訓練，提升經銷商服務效能，受到日本大金肯定。今年3月日本大金斥資15億日圓，參與和泰興業現金增資，以持股10%取得一席董事席次，成為其長期戰略投資者，再為台、日貿易商合作寫下佳話。

特色2》力求轉型 整合供應鏈 創造差異化銷售

由台塑集團旗下的福懋興業扶植的成衣出口商廣越企業

是最佳案例，2005年營收僅12.12億元的廣越企業，2008年的營收已成長至25.66億元，不僅較2007年成長27.92%，3年成長率更高達111.72%。由於上游原料供應商福懋相中廣越在羽絨衣設計及生產具有開發國際客戶的潛力，2003年入股並加入董事會成為戰略投資者全力相挺，使得廣越快速拓展營運實力，另一方面以實績開發國際品牌客戶，一方面加速越南和中國大陸的生產線擴充，展開2006~2015年的黃金10年營運期。

2013年廣越營收正式突破50億元，2014年營收突破60億元，決定透過資本市場運作壯大企業規模，去年7月於興櫃掛牌，年底營收再突破70億元，廣越集團的合併營收則達93.68

億元，已逼近百億元大關。另外，為了分散風險，廣越採取整合上游羽毛廠，併購尚弘羽絨並持續開發樹脂棉成衣；同時更跨足下游經銷零售，切入高階新品及開發熱門春夏款成衣。現在廣越是具備研發、設計、生產能力，且具整合上下游實力的貿易商，也是新興貿易商轉型成功的典範。

另一受人矚目的焦點是，2009年300大貿易商唯一營收成長率超過100%，達106.97%的大成國際鋼鐵，由上市公司大成不鏽鋼轉投資。由於2008年併購全球最大六角形合金鋼螺絲通路商美國Brighton及其海外據點，讓合併效應顯現，營收也順勢突破13億元，其營業品項由合金鋼材質螺絲擴大至碳鋼、不鏽鋼，同時透過集團旗下公司在美國經營不鏽鋼通路之營運經驗，布局全球扣件通路市場，其後成為我國重要的鋼鐵產品出口商之一。

此外，以辦公家具及事務機器買賣的老牌貿易商震旦行，在2009年稅後純益創下6.39億元，達到6年來新高。震旦行獲利提升主要來自於成本控制得當、降低銀行貸款，但與其經營策略及中國大陸投資布局進入收成期關聯更為密切。例如拓展多功能事務機、彩印機及深耕租賃市場，推動

辦公室文件整合方案；在辦公設備及家具方面，發揮行銷機制，創造差異化銷售模式，以直銷為主，輔以經銷，建立行銷平台，研發特色產品，提供客戶物超所值的商品組合等。讓震旦行獲利逐年走高，2011年~2015年間每年稅後純益都保持逾10億元的水準。

受限於大環境影響，這段期間大型貿易商多半採行「保守策略」，但根據資策會統計，至2009年B2B電子商務市場規模已達9.99兆元，B2B2及C2C市場規模則增加3,545億元，較2008年成長28.91%。另外，依據中華徵信所《2008版台灣大型企業排名TOP 5000》分產業別的調查，2009年整體產業採用電子下單與接單的平均比例約為53%、製造業60%、資訊業67%，但商業則為50%，由總體平均比例來看，較2006年的30%成長了76.67%之多，顯見在金融海嘯期間，電商在我國貿易業已臻成熟。

第三時期》全球區域經濟整合時期 積極拓展經貿關係

進入2010年~2013年，則屬於全球區域經濟整合時期。這段期間不僅美國和中國大陸大力推動「跨太平洋夥伴協定」（TPP）和「區域全面經

濟夥伴協定」（RECP），我貿易競爭對手韓國也陸續生效韓歐FTA及韓美FTA，中國大陸和東協簽署FTA，都對我國造成經貿孤立的壓力。

此外，除2010年兩岸正式簽署「海峽兩岸經濟合作架構協議」（ECFA）外，2011年與日本簽訂「台日投資保障協定」，2012年與薩瓦爾多及宏都拉斯、2013年與新加坡、紐西蘭簽署FTA，可說是我國對外簽署FTA最活躍時期。

我國歷經2010年全球經濟V型反彈，一度成為全球貿易反彈的最大受惠者，這一年不但出口成長達35.2%，經濟成長率也達10.7%，但好景不常，2011年受到日本311大地震、歐債風暴、美國實施QE貨幣寬鬆，中國大陸實施「十二五規劃」推升紅色供應鏈，使得兩岸經貿競爭加劇，造成我國出口由V型反彈轉為成長阻礙，終至2012年出口成長率及進口成長率各自衰退2.9%及3.7%，至今仍未恢復元氣。

值得注意的是，兩岸正式簽署ECFA後，我國對中國大陸出口金額達1,162億美元，同時達到占我國出口比重41.8%的歷史高峰，全年我國出口及進口金額分別成長35.2%及44.3%，各自創下2,780億美元及2,563億美元的新高。在ECFA協議



2010年兩岸經濟合作架構ECFA，曾帶動我國鋼鐵、汽車及零件貿易、機械及零件貿易、紡織及成衣貿易類的出口動能。

中，兩岸各自提出零關稅早收清單，其中對我開放最大部分是紡織、工具機、石化及汽車零組件等品項，但卻明顯避開對我具優勢的產業，包括泛五大塑膠（PE、PVC、PP、PS、ABS）、面板、汽車整車輸入及高階數控機等產品，對我國參與中國大陸內需市場，形成不利影響。

但就300大貿易商來說，2010年總營收首度突破1兆元，創下1兆693億元的營收新高，營收成長率高達21.58%，由這年開始到2012年，連續3年300大貿易商總營收都維持在1兆元的水準之上，照理來說是300大貿易商營運的尖峰期，不

過實際上卻因原物料價格劇烈波動而呈現動盪。另外，2011年在ECFA生效後，表現較佳的貿易商族群集中在鋼鐵貿易、汽車及零件貿易、機械及零件貿易、紡織及成衣貿易類，的確與ECFA效應有所關聯。

在此一時期，一方面全球區域經濟整合加快，另一方面貿易保護壁壘也同時興起，對我國貿易業造成影響。我國貿易業在此一階段的發展特色，包括日系大型貿易商的轉弱、貿易商南向興起、原物料貿易商的極盛而衰、以及創意型貿易商崛起。

日系貿易商轉弱

受景氣波動及日圓升值影

響，這4年日系貿易商對我國進口比重由20.6%下滑至15.7%，衰退幅度驚人。以實例來看，2010年台灣東芝國際採購以5,015億元營收，完成300大貿易商龍頭的十連霸，但2011年營收則僅微幅成長0.05%，2012年大幅衰退9.65%，緊接著自2013年至2015年每年營收都衰退10%以上，除了東芝集團外，包括台灣索尼、台灣日立亞太在2011年及2012年營收也都呈現兩位數的衰退，松下產業科技則自2012年至2015年連續4年衰退。顯見雖然台、日簽署投資協定，但並沒能挽回日系貿易商的走衰現象，甚至到去年對我進口金額跌破400

億美元，為13年來首度低於400億美元。

貿易南向興起

2010年我國對東協出口總額是423.17億美元，較2009年成長了37.3%，無論是出口金額或是出口成長率，皆為歷年之冠，2011年及2012年我國對東協出口又分別成長23.2%及9.5%，在基期連續墊高之下，2013年對東協出口仍成長3.7%，同年對東協出口比重上升19%，遠超越香港的13.2%。因此若論南向政策，2010年可說是起始之年。

表現突出的包括廣越企業、銷售磁磚的願景國際、長江化學、寶隆國際、六和化工，都是強化對東協國家投資或銷售的貿易商。例如2011

年排名300大貿易商第17名的六和化工，除了早年就以子公司老豐利深耕越南石油溶劑市場外，因嗅到東協市場的商機，2011年其子公司和勝倉儲也和合興石化及台灣中油於越南籌建潤滑油摻配廠及化學品倉儲。而在東協消費市場，無論是美妝產品、保健食品、服飾、藥品、電器等產品，都是台灣貿易商的目標。

油價大跌 原物料貿易衰退

此一時期隨著全球景氣回升，帶動終端消費市場上揚，加上廠商拉高庫存意願，造就了原物料行情，2010年300大貿易商受惠族群集中於上游原物料、中間材料和生產設備貿易商，石化業中包括台灣出光化學、台灣拜耳、元禎、六和

化工、長江化學、元良實業、永聖貿易、伊士肯化學、穩鼎石化、台灣波律、吳漢企業、沂慶貿易、鋼鐵相關的中貿國際、台灣美達王、富貿企業、穗擘實業、大成國際鋼鐵、上久工業、利商、智友、信春等，這些貿易商少則營收成長20%，多則成長50%，甚至100%。

上游設備貿易商則包括台灣日立亞太、台灣國際三星物產、新武機械貿易、台灣格雷蒙、賀華實業、台灣荏原精密、友士、羅昇企業、亞塑機械等營收成長更是由30%起跳。此外，車市景氣回升，汽車及零組件、車用品相關貿易商，如台灣豐田通商、順益貿易、車美仕、全興國際事業營收也有逾30%的成長。但是2011年發生歐債危機，讓2010年受惠最大的原物料業又成為受創較深的族群，其中又以石油價格大幅波動，造成化工原料貿易業的衰退最為明顯。

創意型貿易商抬頭

老品牌的小型髮飾貿易商弘帆，在這段時期憑藉著創意經營策略脫穎而出，當長期主攻的歐美市場受到歐債影響導致就業低迷，美國財政與貿易雙赤字持續惡化、美元匯率走勢疲軟及通膨壓力，迫使弘帆面臨轉型，在正視困境之後，



從2010年開始，東協市場的低勞動成本，受到全球各界重視。

弘帆重新規畫經營策略。第一是利用資本市場籌資，2011年先登錄興櫃，2012年底轉上櫃，有了擴充低成本資金的來源之後，首先擴充設計開發部門規模，強化開發新產品的能力，除了低價髮飾外，也切入包袋、珠寶，其次開始投資自動化生產工廠以降低生產成本，並帶動國際客戶Goody、Conir、Scunci、Icon之訂單，讓營收持續成長。

近兩年弘帆以「質優價低」策略對抗中國大陸義烏的產品，陸續打進美國1元店市場，可說是創意型貿易商的代表。可惜的是，這一期間主攻自有品牌「綺麗生活館」，在中國大陸實體通路銷售策略失敗，不過仍以自有品牌持續搶攻中國大陸電商市場。

另一案例則為來自新加坡的詩肯家具，2010年詩肯家具入主由IC設計轉型為半導體零件通路商的旭展電子，並更名為「詩肯股份」，在德國、美國、日本都設有銷售據點，但台灣卻是詩肯發展最快的地區，於是詩肯選擇併購台灣上市櫃公司，快速達成上市之目的，因此成為台灣最大柚木家具品牌。這也是外商首度以併購方式入主我國上櫃公司，並成為首家上櫃家具通路商貿易商。

入主首年即交出7.38億



新加坡商詩肯柚木，選擇併購台灣上市櫃公司，快速達成上市目的，成為台灣最大柚木家具品牌。

元的營收總額、營收成長率168.53%的成績單，此後詩肯快速展店讓業績扶搖直上。以新加坡設計、東南亞生產、台灣組裝銷售的創意經營模式，2012年詩肯入選美國《富比士》雜誌亞洲200家最佳中小企業，2010年至2014年，其營收更是成長1.3倍之多。在台灣家具寒流中一枝獨秀，此外也陸續打造詩肯咖啡、詩肯睡眠館，並引進多元品牌，甚至去年達成在台展店達100家門市目標。

此外，這4年中我國B2B電子商務規模上升到10.23兆元，但國內B2B及C2C市場規模則以每年成長1,000億元的速度，進一步成長至7,673億元，消費品

貿易商都不敢缺席。

第四時期》中國大陸經濟新常態時期 兩岸競爭趨於激烈

在金融海嘯中以擴大內需扮演全球救世主的中國大陸，因人民幣一路升值，人口紅利效應終結，加上美、歐、日相繼實施「貨幣寬鬆」，出口受到景氣影響，經濟開始趨疲，GDP由高成長轉為中速成長，中國大陸處於經濟結構轉型的過渡期，因此，2014年至2015年可稱之為「中國大陸經濟新常態時期」。

這段期間，我國對中國大陸出口趨緩，2014年成長僅2.6%，2015年則呈現急遽衰

退，負成長12.4%。雖不能把原因全部歸究於紅色供應鏈的崛起，但卻也脫不了關係。同樣的，我國自中國大陸進口金額也在2015年出現8.3%的衰退，與兩岸服貿協議未能實施亦有某種程度的關聯。2015年中國大陸提出「2025製造業強國計畫」，對台灣製造業及出口而言，兩岸競爭已無可避免，形成長期隱憂。

整體來看，這兩年我國出口延續2012年以來的弱勢，且2015年為近5年來首度外銷金額跌破3,000億美元（2,853億美元），進口金額更為6年來首度低於2,500億美元（2,372億美元），經濟因而陷入困頓至今。然而，300大貿易商總營收雖呈現衰退，且占我國貿易總額比重由2013年的5.44%下

滑至2.99%，若扣除台灣東芝國際採購營收持續衰退因素，這兩年300大貿易商總營收實際分別小幅成長2.87%及2.99%，表現強於我國總體貿易。

尤其是在中國大陸經濟新常態的干擾下，2014年300大貿易商中有74家為營收與獲利雙成長，其中有18家貿易商營收與獲利成長幅度都達20%以上；2015年儘管整體進出口都大幅衰退，300大貿易商營收成長者僅124家，但仍有46家營收與獲利雙成長，且其中更有7家排名前100名的貿易商為連續兩年營收與獲利雙成長。

致力通路轉型 開創新價值

這段期間，300大貿易商的發展特色可由兩方面來看。一

是貿易商致力創造新價值，一是通路轉型為實體與虛擬通路並進。

舉例而言，大成國際鋼鐵於2008年併購美國合金鋼的通路商Brighton，但除了美國通路外，還包括加拿大、英國、巴西、紐西蘭、澳洲，它的價值就不僅在於擴大通路，更在於有利整合台灣螺絲螺帽供應鏈；而其拓展中國大陸市場，則是透過網路平台銷售。前者是利用通路布局創造新整合價值，後者則是實體與虛擬通路並進策略，而且顯然已經做好了跨境電商的準備。當然，這也要歸功於母公司大成不鏽鋼的國際通路經驗，因為大成不鏽鋼轉投資的美國大成國際，就是以電子商務方式進入美國通路，是全球首家虛擬（網路下單）+實體（銷售據點+倉庫）的不鏽鋼的國際通路商。

另外，2014年營收與獲利雙成長的漢旭，為專業動物飼料添加物、農藥、西藥原料及化學品的貿易商。一方面致力跨足學名藥領域，並以自有品牌「KHS」打開通路，一方面勇於開發如南美委內瑞拉、中東敘利亞等鮮少有人願意進入的新市場，此舉就是多樣化發展為自己創造新價值的最佳案例。

再看該公司是由製造商轉



恆隆行從過去的攝影器材貿易商轉型，除了產線增加電池、家電商品外，更著重於虛實通路整合。

國際貿易人才庫

面對市場競爭，你有無處尋找優秀貿易人才的苦惱？

面對人才儲備，你有不知如何培訓貿易人才的擔憂？

競爭力

現在起，只要進入「國際貿易人才庫」，就能免費、輕鬆搜尋到通過「國際貿易大會考」證照考試合格的國際貿易與國際企業經營專才。



歡迎企業登錄職缺 上網查詢人才資料

「國際貿易大會考」是全國貿易業共推的專業證照，舉辦已超過10年；並由四大進出口商業同業公會建置「國際貿易人才庫」，作為廠商求才與國際貿易大會考合格人求職媒合平台，歡迎有意徵才之廠商免費上網登錄職缺及查詢人才資料。

國際貿易人才庫



www.ieatpe.org.tw/jobbank

「國際貿易人才庫」管理單位：

台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei

台灣省進出口商業同業公會聯合會
Taiwan Importers & Exporters Chamber of Commerce

高雄市進出口商業同業公會
Kaohsiung Importers and Exporters Chamber of Commerce

新北市進出口商業同業公會
New Taipei City Importers and Exporters Chamber of Commerce, Taiwan

廠商委刊求才資訊，請電洽：02-25239720（林專員） 傳真：(02)2563-7682
地址：台北市松江路350號，我們將竭誠為您服務！ 辦公時間：週一～週五8:00~17:00

近10年300大貿易商成長最多的企業

排行	公司名稱	營收成長率 (%)	2015 年		2006 年	
			300 大貿易商 排名	營收淨額 (新台幣千元)	300 大貿易商 排名	營收淨額 (新台幣千元)
1	裕賀食品	249.77	62	1,885,658	214	539,108
2	德記洋行	227.70	59	1,987,501	194	606,500
3	六和化工	218.34	10	7,492,723	52	2,353,682
4	中華全球食物	206.11	9	7,538,163	49	2,462,559
5	元良實業	190.79	51	2,122,208	163	729,794
6	恆隆行貿易	169.42	22	4,406,492	74	1,635,499
7	安東貿易	153.84	89	1,322,012	224	520,786
8	漢旭	148.65	79	1,532,701	191	616,389
9	肯友	131.44	34	2,941,600	93	1,270,961
10	祥圃實業	123.15	102	1,106,051	234	495,633
11	同興實業	122.11	52	2,104,285	131	947,403
12	昊漢企業	111.80	60	1,963,364	132	926,985
13	城偉實業	108.21	39	2,545,887	99	1,222,713
14	新永和	103.64	40	2,515,001	97	1,235,005
15	車美仕	468.20	16	5,435,794	-	956,665

資料來源：中華徵信所大型企業資料庫

型貿易商，去年首度躍升至前20大貿易商的立肯企業，以網布、針織布及功能性布料出口為主，但與一般貿易商不同之處在於將網布視為主力產品，創造獨特的市場區隔，並針對網布需求者特性，提供少樣、多量且質精的產品，並專注布疋研發，陸續進入國際品牌供應鏈，因而連續4年營收雙位數成長。

至於去年重返最佳貿易商第3名的恆隆行，則已經由攝影器材貿易商轉型為專業行銷通路公司。除了產品線增加電池商品、家電商品外，也自設全國行銷通路，並進

入大賣場、量販店、電視購物通路，同時也自營線上網站「HENSTYLE」，再結合「HENSTYLE」實體二代店，著力於虛實通路整合。

總體觀之，透過4個重要發展階段，觀察300大貿易業近10年的變化，可以從中發現轉型升級、創新與差異化是貿易商尋求機會的共通特點，這些特點在近10年來成長最多的貿易商身上表露無遺，於此之際，台灣貿易商應該力求提升競爭力，才能在多變的全球經濟環境中持續保持優勢。放眼未來，台灣貿易商一方面應力求提升競爭力，並在全球市

場追尋新市場（如中東、印度和東協市場）與新商品趨勢，強化跨境物流能力，發揮彈性經營特質，成為製造端與終端銷售端的最佳拍檔；另一方面在全球經濟虛實整合中，更應關注全球貿易環境的重大改變，除了區域整合對我國形成的貿易壁壘外，美國與中國大陸競逐全球跨境電商龍頭的過程中，也導致跨境電商遊戲規則改變，尤其在中國大陸將跨境電商層次拉高至國家級後，貿易商更應以中國大陸為全球電商貿易的交易中心，找出對策，以便能在多變的全球經濟環境中持續保持優勢。 ■