

國立政治大學國際經營與貿易學系碩士班
碩士論文

指導教授：蔡孟佳 博士

台灣專業貿易商服務創新與經營之研究



研究生：張毓欣 撰

中華民國九十九年七月

謝辭

終於到了提筆寫謝辭的時候，代表著即將告別學生生涯，邁向另一個成長的階段，總覺得非常不捨，因為實在有太多美好的回憶。本論文之完成，首要感謝恩師蔡孟佳教授，由於有老師在課堂上的豐富教學、於撰寫論文期間的細心指導，才能讓以往接受傳統法學教育的我，得以了解貿易領域的知識及研究，順利完成本篇論文。另外，也要感謝兩位論文口試委員：吳瑞山教授及巫立宇教授，在百忙之中撥空給予指導以及提供寶貴意見，使本篇論文能更加完善。

就讀法組的這段期間，很開心自己能在專業領域、待人處事上有大幅度的學習及成長，除了恩師蔡孟佳教授不時的關心和分享生活經驗外，楊光華老師及施文真老師也時常提點我工作的細節和待人處事的原則，並常在課堂上分享專業的見解及寶貴的實務經驗，讓我獲益良多，相當感謝法組三位老師的付出及關懷。其次，要感謝在法組結識的好同學們：繼高中後再度聚首的馥寧、大學至研究所一路相伴的姿妤、一起待在學校焚膏繼晷的良怡、我的最佳諮詢顧問大川、常一同分享訊息和閒話家常的燕黛，以及時常鼓勵我、開導我的學長姐們：曉恩、嘉沂、易衡、唯宸、仁憶、錦嵐，很幸運能與你們一同度過這段在研究所的時光！

感謝宗穎、玫儒、恬憶、奕端，以及其他國貿所同學們，你們提供給我的資源還有帶給我的歡笑時光，也是催生這篇論文的功臣之一！大學同學宜諮、怡文、馨儀、景嘉、宗霖、孟耘，謝謝你們在這段期間給我的鼓勵和關心！

感謝翔之和又嘉，因為你們的支持和陪伴，給了我繼續走下去的力量！最後，謹將這篇論文獻給我的父母和家人，沒有你們的全力支持，也不會有今天的我，願你們永遠健康平安，我愛你們！

毓欣 2010年10月 于台北

摘要

近年來隨著全球貿易自由化、科技進步帶來資訊透明化等因素，貿易商之生存空間不斷被壓縮；而此項「去中間化」之趨勢，對於專業貿易商而言，更是面臨到嚴峻的挑戰。專業貿易商乃基於跨國交易中介之地位，為客戶提供與貿易活動相關之服務；本研究即以專業貿易商提供之貿易服務作為研究主題，期能協助台灣專業貿易商進行貿易服務創新，提高於產業鏈中之價值、建立出差異化優勢，於「去中間化」之趨勢下，再度逆勢成長。

本研究依據相關文獻資料及目前貿易實務流程，定義出專業貿易商之貿易服務內容與項目，並以問卷調查方式了解台灣專業貿易商目前貿易服務競爭力與貿易服務提供情形，發現大部分台灣專業貿易商相較於市場上其他業者，其自認之貿易服務競爭力介於稍弱至普通之間，且普遍較擅長實體履行服務。本研究採用學者 Hertog 和 Bilderbeek 所提出之服務創新四構面模式，依據問卷調查結果，從新服務概念、新客戶介面、新服務遞送系統、技術選擇等四構面為專業貿易商提出可能採取之貿易服務創新模式，並建議專業貿易商可從附加價值較高之貿易服務，如交易創造服務、建構與掌握完善貿易鏈、提供完整貿易需求解決方案及諮詢服務等方向進行發展及創新。

關鍵字：專業貿易商、貿易服務、服務創新

The study of service innovation and management on Taiwanese trading companies

Abstract

In recent years, liberalization of global trades and advancement of technology force trading companies in Taiwan to face a crisis of disintermediation and tough environment to survive. Trading companies function as an intermediation in cross-border transactions to provide their clients services about trading activities. This research focuses on topics involving trade services provided by trading companies, and from that, we expect to help trading companies in Taiwan engage in trade service innovation in order to establish different competitive edges and keep business growing in the crisis of disintermediation.

In this research, we define the contents of trade services provided by trading companies according to literatures and international trading practice. We investigate the competitiveness of those trading companies in Taiwan in trade services and actual practice through questionnaire survey. We find that most trading companies in Taiwan think that their competitiveness of trade services are weaker comparably to other competitors or only fall around the average. We adopt the four-dimensional model of service innovation built by Hertog and Bilderbeek and the result of questionnaire survey to advance a model of trade service innovation for Taiwanese trading companies. We further suggest that Taiwanese trading companies can make innovation on the high value-added trade services, such as developing transaction-creating services, building a complete trading chain, or providing a total solution to satisfy their clients on trading activities.

Keywords: Trading Companies, Trade Services, Service Innovation

目錄

謝辭.....	ii
摘要.....	iii
Abstract.....	iv
目錄.....	v
圖目錄.....	vii
表目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的與方法.....	7
第三節 研究架構.....	8
第二章 服務創新與貿易服務.....	10
第一節 專業貿易商之定義與特性.....	10
第二節 台灣專業貿易商面臨之經營困境與挑戰.....	16
一、 台灣貿易業發展現況.....	16
二、 台灣專業貿易商之經營困境.....	24
三、 專業貿易商突破經營困境之可能方法.....	30
第三節 服務與服務創新.....	32
一、 服務之定義與特性.....	32
二、 服務創新.....	36
第四節 貿易服務.....	48
一、 貿易服務之內容.....	48
二、 貿易服務創新之定義.....	54
第三章 台灣專業貿易商於貿易服務之核心競爭力.....	56

第一節	問卷設計.....	56
第二節	分析方法.....	59
第三節	專業貿易商之貿易服務核心競爭力分析.....	62
一、	問卷發放與回收情況.....	62
二、	效度分析.....	63
三、	樣本特性分析.....	63
四、	貿易商於貿易服務競爭力之自評分數.....	67
五、	因素分析.....	70
六、	信度分析.....	76
七、	多變量分析.....	76
八、	交叉分析.....	85
第四章	專業貿易商之服務創新模式.....	148
第一節	專業貿易商貿易服務提供策略.....	148
第二節	貿易服務創新模式.....	151
第五章	結論與建議.....	164
第一節	研究結論.....	164
第二節	建議.....	169
參考文獻	172
附錄：【貿易核心競爭力與服務經營創新】調查問卷	179

圖目錄

圖 1-1	台灣各產業產值占 GDP 之比例	3
圖 1-2	我國各產業就業人口占總就業人口之比例	3
圖 1-3	本研究架構	9
圖 2-1	台灣進、出口值及出（入）超折線圖（含復進出口資料）	18
圖 2-2	行業生命週期	25
圖 2-3	施振榮於 1992 年提出之微笑曲線	31
圖 2-4	施振榮於 2009 年提出之服務業微笑曲線	32
圖 2-5	服務的分類	35
圖 2-5	Voss 提出的創新服務流程	44
圖 2-6	服務創新四構面模型	47
圖 2-7	一般貿易實務流程	50
圖 3-1	成立年數 1~5 年之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	91
圖 3-2	成立年數 6~10 年之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	91
圖 3-3	成立年數 11~15 年之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	92
圖 3-4	成立年數 16~20 年之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	92
圖 3-5	成立年數超過 20 年之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	93
圖 3-6	員工人數未滿 5 人之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	99
圖 3-7	員工人數 6~30 人之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	99
圖 3-8	只從事進口之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	105
圖 3-9	只從事出口之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	105
圖 3-10	進口比例高於出口之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	106
圖 3-11	出口比例高於進口之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	106
圖 3-12	營業額為 100 萬美元以下之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	112

圖 3-13	營業額為 100~300 萬美元之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力 ...	113
圖 3-14	營業額為 900 萬美元以上之專業貿易商	113
圖 3-15	經營化妝清潔用品之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	120
圖 3-16	經營農畜漁產品、食品之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	121
圖 3-17	經營機械、化工、電工之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	121
圖 3-18	經營資訊產品之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	122
圖 3-19	經營交通器材、汽車、鋼鐵之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	122
圖 3-20	經營玩具禮品珠寶、運動休閒用品之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	123
圖 3-21	經營建材及傢俱之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	123
圖 3-22	經營紡織品之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	124
圖 3-23	經營醫藥之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	125
圖 3-24	貿易地區為中國大陸之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	131
圖 3-25	貿易地區為日本之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	131
圖 3-26	貿易地區為韓國之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	132
圖 3-27	貿易地區為美加之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	132
圖 3-28	貿易地區為東南亞及南亞之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力 ...	133
圖 3-29	貿易地區為歐洲之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	133
圖 3-30	貿易地區為大洋洲之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	134
圖 3-31	貿易地區為非洲之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	134
圖 3-32	貿易地區為中南美洲之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	135
圖 3-33	貿易地區為中東及俄羅斯之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力 ...	135
圖 3-34	競爭對手來自中國大陸之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	142
圖 3-35	競爭對手來自日本之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	142
圖 3-36	競爭對手來自韓國之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	143

圖 3-37	競爭對手來自美加之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	143
圖 3-38	競爭對手來自東南亞及南亞之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	144
圖 3-39	競爭對手來自歐洲之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力	144
圖 4-1	Ansoff 產品—市場矩陣	149
圖 4-2	貿易服務—市場矩陣	150
圖 4-3	貿易業之微笑曲線	152
圖 4-4	貿易服務創新模型	163



表目錄

表 1-1 與台灣貿易商相關之論文研究.....	5
表 2-1 日本政府統計機構對服務業的分類.....	13
表 2-2 生產者服務業的分類.....	14
表 2-3 服務業之範圍.....	15
表 2-4 2000~2009 年台灣對外貿易依存度.....	17
表 2-5 台灣近十年進出口貿易統計(含復進出口資料).....	18
表 2-6 全球商品出口貿易排名.....	20
表 2-7 全球商品進口貿易排名.....	22
表 2-8 台灣進出口廠商家數及其進出口金額.....	23
表 2-9 「2007 年貿易業經營環境調查報告」之樣本統計.....	24
表 2-10 「2007 年貿易業經營環境調查報告」及「2009、2010 全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告」調查報告部分結果.....	27
表 2-11 台灣與中國大陸官方公布之兩岸進出口貿易數據.....	29
表 2-12 創新的種類.....	38
表 2-13 影響創新之因素.....	40
表 2-14 專業貿易商提供之貿易服務項目.....	50
表 3-1 Cronbach's α 係數對照表.....	61
表 3-2 問卷回收狀況.....	63
表 3-3 樣本結構.....	65
表 3-4 專業貿易商各項貿易服務之自評平均分數.....	67
表 3-5 依據交易創造服務及實體履行服務之分類彙整之專業貿易商於貿易服務之自評平均分數.....	69
表 3-6 KMO 值與因素分析適合性對照表.....	70

表 3-7	KMO 與 Bartlett 檢定	71
表 3-8	解說總變異量	72
表 3-9	貿易服務主成份分析轉軸後之成分矩陣	73
表 3-10	五種類型之貿易服務	74
表 3-11	五類貿易服務及總量表之 Cronbach's α 值	76
表 3-12	公司成立年數與五類貿易服務的同質性檢定	77
表 3-13	公司成立年數與五類貿易服務的多變量檢定	78
表 3-14	不同成立年數的專業貿易商於五類貿易服務之單因子變異數分析摘要表	79
表 3-15	公司員工人數與五類貿易服務的同質性檢定	80
表 3-16	公司貿易型態與五類貿易服務的同質性檢定	80
表 3-17	公司貿易型態與五類貿易服務的多變量檢定	81
表 3-19	最近一年營業額與五類貿易服務的同質性檢定	82
表 3-20	最近一年營業額與五類貿易服務的多變量檢定	83
表 3-21	多變量分析之結論	84
表 3-22	公司成立年數與五類貿易服務交叉表	86
表 3-23	以公司成立年數為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評之總平均分數	90
表 3-24	公司員工人數與五類貿易服務交叉表	94
表 3-25	以公司員工人數為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數	98
表 3-26	公司貿易型態與五類貿易服務交叉表	100
表 3-27	以公司貿易型態為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數	104
表 3-28	最近一年營業額與五類貿易服務交叉表	107
表 3-29	以最近一年營業額為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數	

.....	111
表 3-30 經營產品類型與五類貿易服務交叉表	114
表 3-31 以經營產品類型為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數	119
表 3-32 進出口貿易地區或國家與五類貿易服務交叉表	126
表 3-33 以進出口貿易地區為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數	130
表 3-34 競爭對手來自之地區或國家與五類貿易服務交叉表	136
表 3-35 以競爭對手地區為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數	140
表 5-1 不同特性之專業貿易商在採取現有貿易服務提供策略時可優先進行之貿易服務創新類型.....	166



第一章 緒論

第一節 研究動機

台灣屬海島型國家，本身天然資源並不豐富，自古以來便以貿易為主要經濟活動。1960年代後，隨著出口導向等經濟發展政策，台灣產業重心由勞力密集產業轉移至高科技產業，進出口貿易呈現高度成長，使台灣成為全球重要的貿易國家。依據世界貿易組織（World Trade Organization, WTO）之資料顯示，2008年台灣為全球第17大貿易國，貿易總額亦不斷增加，由2005年3,804億美元、2006年4,268億美元、2007年4,698億美元，至2008年達4,960億美元¹，顯示貿易實為台灣經濟發展的重要命脈；然而近年來，由於全球貿易自由化、台灣加入WTO、科技進步帶來資訊透明化等因素，貿易商之生存空間不斷被壓縮，此項「去中間化」的趨勢，尤其對於專門從事中介及促成跨國交易之專業貿易商而言，更是面臨到嚴峻的挑戰及經營困境。

貿易商包括專業貿易商及兼營進出口業務之製造商兩類。專業貿易商為國際貿易過程中跨國交易之中介者，本身並未從事生產或製造，而是購入商品後再行轉售以賺取價差利潤，或是向供給者及需求者提供中間介紹及促成交易等與貿易相關之服務；兼營進出口業務之製造商則是指公司於內部設立獨立貿易部門，或於國外設立分支機構，直接辦理商品進出口之製造商。依據「中華民國行業標準分類」，行政院主計處於2001年進行第7次修訂時，將「國際貿易業」刪除，改依買賣性質歸入「批發業」與「零售業」²，而批發業與零售業在我國「國民所

¹ World Trade Organization (WTO), INTERNATIONAL TRADE STATISTICS 2006-2009, at <http://www.wto.org/>.

² 行政院主計處，中華民國行業標準分類第7次修訂（2001年1月），中華民國統計資訊網，網址：<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=2203&ctNode=3374>（最後瀏覽日：2010年4月21日）。

得統計」之編纂中，皆被歸類為服務業³，由此可見貿易商本質上乃屬於服務業之一。現今服務業已成為各國經濟發展之主要產業，為全球經濟體中成長最快的部門，依據世界銀行（The World Bank）的資料，2007 年全球服務業占 GDP 的比重為 69.3%，主要已開發國家則達到 70% 以上，而服務業就業人口則占全球就業人口 30% 的比例⁴，2008 年服務貿易總額亦占全球貿易總額近 20%⁵；以上數據近年來皆持續攀升，顯示了服務業對全球經濟之重要性。台灣亦以服務業為主要發展部門，近年我國服務業產值占 GDP 總產值之比例，以及服務業就業人口占總就業人口之比例皆不斷提升（圖 1-1、1-2）⁶，顯示服務業於台灣未來經濟發展中將會愈顯重要。



³ 行政院主計處，中華民國臺灣地區國民所得統計摘要，中華民國統計資訊網，網址：
<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=15060&ctNode=3565>（最後瀏覽日：2010 年 4 月 21 日）。

⁴ The World Bank, at <http://www.worldbank.org/>.

⁵ WTO, INTERNATIONAL TRADE STATISTICS 2009, at <http://www.wto.org/>.

⁶ 行政院經建會，服務業發展方案，2009 年 7 月 9 日，網址：
<http://www.ey.gov.tw/public/Attachment/97211119471.pdf>（最後瀏覽日：2009 年 9 月 17 日）；行政院主計處，98 年 8 月國民所得統計，2009 年 8 月 20 日，網址：<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>（最後瀏覽日：2009 年 9 月 17 日）；行政院主計處，98 年 7 月人力資源調查統計月報，2009 年 7 月，網址：<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>（最後瀏覽日：2009 年 9 月 17 日）。

單位：%

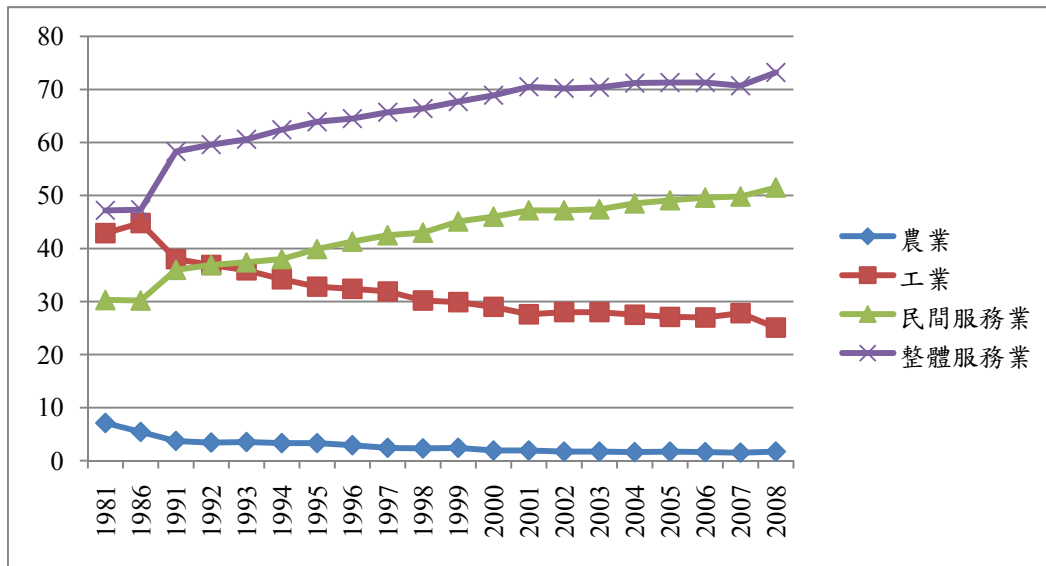


圖 1-1 台灣各產業產值占 GDP 之比例

資料來源：行政院經建會「服務業發展方案」；行政院主計處 98 年 8 月國民所得統計

單位：%

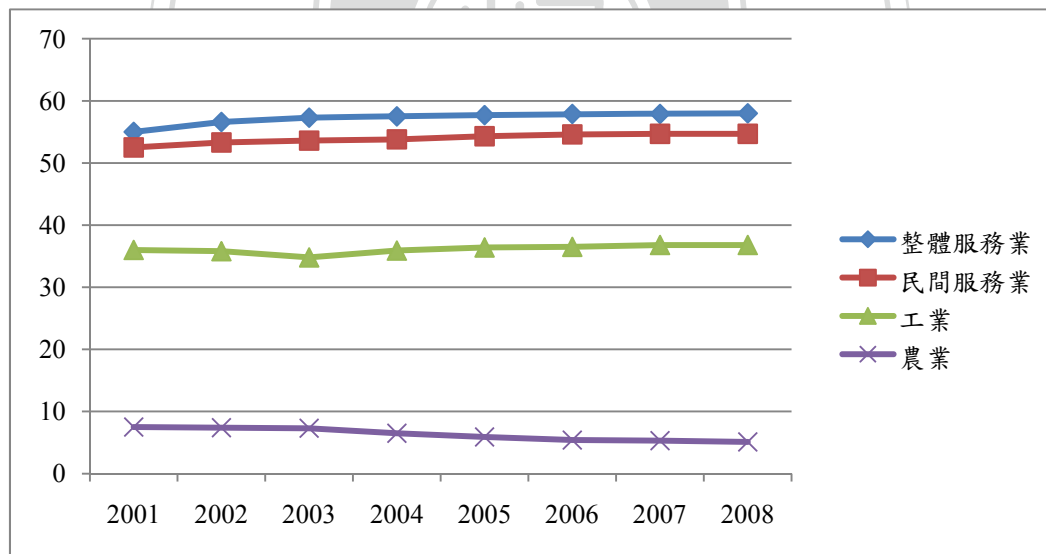


圖 1-2 我國各產業就業人口占總就業人口之比例

資料來源：行政院經建會「服務業發展方案」；行政院主計處 98 年 7 月人力資源調查統計月報

在全球經濟發展重心逐漸朝向服務業之趨勢下，以貿易為經濟發展命脈的台灣，應更加關注貿易業未來發展，尤其是受到全球化、資訊透明化等趨勢影響較

大之專業貿易商。以往針對台灣貿易商的研究，多半著重在其經營模式、經營績效、競爭或行銷策略等方面（見表 1-1），少有專門以貿易商所提供之服務作為主題之研究；本研究即選擇以台灣專業貿易商所提供之服務作為研究主題，尋找出專業貿易商之服務提供內容，試圖為其提出服務創新模式，期能協助台灣專業貿易商進行服務創新，提高於產業鏈中之價值、建立出差異化優勢，於「去中間化」之趨勢下，再度逆勢成長。



表 1-1 與台灣貿易商相關之論文研究

論文題名	作者	摘要
我國貿易商經營環境、競爭策略與經營績效之關係之研究	劉尚志 (1994)	萃取貿易商在公司特性、經營環境困難點、競爭策略與經營績效等各構面因素，進一步探討不同特性之貿易商在上述各構面因素之差異性與互動關係。
出口貿易商經營策略之研究	江支璋 (1995)	探討出口貿易商的經營策略重點，及其策略對經營績效的影響。
我國出口貿易商國際行銷策略與績效之關聯分析—以紡織業與電子電工業論述	王敏昆 (1997)	以企業內部因素及國際行銷策略等兩構面來比較紡織業與電子、電工業出口貿易商績效差異之原因，並進一步探討此兩產業的上述兩構面與出口經營績效間之關聯性。
價值整合與貿易商創新商業模式之個案研究	盛鐘揚 (2003)	探討傳統貿易商轉型成以價值整合為基礎的商業模式之內涵、管理挑戰、與發展策略。
貿易商發展電子商務之策略分析—特力公司之個案研究	陳彥君 (2003)	探討貿易公司為協調全球供需市場所採取的策略，以及為因應數位時代到來而運用的 B2B 交易模式。
以價值網路探討貿易商網路核心策略、結構與地位的關係	黃俊雄 (2003)	針對貿易商進行價值網路的分析，從其價值網路中發現核心策略、結構與地位的關係，並了解應該從哪些構面來建構價值網路。
傳統貿易商多角化策略研究—以特力、高林、三商行為例	蔡豐隆 (2005)	探討台灣上市貿易公司如何因應貿易自由化、於製造商與通路商間獲得生存空間，達到營收成長、獲利極大化及建立較佳的優勢戰略位置。
新創貿易商之策略分析—以衛浴貿易商為例	林祚長 (2005)	以司徒達賢教授之「產業價值鏈」、「策略形態分析法」及「網絡定位分析法」做為分析架構，分析一家新創貿易商的事業策略及網絡定位，並探討其策略成功之環境前提與條件前提。
台灣出口貿易商經營模式之探討	簡麗雲 (2006)	以 Hamel (2000) 之經營模式架構探討個案公司之經營模式，並摘述重要結論提供出口貿易相關同業者參考。
台灣高科技產品貿易商開發創新行為之研究	林奕良 (2007)	透過對國內 184 家貿易業者進行問卷調查之方式，探討台灣專業經營高科技產品之

		中小型貿易商其開發創新行為。
網路資訊透明化對貿易商的影響與因應之探索性研究	程昭魁 (2007)	以出口為主之貿易中間商為研究對象，探討網路資訊透明化對貿易商之影響及其因應。
台灣出口貿易商之行銷策略研究	郭先捷 (2007)	探討當前台灣中小型貿易商的經營環境及深入了解個案公司之發展過程，並以邱志聖(2006)的策略行銷4C架構來分析個案公司之行銷策略。
貿易經營模式創新之研究	蔡羽婷 (2007)	以台灣中小型貿易商為研究對象，採用Hamel經營模式分析貿易商早期經營模式，歸結出其所面臨之挑戰與困境，並進一步瞭解與探討貿易商之創新經營模式。
台灣出口貿易商提升競爭力之個案研究	張雅淑 (2008)	採用個案研究法，探討個案公司如何成功突破傳統貿易商的中介角色，並推論台灣出口貿易業競爭策略發展之藍圖。
紡織產業外移下台灣中小型貿易商經營策略之探討	曹俊美 (2008)	透過瞭解紡織產業結構變化與產業外移之關係，以及紡織產業外移下貿易商所面臨的挑戰，探討一般台灣中小型貿易商面臨產業外移後所做之經營策略。
台灣貿易商海外佈局動機與投資決策關係之研究——以台灣十大重點拓銷市場為研究對象	張嘉容 (2009)	整理出貿易環境及貿易風險之構面及指標，以統計分析方式探討台灣貿易商在佈局全球時之動機與貿易投資決策間之關係，並評估台灣十大重點拓銷市場整體貿易環境與風險。
從需求面再詮釋台灣貿易商的發展與轉型：以特力集團為例	黃湘霽 (2009)	基於需求面觀點，試圖透過台灣貿易商職能的歷史考察描繪全球供需接鏈，並以特力集團為例了解台灣貿易業面對之經濟結構，以及台灣貿易商發展成今日樣態之原因。
台灣專業貿易商關鍵成功因素之研究	黃麗如 (2009)	以「分析層級程序法」針對46家專業貿易商進行分析比較，找出台灣專業貿易商之「關鍵成功因素」，提供業者在進行策略佈局之參考。

資料來源：本研究整理

第二節 研究目的與方法

本研究之目的在於為台灣專業貿易商尋求服務創新之具體作法，因此設定以下研究問題，並試圖在研究中進行回答：

- 一、 台灣專業貿易商目前所面臨之經營困境以及其服務內容為何？
- 二、 台灣專業貿易商目前服務核心競爭力與服務提供情形為何？又該如何進行服務創新？

為回答以上問題，本研究一開始採取文獻蒐集及分析的方式進行研究，以了解台灣專業貿易商目前面臨之經營困境以及其所提供之服務項目及內容，並對服務創新相關論述做一整理，基此發展專業貿易商可能採取之服務創新模式。

接著為了解台灣專業貿易商目前的服務核心競爭力與服務提供情形，本研究採用問卷調查法，以問卷的方式廣泛蒐集專業貿易商之現有情況，以進一步了解其服務核心競爭力及服務提供情形。問卷調查法屬於調查研究法之一，乃指研究者透過問卷廣泛蒐集某一族群研究對象之資料，並進一步分析研究變項間之關係，以深入瞭解研究對象個人或群體的意見、態度與行為。調查問卷又可進一步細分為自填問卷及訪問問卷，前者乃指讓研究對象自行填寫之問卷，優點為可透過報章雜誌及網路等媒體大量傳播，且較容易進行量化分析；後者則指由研究人員訪問調查者並填寫問卷，此種方式於時間及受訪對象的數量上容易受到限制，但較前者容易得到深入的質性結果⁷。本研究為廣泛蒐集專業貿易商之現況，加以分析上的方便性，乃採取自填問卷的問卷調查法，以了解台灣專業貿易商目前之服務核心競爭力及服務提供情形。

最後，本研究將依據文獻整理以及問卷調查得出之結果，提出專業貿易商可

⁷ 葉乃嘉，研究方法的第二本書，初版，五南圖書，頁 167（2006 年 7 月）。

能採取之服務創新模式，試圖提供台灣專業貿易商進行差異化的發展方向。

第三節 研究架構

第一章為緒論，說明本研究之研究動機、研究目的與方法及研究架構。

第二章為服務創新與貿易服務，第一節將先說明何謂專業貿易商，並介紹專業貿易商之特性；第二節則介紹台灣貿易業目前發展現況，接著分析台灣專業貿易商所面臨之經營困境，並提出其突破經營困境之可能方法；第三節則說明服務之定義與特性，以及就目前學者所提出之服務創新相關論述做一整理；第四節則說明貿易商所提供之服務內容與項目，亦即「貿易服務」，並定義何謂「貿易服務創新」。

第三章則以問卷調查的方式，透過專業貿易商對其所提供的貿易服務項目之自我評量，了解台灣專業貿易商目前貿易服務提供情況以及服務競爭力，以作為下一章為台灣專業貿易商提出可採取之貿易服務創新模式的基礎。

第四章則試圖為專業貿易商提出可能之貿易服務創新模式。第一節將先說明專業貿易商在提供貿易服務時，可採取之貿易服務提供策略；第二節則依據前述文獻以及問卷調查結果，發展專業貿易商可能之貿易服務創新模式。

第五章則依據前述研究內容，提出本研究之結論，並針對專業貿易商及相關單位提出貿易服務創新之建議。



圖 1-3 本研究架構

第二章 服務創新與貿易服務

貿易是台灣經濟發展的重要命脈，然而隨著國內外經營環境的改變，台灣在國際貿易的成長呈現遲緩狀況；而在全球化及資訊透明化之浪潮下，貿易商之地位與功能亦受到挑戰，尤其是本身並無製造業務、只提供中間介紹及促成交易服務之專業貿易商，更是面臨到嚴重的「去中間化」危機。本研究認為，專業貿易商欲突破經營困境，可進行服務創新，建立差異化並提高於產業鏈中之附加價值。因此，本章將先針對研究對象：專業貿易商，以及目前台灣貿易業之發展現況進行介紹，再針對「服務」及「服務創新」之相關論述做一整理，並說明貿易商所提供之服務——「貿易服務」的內容與項目，以作為之後建立專業貿易商服務創新模式的基礎。

第一節 專業貿易商之定義與特性

廣義的貿易商大致可分為兩種，一種為專業貿易商，另一種則為設有貿易部門之製造商，兩者間之區別在於是否從事商品的生產或製造。以下將定義何謂專業貿易商，並說明專業貿易商所屬之行業別及其經營型態。

一、專業貿易商之定義

一般而言，貿易商乃指於國際間從事商品買賣活動之公司行號⁸。若以業務性質區分，凡從事各種國外商品直接買進之業務，不論其售予對象為本國批發商、零售商、公司客戶或其他需要者，皆屬進口貿易商；凡從事本國商品直接售予國外客戶之業務，則屬出口貿易商。

貿易商又可分為狹義貿易商及廣義貿易商。狹義貿易商乃指本身不從事生產

⁸ 張錦源，國際貿易實務詳論，第13版，三民，頁19（2007年9月）。

或製造，而是利用其中介能力創造市場，以本人（principal）名義購入商品後再行轉售以賺取價差利潤、或是以中間商（intermediary）之身分向商品供給者及需求者提供中間介紹與促成交易等貿易相關服務之貿易商；其角色乃為國際貿易過程中跨國交易之中介者，由於專業從事進出口貿易活動，故稱為專業貿易商或是貿易中介商⁹。廣義之貿易商除前述之狹義貿易商外，另包括兼營進出口業務之製造商，此類製造商乃於公司內部設立獨立的貿易部門，或於國外設立分支機構，直接辦理商品之進出口¹⁰。

專業貿易商的業務內容並不侷限於只從事進口或出口業務，有時甚至是兩者兼之。專業出口貿易商即是在提供國內製造商於貨物製造完成後之下游增值服務，如國際物流、行銷、銷售等活動；而專業進口貿易商則是提供國內廠商就其所需之產品或原料，為其向國外搜尋、採購後，再運交給國內廠商之服務¹¹。

二、 專業貿易商所屬之業別

由前述專業貿易商之定義可知，專業貿易商本身並不從事商品的生產或製造，而是進行商品買賣及提供相關貿易服務。依據「中華民國行業標準分類」，行政院主計處於 2001 年進行第 7 次修訂時，將「國際貿易業」刪除，改依買賣性質歸入「批發業」與「零售業」¹²；而我國「國民所得統計」所採用之編纂方法，將經濟結構主要分為農業、工業以及服務業三項，其中「批發業」與「零售業」

⁹ Mark Casson, *The Economic Analysis of Multinational Trading Companies*, in THE MULTINATIONAL TRADERS, p. 22-47, Geoffrey Jones ed., London: Routledge (1998); Paul Ellis, *Adaptive Strategies of Trading Companies*, INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW 10 (2001), p. 237. 張錦源、康蕙芬，國際貿易實務，第六版，五南，頁 28（2006 年 10 月）。

¹⁰ 張錦源、康蕙芬，前揭註 9，頁 27。

¹¹ George I. Balabanis, *The Relationship between Diversification and Performance in Export Intermediary Firms*, BRITISH JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol. 12, p. 68 (2001).

¹² 行政院主計處，中華民國行業標準分類第 7 次修訂（2001 年 1 月），前揭註 2。

被歸類為服務業¹³，由此可見，專業貿易商本質上屬於服務業之一。

若從需求面來看服務業，可將服務業分為兩類型態，一類為針對消費大眾的需求提供相關服務，如零售、消費金融、教育、醫療保健及休閒娛樂等，稱為「企業對消費者服務業（Business to Consumer，一般稱為 B2C 服務業）」；另一類則針對企業組織的需求提供相關服務，如貨運、企業金融及產品設計等工商服務，稱為「企業對企業服務業（Business to Business，一般稱為 B2B 服務業）」。專業貿易商所提供之服務為中間介紹及促成交易，連繫的是兩家企業間之網絡，而非連繫企業與消費者之間的網絡；例如，專業出口貿易商是為供應商尋求下游之企業買家，專業進口貿易商則為國內企業買家尋求貨源，兩者所連繫的對象皆為企業，故專業貿易商之服務型態應屬於 B2B 服務業型態，而非 B2C 服務業型態。

目前我國尚未有官方之資料或分類標準正式劃出 B2B 服務業型態的範圍，以下將舉出部分國家類似的服務業分類方式與架構，以勾勒出專業貿易商之 B2B 服務業型態範圍。

日本政府的統計機構將服務業分類為商業服務業、個人服務業及公共服務業¹⁴。由表 2-1 可知，商業服務業中所列的行業，其交易的對象以企業為主，偏向 B2B 服務業型態，而個人服務業則可歸類為 B2C 服務業型態。

¹³ 行政院主計處，中華民國臺灣地區國民所得統計摘要，前揭註 3。

¹⁴ 池惠婷、許瓊華、吳琇瑩、方佳瑜，製造業新價值~衍生商業服務契機，工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心、資訊工業策進會資訊市場情報中心，頁 18（2008 年 4 月）。

表 2-1 日本政府統計機構對服務業的分類

分類	業別
商業服務業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與商品有關的服務業：如批發業、貨運運輸業、海運、空運、倉儲的附帶服務業及修理業等。 2. 與商品無關的服務業：金融、信託、保險業、廣告、租賃、諮詢等行業。
個人服務業	<ol style="list-style-type: none"> 1. 與商品有關的服務業：如零售業、餐飲業等。 2. 與商品無關的服務業：如人壽保險、不動產、醫療保健、美容、旅館等行業。
公共服務業	指專為全社會服務的行業或部門。如社會保險、社會福利及其他政府行政服務。

資料來源：池惠婷、許瓊華、吳琇瑩、方佳瑜，《製造業新價值~衍生商業服務契機》

比利時的「布魯日歐洲經濟研究報告 (Bruges European Economic Research Paper)」中，曾定義一項「商業相關服務業 (Business-related Services)」的分類，與上述所定義之 B2B 服務業相近 (表 2-2)。「商業相關服務業」屬於「生產者服務業」的一部分，而在「商業相關服務業」下，又可分為「商業服務業 (Business Services)」及其他未分類的商業相關服務業，而其他未分類的商業相關服務業中，則包括了批發及貿易服務¹⁵。

¹⁵ Henk L.M. Kox and Luis Rubalcaba, BRUGES EUROPEAN ECONOMIC RESEARCH PAPER, No.9, p.4 (2007.02).

表 2-2 生產者服務業的分類

生產者服務業 (Producer services)	商業相關服務業 (Business-related services)	商業服務業 (Business Services)	知識密集商業服務業 (Knowledge intensive business services)
			作業性商業服務業 (Operational business services)
		批發及貿易服務 (Distribution and trade services) 運輸及物流 (Transport and logistics) 銀行、保險及證券交易 (Banking, insurance, stock exchange) 電信及快遞 (Telecommunication, couriers) 能源服務 (Energy services)	
	企業使用的部分消費者服務，如企業旅遊、公司健康服務、社會保險服務 (Consumer services partly used by enterprise (business travel, company health service, social insurance services))		

資料來源：布魯日歐洲經濟研究報告 (Bruges European Economic Research Paper) 第九期

另外，參考 Saskia Sassen、金家禾及薛立敏等人針對服務業所提出的分類方式 (表 2-3)，其中的「生產者服務業 (包括生產服務、金融相關及流通分配服務等)」與以企業為服務對象的「B2B 服務業」之定義相近，貿易業亦涵括在其中¹⁶。

¹⁶ 池惠婷、許瓊華、吳琇瑩、方佳瑜，前揭註 14，頁 19-20。

表 2-3 服務業之範圍

分類	業別	說明	
生產者服務業	生產服務	<u>原料類批發業</u> 、 <u>貿易業</u> 、顧問服務業、資訊處理業、租賃業、人力供應業、廢棄物清理業	與製造業密切相關的服務業，如連結市場管道、資訊的傳遞及協調
	金融相關	金融、證券、期貨、保險、不動產	資本融通服務
	流通分配服務	運輸、倉儲、物流、通信	實質物品的買賣交易、運送、儲存、配銷
媒體與創意文化產業	直接與生產相關	廣告業、設計業、電影工業	商業性文化生產
	其他	新聞、電影、廣播、電視等供應業、出版業、藝文業	文化生產與再生產、象徵符碼生產、文化產品、公共議題及事件的傳遞
消費者服務業	交換零售服務	供應國內消費性批發、零售業、餐飲業、個人消費性租賃	提供最終產品
	個人消費服務	旅行業、電影演映發行業、娛樂業、旅館業、個人工商服務業	對於個人民生需求的服務
	流通分配服務	客運業、大眾運輸、鐵路運輸	提供一般大眾用運輸服務
公共性服務業	社會服務	普通航空業、環境衛生及汙染防治服務業、醫療保健服務業	非營利性的生產集體消費之服務
	政府機構	軍事、獄政、政府人員、政黨	關乎國家權力的支配、調節整合、正當性
	其他	專業教育語言教育、都市推廣	正發展及未來會興起的

資料來源：池惠婷、許瓊華、吳琇瑩、方佳瑜，「製造業新價值~衍生商業服務契機」

由以上之分類可以看出，貿易業大多都被歸類為與 B2B 服務業型態相近似之「商業服務業」或「生產者服務業」中，加以貿易商之交易對象為企業，因此

可將專業貿易商之經營型態定義為 B2B 服務業型態。有鑑於此，本研究將以 B2B 商業模式的概念為基礎，針對專業貿易商如何建立差異化優勢、增加交易中之附加價值，提出可行之做法。

第二節 台灣專業貿易商面臨之經營困境與挑戰

由前述可知，專業貿易商屬於服務業之一，為了解專業貿易商所處之環境及產業概況，本節將先簡介台灣貿易業之發展現況，再進一步概述台灣專業貿易商當前面臨之經營困境。

一、 台灣貿易業發展現況

台灣本身的天然資源並不豐富，一些必需品須透過對外貿易取得，加上屬於海島地形、地處優越，良好的海運條件奠定了台灣對外貿易發展的基礎。自 17 世紀以來，台灣與大陸、歐美各地間之貿易即相當頻繁；1960 年代後，隨著出口導向的經濟政策實施，台灣的貿易活動呈現高度成長，進出口貿易總值亦逐年快速提升，產業主軸則由勞力密集產業發展到高科技產業，台灣因此成為全球主要貿易國之一¹⁷。

由於資源的匱乏加上內需市場有限，台灣之經濟發展一向以對外貿易為主要動能，此可從台灣之對外貿易依存度來觀察。「對外貿易依存度 (Existence Degree of Foreign Trade)」乃指一國對外貿易與國內生產總值之比例，其又可分為「進口依存度」及「出口依存度」，前者乃反映一國市場對外的開放程度，後者乃反映一國經濟對外貿的依存程度。對外貿易依存度愈高，表示該國經濟發展對外貿

¹⁷ 薛化元，台灣貿易史，初版，中華民國對外貿易發展協會，頁 396-397 (2008 年 1 月)。

的依存程度愈大，亦表示對外貿易在該國國民經濟中的地位愈重要¹⁸。從表 2-4 可以看出，台灣對外貿易依存度自 2001 年起不斷提高，且自 2004 年起至 2008 年止，已連續 5 年超過 100%，雖然 2009 年因全球景氣不佳而下滑，但台灣仍屬高貿易依存度之國家。以上顯示，台灣高度仰賴國際貿易維持經濟發展，且一旦國際經濟情勢不佳或有重大衝擊時，台灣經濟相較於其他國家會受到較嚴重的衝擊，因此對外貿易的振興對維繫台灣的經濟發展相當重要。

表 2-4 2000~2009 年台灣對外貿易依存度

單位：百萬美元

年度	GDP	出口		進口		進出口總額	
	金額	金額	依存度	金額	依存度	金額	依存度
2000	326,205	151,950	46.58%	140,732	43.14%	292,682	89.72%
2001	293,712	126,314	43.01%	107,971	36.76%	234,285	79.77%
2002	301,088	135,317	44.94%	113,245	37.61%	248,571	82.56%
2003	310,757	150,600	48.46%	128,010	41.19%	278,610	89.66%
2004	339,973	182,370	53.64%	168,758	49.64%	351,128	103.28%
2005	364,832	198,432	54.39%	182,614	50.05%	381,046	104.44%
2006	376,375	224,017	59.52%	202,698	53.86%	426,715	113.37%
2007	393,134	246,677	62.75%	219,252	55.77%	465,929	118.52%
2008	402,616	255,629	63.49%	240,448	59.72%	496,077	123.21%
2009	378,952	203,675	53.75%	174,371	46.01%	378,046	99.76%

資料來源：行政院主計處、中華民國財政部關稅總局，本研究整理

從進出口貿易額方面觀察，隨著台灣加入 WTO 帶來經貿自由化以及中國大陸經貿活動持續蓬勃發展，台灣經貿活動的發展並未像以往一樣有高度的成長。表 2-5 及圖 2-1 為台灣進出口貿易總額及成長率，顯示台灣近十年之貿易總額有逐年增加之趨勢，然成長率從往年 20% 以上逐漸降至 10% 左右，於 2009 年則因

¹⁸ 台北市進出口商業同業公會，「貿易領航展商機—2009 全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告」，台北市進出口商業同業公會出版，頁 34-35（2009 年 4 月）。

全球金融危機引發的消費需求減弱而呈現負成長，顯示台灣經貿活動之成長呈現停滯之現象。

表 2-5 台灣近十年進出口貿易統計（含復進出口資料）

單位：百萬美元

年度	出口		進口		進出口總額		出（入）超	
	金額	年增率（%）	金額	年增率（%）	金額	年增率（%）	金額	年增率（%）
2000	151,950	22.8	140,732	26.6	292,682	24.6	11,218	-10.5
2001	126,314	-16.9	107,971	-23.3	234,285	-20	18,343	63.5
2002	135,317	7.1	113,245	4.9	248,571	6.1	22,072	20.3
2003	150,600	11.3	128,010	13	278,610	12.1	22,590	2.3
2004	182,370	21.1	168,758	31.9	351,128	26	13,612	-39.7
2005	198,432	8.8	182,614	8.2	381,046	9	15,818	16.2
2006	224,017	12.9	202,698	11	426,715	12	21,319	34.8
2007	246,677	10.1	219,252	8.2	465,929	9.2	27,425	28.6
2008	255,629	3.7	240,448	10	496,077	6.5	15,181	-44.6
2009	203,675	-20.3	174,371	-27.4	378,046	-23.8	29,304	93

資料來源：中華民國財政部關稅總局，本研究整理

單位：百萬美元



圖 2-1 台灣進、出口值及出（入）超折線圖（含復進出口資料）

資料來源：中華民國財政部關稅總局，本研究整理

相較於其他貿易國的表現，亦可看出台灣之經貿活動有不斷落後之情勢。表 2-6、2-7 為全球商品進出口貿易額排名，台灣之貿易額雖有逐年增加之趨勢，但於全球主要貿易國之排名卻是不斷下降的；而於其他貿易國方面，中國於 2008 年商品出口貿易排名已躍升至第二名，韓國、新加坡等與台灣經濟情況類似的國家之出口貿易排名及出口值亦不斷成長。面對這些競爭國家，以出口貿易為國家經濟命脈的台灣其實更應注意此項變化，台灣貿易商其實正面臨著相當大的威脅以及更嚴峻之競爭環境。



表 2-6 全球商品出口貿易排名

單位：十億美元

排名	2004		2005		2006		2007		2008	
	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值	國家	出口值
1	德國	912.3	德國	969.9	德國	1,112.0	德國	1,326.4	德國	1,461.9
2	美國	818.8	美國	904.4	美國	1,038.3	中國	1,217.8	中國	1,428.3
3	中國	593.3	中國	762.0	中國	968.9	美國	1,162.5	美國	1,287.4
4	日本	565.8	日本	594.9	日本	649.9	日本	712.8	日本	782.0
5	法國	448.7	法國	460.2	法國	490.4	法國	553.4	荷蘭	633.0
6	荷蘭	358.2	荷蘭	402.4	荷蘭	462.4	荷蘭	551.3	法國	605.4
7	義大利	349.2	英國	382.8	英國	448.3	義大利	491.5	義大利	538.0
8	英國	346.9	義大利	367.2	義大利	410.6	英國	437.8	比利時	475.6
9	加拿大	316.5	加拿大	359.4	加拿大	389.5	比利時	430.8	俄羅斯	471.6
10	比利時	306.5	比利時	334.3	比利時	369.2	加拿大	419.0	英國	458.6
11	香港	265.5	香港	292.1	韓國	325.5	韓國	371.5	加拿大	456.5
12	韓國	253.8	韓國	284.4	香港	322.7	俄羅斯	355.2	韓國	422.0
13	墨西哥	189.1	俄羅斯	243.6	俄羅斯	304.5	香港	349.4	香港	370.2
14	俄羅斯	183.5	新加坡	229.6	新加坡	271.8	新加坡	299.3	新加坡	338.2
15	台灣	182.4	墨西哥	213.7	墨西哥	250.4	墨西哥	272.0	沙烏地阿拉伯	313.4
16	新加坡	179.6	台灣	197.8	台灣	223.8	台灣	246.4	墨西哥	291.7
17	西班牙	178.6	西班牙	187.2	沙烏地阿拉伯	209.5	西班牙	241.0	西班牙	268.3

18	馬來西亞	126.5	沙烏地阿拉伯	181.4	西班牙	205.5	沙烏地阿拉伯	234.2	台灣	255.6
----	------	-------	--------	-------	-----	-------	--------	-------	----	-------

資料來源：WTO, International Trade Statistics 2005-2009



表 2-7 全球商品進口貿易排名

單位：十億美元

排名	2004		2005		2006		2007		2008	
	國家	進口值	國家	進口值	國家	進口值	國家	進口值	國家	進口值
1	美國	1,525.5	美國	1,732.4	美國	1,919.4	美國	2,020.4	美國	2,169.5
2	德國	716.9	德國	773.8	德國	908.6	德國	1,058.6	德國	1,203.8
3	中國	561.2	中國	660.0	中國	791.5	中國	956.0	中國	1,132.5
4	法國	465.5	日本	514.9	英國	619.4	日本	621.1	日本	762.6
5	英國	463.5	英國	510.2	日本	579.6	英國	619.6	法國	705.6
6	日本	454.5	法國	497.9	法國	534.9	法國	615.2	英國	632.0
7	義大利	351.0	義大利	379.8	義大利	437.4	義大利	504.5	荷蘭	573.2
8	荷蘭	319.3	荷蘭	359.1	荷蘭	416.4	荷蘭	491.6	義大利	554.9
9	比利時	285.5	加拿大	319.7	加拿大	357.7	比利時	413.2	比利時	469.5
10	加拿大	279.8	比利時	318.7	比利時	353.7	加拿大	389.6	韓國	435.3
11	香港	272.9	香港	300.2	香港	335.8	西班牙	372.6	加拿大	418.3
12	西班牙	249.3	西班牙	278.8	西班牙	316.4	香港	370.1	西班牙	401.4
13	韓國	224.5	韓國	261.2	韓國	309.4	韓國	356.8	香港	393.0
14	墨西哥	206.4	墨西哥	231.7	墨西哥	268.2	墨西哥	296.3	墨西哥	323.2
15	台灣	168.4	新加坡	200.0	新加坡	238.7	新加坡	263.2	新加坡	319.78
16	新加坡	163.9	台灣	182.6	台灣	203.0	俄羅斯	223.4	印度	293.4
17	奧地利	117.8	印度	134.8	印度	174.8	台灣	219.6	俄羅斯	291.9
18	瑞士	111.6	瑞士	126.5	俄羅斯	163.9	印度	216.6	台灣	240.4

資料來源：WTO, International Trade Statistics 2005-2009

關於台灣貿易業之組成結構，依據經濟部國際貿易局之統計(表 2-8)，台灣貿易商家數於近十年皆維持在 11 萬左右，但中小型貿易商家數即有近 10 萬家，顯示台灣貿易業有高達九成的比例為中小型貿易商，大型貿易商家數並不多。進一步觀察貿易業之進出口總額，可發現台灣中小型貿易商之進出口總額占所有廠商進出口總額之比例，由 2001 年的 14% 左右逐漸降至 2009 年的 10% 以下，此意味著台灣九成的貿易總額，乃由一成的貿易商所貢獻，大多數的中小型貿易商僅貢獻一成的貿易總額，顯示台灣貿易業之組成結構存在極不平均之現象。

表 2-8 台灣進出口廠商家數及其進出口金額

年度	廠商家數(家)			進出口總額(百萬美元)		
	總家數	中小型廠商	中小型廠商家數占總家數之比例(%)	所有廠商之總額	中小型廠商之總額	中小型廠商之總額占所有廠商總額之比例(%)
2001	106,038	98,520	92.91	229,187	33,732	14.72
2002	101,731	94,407	92.80	225,218	33,653	14.94
2003	104,691	96,494	92.17	269,825	33,602	12.45
2004	106,779	97,551	91.36	348,530	35,728	10.25
2005	108,853	99,522	91.43	369,653	36,392	9.85
2006	109,305	99,347	90.89	424,322	36,499	8.60
2007	109,008	98,648	90.50	463,831	37,070	7.99
2008	108,489	97,760	90.11	493,727	37,306	7.56
2009	106,222	97,520	91.81	375,689	34,184	9.10

資料來源：經濟部國際貿易局「90年-98年進出口廠商異動表」

於貿易商型態方面，依據台北市進出口同業公會於 2007 年所做之「2007 年貿易業經營環境調查報告」，台灣貿易業者仍以專業貿易商居多，於該次調查中，專業貿易商占近七成之比例，其餘則為製造商設有貿易部門之業者(表 2-9)¹⁹。

¹⁹ 台北市進出口商業同業公會，「2007 年貿易業經營環境調查報告」，頁 5-6，2007 年 10 月 1 日。

表 2-9 「2007 年貿易業經營環境調查報告」之樣本統計

調查項目	選項	樣本數	比例 (%)
廠商型態	專業貿易商	414	67.3%
	製造商兼有貿易部門	196	32.7%
	總計	600	100%
員工人數	不滿 10 人	209	34.8%
	10-49 人	291	48.5%
	50 人-199 人	66	11.0%
	200 人以上	34	5.7%
	總計	600	100%
貿易型態	進口	177	29.5%
	出口	138	23.0%
	進出口皆有	285	47.5%
	總計	600	100%

資料來源：2007 年貿易業經營環境調查報告

二、 台灣專業貿易商之經營困境

回溯過往歷史，關於貿易商之發展，可利用生命週期理論來描述。生命週期理論中，最常見的即為產品生命週期理論，而針對某一項產業，亦有所謂的行業生命週期理論可解釋該行業之發展。行業生命週期乃在說明一個行業從出現到完全退出社會經濟活動所經歷的時間，主要包括四個階段：開發期、成長期、成熟期及衰退期。關於貿易商之發展，可採用行業生命週期理論進行解釋²⁰：

²⁰ 蔡孟佳，「台灣專業貿易商之經營困境與未來發展」，策略評論第四期，頁 27，2008 年 3 月。

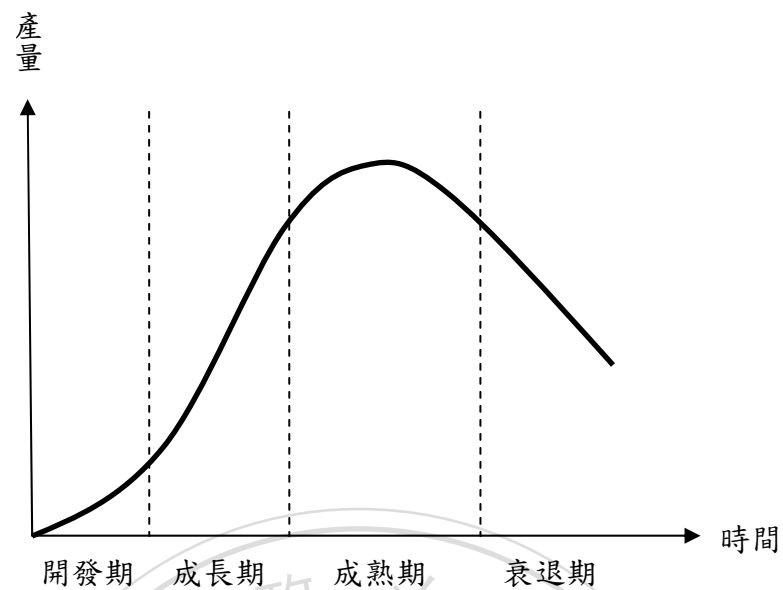


圖 2-2 行業生命週期

(一) 第一階段：開發及成長期

由於產業環境、基礎建設尚未成熟，或是以中小型企業為主之產業，其流通銷售管道未臻成熟，故需借助貿易商之中介將產品輸銷國外或從國外進口。貿易商因此透過其貿易專業服務以及全球研發設計網絡，獲得居間代理進行採購或銷售之商機，對廠商而言，此不僅提升經營效率，從交易成本的角度觀之，亦大幅降低交易時所需耗費之成本。

(二) 第二階段：成熟期

貿易商於此階段所提供之服務，由於發展逐漸成熟，多元化之產品與廣大之交易地區即會為貿易商帶來交易上之風險，如信用風險、政治風險等，因此，專業貿易商需擁有更佳的資訊以獲取市場管道，以及更強的風險評估能力。另外，此階段的貿易商亦要省思未來之走向，視其是否可取得低成本之貨源或是能保有固定之顧客群，而聚焦在標準化產品上；抑或是採取產品轉型，亦即轉向更高科技的產品發展，以促進企業未來之發展與增加獲利空間。

(三) 第三階段：衰退期

在邁入此階段時，由於越來越多之製造商欲降低交易成本，故透過在企業內部設立貿易部門，自行接管貿易業務。從交易成本理論來看，國際貿易之所以需要貿易商進行中介服務，正因為其聯繫了對外客戶群與國內生產網絡的廠商，能比製造商瞭解國外客戶的需求，也能比國外客戶瞭解國內製造商的條件與配合能力，故貿易商的中介降低了雙方的交易成本，可以讓雙方不必搜尋產品的資訊或監督合約的執行；然而一旦雙方接觸之後，便不再需要貿易商進行搜尋與監督²¹。另外，隨著科技的發達，資訊越來越透明化、越容易取得，以往因缺乏資訊且不熟悉貿易流程而大量依靠貿易商的廠商，在政府及銀行開始提供貿易支援措施後，其直接處理海外市場之能力大幅提升，紛紛取消對貿易商之委託，自行處理進出口及商品買賣；而此階段的貿易商，有時候僅是消極地扮演配送、倉儲、加工等服務提供者的角色。

關於貿易業者自認面臨之經營困境，可從台北市進出口同業公會所做之「2007年貿易業經營環境調查報告」及「2009、2010全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告」來觀察，前者乃針對國內貿易業者，就國內貿易經營環境、全球貿易經營環境及整體市場評估/自身競爭優勢等三方面進行調查；後者乃針對國內貿易業者，就其貿易地區之貿易自由度、貿易便捷度、貿易難易度及貿易風險度進行調查，再加上國家競爭力，加權運算後提出各國之綜合貿易競爭力，並提出建議貿易地區。比較三份調查報告結果可知，近年來台灣貿易業者普遍認為「產品力強」是其取得市場競爭優勢的關鍵；而貿易經營問題上面，「原物料價格上漲」及「同業競爭」皆為貿易商於經營上主要的困擾；而期望政府或公會協助之項目，「市場資訊」於三份報告中皆為排名第一之項目²²。以上顯示，產

²¹ 翁煌哲，「貿易商的價值創造」，2004年全球化經營策略論壇發表論文，2004年12月3日，網址：www.ba.nccu.edu.tw/GSMF/images/論壇論文/翁煌哲.doc（最後瀏覽日：2010年3月17日）。

²² 「2007年貿易業經營環境調查報告」，前揭註19，頁74-75；台北市進出口商業同業公會，「全

品力強為台灣貿易業者之市場競爭優勢，加以台灣貿易業者主要的經營思維仍多集中在生產、產品上面，因此其在貿易經營上面臨的問題和希望政府協助之項目也與產品、成本及競爭有高度相關。

表 2-10 「2007 年貿易業經營環境調查報告」及「2009、2010 全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告」調查報告部分結果

調查項目	排名	2007 年貿易業經營環境調查報告	2009 全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告	2010 全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告
取得市場優勢之關鍵能力	1	產品力強	產品力優	顧客維繫力強
	2	售後服務佳	顧客維繫力強	產品力優
	3	信用良好	物流配送優	售後服務優
貿易經營上面臨之困擾問題	1	原物料價格上漲	同業競爭	同業競爭
	2	大陸削價競爭	匯率波動	原物料漲價
	3	同業競爭	原物料漲價	匯率波動
期望政府或公會協助項目	1	國內外市場資訊提供	市場產品資訊	市場產品資訊
	2	改善貿易法令政策	整合同業平台	取得資金融通
	3	貿易經營問題諮詢、儘速解決三通問題	取得資金融通	整合同業平台

資料來源：2007 年貿易業經營環境調查報告、2009 及 2010 全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告，本研究整理

綜上所述，台灣貿易業經營日益困難之原因，可歸列如下²³：

1. 傳統貿易服務之功能受到嚴峻挑戰

由於資訊透明化之趨勢，使得製造商及買家皆可在不透過貿易商之情況下直

球新興市場商機—2010 全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告》，台北市進出口商業同業公會出版，頁 94-96（2010 年 4 月）。

²³ 蔡孟佳，前揭註 20，頁 31-32。

接從事交易，貿易商在交易網絡中之價值日漸降低，以往的中介功能及角色受到嚴峻挑戰。若貿易商未能有效採取策略（如垂直整合）以提升企業在交易中的附加價值，則很難對抗製造商自行出口或國際買家直接向製造商下單的壓力。

2. 台灣與中國大陸間之貿易鏈（供應鏈）未有效形成

中國大陸目前為我國對外投資國家之首位，2009年占我國對外投資之比例為67%左右²⁴，而自2005年起亦成為台灣第一大貿易夥伴。依據台灣公布之兩岸進出口貿易數據來看，台灣出口至中國大陸的金額占台灣出口總值的比例確實逐年成長，顯示台灣對中國大陸的貿易依賴度不斷提高，然而從中國大陸的數據來看，中國大陸自台灣進口的金額占其進口總值之比例卻逐年下降（表2-11）²⁵，意謂著台灣的出口優勢已逐漸被其他國家超越；加以近年來在中國大陸的台商，由於當地原料取得成本低廉以及投資在地化之影響，相當多的原料及半成品都在當地取得，自台灣進口原料及半成品之情況已大幅減少，由此可見，兩岸間並未有效形成貿易鏈（或供應鏈），此對於台灣貿易業的發展而言構成一項嚴重的威脅。

²⁴ 經濟部投資業務處，2010年5月投資統計資料，網址：

<http://www.dois.moea.gov.tw/asp/relation3.asp>（最後瀏覽日：2010年7月2日）。

²⁵ 中華民國財政部關稅總局，網址：<http://web.customs.gov.tw/mp.asp?mp=1>（最後瀏覽日：2010年7月2日）；中國海關統計資訊網，網址：<http://www.chinacustomsstat.com/default.aspx>（最後瀏覽日：2010年7月2日）。

表 2-11 台灣與中國大陸官方公布之兩岸進出口貿易數據

年度	台灣公布之 兩岸進出口貿易數據						中國大陸公布之 兩岸進出口貿易數據					
	進口			出口			進口			出口		
	金額(百 萬台幣)	排 名	占進口 總值百 分比	金額(百 萬台幣)	排 名	占出口 總值百 分比	金額 (百萬 美元)	排 名	占進口 總值百 分比	金額 (百萬 美元)	排 名	占出口 總值百 分比
2001	199,595	4	5.51%	160,176	4	3.87%	N/A					
2002	275,042	3	7.06%	342,976	4	7.60%	N/A					
2003	377,456	3	8.61%	734,467	3	14.83%	N/A					
2004	558,968	3	9.93%	1,137,176	1	19.54%	N/A					
2005	641,955	3	10.98%	1,314,049	1	21.59%	N/A					
2006	808,000	2	12.23%	1,683,581	1	23.12%	N/A					
2007	921,438	2	12.77%	2,045,937	1	25.29%	101,022	5	10.57%	23,458	13	1.93%
2008	986,777	2	13.06%	2,090,508	1	26.09%	103,340	5	9.12%	25,878	14	1.81%
2009	806,634	2	14.01%	1,785,808	1	26.61%	85,723	5	8.52%	20,505	17	1.71%

資料來源：中華民國財政部關稅總局、中國海關統計資訊網

3. 全球運籌能力與貿易服務內容待提升

部分台灣貿易商習慣以往「台灣接单、台灣出貨」的單純實體履行服務運作模式，但隨著廠商紛紛往中國大陸及東南亞發展，部分台灣貿易商未能有效調整營運策略、建構貿易鏈，並提供多樣化、客製化的貿易服務，仍然依循以往的貿易服務及運籌模式，結果隨著台灣產業不斷外移，貿易商之生存空間亦遭壓縮，加以國內貿易商之經營規模不大，不僅貿易服務內容無法有效提升，且於人員配置上雖足以應付國內之需求，但一旦須調派人力至中國大陸及東南亞進行運籌管理，即常出現人力不足之情況。同時，國內貿易商多半仍缺乏導入資訊科技的認知或能力，在未能有效運用電子商務系統以進行全球運籌管理之情況下，我國貿易商之貿易競爭力不斷地流失。

4. 缺乏自有品牌及通路

產品力強為目前台灣貿易業者普遍自認之市場競爭優勢，卻也顯示台灣貿易業者主要的經營思維及貿易經營上面臨的問題仍多集中在產品、生產成本及競爭上面，加以台灣貿易商多為中小型企業，常因缺乏資源或認知而未能建構其特有之產品品牌或行銷通路，因此一旦面臨國際競爭時，尤其是一些如中國大陸、東南亞之新興國家崛起時，其於國際市場上具有低成本優勢以及廣大內需市場，我國貿易商常因產品未有明顯差異化以及未能充分掌握行銷通路，而面臨嚴重的競爭及生存上的危機。

三、專業貿易商突破經營困境之可能方法

由上可知，在全球化之競爭模式下，從上游之供應商到下游之買家，皆試圖屏除貿易商介入中間交易之可能性，且依據台北市進出口商業同業公會之「2007年貿易經營環境調查報告」，專業貿易商在國際貿易上競爭力之自我評價僅略高於製造商設有貿易部門者²⁶，故無製造能力、不涉及生產行為之專業貿易商欲在產業分工重組之環境中，於全球貿易體系下生存，即需思考如何發展差異化優勢及提升交易中之附加價值。

由前述可知，貿易業屬於服務業之一環，專業貿易商所提供給客戶的服務，即是為商品供給者及需求者進行中間介紹與促成交易等與貿易活動相關之服務，因此專業貿易商欲提升其在交易中之附加價值，可從其提供的貿易服務著手，進行創新或品質的提升，發展具差異化的服務，為客戶提供更高的附加價值，提升自我競爭力。

關於附加價值之相關理論，宏碁集團創辦人施振榮先生於1992年提出「微

²⁶ 「2007年貿易業經營環境調查報告」，前揭註19，頁40-41。

笑曲線」，說明產業鏈中的附加價值(圖 2-3)²⁷，橫軸由左至右為產業的上、中、下游活動，縱軸則代表附加價值的高低。施振榮先生之微笑曲線原先的目的為說明電腦業的產業狀況，認為宏碁應朝附加價值更高的活動：研發及行銷兩方面發展。電腦業基本上屬於製造業，因此若將微笑曲線用於說明其他製造業的產業狀況，基本上是可行的；然而服務業本質上與製造業存在許多差異，因此微笑曲線不見得適合用於解釋服務業。關於服務業的微笑曲線，施振榮先生於 2009 年在「全球服務創新研發論壇暨 2009 創新服務光點台灣推廣典範表揚」活動的專題演講上表示，若以「微笑曲線」來看服務業的發展，橫軸是服務業的研究發展、標準作業流程(Standard Operation Procedure, SOP)以及培訓、建立品牌，縱軸則是附加價值。服務業的微笑曲線中，左邊研究發展活動及右邊行銷品牌活動之附加價值，皆高過於中間的標準作業流程(圖 2-4)，因此服務業若要朝高附加價值活動進行發展，可從服務本身之研究發展以及服務行銷、品牌活動著手，提升競爭力。

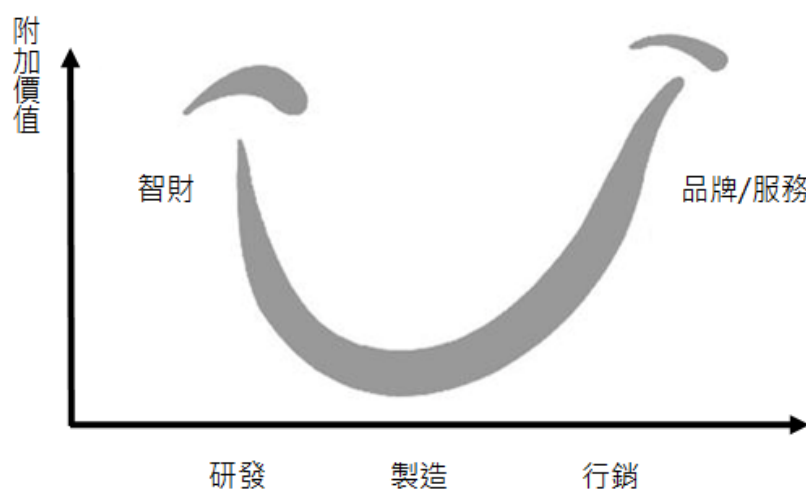


圖 2-3 施振榮於 1992 年提出之微笑曲線

資料來源：施振榮，《再造宏碁：開創、成長與挑戰》

²⁷ 施振榮，再造宏碁：開創、成長與挑戰，天下文化（2004 年 11 月）。



圖 2-4 施振榮於 2009 年提出之服務業微笑曲線

資料來源：施振榮，「全球服務創新研發論壇暨 2009 創新服務光點台灣推廣典範表揚」專題演講

在以下章節，本研究將採用服務業的微笑曲線概念，以服務業的思維以及貿易業之特性，尋求專業貿易商可能採取之服務創新方式。

第三節 服務與服務創新

為尋求專業貿易商可能採取之服務創新方式以提升競爭力，以下將先就「服務」之概念作一說明，並整理目前學者所提出之「服務創新」相關理論，以進一步發展專業貿易商之服務創新概念。

一、 服務之定義與特性

由於服務具備多種特性，目前「服務」尚無統一的定義。美國行銷協會（American Marketing Association, AMA）將服務定義為：「服務係指賣方履行之活動，或是附隨於一般產品之銷售過程中賣方所提供之活動，以協助產品之交換

或使用²⁸。」此定義乃基於服務與實體商品不可分割之觀念，認為服務乃是協助實體商品之交換而衍伸出之活動。許多學者則認為服務可自實體商品獨立出來，視為一項單獨的活動。如學者 Stanton 認為：「服務是用來滿足需求的一種無形活動（或行為），這些活動或行為並不一定與有形商品有關聯，整個生產與銷售的過程即為一種服務，過程中可以不包含有形商品的提供²⁹。」行銷學者 Kotler 則將「服務」定義為：「服務乃指一個組織提供另一群體的任何活動或是利益。服務基本上是无形的，也無法產生事物的所有權，整個交易過程不一定要附屬於實質的產品³⁰。」

有學者則再進一步將「服務」定義為：服務提供者為顧客提供的一種問題解決方案。如依據 Gadrey 等學者之見解，其認為之所以會產生服務，乃是問題解決者針對顧客的某一問題，透過一種處置（treatment）或運作（operation），組織成一組解決方案；亦即，問題解決者為顧客安排數項能力（capabilities）或競爭力（competences），組成一組問題解決方案，因而產生所謂的服務³¹。Gustafsson 和 Johnson 則將服務定義為：「服務是一種發生在顧客與服務提供者之商品、資源或系統間之互動的一項或一系列之活動，這些活動的目的在於提供顧客問題解決方案³²。」

服務與實體商品不論是其本身或是其傳遞的過程，均存在明顯的差異，原因即在於服務具備下列特性³³：

²⁸ 美國行銷協會（American Marketing Association, AMA），網址：
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S。

²⁹ William J. Stanton, *FUNDAMENTALS OF MARKETING*, 8th ed., McGraw-Hill (1986).

³⁰ Philip Kotler, *MARKETING MANAGEMENT*, 8th ed., Prentice-Hall, Inc., New York (1994).

³¹ Jean Gadrey, Faïz Gallouj and Olivier Weinstein, *New Modes of Innovation – How Services Benefit Industry*, *INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT* (1995).

³² Gustafsson, A. & Johnson, M.D., *Competing in a Service Economy*, SAN FRANCISCO: JOSSEY-BASS (2003).

³³ Parasuraman, Zeithaml & Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *JOURNAL OF MARKETING*(1985). Tatikonda, M. V. & Zeithaml, V. A., *Managing the*

- (一) 無形性 (intangibility)：服務與實體商品之間最大的差異，即在於顧客在購買前難以直接判斷服務的品質與內容。服務本身是無形的，屬於一種行為，不像實體商品可以觸摸，顧客也無法持有服務，因此服務本質上屬於一種無形商品。也由於服務是無形的，為讓顧客能夠理解服務的概念，服務提供者需致力將服務概念「有形化 (tangibilizing)」。
- (二) 同時性 (simultaneity)、不可分割性 (inseparability)：服務的生產與消費通常是同時進行且無法分割的，與實體商品必須先生產再提供給顧客消費的程序大不相同。實體商品往往需經過製造、儲存、配送、銷售等一系列的過程，才得以供顧客最終消費，生產到消費過程中也具有一定之時間間隔；而服務提供者在產生服務時，亦正是顧客消費服務的時候，顧客通常需要透過服務提供者才能體驗服務的內涵，過程中顧客的參與程度及雙方的互動關係，亦會對服務提供的過程與品質有所影響。
- (三) 異質性 (heterogeneity)：服務本身具有高度異質性及可變性，會因時間的不同、服務提供者的人員及組織、顧客需求及感受而有所差異。
- (四) 易逝性 (perishability)：服務本身並無法儲存，服務一旦生產出來，若未被顧客消費即會消逝，更無法轉售或退還。
- (五) 易模仿性 (imitability)：由於服務具備無形性，因此服務產出後經過顧客消費，容易被競爭對手模仿。

至於服務有哪些類型，由於服務難以有一個統一的定義，其分類上也具有相當的不確定性，學者、政府機關及國際組織間各自有不同的服務分類標準。如 White 等學者，將服務區分為非物質的服務（即單純的服務，如銀行、髮廊）以

及物質的服務（即以商品為基礎之服務）兩種服務，如圖 2-5 所示³⁴：

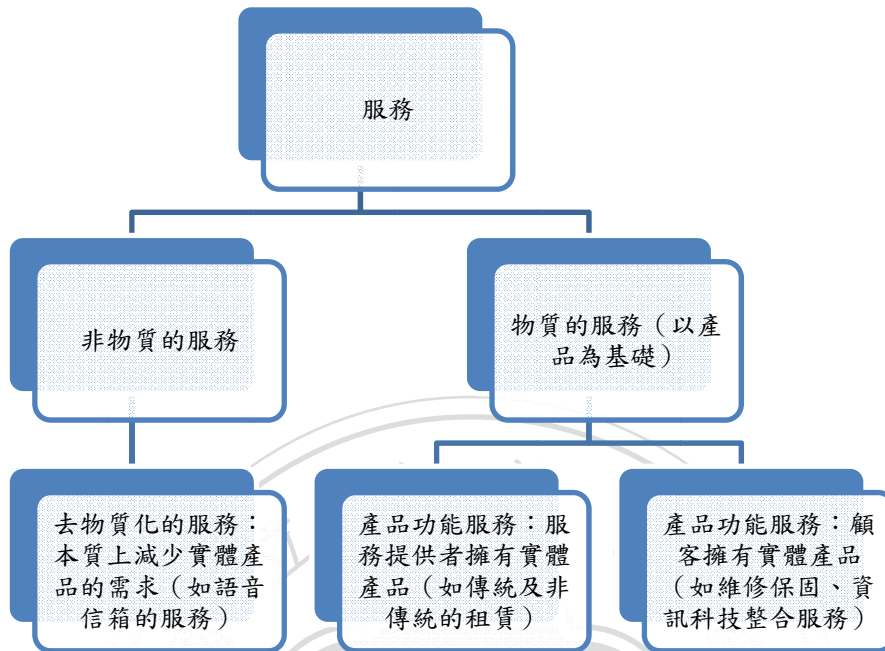


圖 2-5 服務的分類

資料來源：Richard E. White & John N. Pearson, *JIT, System Integration, and Customer Service*, INTERNATIONAL JOURNAL OF PHYSICAL DISTRIBUTION & LOGISTICS MANAGEMENT, Vol. 31(5), 314-333 (2001).

而於國際間，則有「國際標準產業類別」(International Standard Industrial Classification of all Economic Activities, ISIC)，其中有 15 類組係指服務（第 45 至 99 組），包括：(1) 批發、零售及維修，(2) 運輸（含海、陸、空）及倉儲，(3) 調節及餐飲服務，(4) 資訊及通訊，(5) 金融及保險，(6) 不動產活動，(7) 專業、科學及技術活動，(8) 管理及支援服務，(9) 公共行政及強制社會安全服務，(10) 教育，(11) 健康及社會工作，(12) 藝術及娛樂，(13) 家事僱用人員

³⁴ Richard E. White & John N. Pearson, *JIT, System Integration, and Customer Service*, INTERNATIONAL JOURNAL OF PHYSICAL DISTRIBUTION & LOGISTICS MANAGEMENT, Vol. 31(5), 314-333 (2001).

服務，(14) 跨國組織及機構服務，(15) 其他組織及個人服務活動³⁵。另外，聯合國所提出的中央產品分類 (Central Product Classification, CPC) 第二版則以貨品的特徵和服務的性質作為分類的標準，共有 600 多類服務³⁶。

二、 服務創新

近年來許多專家學者不斷提倡服務創新，於各產業之研究中，也不乏許多服務創新理論及個案研究。然而，到底怎樣才稱得上是服務創新？以下在探究服務創新之前，先介紹各學者對「創新」之定義，再進一步概述何謂「服務創新」

(一) 創新

「創新 (innovation)」一詞源自拉丁語「nova (新)」，最早是由古典學派經濟學者 Schumpeter 所提出，其認為「創新」乃指企業有效利用資源，以創新的生產方式來滿足市場的需要，是經濟成長的原動力³⁷。許多學者亦對創新提出了不同的解釋。

Drucker 將創新 (innovativeness) 定義為一種賦予資源新的內涵以創造更大財富之能力。創新代表一種能夠對外界環境造成重大衝擊和影響的變革，因此包括組織和社會方面的變革在內，且這種變革必須與企業所擔負的任務或使命相關聯，亦即需能為顧客創造更新、更高的價值³⁸。

Afuah 提出的創新定義為：使用新的技術及市場知識，提供顧客新的產品及

³⁵ United Nation, INTERNATIONAL STANDARD INDUSTRIAL CLASSIFICATION OF ALL ECONOMIC ACTIVITIES (ISIC), Rev.4, at <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry>.

³⁶ United Nation, PROVISIONAL CENTRAL PRODUCT CLASSIFICATION (CPC), Ver.2, at <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry>.

³⁷ Joseph Schumpeter, THE THEORY OF ECONOMIC DEVELOPMENT, Cambridge, MA: Harvard University Press (1934).

³⁸ Peter F. Drucker, INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP, New York, NY: Harper Row (1985).

服務。新產品乃指使用低成本或改善舊的產品屬性、具備前所未有的產品屬性、或是市場上從未出現的產品等等；亦即，只要產品是使用新技術或市場知識，或是對客戶而言是新產品，皆可稱為創新³⁹。

綜上所述，若能夠提出有價值的新觀念、新產品、新服務或新方法，即可稱為創新，即使某產業或企業中已經出現過的事物，若對個人或組織而言仍是全新的，亦可稱為創新。

關於「創新」之種類，早期學者將創新著重於產品面上，如 Schumpeter 即指出創新應包括下列五種情況：1、引進一個消費者尚未熟悉的新產品，或推出具備新品質的產品；2、採用一種新的生產方式；3、開發一個新市場；4、獲得原料或半成品的新供給來源；5、實行新的組織⁴⁰。後期學者則漸漸將產品創新擴及至其他層面的創新，各學者皆提出不同之創新種類，整理如下：

³⁹ Allan Afuah, INNOVATION MANAGEMENT: STRATEGIES, IMPLEMENTATION, AND PROFITS, Oxford University Press Inc., New York (2003).

⁴⁰ Joseph Schumpeter，前揭註 37。

表 2-12 創新的種類

學者	分類
Knight (1967)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品或服務創新 2. 生產程序創新 3. 組織結構創新 4. 人員創新
Dewar and Dutton (1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 躍進式創新 (Radical Innovations) 2. 漸進式創新 (Incremental Innovations)
Betz (1987)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品創新 (Product Innovation) 2. 程序創新 (Process Innovation) 3. 服務創新 (Service Innovation)
Schuman (1993)	<p>Schuman 提出了創新矩陣 (Innovation Map) 的觀點，其認為組織中的創新活動可依創新性質及創新類別交叉構成九種不同創新的型態，若依性質分類包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 產品創新 (Product Innovation) 2. 製程創新 (Process Innovation) 3. 方法創新 (Procedure Innovation) <p>若依類別分類則包括：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 漸進式創新 (Incremental Innovation) 2. 獨立性創新 (Distinctive Innovation) 3. 突破式創新 (Breakthrough Innovation)
Higgins (1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品創新 2. 製程創新 3. 行銷創新 4. 管理創新

關於影響創新之因素，依據施振榮提出之觀念⁴¹，其認為影響創新之因素共有九種，可分為內在因素與外在因素。內在因素包括：

1. 企業文化：企業若能充分授權，讓員工能獨立做決策，或是透過民主的方式讓創新計畫的能夠產生及推動，鼓勵提出新見解的員工，甚至能容許一些錯誤的發生，這類型的企業文化較能激發創新。

⁴¹ 施振榮，影響創新的 9 種因素，初版，大塊文化 (2000 年 10 月)。

2. 組織架構與激勵制度：相較於傳統由上而下的組織型態，某些組織型態較能鼓勵創新，如網路型組織、虛擬團隊(和創新有關者能隨時成立一虛擬團隊，大家腦力激盪)、學習型組織(透過不斷累積的知識和經驗，成立創意資料庫及整理出激勵創意的流程和方法，讓所有成員都隨時隨地處於創意的環境，把創意當作是工作，甚至是生活的一部分)。若員工在完成創新後能覺得與有榮焉，或是有其他的誘因，也較能激發創新。
3. 學習文化與人力資源開發：有管理的創新、鼓勵或邀請員工入股、採取分散式管理，鼓勵每一個人儘量替公司做決策、願意替員工繳學費
4. 領導風格：老闆常在腦力激盪的會議上有相當大的主導權和否定權、主管思考相當民主，可以容忍相當另類的思考方式。
而外在因素則包括：
 1. 市場規模：市場大，則會吸引相當多的人力和資源，會有較多尋求創新的空間。另外競爭激烈的市場亦較有創新的行為出現。
 2. 產業基礎架構：產業非常競爭，通常能夠有不斷的創新，區域聚落也會加快創新的速度。上下游能分工整合，分攤風險，亦能激勵創新。
 3. 資本市場：有創投公司投資、提供管理經驗，較能實現創新。
 4. 智慧財產權：若社會較鼓勵、能認同智慧財產權的價值，或是積極保護智慧財產權，則較能促進創新。
 5. 社會文化：若社會環境較鼓勵創業，或是社會存在著充分溝通的文化，而非鼓勵對於一件事情要擁有控制權，較能激勵創新。

表 2-13 影響創新之因素

	主要因素
內在因素	<ul style="list-style-type: none">● 企業文化● 組織架構與激勵制度● 學習文化與人力資源開發● 領導風格
外在因素	<ul style="list-style-type: none">● 市場規模● 產業基礎架構● 資本市場● 智慧財產權● 社會文化

資料來源：施振榮，影響創新的 9 種因素

由上述可知，創新理論發展至今，層面涵蓋極廣，包括產品、服務、組織、人員、行銷、經營等領域。本研究認為，專業貿易商主要提供的是貿易服務，欲進行創新、建立差異化，可從服務創新著手，以下將針對服務創新之相關理論進行論述。

(二) 服務創新之定義與模式

1. 服務創新之定義

Ark、Broersma 和 Hertog 認為服務創新乃指全新或有相當程度變化的服務概念、顧客互動介面、服務遞送系統或是技術概念，這些元素可個別亦可能相互結合，產生對企業而言為新的服務功能（new service functions），改變市場上服務提供的方式；而新服務功能需要企業具備新的結構化技術、人力資源或組織的知識及能力方能達成⁴²。

⁴² Ark, B. Van, Broersma, L., & Hertog, P. den, *Services Innovation, Performance and Policy: A Review*, PAPER IN THE FRAMEWORK OF THE SIID PROJECT, UNIVERSITY OF GRONINGEN (2003).

Toivonen 和 Tuominen 則將服務創新定義為：已被應用執行且為服務開發者帶來利益的創新服務或既有服務的更新，該利益通常源自於服務的更新強化，而提供給顧客的附加價值。此外，服務的創新不僅是對開發者而言為新的服務，應擴大到對世界、區域、國家，或是產業而言皆為新的服務⁴³。

芬蘭國家技術處 Tekes 則提出服務創新的定義：服務創新乃指全新或顯著改善且被實踐的服務概念。新的服務概念可能是新的顧客互動管道、新的分配系統、新的技術概念，或是上述概念的組合。服務創新經常含有可複製的元素，也許是服務的成果或是服務的流程，能在其他的案例或環境中被辨識且系統性的重製⁴⁴。

2. 服務創新之類型

關於服務創新之類型，學者 Hertog 則認為服務創新可分為下列五種類型⁴⁵：

- (1) 供應商主導的創新 (Supplier-Dominated Innovation)：指服務業者直接應用來自上游供應商的技術創新，主要為硬體方面的創新。服務業者將供應商的新技術融入服務，以滿足顧客的需求。例如，微波爐的引進使餐飲業者在餐點的準備上擁有更大的彈性。此類型的創新乃由科技所推動，服務業者較無機會去影響供應商改變其所提供的技術內容，因此服務業者為採用新技術所提供的新服務，往往需要調整內部組織設計、對員工進行訓練等等。
- (2) 服務業者本身的創新 (Innovation in Services)：此類型為實際創新與執

⁴³ Toivonen, M. and Tuominen, T., *Emergence of Innovations in Services: Theoretical Discussion and Two Case Studies*, Presentation in International ProACT Conference: INNOVATION PRESSURE—RETHINKING COMPETITIVENESS, POLICY AND THE SOCIETY IN A GLOBALISED ECONOMY, March 15-17, 2006, Tampere. Finland (2006).

⁴⁴ Tekes, Service Innovations- A definition, at <http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Serve/en/etusivu.html>.

⁴⁵ Pim Den Hertog, *Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation*, INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION MANAGEMENT, Vol.4, No.4 (2000).

行的過程都在服務業者本身進行，其創新可能是技術創新或非技術創新，但大多為兩者混合。典型的例子為服務業者成立一個新的服務團隊，負責策劃推動一項新產品、新產品組合或新服務遞送系統。

- (3) 顧客導向的創新 (Client-Led Innovation)：此指服務業者為回應顧客的實際需求所進行的創新。由於此類型乃是回應市場需求，故較其他創新類型更具有多樣性。例如，點對點 (Door-to-Door) 的大眾運輸服務滿足商務旅客對省時的需求。此類型的服務創新有時是反映某市場區隔的真實需求，但更多時候是因單一客戶的需求而促成創新，如企業用戶提議從事教育訓練的公司採用電腦設備來輔助面授課程的進行。
- (4) 經由服務產生的創新 (Innovation through Services)：服務業者提供專業知識或技術，協助客戶進行創新。例如，服務業者提供專家與專業技術、為客戶量身打造套裝軟體、提供建議或支援工具等等。此類型即所謂知識密集型服務業 (Knowledge-Intensive Business Service, KIBS)，例如管理顧問公司，顧問以本身的專業素養與判斷，在諮詢的過程中，針對客戶的需求提供專業建議或技術，促成顧客創新。
- (5) 典範移轉的創新 (Paradigmatic Innovation)：此類型的創新乃導因於技術革新，影響遍及價值鏈中所有的上下游廠商，甚至顧客也必須改變行為模式，屬於最複雜的創新類型。此種創新有時會因制度規範、資源限制或環境改變等因素而促成，例如在人口稠密地區，為解決交通問題而興建捷運，則價值鏈中的廠商必須重新訓練員工，以不同的方式提供新的服務，乘客也必須改變搭乘習慣，適應新的交通設備。又如行動通訊的科技發展極為快速，手機由炫耀財、奢侈品躍升成為人手一機的必需品，通訊設備廠商皆挖空心思研發新機型，電信業者也致力推出滿足消費者各式通話需求的費率方案，而消費者本身也得學習手機的操作，以及適應通話習慣與溝通模式的改變。Johnson 等學者將服務創新分成兩大類，包括「基本創新 (Radical Innovation)」

與「延伸創新 (Incremental Innovation)」⁴⁶。「基本創新」包括：

- (1) 主要創新：指為市場設計、尚未被定義的新服務，此種創新通常是資訊和以電腦為基礎的技術所驅動的。
- (2) 開創新市場：以既有服務開創新市場。
- (3) 提供市場新服務：提供新服務給市場中現有之顧客。

「延伸創新」則包括：

- (1) 服務線的延伸：擴充現有的服務線，例如增加服務手冊內的項目、增加公車的新路線或學校提供新課程。
- (2) 服務的改善：改變既有服務的特徵。
- (3) 風格改變：是屬於視覺性、可看見的改變，會影響到顧客的知覺、情感和態度，但不會改變服務的本質，僅影響服務給顧客的外在印象。

3. 服務創新影響因素

關於影響服務創新的因素，學者 Sundbo 和 Gallouj 認為，參與服務創新的驅動力量可分為「內部因子」和「外部因子」，「內部因子」包括研發投入、人力資源與創新策略管理等，「外部因子」包括供應商、顧客、同業等，以及制度、社會、技術等環境影響變數⁴⁷。

4. 服務創新模式相關理論

Voss 等學者於 1992 年提出服務創新流程。第一步為透過技術性的方法獲取市場需求的知識，發展出新的創意和概念；第二步則是服務原型 (Service Prototype) 的設計與發展；第三步為在企業內部測試服務原型，並且藉由顧客使

⁴⁶ Jon Sundbo and Faïz Gallouj, *Innovation as a Loosely coupled System in Services*, INT. J. SERVICES TECHNOLOGY AND MANAGEMENT, Vol.1, No.1 (2000).

⁴⁷ 同上註。

用後的建議進行修正後，最後才將新服務投入市場。以上流程中的每個階段都必須不斷地持續改善，才能使新服務能夠更符合需求、更盡完美⁴⁸。

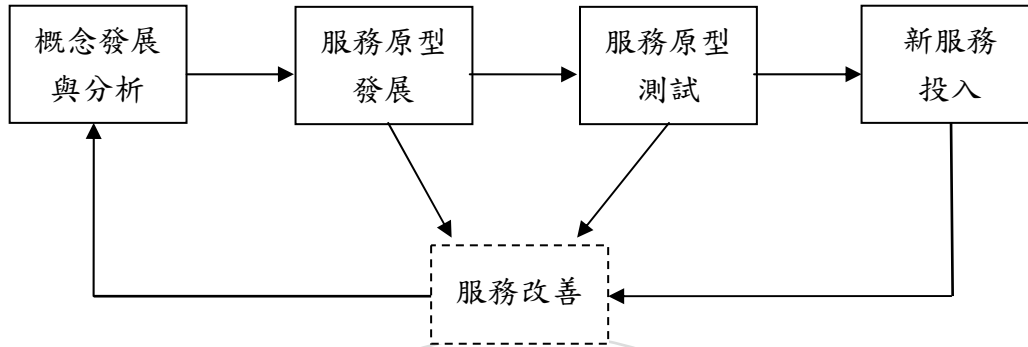


圖 2-5 Voss 提出的創新服務流程

資料來源：Voss, C.R., Silverstro, R., Fitzgerald, L., & Brignall, T., *Measurement of Innovation and Design Performance in Service*

學者 Hertog 和 Bilderbeek 於 2000 年提出服務創新的四構面模型⁴⁹，用以描述與分析不同型態的服務創新，包括新服務概念（New Service Concept）、新客戶介面（New Client Interface）、新服務遞送系統（New Service Delivery System）及技術選擇（Technological Options）等四個構面，以下就上述四個構面分別進行說明：

1. 新服務概念（New Service Concept）：有些服務創新具有高度可見性，尤其是有與實體產品一起提供給客戶的服務，如銀行的自動提款機服務；然而大多數的服務創新並無實體產品，而是以解決某特定問題的新觀念或新想法之形式存在，如電話客服中心。這些新服務概念有時已存在於某些領域，但對某特定市場而言若屬新的應用，即可稱之為新服務。新服務概念可能來自於

⁴⁸ Voss, C.R., Silverstro, R., Fitzgerald, L., & Brignall, T., *Measurement of Innovation and Design Performance in Service*, DESIGN MANAGEMENT JOURNAL, 3(1), p.40-46 (1992).

⁴⁹ Pim Den Hertog and Rob Bilderbeek, *Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns*, PAPER IN THE FRAMEWORK OF THE SIID PROJECT, DIALOGIC, UTRECHT (1999).

新科技或新技術，或是起源於對市場趨勢變化的瞭解。

2. 新客戶介面 (New Client Interface): 指服務提供者與顧客之間的互動介面創新。互動介面乃指顧客與服務提供者的接觸點，由於服務的特性，顧客會參與服務生產的過程，而服務提供者在過程中可獲得顧客端的知識，因而更了解顧客的需求，進而造成服務的創新。客戶介面創新的例子包括專業組織大規模引進客戶管理系統、電子資料交換 (Electronic Data Interchange)。
3. 新服務遞送系統 (New Service Delivery System): 前述之新客戶介面為單一形式的介面，如服務提供者與顧客之間的交易、售後服務等接觸點，而新服務遞送系統指的是為利於新服務的提供，服務提供者對內部組織的規劃安排，例如需要重新設計或調整組織、增加員工訓練等，以便能夠正確無誤地遞送新服務。新服務遞送系統的例子包括引進居家購物服務或電子商務時，會需要進行企業流程再造 (Business Process Reengineering)。
4. 技術選擇 (Technological Options): 在進行服務創新時，技術並非必要選項，若沒有技術創新，有時亦不失為好的創新服務；但實務上，現代化的創新服務與技術有非常密切的關聯性，技術可加速服務創新的過程，使新服務概念成為可能。此構面往往涉及技術平台的觀念，尤其是 IT 技術的創新與應用，可以改善服務業資訊處理程序的速度及效率，並衍生出一些新型態的服務項目，例如，許多連鎖超市會像金融業一樣提供網路服務；追蹤系統可以讓許多運輸業者追蹤及管理其提供之服務。

新服務概念產生後，為提供新服務，組織勢必需要進行調整及設計，服務提供者也需進行新服務技巧的訓練 (新服務遞送系統)；同時，服務提供者也因新服務而改變作業或與顧客互動的方式 (新客戶介面)；而在服務遞送的過程中，使用新科技可能會使新服務更容易傳遞給顧客。任何形式的服務創新皆涉及上述四構面的特定組合，服務創新也可能由於某一構面特別突出，而主導了整個創新

過程，進而引發其他構面一連串的改变，最後締造一個成功的服務創新。

上述的四個構面，構面之間是兩兩相互影響的，分別透過行銷、分配與組織發展加以連結，描述如下：

1. 行銷 (Marketing)：當組織開始對新、舊顧客推廣新服務概念時，需要行銷專家來設計行銷策略，以便加速提供程序。
2. 分配 (Distribution)：設計適當的顧客介面和採取服務遞送系統時，需要如何分配服務的知識（即服務在何地產生、如何傳遞的知識）。
3. 組織發展 (Organization Development)：需考慮現存的組織是否有足夠能力來提供新的服務，或是組織是否需要改變以促使新服務的成功。



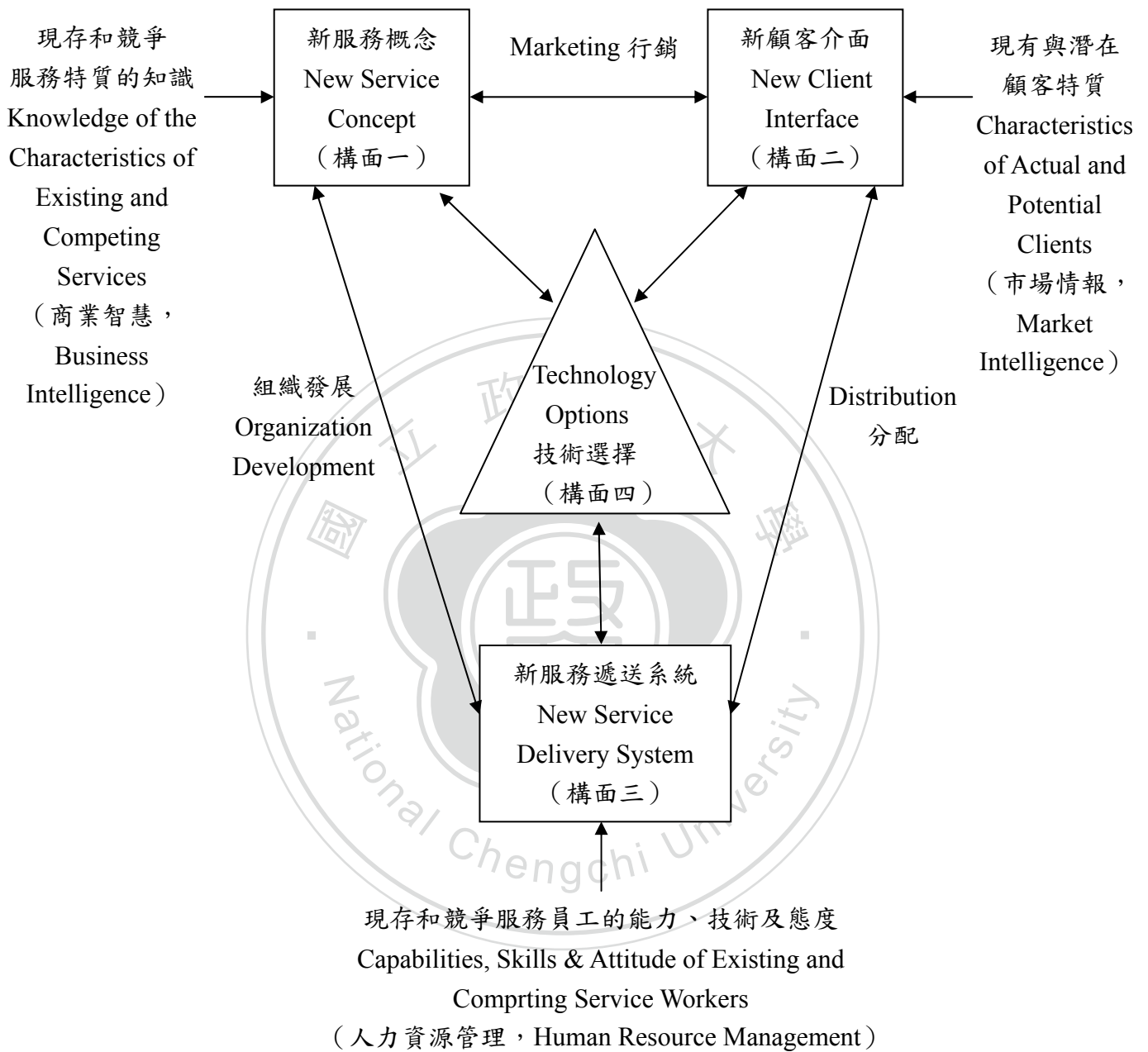


圖 2-6 服務創新四構面模型

資料來源：Den Hertog and Bilderbeek (1999), 'Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns'

第四節 貿易服務

面對「去中間化」之趨勢，專業貿易商可進行創新以提高於產業鏈中之附加價值，以突破經營困境。依據前述所整理出之創新種類，專業貿易商要進行創新，可採取多種方式，如產品創新、服務創新、經營模式創新或組織創新等等；專業貿易商既屬於服務業之一，提供給客戶的是與貿易活動相關之服務，因此可採取服務創新來突破經營上的困境。然而專業貿易商所提供之服務內容究竟有哪些？又該如何進行服務創新？本研究以下將接著針對貿易商所提供之服務的項目及內容進行定義，以作為後續建立專業貿易商可採取之服務創新模式的基礎。

一、 貿易服務之內容

依據本章第一節所提出的專業貿易商之定義，專業貿易商乃是居於中介地位，向商品供給者及需求者提供中間介紹與促成交易等與貿易活動相關之服務，因此，「貿易服務」其實即為專業貿易商所提供與貿易活動相關之服務。然其實質內涵究竟為何？本研究以下將依據目前學者對「服務」之定義，定義出所謂的「貿易服務」，並說明貿易服務之具體內容及影響貿易服務提供之相關因素。

一、 貿易服務之定義

依據前述 Gadrey、Gustafsson 和 Johnson 將「服務」定義為：服務提供者為顧客安排數項能力或競爭力以組成一組問題解決方案，本研究考量貿易活動之特性後，將「貿易服務」定義為：專業貿易商為解決顧客於貿易活動之需求，所提供之解決方案。需注意的是，「貿易服務」與「服務貿易」在本質上並不相同，前者指的是貿易商所提供與貿易活動相關之服務，或為客戶解決貿易上之需求，後者則指國與國之間於服務的經濟交換活動。

關於貿易服務的分類，以往有學者乃以提供對象為區分，將專業貿易商提供之貿易服務分為「提供給供應商之服務」及「提供給顧客/買方之服務」兩類，然大部份之學者則依貿易服務本身之屬性，將貿易服務分為以下兩類：「交易創造服務(Transaction-Creating, TC)」及「實體履行服務(Physical-Fulfillment, PF)」。

交易創造服務乃指能刺激及產生顧客需求之活動，依據學者 Balabanis 之見解，其認為此包括：市場資訊的蒐集與分析、產品研發與設計、行銷策略規劃、廣告與推廣、海外通路商選定、通路商訓練、售後服務、代表供應商議訂契約等活動；而實體履行服務則指處理顧客訂單及供應顧客產品等所有活動，包括：貿易單據製作、相關成本及運保費之詢報價、貿易包裝與刷唛、倉儲、運送承攬、產品之品質管控、徵信與資金融通等⁵⁰。

本研究認為，一般貿易實務流程的項目與內容，皆屬於專業貿易商貿易服務的範疇，應不侷限於上述學者 Balabanis 所列舉之項目，因此本研究乃依據一般貿易實務流程（圖 2-7），並採用 Balabanis 將貿易服務分為交易創造服務及實體履行服務之分類方式，對專業貿易商所提供之貿易服務項目及內容定義如下：

⁵⁰ George I. Balabanis, *Determinants of Export Intermediaries' Service-Mix Configurations*, INTERNATIONAL MARKETING REVIEW, Vol.22, No.4 (2005). 蔡孟佳，前揭註 20，頁 28-29。



圖 2-7 一般貿易實務流程

表 2-14 專業貿易商提供之貿易服務項目

貿易服務	
交易創造服務	實體履行服務
市場資訊的蒐集與分析	相關成本及運保費之詢報價
產品研發與設計	貿易單據製作
行銷策略規劃	產品加工
電子商務平台	貿易包裝與刷唛
廣告與推廣	產品品質管控
為客戶選定供應商/通路商	安排運送承攬
信用調查	安排保險
代表客戶議訂契約	安排倉儲
供應商/通路商之管理及訓練	進出口檢驗
售後服務	進出口報關
	進出口結匯
	資金融通

(一) 交易創造服務：

指能刺激及產生顧客需求之活動，包括：

1. 市場資訊的蒐集與分析：為客戶進行市場調查、蒐集商情資訊，並分析潛在銷售機會及未來趨勢等。
2. 產品研發與設計：貿易商若長期經營某類產品，則可能因長期累積產品知識，或為了因應客戶之需求，而具有或培養產品研發設計能力，進而提供客戶代為研發與設計產品之服務。
3. 行銷策略規劃：依據所蒐集及分析之市場商情資訊，協助客戶規劃市場行銷策略，以掌握商機。
4. 電子商務平台：以資訊科技、網絡基礎設備等架構電子化平台，以協助客戶進行交易活動，如採購平台、銷售平台或生產管理平台等。
5. 廣告與推廣：為客戶進行廣告宣傳或通路推廣，例如參加商展、設置網頁進行行銷、刊登廣告等。
6. 為客戶選定供應商/通路商：利用蒐集到的相關資訊或與同業、上下游產業之交流，為客戶選定一適合且值得信賴之供應商/通路商。若為進口貿易商，則即指其搜尋貨源能力；若為出口貿易商，則即指其通路建構能力。
7. 信用調查：為客戶針對欲交易之供應商/通路商進行信用調查，如向國貿局、外貿協會或同業公會等單位取得相關資訊，或是代客戶委託專業徵信社進行調查，瞭解交易對手之經營現況，以降低風險及預防損失，甚或減少惡意的市場索賠。
8. 代表客戶議訂合作契約：為客戶與供應商或通路商進行協議及簽訂合作契約。
9. 供應商/通路商之管理及訓練：若為進口貿易商，則指為客戶管理或訓練供應商，如協助提升產品品質或製造能力等；若為出口貿易商，則指為客戶管理或訓練通路商，如教導產品知識、行銷方案及銷售方法等。

10. 售後服務：在交易後提高顧客對產品使用時的滿意度、增進產品的適用性，或是使顧客能更加了解產品的潛在價值，如訂單處理、產品瑕疵處理、產品性能追蹤、主動維修通知、故障診斷查詢、顧客抱怨處理或交易紛爭處理等。

(二) 實體履行服務

指處理顧客訂單及供應顧客產品等所有活動，包括：

1. 相關成本及運保費之詢報價：代客戶向供應商詢報價或向通路商洽談產品價格，以及代客戶向運送人或保險人詢問運保費之價格。此項貿易服務雖具有促成交易之性質，但其主要仍是屬於處理客戶訂單之活動，較偏向履行交易之性質，因此將其歸類為實體履行服務。
2. 貿易單據製作：如貿易契約、商業發票等之製作。
3. 產品加工：依據客戶的需求為其進行產品之加工或增加產品之附加價值。
4. 貿易包裝與刷唛：提供客製化的貿易包裝與刷唛。
5. 產品品質管控：控管供應商的產品製作過程，確認產品符合客戶要求，為客戶的產品品質把關。
6. 安排運送承攬：為客戶尋找運送人並代其簽訂運送契約，安排相關運送事宜。
7. 安排保險：為客戶尋找保險人並代其簽訂保險契約，安排相關保險事宜。
8. 安排倉儲：為客戶尋找貨物倉儲之地點或處理相關問題。
9. 進出口檢驗：為客戶依國家規定之程序申請報驗、取得檢驗合格證書，或是處理相關公證手續及取得必要證明文件。
10. 進出口報關：為客戶處理進出口報關事宜，或是為客戶選擇可靠之報關行，委託其進行相關通關作業。
11. 進出口結匯：協助客戶向銀行辦理進出口結匯事宜，如準備所需貿易單據、

取得相關結匯單據等。

12. 資金融通：提供客戶較優之付款條件，如承兌交單、記帳、分期付款等。

二、 影響貿易服務提供之因素

由上述之定義可以看出貿易服務的內涵相當多，然而在這麼多貿易服務項目當中，專業貿易商如何決定提供哪些貿易服務？本研究列出一些學者認為影響貿易服務提供之因素及其研究結果。

Bello 和 Williamson 曾針對美國貿易商進行研究，其研究指出，貿易商的角色、產品種類、產品交易量等因素，會顯著影響貿易商所提供的服務。於貿易商角色方面，若貿易商為代理商角色，則其主要任務為促成交易，並不介入交易履約過程，因此此種貿易商之涉入程度不深，且提供之服務有限；若貿易商為經銷商角色時，則貿易商介入交易程度較深，有時甚至會與供應商、進口商間形成三角交易，同時提供交易創造服務及實體履行服務。於產品種類方面，若產品為非差異性產品（如食品、原料及標準化的工業製品等），廠商主要的交易成本來自貨物的遞送與交付，故客戶對貿易服務之需求主要是在實體履行服務；若產品為差異性貨物，則因牽涉許多交易的環節，故廠商通常需要貿易商提供交易創造服務，以順利尋求市場並與對手完成交易。於產品交易量方面，若製造商認為其產品交易量達到一定規模時，為控制與降低交易成本，通常會考慮在公司內部設立貿易部門，直接與交易對手往來，而不會考慮透過貿易商從事貿易⁵¹。

Balabanis 則以英國貿易商為樣本，進行貿易服務影響因素之研究，其發現：

(1) 員工人數較多的貿易商，相較於規模小的公司，其資源較為充裕，因此會提供相對較多的交易創造服務；(2) 若貿易商於交易過程中所扮演之角色不僅只

⁵¹ Daniel C. Bello, Nicholas C. Williamson, *The American Export Trading Company: Designing a New International Marketing Institution*, JOURNAL OF MARKETING, Vol. 49 (Fall 1985), p.61-62. 蔡孟佳，前揭註 20，頁 29-30。

是代理商時，其會提供較多的交易創造服務及實體履行服務；(3) 產品是否具差異性並非影響貿易服務提供的關鍵因素，如非差異性之產品，仍需要交易創造服務來彌補其在本質上喪失的優勢；(4) 若貿易商提供服務的市場數量愈多，其提供的交易創造服務就愈多；(5) 若貿易商的客戶數量愈多，則其提供的實體履行服務愈多，因其資源有限，已無多餘資源滿足各種不同的交易創造服務需求⁵²。另外，學者 Peng 則在一份美國的實證研究中提出，廠商在面對距離愈遠、愈不熟悉的市場時，或是產品複雜性愈高時，愈需要貿易商提供服務⁵³。

依據以上學者之見解，大致可以歸納出影響貿易服務提供的因素，包括：1、貿易商於交易過程中所扮演之角色；2、產品種類及複雜性；3、產品交易量；4、貿易商規模；5、提供服務的市場數量；6、貿易商的客戶數量；7、廠商與目標市場之距離及熟悉程度等。在以下觀察貿易商所提供之貿易服務時，本研究將採用這些因素，觀察並解釋貿易商提供貿易服務之現況。

二、 貿易服務創新之定義

在提出貿易服務創新模式之前，需先定義出何謂「貿易服務創新」。依據前述貿易服務之定義以及學者對於服務創新之定義，本研究將專業貿易商之貿易服務創新定義為：以增加交易中之附加價值為目標，針對所提供之貿易服務（包括交易創造服務及實體履行服務），整合上下游供應鏈及市場需求，並運用現有科技及技術，提出新的貿易服務概念，以滿足客戶於貿易活動之需求，方式包括：1、針對現有之貿易服務進行改善或提升品質；2、引進已在其他產業/同業中實

⁵² George I. Balabanis, *Factors Affecting Export Intermediaries' Service Offerings: The British Example*, JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES, 31, 1 (First Quarter 2000), p.84-86 (2000). 蔡孟佳，前揭註 20，頁 30。

⁵³ Mike W. Peng, Yuanyuan Zhou & Anne S. York, *Behind Make or Buy Decisions in Export Strategy: A Replication and Extension of Trabold*, JOURNAL OF WORLD BUSINESS 41, p. 290-291 (2006).

行之服務或方法，因對客戶而言，亦屬於新服務；3、提出全新的貿易服務概念。

上述三種方式，皆可認定為屬於貿易服務之創新。



第三章 台灣專業貿易商於貿易服務之核心競爭力

前述已探討專業貿易商所提供之貿易服務具體內容，然而現今台灣專業貿易商究竟提供了客戶哪些貿易服務項目？哪些貿易服務又是與其競爭者有所不同、能夠進行差異化之貿易服務項目？本研究採取問卷調查法，以了解目前台灣專業貿易商於貿易服務中之核心競爭力以及貿易服務提供情形為何，以下即就本次問卷的設計及結果作進一步的說明。

第一節 問卷設計

本研究的問卷調查對象為專業貿易商，並以第二章所整理出之貿易服務項目進行問卷設計。本次問卷主要分為兩部分，第一部分為貿易商基本狀況調查，包括公司成立年數、公司員工人數、公司業務型態、最近一年營業額、目前經營產品類型、主要進出口貿易之地區或國家、主要競爭者所來自之地區或國家等；第二部分則為貿易商對其本身所經營之業務項目的自我評量，以了解貿易商認為其自身的服務核心競爭力為何（詳見附錄【貿易核心競爭力與服務經營創新】調查問卷）。以下則就兩部分的問題中，各問項之內容作進一步的說明：

一、 貿易商基本狀況調查

此部分的問項包括：公司成立年數、公司員工人數、公司業務型態、最近一年營業額、目前經營產品類型、主要進出口貿易之地區或國家，以及主要競爭者所來自之地區或國家。

1. 公司成立年數

除未滿一年外，其餘皆以 5 年為一級距，包括未滿一年、1~5 年、6~10 年、11~15 年、16~20 年，以及 20 年以上。

2. 公司員工人數

依據經濟部中小企業處之「中小企業認定標準」第二條第二項以及第三條之規定⁵⁴，除製造業、營造業、礦業及土石採取業外，經常僱用員工數未滿一百人者，稱為中小企業；經常僱用員工數未滿五人者，稱為小規模企業。本研究即依據此標準作為設計公司員工人數問項之依據，大致列出下列級距：未滿 5 人、5~99 人，以及 100 人以上。然而 5~99 人此級距範圍仍嫌太廣，以一般常理言之，台灣貿易商的規模普遍都不大，員工人數為十幾人應所在多有，為更貼近真實狀況，本研究乃不侷限於法規之規定，將級距增加為：未滿 5 人、5~30 人、31~50 人、51~75 人、76~99 人，以及 100 人以上。

3. 公司業務型態

由於貿易商包括專業貿易商及製造商設有貿易部門，而本文的研究對象為專業貿易商，因此本研究於問卷中設計此項欄位，包括專業貿易商、製造商兼有貿易部門以及其他，以區隔出專業貿易商。

4. 公司貿易型態

本研究將貿易商之貿易型態區分為只從事進口、只從事出口，以及進出口兼有之，其中進出口兼有之再進一步區分「進口比例高於出口」以及「出口比例高於進口」。

⁵⁴ 「中小企業認定標準」第二條第二項及第三條，經濟部中小企業處，網址：
<http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=672&ctNode=214>。

5. 最近一年營業額

依據經濟部中小企業處之「中小企業認定標準」第二條第一項之規定⁵⁵，除製造業、營造業、礦業及土石採取業外，前一年營業額在新臺幣一億元以下者，稱為中小企業。由於國際貿易活動多採美元計價，因此本研究於此問項乃以美元作為單位，並以三百萬美元以下作為中小企業之認定標準。本研究乃以兩百萬美元為一級距，選項包括：100 萬美元以下、100~300 萬美元、300~500 萬美元、500~700 萬美元、700~900 萬美元，以及 900 萬美元以上。

6. 所經營之產品類型

參考台北市進出口商業同業公會於 2010 年針對進出口業者所進行之「2010 全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查」問卷中的問項進行設計，包括化妝清潔用品、農畜漁產品、資訊產品、機械工具、化工、玩具禮品珠寶、建材及傢俱、電工器材、交通器材、鋼鐵、運動休閒用品、攝影器材、加工食品、保健食品、汽車、紡織品、儀器、菸酒、乳品、中藥、西藥以及其他等 22 個選項。

7. 主要進出口貿易之地區或國家

參考台北市進出口商業同業公會於 2010 年針對進出口業者所進行之「2010 全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查」問卷中的問項進行設計，包括中國大陸、香港、美國、日本、新加坡、韓國、越南、馬來西亞、泰國、德國、荷蘭、菲律賓、英國、澳洲、俄羅斯、印尼、南非、印度、西班牙、巴西、土耳其、阿根廷、智利、波蘭、法國、墨西哥、埃及、匈牙利、義大利、加拿大、沙烏地阿拉伯、科威特、柬埔寨、阿聯大公國以及其他等 35 個選項。

⁵⁵ 「中小企業認定標準」第二條第一項，經濟部中小企業處，網址：

<http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=672&ctNode=214>。

8. 主要競爭者所來自之地區或國家

參考台北市進出口商業同業公會於 2010 年針對進出口業者所進行之「全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查」問卷中的問項進行設計，選項與前述「主要進出口貿易之地區或國家」問題的選項相同。

二、 貿易商經營業務項目之自我評量

此部分主要目的在了解貿易商從事何種業務項目，以及相較於市場上其他競爭者，自認之能力強度為何，並藉此了解貿易商是否有以交易創造服務或實體履行服務為其核心競爭力之傾向。此部分之貿易商經營業務項目，乃以第三章提出之貿易服務項目及內容為基礎，並採用李克特（Likert）的五點量表法來進行問項的設計。此部分之回答主要分成兩種，第一種是貿易商並未從事該項業務，於此情形，問卷填答者將在問卷中勾選「未從事（0）」之選項；第二種為若貿易商有從事該項業務，則以 1~5 分表示弱→強的程度，問卷填答者就其公司目前於該項業務項目上的表現，相較於市場上其他業者，對該項業務進行能力強度之自我評量，並直接於強度之等級選項上進行勾選。

本研究問卷乃在與指導教授討論後進行設計，且在正式發放問卷前請專業貿易商進行試答，試答的狀況大致良好，除少部分選項的用詞需經修正外，其餘的問卷說明及選項的描述皆未造成無法填答之狀況。

第二節 分析方法

由於本研究乃在探討專業貿易商之貿易服務，因此只採用專業貿易商之有效問卷進行分析及研究，並利用統計分析軟體 SPSS 17.0 for Windows 以及文書處理軟體 Microsoft Office Excel 進行以下之分析：

1. 效度分析

測量是量化研究的基礎，良好的測量工具必須具備效度（Validity）與信度（Reliability）。效度乃指正確性，測量工具的效度愈高，表示該測量結果愈能顯現所欲測量對象的真正特徵。實務上，效度的評估是指測量工具的設計（如問卷設計）是否能充分及有效地檢定研究假說，以達成研究目的。常見的效度可以區分為下列三種：（1）內容效度（Content Validity），指測量工具的內容適切性；（2）效標相關效度（Criterion-Related Validity），指測量結果與已知或被相信能衡量研究屬性的變數或準則間之比較；（3）建構效度（Construct Validity），指能有效衡量某一構念或特質的程度，亦即構念是否能真實反應實際狀況⁵⁶。若測量工具的內容（問卷調查）能涵蓋研究計畫所要探討的架構及內容，即可認具有優良的內容效度；因此，在分析專業貿易商的貿易服務核心競爭力之前，本研究將先進行問卷的效度分析。

2. 描述性統計分析

針對問卷第一部份的貿易商基本特性，本研究將進行描述性統計分析，以顯示樣本之特性，包括：公司成立年數、公司員工人數、公司貿易型態、最近一年營業額、經營產品類型、進出口貿易之地區或國家，以及所屬市場中競爭對手之地區或國家等。

3. 平均數分析

針對問卷第二部分專業貿易商於各項貿易服務中之自評，本研究將進行平均數分析，以了解整體受訪專業貿易商於各項貿易服務中之自我評價為何。

⁵⁶ 張紹勳，《研究方法》，滄海書局，頁 146-149（2005）；Fred W. Kerlinger, Howard B. Lee 著，黃營杉、汪志聖譯，《研究方法》，華泰文化，頁 381-384（2002 年 9 月初版）。

4. 因素分析

由於貿易服務之項目相當多，為了解這些貿易服務項目彼此間是否具有潛在的結構關係，本研究即針對問卷第二部分專業貿易商對其提供之貿易服務的自評進行因素分析，試圖找出可能的貿易服務分類及類型。

5. 信度分析

信度乃指測量資料的可靠性，即一個測量結果的「一致性 (Consistency)」或「穩定性 (Stability)」。信度是效度的必要條件，但非充分條件，若於不同時間進行測量，而兩次測量的結果變異很大，不僅沒有信度也一定沒有效度。常見的信度可分為三類：等值性 (Equivalence)、穩定性 (Stability) 及一致性 (Consistency)。在進行因素分析後，本研究選用「Cronbach's α 」信度檢定方法來進一步衡量本研究問卷的信度，若「Cronbach's α 」的係數值越接近1，表示問卷的信度愈高，若「Cronbach's α 」的係數值愈接近0，則表示問卷的信度愈低 (表3-1)⁵⁷。

表 3-1 Cronbach's α 係數對照表

Cronbach's α 係數值	意義
0.00~0.30	不可信
0.30~0.50	稍微可信
0.50~0.70	可信
0.70~0.90	很可信
0.90~1.00	極可信

資料來源：陳景堂 (2005)，統計分析 SPSS for Windows 入門與應用

⁵⁷ 張紹勳，前揭註 56，頁 158；陳景堂，統計分析 SPSS for Windows 入門與應用，儒林圖書 (2005 年六版)。

6. 多變量分析

依據因素分析之結果，將專業貿易商之特性與五類貿易服務類型進行多變量分析，觀察不同特性之專業貿易商在五類貿易服務競爭力上是否存在顯著差異。

7. 交叉分析

依據因素分析之結果，將專業貿易商最具競爭力之貿易服務類型，與其基本特性進行交叉分析，以了解專業貿易商之成立年數、員工人數、貿易型態、最近一年營業額、經營產品類型、進出口貿易地區及競爭對手之地區等，與其所提供貿易服務間之關聯性。

第三節 專業貿易商之貿易服務核心競爭力分析

一、問卷發放與回收情況

本研究乃於 2010 年 5 月選擇在台北市進出口商業同業公會舉辦與貿易商相關之講座或課程時，針對貿易商於場邊進行問卷發放，其理由為：（1）易於尋找受訪對象；（2）受訪者當場填寫並回收問卷，縮短回收時間及提高問卷回收率。此次共發出 355 份問卷，回收份數為 105 份，有效問卷為 98 份，其中專業貿易商之問卷份數為 50 份，製造商兼有貿易部門之問卷份數為 48 份。由於本研究主要探討專業貿易商之貿易服務創新，鑑於此研究限制，以下將只採用 50 份專業貿易商之有效問卷進行分析及研究。

表 3-2 問卷回收狀況

發出份數	355 份
回收份數	105 份
有效問卷份數	98 份 (含專業貿易商 50 份，製造商 兼有貿易部門 48 份)
無效問卷份數	7 份
總實際回收率	29.58%
總問卷有效率	93.33%

二、 效度分析

本研究問卷係以第三章所提出之貿易服務之定義與內容、經濟部中小企業處之「中小企業認定標準」，以及台北市進出口商業同業公會於2010年針對進出口業者所進行之「2010全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查」問卷為基礎進行設計，且與指導教授進行充分討論，並請專業貿易商進行試答後，才正式發放問卷，因此本研究之問卷應具有適當的內容效度。

三、 樣本特性分析

關於本研究問卷之樣本特性，整理於表 3-3。於受訪公司中，有 52%的受訪公司為成立超過 16 年以上之公司；而關於受訪專業貿易商之規模，則有高達 96%的受訪公司員工人數未滿 100 人，且有 64%的受訪公司最近一年的營業額為 300 萬美元以下，若以經濟部中小企業處之「中小企業認定標準」來看，此數據顯示台灣專業貿易商多為中小型規模企業。而於公司貿易型態，有 48%的受訪公司為進出口業務兼有之，其餘則只專門從事進口或出口業務。

而關於經營產品類型、主要進出口貿易地區或國家以及主要競爭對手之地區或國家等三個問項，由於選項多，本研究乃將部分選項合併，以方便進行統計與

分析。

於經營產品類型方面，本研究乃將原先 22 個選項，依據產品特性合併成下列 11 個分類：化妝清潔用品，農畜漁產品、食品，機械、化工及電工，資訊產品，交通器材、汽車及鋼鐵，玩具禮品珠寶、運動休閒用品，建材及傢俱，儀器，紡織品，醫藥以及其他。其中所占比例最高的前三類專業貿易商分別是：1、經營交通器材、汽車及鋼鐵產品者，2、經營玩具、禮品、珠寶及運動休閒用品者，3、經營機械、化工及電工產品者。

而於主要進出口貿易地區或國家以及主要競爭對手之地區或國家方面，本研究將原先 35 個選項，依據地理位置合併成下列分類：

1. 中國大陸：包含中國大陸與香港，考量到地理位置及國界劃分，因此合併成為一項分類。
2. 日本：樣本數量相較其他國家為多，加以與台灣貿易往來頻繁，為台灣第一大進口國，因此獨立成為一項分類。
3. 韓國：樣本數量相較其他國家為多，加以為台灣主要競爭對手，因此獨立成為一項分類。
4. 美加：包含美國與加拿大，由於地理位置相近，可視為同一市場，因此合併為一項分類。
5. 東南亞及南亞：包括新加坡、越南、馬來西亞、泰國、菲律賓、印尼、印度與柬埔寨等國家。
6. 歐洲：包括德國、荷蘭、英國、西班牙、波蘭、法國、匈牙利與義大利等國家。
7. 大洋洲：即澳洲。
8. 非洲：包括南非與埃及等國家。
9. 中南美洲：包括巴西、阿根廷、智利與墨西哥等國家。
10. 中東及俄羅斯：包括俄羅斯、土耳其、沙烏地阿拉伯、科威特與阿聯大公國

等國家。

至於在問卷中勾選其他國家之專業貿易商，本研究已在進行問卷統計時，將受訪對象之選擇依上述分類進行統計。

從表 3-3 可以看出，本次調查進出口貿易地區或國家最多的前幾名分別是：1、中國大陸；2、美加、東南亞及南亞、歐洲；3、日本。而市場中主要競爭對手之地區或國家，專業貿易商面臨最多的是來自中國大陸的廠商，其次是韓國，再來則是日本、東南亞及南亞。

表 3-3 樣本結構

基本資料項目	受訪公司數	百分比	
公司成立年數	未滿 1 年	2	4%
	1~5 年	7	14%
	6~10 年	7	14%
	11~15 年	8	16%
	16~20 年	10	20%
	超過 20 年	16	32%
	總計	50	100%
公司員工人數	未滿 5 人	13	26%
	5~30 人	30	60%
	31~50 人	3	6%
	51~75 人	1	2%
	76~99 人	1	2%
	100 人以上	2	4%
	總計	50	100%
公司貿易型態	只從事進口	12	24%
	只從事出口	14	28%
	進口比例高於出口	7	14%
	出口比例高於進口	17	34%
	總計	50	100%
最近一年營業額	100 萬美元以下	14	28%
	100~300 萬美元	18	36%
	300 萬~500 萬美元	3	6%

	500~700 萬美元	1	2%
	700~900 萬美元	1	2%
	900 萬美元以上	10	20%
	未填答	3	6%
	總計	50	100%
經營產品類型 (複選)	化妝清潔用品	4	6%
	農畜漁產品、食品	4	6%
	機械、化工及電工	11	16.4%
	資訊產品	4	6%
	交通器材、汽車及鋼鐵	14	20.9%
	玩具禮品珠寶、運動休閒用品	12	17.9%
	建材及傢俱	4	6%
	儀器 142	3	4.5%
	紡織品	4	6%
	醫藥	4	6%
	其他	3	4.5%
主要進出口貿易 地區或國家 (複選)	中國大陸	27	19%
	日本	19	13.4%
	韓國	8	5.6%
	美加	22	15.5%
	東南亞及南亞	22	15.5%
	歐洲	22	15.5%
	大洋洲	5	3.5%
	非洲	5	3.5%
	中南美洲	4	2.8%
	中東及俄羅斯	8	5.6%
	市場中主要競爭 對手之地區或國家 (複選)	中國大陸	40
日本		13	12.7%
韓國		16	15.7%
美加		6	5.9%
東南亞及南亞		13	12.7%
歐洲		12	11.8%
大洋洲		0	0%
非洲		0	0%
中南美洲		0	0%
中東及俄羅斯		2	2%

四、 貿易商於貿易服務競爭力之自評分數

問卷第二部分為專業貿易商對其本身所經營之業務項目的自我評量，若受訪之貿易商並未從事該項業務，會在問卷中勾選「未從事(0)」之選項；若受訪之貿易商有從事該項業務，則以1~5分表示弱→強的程度，就其公司目前於該項業務項目上的表現，相較於市場上其他業者，對該項業務進行能力強度之自我評量。

專業貿易商於各項貿易服務的自評平均分數如表 3-4 所示：

表 3-4 專業貿易商各項貿易服務之自評平均分數

交易創造服務				實體履行服務			
項目	有提供該項服務之專業貿易商比例	有提供該項服務之專業貿易商的自評平均分數(滿分5分)	所有樣本於該項貿易服務的自評平均分數(滿分5分)	項目	有提供該項服務之專業貿易商比例	有提供該項服務之專業貿易商的自評平均分數(滿分5分)	所有樣本於該項貿易服務的自評平均分數(滿分5分)
市場資訊的蒐集與分析	85.1%	3.3	2.8	相關成本及運保費之詢報價	89.4%	3.76	3.38
產品研發與設計	76.6%	3.31	2.52	貿易單據製作	76.6%	3.81	2.9
行銷策略規劃	48.9%	3.04	1.54	產品加工	66.6%	3.81	2.56
電子商務平台	63.8%	2.53	1.64	貿易包裝與刷唛	78.7%	3.70	2.94
廣告與推廣	76.6%	2.81	2.16	產品品質管控	83.0%	3.79	3.12
為客戶選定供應商(搜尋貨源)	93.6%	3.64	3.38	安排運送承攬	89.84%	3.60	3.18

為客戶選定通路商 (通路建構)	55.3%	3.08	1.76	安排保險	72.3%	3.71	2.68
信用調查	51.1%	3.21	1.76	安排倉儲	80.9%	3.68	2.96
代表客戶議訂契約	68.1%	3.34	2.3	進出口檢驗	74.5%	3.66	2.72
供應商之管理及訓練	78.7%	3.32	2.62	進出口報關	85.1%	3.78	3.24
通路商之管理及訓練	55.3%	3.12	1.78	進出口結匯	68.1%	3.59	2.52
售後服務	95.7%	3.82	3.46	資金融通	72.3%	3.38	2.46

於表 3-4 中「有提供該項服務之專業貿易商的自評平均分數」欄位，乃只計算有提供該項服務的專業貿易商之自評平均值。觀察該欄位可發現，有提供交易創造服務的專業貿易商，其交易創造服務的自評平均分數範圍落在 2.5~3.9 分之間，未滿 3 分的項目包括電子商務平台、廣告與推廣；3~3.5 分的項目包括市場資訊的蒐集與分析、產品研發與設計、行銷策略規劃、為客戶選定通路商（通路建構）、信用調查、代表客戶議訂合作契約、供應商之管理及訓練、通路商之管理及訓練；3.5 分以上的項目則包括為客戶選定供應商（搜尋貨源）及售後服務（整理於表 3-5）。

而於實體履行服務方面，有提供服務的專業貿易商在實體履行服務的平均自評分數普遍較交易創造服務高，範圍落在 3.3~3.9 之間，未滿 3.5 分的項目只有資金融通一項；3.5~3.75 分的項目包括貿易包裝與刷唛、安排運送承攬、安排保險、安排倉儲、進出口檢驗、進出口結匯；而 3.75 分以上的項目包括相關成本及運保費之詢報價、貿易單據製作、產品加工、產品品質管控以及進出口報關（整理於表 3-5）。

表 3-5 依據交易創造服務及實體履行服務之分類彙整之專業貿易商於貿易服務之自評平均分數

		平均分數範圍：2.5~3.9 分	
交易創造服務	未滿 3 分	電子商務平台、廣告與推廣	
	3~3.5 分	市場資訊的蒐集與分析、產品研發與設計、行銷策略規劃、為客戶選定通路商（通路建構）、信用調查、代表客戶議訂合作契約、供應商之管理及訓練、通路商之管理及訓練	
	3.5 分以上	為客戶選定供應商（搜尋貨源）、售後服務	
		平均分數範圍：3.3~3.9 分	
實體履行服務	未滿 3.5 分	資金融通	
	3.5~3.75 分	貿易包裝與刷唛、安排運送承攬、安排保險事宜、安排倉儲事宜、進出口檢驗、進出口結匯	
	3.75 分以上	相關成本及運保費之詢報價、貿易單據製作、產品加工、產品品質管控、進出口報關	

由上述分析可以看出，整體而言，專業貿易商於實體履行服務之自我評價是較高的，亦即大部份之受訪者認為其提供之實體履行服務較具競爭力。

而於表 3-4 中的「所有樣本於該項貿易服務的自評平均分數」欄位，乃為所有受訪之專業貿易商（包含未提供該項服務者）於各項貿易服務的自評平均值，藉此以觀察目前台灣專業貿易商之貿易服務提供情形。於實體履行服務方面，幾乎所有的服務項目皆為 2.5 分以上，然交易創造服務則有一半的項目分數低於 2 分，顯示台灣專業貿易商在貿易服務提供上普遍集中於實體履行服務。

由於本研究所提出之貿易服務項目多達 22 項，為便於分析，以下將進一步進行因素分析，試圖找出重要的貿易服務類型，以及在交易創造服務及實體履行服務此種分類下，有無更進一步的貿易服務分類方式。

五、 因素分析

由於貿易服務之項目相當廣泛，為了解這些貿易服務彼此間是否有潛在的結構關係，接下來本研究利用 SPSS 軟體，針對問卷第二部分貿易商對其提供之貿易服務的自評項目進行因素分析。

首先確認問卷之資料是否適合進行因素分析。確認資料是否適合進行因素分析的工具具有兩項，分別是 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 取樣適當性檢定及巴氏球形檢定 (Bartlett Test of Sphericity)，前者乃是用以確定資料的分析效果，若 KMO 值愈高，則表示進行因素分析的效果愈好；後者則是在檢定資料是否適合進行因素分析。關於 KMO 值的判準，可見表 3-6⁵⁸：

表 3-6 KMO 值與因素分析適合性對照表

KMO 值	因素分析適合性
0.90 以上	極適合進行因素分析
0.80 以上	適合進行因素分析
0.70 以上	尚可進行因素分析
0.60 以上	勉強可進行因素分析
0.50 以上	不適合進行因素分析
0.50 以下	非常不適合進行因素分析

資料來源：吳明隆，SPSS 統計應用學習實務—問卷分析與應用統計

將本研究所獲得之資料利用 SPSS 進行分析後，KMO 值為 0.726，巴氏球形檢定值為 867.327，顯著性為 0.000，小於 $\alpha=0.01$ ，顯示本研究問卷調查獲得之資料應適合進行因素分析（表 3-7）。

⁵⁸ 吳明隆，〈SPSS 統計應用學習實務—問卷分析與應用統計〉，三版，加權國際，2007 年 8 月。

表 3-7 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin		.726
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	867.327
	df	276
	顯著性	.000

通過檢定之後，繼續以因素分析中的主成分分析來萃取共同因素。依據特徵值大於 1 作為選取共同因素各數的原則，共選出六個主要因素，其累積解釋變異量為 74.566，亦即此六個因素可解釋全部變異之 74.566%（表 3-8）。再以最大變異數轉軸法對選出之因素進行轉軸，使各因素之代表意義更明顯且更易於解釋，結果詳列於表 3-9：



表 3-8 解說總變異量

成分	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%
1	8.591	35.794	35.794	8.591	35.794	35.794	4.996	20.815	20.815
2	3.651	15.213	51.007	3.651	15.213	51.007	3.725	15.520	36.334
3	2.009	8.373	59.380	2.009	8.373	59.380	3.584	14.935	51.269
4	1.420	5.917	65.297	1.420	5.917	65.297	1.918	7.991	59.260
5	1.186	4.940	70.237	1.186	4.940	70.237	1.862	7.758	67.018
6	1.039	4.329	74.566	1.039	4.329	74.566	1.811	7.548	74.566
7	.901	3.756	78.322						
8	.783	3.262	81.584						
9	.673	2.805	84.389						
10	.643	2.680	87.069						
11	.547	2.278	89.346						
12	.475	1.980	91.327						
13	.351	1.463	92.790						
14	.340	1.417	94.206						
15	.278	1.160	95.366						
16	.239	0.997	96.363						
17	.203	.844	97.208						
18	.168	.700	97.908						
19	.162	.674	98.582						
20	.100	.418	99.000						
21	.089	.373	99.372						
22	.058	.241	99.614						
23	.053	.221	99.835						
24	.040	.165	100.000						

表 3-9 貿易服務主成份分析轉軸後之成分矩陣

貿易服務項目	成份一	成份二	成份三	成份四	成份五	成份六
市場資訊的蒐集與分析	.141	.029	.574	.606	.035	.055
產品研發與設計	.307	.050	-.044	.773	.074	.270
行銷策略規劃	.114	-.125	.613	.271	.158	.447
電子商務平台	.083	-.092	.247	-.022	-.182	.836
廣告與推廣	.001	.343	.136	.345	.063	.679
為客戶選定供應商	.798	.066	.149	.296	.195	-.157
為客戶選定通路商	-.083	.059	.820	.099	.041	.016
信用調查	.076	.296	.795	-.278	.102	.005
相關成本及運保費之詢報價	.166	.137	.109	.076	.767	-.223
代表客戶議訂契約	.234	.028	.573	-.142	.566	.232
貿易單據製作	.573	.457	.037	.210	.277	.166
產品加工	.864	.061	.124	.042	-.095	.119
貿易包裝與刷唛	.735	.392	-.087	.124	.204	.228
產品品質管控	.875	.236	-.043	.192	.149	.054
供應商之管理及訓練	.637	.382	.401	.181	-.205	.050
通路商之管理及訓練	-.001	.020	.884	.077	.074	.200
安排運送承攬	.677	.374	-.047	.045	.336	-.104
安排保險	.260	.674	-.007	.200	.404	.240
安排倉儲	.096	.473	.235	.073	.543	.063
進出口檢驗	.546	.579	-.067	-.014	.173	.095
進出口報關	.518	.725	-.129	-.068	.177	-.109
進出口結匯	.117	.750	.274	-.082	-.013	-.065
資金融通	.268	.669	.097	.256	.071	.059
售後服務	.393	.455	.002	.546	-.002	-.088

依據表3-9，於每組成分中選出因素負荷量大於0.45之服務項目，且該組中需至少有三項貿易服務大於0.45，才能構成一項因素。基於此項原則，成份六中乃只有兩項貿易服務大於0.45，因此本研究乃只採用前面五項因素，並給予命名，組成五類型之貿易服務，列於表3-10：

表 3-10 五種類型之貿易服務

因素/變數名稱	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
因素一：生產管理			
產品加工	.864	8.591	35.794%
產品品質管控	.875		
為客戶選定供應商	.798		
貿易包裝與刷唛	.735		
供應商之管理及訓練	.637		
安排運送承攬	.677		
貿易單據製作	.573		
進出口檢驗*	.546		
進出口報關*	.518		
因素二：貿易流程安排			
進出口結匯	.750	3.651	15.213%
進出口報關*	.725		
安排保險	.674		
資金融通	.669		
進出口檢驗*	.579		
安排倉儲*	.473		
貿易單據製作	.457		
售後服務*	.455		
因素三：通路安排			
通路商之管理及訓練	.884	2.009	8.373%
為客戶選定通路商	.820		
信用調查	.795		
行銷策略規劃	.613		
市場資訊的蒐集與分析*	.574		
代表客戶議訂契約*	.573		
因素四：研發設計			
產品研發與設計	.773	1.420	5.917%
市場資訊的蒐集與分析*	.606		
售後服務*	.546		
因素五：報價訂約			
相關成本及運保費之詢報價	.767	1.186	4.940%
代表客戶議訂契約*	.566		
安排倉儲*	.543		

註：*代表該項貿易服務同時出現於兩個因素之中，在命名時可能造成困擾，但在命名因素時，仍以其因素負荷量的高低作為首要考量。

於因素一，所篩選出來的貿易服務項目包括產品加工、產品品質控管、為客戶選定供應商、貿易包裝與刷唛、供應商之管理及訓練、安排運送承攬、貿易單據製作、進出口檢驗以及進出口報關等九項，其中因素負荷量較高之項目多與產品生產流程及供應商方面的控管有關，故將此類型貿易服務命名為「生產管理」。

於因素二，所篩選出來的貿易服務項目包括進出口結匯、進出口報關、安排保險、資金融通、進出口檢驗、安排倉儲、貿易單據製作及售後服務等八項，其中因素負荷量較高之項目多屬產品製造後之進出口貿易活動，因此將此類型貿易服務命名為「貿易流程安排」。

於因素三，所篩選出來的貿易服務項目包括通路商之管理及訓練、為客戶選定通路商、信用調查、行銷策略規劃、市場資訊的蒐集與分析及代表客戶議訂契約等六項，其中因素負荷量較高之項目多與進口活動、安排通路有關，因此將此類型貿易服務命名為「通路安排」。

於因素四，所篩選出來的貿易服務項目包括產品研發與設計、市場資訊的蒐集與分析及售後服務等三項，而這三項貿易服務中以產品研發與設計的因素負荷量最高，因此將此類型貿易服務命名為「研發設計」。

於因素五，所篩選出來的貿易服務項目包括相關成本及運保費之詢報價、代表客戶議定契約及安排倉儲等三項，而三項貿易服務中以相關成本及運保費之詢報價、代表客戶議定契約等兩項的因素負荷量較高，因此將此類型貿易服務命名為「報價訂約」。

由上表五類型之貿易服務，對照先前交易創造服務與實體履行服務之分類，可以看出五類型中有兩類貿易服務之性質偏向實體履行服務，分別為生產管理與貿易流程安排，而通路安排、研發設計及報價訂約等三類服務之性質則偏向交易創造服務。

六、 信度分析

在因素分析之後，為了解問卷之可靠性及有效性，需進一步進行信度分析，了解各因素的內部一致性以及量表總信度。經統計軟體 SPSS 分析第二部分貿易商於貿易服務之自評量表後，五類型貿易服務的內部一致性 Cronbach's α 值以及貿易服務量表總 Cronbach's α 值如下：

表 3-11 五類貿易服務及總量表之 Cronbach's α 值

貿易服務類型	Cronbach's α 值
一、生產管理	.930
二、貿易流程安排	.881
三、通路安排	.857
四、研發設計	.644
五、報價訂約	.642
總量表	.913

由上表可看出，五類型貿易服務的內部一致性 α 值皆在0.6以上，對照表3-1，顯示專業貿易商之貿易服務自評量表經因素分析後，五類型貿易服務自評分量表之信度屬「可信」，而總量表之 α 值為0.913，其信度屬「極可信」，顯示本研究問卷之信度相當高，具備良好之穩定性及可靠性。

七、 多變量分析

本研究於第二章第四節中整理了學者提出之影響貿易服務的數項因素，分別是：1、貿易商於交易過程中所扮演之角色；2、產品種類及複雜性；3、產品交易量；4、貿易商規模；5、提供服務的市場數量；6、貿易商的客戶數量；7、廠商與目標市場之距離及熟悉程度等。為了解以上的影響因素，是否也同樣是台灣

專業貿易商於貿易服務之影響因素，以下乃依據前面因素分析得出之五項貿易服務主要類型，與本研究中受訪之專業貿易商的基本特性進行多變量分析。然而本研究的專業貿易商七項基本特性中，只有公司成立年數、公司員工人數、貿易型態及最近一年營業額為單選題，其餘的產品經營類型、進出口貿易地區或國家以及競爭對手之地區或國家等三項皆為複選題，無法進行多變量分析，因此以下乃只就單選題型的專業貿易商基本特性，進行多變量分析。

問卷中為單選題型的基本特性為：公司成立年數、公司員工人數、貿易型態及最近一年營業額，分別可了解 1、貿易商於交易過程中所扮演之角色以及 4、貿易商規模等兩項因素，是否會影響專業貿易商的貿易服務競爭力。以下即假設上述專業貿易商的四項特性會對專業貿易商於五類貿易服務之自評分數產生影響，將上述四項特性分別視為自變項，五類貿易服務則視為依變項，進行多變量分析。

(一) 公司成立年數

多變量分析中，存在平均數之變異數需具備同質性的假設，以避免有影響平均數的其他因素存在，因此在進行多變量檢定之前，需先進行同質性檢定。若同質性檢定中的顯著性小於 0.05，亦即達到顯著水準，則表示自變項的組別在依變項之多變量變異數違反了同質性的假設，因此該多變量分析的結果便不能採用。在以下的分析中，將皆先進行同質性檢定，再根據結果決定是否進行多變量分析。

表 3-12 公司成立年數與五類貿易服務的同質性檢定

Box's M	90.907
F	1.048
df1	60
df2	2137.605
顯著性	.377

表 3-12 為公司成立年數與五類貿易服務的同質性檢定，可看出顯著性為 $0.377 > 0.05$ ，符合同質性假設，因此可繼續進行多變量分析。

表 3-13 公司成立年數與五類貿易服務的多變量檢定

多變量統計檢定方法	數值	F	假設自由度	誤差自由度	顯著性	淨相關 Eta 平方
Pillai's Trace	.742	1.534	25.000	220.000	.056	.148
Wilks' Lambda 變數選擇法	.399	1.686	25.000	150.095	.030*	.168
多變量顯著性檢定	1.182	1.815	25.000	192.000	.014*	.191
Roy 的最大平方根	.874	7.695	5.000	44.000	.000*	.467

註：*表示該值 <0.05 ，具顯著性

表 3-13 為公司成立年數與五類貿易服務的單因子多變量檢定。表格中左欄為四種多變量統計檢定方法，在四種檢定方法中，以「Wilks' Lambda 變數選擇法」為最多研究者使用，因此本研究乃採用此項檢定方法進行多變量檢定。表 3-13 中「Wilks' Lambda 變數選擇法」的數值為 0.399，轉換成近似 F 值為 1.686，顯著性為 $0.030 < 0.05$ ，達到顯著水準，表示不同成立年數的專業貿易商在五類貿易服務的自評上至少有一類貿易服務有顯著的不同。至於是哪幾類貿易服務存在顯著差異，則需進一步進行單因子變異數分析 (ANOVA) 及事後比較方能得知。

表 3-14 不同成立年數的專業貿易商於五類貿易服務之單因子變異數分析摘要表

變異來源	貿易服務類型	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	顯著性	調整後的 R 平方	事後比較
公司成立年數	生產管理	21.221	5	4.244	2.990	.021*	.169	p>.05
	流程安排	8.606	5	1.721	1.193	.328	.019	
	通路安排	12.611	5	2.522	1.613	.177	.059	
	研發設計	6.798	5	1.360	1.193	.328	.019	
	報價訂約	4.288	5	.858	.545	.741	.049	

註：*表示該值<0.05，具顯著性

表 3-14 為不同成立年數的專業貿易商於五類貿易服務之單因子變異數分析及事後比較的摘要表。五類貿易服務的 F 值分別為 2.990 (顯著性=0.021<0.05)、1.193 (顯著性=0.328>0.05)、1.613 (顯著性=0.177>0.05)、1.193 (顯著性=0.328>0.05)、0.545 (顯著性=0.741>0.05)，其中只有生產管理具顯著性，表示六組專業貿易商只有在生產管理貿易服務的自評上有顯著不同，且該項經調整後的 R 平方值為.169，意謂公司成立年數此項自變數對生產管理此項依變數的解釋變異度 (關連強度) 為 16.9%。

進一步觀察單因子變異數分析之事後比較結果，以了解生產管理貿易服務中是哪兩群組間的平均數具顯著差異，本研究乃採用最常使用的 Scheffe 法進行事後比較。然而經過事後比較，雖然生產管理服務在單因子變異數分析中的 F 值具顯著性，但未發現有群組間的平均數差異達到顯著；亦即，只能知道成立年數不同的六組專業貿易商在生產管理貿易服務的自評上有顯著差異，但無法看出究竟是哪幾組間有顯著差異。

(二) 公司員工人數

首先進行同質性檢定，以便確定可否進行多變量分析：

表 3-15 公司員工人數與五類貿易服務的同質性檢定

Box's M	51.880
F	2.861
df1	15
df2	2238.547
顯著性	.000

表3-15為公司員工人數與五類貿易服務的同質性檢定，可看出顯著性為 $0.000 < 0.05$ ，違反同質性假設，因此公司員工人數與五類貿易服務無法進行多變量分析。

(三) 公司貿易型態

首先進行同質性檢定，以便確定可否進行多變量分析：

表 3-16 公司貿易型態與五類貿易服務的同質性檢定

Box's M	56.544
F	.952
df1	45
df2	2221.142
顯著性	.564

表 3-16 為公司貿易型態與五類貿易服務的同質性檢定，可看出顯著性為 $0.564 > 0.05$ ，符合同質性假設，因此可繼續進行多變量分析。

表 3-17 公司貿易型態與五類貿易服務的多變量檢定

多變量統計檢定方法	數值	F	假設自由度	誤差自由度	顯著性	淨相關 Eta 平方
Pillai's Trace	.734	2.851	15.000	132.000	.001*	.245
Wilks' Lambda 變數選擇法	.396	3.094	15.000	116.345	.000*	.266
多變量顯著性檢定	1.208	3.275	15.000	122.000	.000*	.287
Roy 的 最大平方根	.868	7.637 ^b	5.000	44.000	.000*	.465

註：*表示該值<0.05，具顯著性

表 3-17 為公司貿易型態與五類貿易服務的單因子多變量檢定，「Wilks' Lambda 變數選擇法」的數值為 0.396，轉換成近似 F 值為 3.094，顯著性為 0.000<0.05，達到顯著水準，表示不同貿易型態的專業貿易商在五類貿易服務的自評上至少有一類貿易服務有顯著的不同。至於是哪幾類貿易服務存在顯著差異，則需進一步進行單因子變異數分析（ANOVA）及事後比較方能得知。

表 3-18 不同貿易型態的專業貿易商於五類貿易服務之單因子變異數分析摘要表

變異來源	貿易服務類型	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F值	顯著性	調整後的 R 平方	事後比較
公司 貿易 型態	生產管理	29.419	3	9.806	8.313	.000*	.309	B>A(1.8406) D>A(1.7662)
	流程安排	9.227	3	3.076	2.250	.095	.071	
	通路安排	5.404	3	1.801	1.090	.363	.005	
	研發設計	5.653	3	1.884	1.691	.182	.041	
	報價訂約	1.675	3	.558	.357	.784	-.041	

註：1. *表示該值 <0.05 ，具顯著性。

2. A：只從事進口；B：只從事出口；C：進口比例高於出口；D：出口比例高於進口。

表 3-18 為不同貿易型態的專業貿易商於五類貿易服務之單因子變異數分析及事後比較的摘要表。五類貿易服務的 F 值分別為 8.313 (顯著性 $=0.000<0.05$)、2.250 (顯著性 $=0.095>0.05$)、1.090 (顯著性 $=0.363>0.05$)、1.691 (顯著性 $=0.182>0.05$)、0.357 (顯著性 $=0.784>0.05$)，其中只有生產管理具顯著性，表示四組專業貿易商只有在生產管理貿易服務的自評上有顯著不同，且該項經調整後的 R 平方值為.309，意謂公司貿易型態此項自變數對生產管理此項依變數的解釋變異度（關連強度）為 30.9%。

進一步觀察單因子變異數分析之事後比較結果，以了解生產管理貿易服務中是哪兩組間的平均數具顯著差異。經過事後比較，發現有三組的平均數存在顯著差異：只從事出口的專業貿易商其自評平均數大於只從事進口的專業貿易商（平均差值為 1.8406），出口比例高於進口的專業貿易商其自評平均數大於只從事進口的專業貿易商（平均差值為 1.7662）。

（四） 最近一年營業額

首先進行同質性檢定，以便確定可否進行多變量分析：

表 3-19 最近一年營業額與五類貿易服務的同質性檢定

Box's M	43.284
F	1.145
df1	30
df2	3051.427
顯著性	.269

表 3-19 為最近一年營業額與五類貿易服務的同質性檢定，可看出顯著性為 $0.269 > 0.05$ ，符合同質性假設，因此可繼續進行多變量分析。

表 3-20 最近一年營業額與五類貿易服務的多變量檢定

多變量統計檢定方法	數值	F	假設自由度	誤差自由度	顯著性	淨相關 Eta 平方
Pillai's Trace	.671	1.271	25.000	205.000	.184	.134
Wilks' Lambda 變數選擇法	.444	1.357	25.000	138.951	.136	.150
多變量 顯著性檢定	1.009	1.429	25.000	177.000	.096	.168
Roy 的 最大平方根	.729	5.982	5.000	41.000	.000*	.422

註：*表示該值 < 0.05 ，具顯著性

表 3-20 為最近一年營業額與五類貿易服務的單因子多變量檢定，「Wilks' Lambda 變數選擇法」的數值為 0.444，轉換成近似 F 值為 1.357，顯著性為 $0.136 > 0.05$ ，未達顯著水準，表示不同營業額的專業貿易商在五類貿易服務的自評上並未有顯著差異存在。

(五) 小結

在探究專業貿易商的四項特性是否會影響其於五類貿易服務之自評分數後，得到以下結論：

表 3-21 多變量分析之結論

自變項	有顯著差異的依變項	有顯著影響的群組
成立年數	生產管理	無法判定
員工人數	無法進行多變量分析	
貿易型態	生產管理	(1) 只從事出口的專業貿易商與只從事進口的專業貿易商(平均差值：1.8406) (2) 出口比例高於進口的專業貿易商與只從事進口的專業貿易商(平均差值：1.7662)
最近一年營業額	無	無

1. 成立年數不同的六組專業貿易商，只有在生產管理貿易服務的自評分數上有顯著差異，但無法看出究竟是哪幾組間有顯著差異。此顯示成立年數的多寡會影響專業貿易商於生產管理之競爭力。
2. 貿易型態不同的四組專業貿易商，只有在生產管理貿易服務的自評分數上有顯著差異，其中有顯著差異的組別是：
 - (1) 只從事出口的專業貿易商其自評平均數大於只從事進口的專業貿易商（平均差值為 1.8406）；
 - (2) 出口比例高於進口的專業貿易商其自評平均數大於只從事進口的專業貿易商（平均差值為 1.7662）。

以上顯示，貿易型態會影響專業貿易商於生產管理之競爭力，且只從事出口及出口比例高於進口的專業貿易商，在生產管理上比只從事進口的專業貿易商較具競爭力。

八、 交叉分析

上述之多變量分析乃只針對四項特性（成立年數、員工人數、貿易型態及最近一年營業額）之專業貿易商其於五類貿易服務競爭力之差異，尚未了解其餘三項特性（經營產品類型、進出口貿易之地區或國家、競爭對手地區或國家）是否會影響專業貿易商於五類貿易服務之自評分數，亦未了解七項不同特性是否會影響專業貿易商在貿易服務提供上情形。因此，本研究亦將專業貿易商之七項基本特性，與問卷第二部分專業貿易商貿易服務之自評分數進行交叉分析，並採用前述因素分析所歸類出之五類貿易服務作為比較基礎，以了解不同特性之專業貿易商在貿易服務的提供上以及貿易服務競爭力是否存在差異性。

交叉分析之目的在探討兩個類別變數間之關聯性，並使用卡方獨立性檢定來確定關聯性。卡方檢定之假設包括各格中的期望次數應至少為 1，且不應有超過 20% 的格子有少於 5 的期望次數；本研究將專業貿易商各項特性與貿易服務項目進行卡方檢定後，發現皆出現超過 20% 的格子其期望次數少於 5 的情況，加以 SPSS 軟體無法針對複選題進行卡方獨立性檢定，因此本研究在以下將不進行卡方獨立性檢定，而直接將各特性與五類貿易服務的交叉表列出，針對各組在五類貿易服務的自評分數及提供比例進行探討及比較。

（一） 公司成立年數與五類貿易服務

表 3-22 為依據問卷第一部分「公司成立年數」之問項，將專業貿易商分為六群組，並以五類貿易服務作為比較基礎，列出各群組於五類貿易服務之提供比例及其於該類貿易服務之自評平均分數：

表 3-22 公司成立年數與五類貿易服務交叉表

成立年數		未滿1年	1~5年	6~10年	11~15年	16~20年	超過20年
樣本數		2	7	7	8	10	16
生產管理							
產品加工	提供家數	1	5	6	8	6	7
	提供比例	50%	71.4%	85.7%	100%	60%	43.8%
	有提供者平均	4	4	4.17	4	3.67	3.57
	該群平均	2	2.86	3.57	4	2.2	1.56
產品品質控管	提供家數	2	6	7	8	9	9
	提供比例	100%	85.7%	100%	100%	90%	56.3%
	有提供者平均	4	3.5	4.14	4.25	3.56	3.56
	該群平均	4	3	4.14	4.25	3.2	2
為客戶選定 供應商	提供家數	2	7	7	8	10	12
	提供比例	100%	100%	100%	100%	100%	75%
	有提供者平均	3.5	3.71	3.86	4.25	3.6	3.25
	該群平均	3.5	3.71	3.86	4.25	3.6	2.44
貿易包裝 與刷唛	提供家數	2	6	7	7	8	9
	提供比例	100%	85.7%	100%	87.5%	80%	56.3%
	有提供者平均	4	3.5	4.14	4.29	3.38	3.56
	該群平均	4	3	4.14	4.25	3.2	2
供應商之 管理及訓練	提供家數	1	5	6	8	8	11
	提供比例	50%	71.4%	85.7%	100%	80%	68.8%
	有提供者平均	3	2.8	3.83	4	3.13	3.09
	該群平均	1.5	2	3.29	4	2.5	2.13
安排運送承攬	提供家數	2	6	7	8	10	11
	提供比例	100%	85.7%	100%	100%	100%	68.8%
	有提供者平均	4	3.5	3.86	3.88	3.7	3.18
	該群平均	4	3	3.86	3.87	3.7	2.19
貿易單據製作	提供家數	2	6	6	7	8	9
	提供比例	100%	85.7%	85.7%	87.5%	80%	56.3%
	有提供者平均	4	3.33	3.83	4	4.13	3.67
	該群平均	4	2.86	3.29	3.5	3.3	2.06
進出口檢驗	提供家數	2	3	7	7	8	10
	提供比例	100%	42.9%	100%	87.5%	80%	62.5%
	有提供者平均	4.5	3	3.57	3.57	4	3.6
	該群平均	4.5	1.29	3.57	3.13	3.2	2.25

進出口報關	提供家數	2	6	7	7	9	12
	提供比例	100%	85.7%	100%	87.5%	90%	75%
	有提供者平均	4	3.67	3.71	3.86	4	3.58
	該群平均	4	3.14	3.71	3.38	3.6	2.69
有提供生產管理服務者總平均		3.89	3.45	3.90	4.01	3.69	3.45
該群於生產管理服務總平均		3.5	2.76	3.71	3.85	3.17	2.15
貿易流程安排							
進出口結匯	提供家數	1	4	5	6	7	12
	提供比例	50%	57.1%	71.4%	75%	70%	75%
	有提供者平均	4	3.5	3.8	3.83	3.86	3.25
	該群平均	2	2	2.71	2.88	2.7	2.44
進出口報關	提供家數	2	6	7	7	9	12
	提供比例	100%	85.7%	100%	87.5%	90%	75%
	有提供者平均	4	3.67	3.71	3.86	4	3.58
	該群平均	4	3.14	3.71	3.38	3.6	2.69
安排保險	提供家數	2	6	5	5	8	10
	提供比例	100%	85.7%	71.4%	62.5%	80%	62.5%
	有提供者平均	4	2.83	4	3.8	4.13	3.7
	該群平均	4	2.43	2.86	2.38	3.3	2.31
資金融通	提供家數	2	3	6	6	8	11
	提供比例	100%	42.9%	85.7%	75%	80%	68.8%
	有提供者平均	4	3.33	3.67	3.5	3.63	3
	該群平均	4	1.43	3.14	2.63	2.9	2.06
進出口檢驗	提供家數	2	3	7	7	8	10
	提供比例	100%	42.9%	100%	87.5%	80%	62.5%
	有提供者平均	4.5	3	3.57	3.57	4	3.6
	該群平均	4.5	1.29	3.57	3.13	3.2	2.25
安排倉儲	提供家數	2	5	6	6	8	13
	提供比例	100%	71.4%	85.7%	75%	80%	81.3%
	有提供者平均	4	2.8	3.67	3.83	4	3.77
	該群平均	4	2	3.14	2.88	3.2	3.06
貿易單據製作	提供家數	2	6	6	7	8	9
	提供比例	100%	85.7%	85.7%	87.5%	80%	56.3%
	有提供者平均	4	3.33	3.83	4	4.13	3.67
	該群平均	4	2.86	3.29	3.5	3.3	2.06
售後服務	提供家數	2	7	7	8	9	15
	提供比例	100%	100%	100%	100%	90%	93.8%

	有提供者平均	4	3.71	4.14	4	3.89	3.47
	該群平均	4	3.71	4.14	4	3.5	3.25
有提供貿易流程安排服務者總平均		4.06	3.27	3.8	3.8	3.96	3.51
該群於貿易流程安排服務總平均		3.81	2.36	3.32	3.10	3.21	2.52
通路安排							
通路商之 管理及訓練	提供家數	1	2	4	7	5	9
	提供比例	50%	28.6%	57.1%	87.5%	50%	56.3%
	有提供者平均	3	3	3.25	3.43	3	3.11
	該群平均	1.5	0.86	1.86	3	1.5	1.75
為客戶選定 通路商	提供家數	1	2	5	6	5	9
	提供比例	50%	28.6%	71.4%	75%	50%	56.3%
	有提供者平均	3	3	3.4	3.33	3.4	2.78
	該群平均	1.5	0.86	2.43	2.5	1.7	1.56
信用調查	提供家數	1	2	4	6	3	11
	提供比例	50%	28.6%	57.1%	75%	50%	68.8%
	有提供者平均	3	3	4	4	2.33	2.91
	該群平均	1.5	0.86	2.29	3	0.7	2.2
行銷策略規劃	提供家數	1	2	5	6	3	8
	提供比例	50%	28.6%	71.4%	75%	30%	50%
	有提供者平均	3	4	2.6	3.83	3	2.63
	該群平均	1.5	1.14	1.86	2.88	0.9	1.31
市場資訊的 蒐集與分析	提供家數	2	5	6	8	9	12
	提供比例	100%	71.4%	85.7%	100%	90%	75%
	有提供者平均	2.5	3.6	3.17	3.88	2.89	3.42
	該群平均	2.5	2.57	2.71	3.88	2.6	2.56
代表客戶 議訂契約	提供家數	2	6	4	6	5	11
	提供比例	100%	85.7%	57.1%	75%	50%	68.8%
	有提供者平均	3.5	3.33	3.25	3.83	3.4	3.18
	該群平均	3.5	2.86	1.86	2.87	1.7	2.19
有提供通路安排服務者總平均		3	3.32	3.28	3.72	3.00	3.01
該群於通路安排服務總平均		1.42	1.05	1.86	2.54	1.23	1.56
研發設計							
產品研發 與設計	提供家數	2	5	6	7	9	9
	提供比例	100%	71.4%	85.7%	87.5%	90%	56.3%
	有提供者平均	3	3.8	3.17	3.43	3.22	3.22
	該群平均	3	2.71	2.71	3.88	2.6	2.56

市場資訊的蒐集與分析	提供家數	2	5	6	8	9	12
	提供比例	100%	71.4%	85.7%	100%	90%	75%
	有提供者平均	2.5	3.6	3.17	3.88	2.89	3.42
	該群平均	2.5	2.57	2.71	3.88	2.6	2.56
售後服務	提供家數	2	7	7	8	9	15
	提供比例	100%	100%	100%	100%	90%	93.8%
	有提供者平均	4	3.71	4.14	4	3.89	3.47
	該群平均	4	3.71	4.14	4	3.5	3.25
有提供研發設計服務者總平均		3.17	3.70	3.49	3.77	3.33	3.37
該群於研發設計服務總平均		3.17	3.00	3.19	3.92	2.90	2.79
報價訂約							
相關成本及運費之詢報價	提供家數	2	5	6	8	10	14
	提供比例	100%	71.4%	85.7%	100%	100%	87.5%
	有提供者平均	4	3.6	3.5	3.88	4	3.64
	該群平均	4	2.57	3	3.87	4	3.19
代表客戶議訂契約	提供家數	2	6	4	6	5	11
	提供比例	100%	85.7%	57.1%	75%	50%	68.8%
	有提供者平均	3.5	3.33	3.25	3.83	3.4	3.18
	該群平均	3.5	2.86	1.86	2.87	1.7	2.19
安排倉儲	提供家數	2	5	6	6	8	13
	提供比例	100%	71.4%	85.7%	75%	80%	81.3%
	有提供者平均	4	2.8	3.67	3.83	4	3.77
	該群平均	4	2	3.14	2.88	3.2	3.06
有提供報價訂約服務者總平均		3.83	3.24	3.47	3.85	3.80	3.53
該群於報價訂約服務總平均		2.5	1.81	1.62	2.25	1.90	1.79

經由上述交叉表，可比較各群組專業貿易商於五類貿易服務之自評平均分數，了解專業貿易商目前於貿易服務之核心競爭力以及其服務提供比例。表 4-22 整理了六群組專業貿易商於五類貿易服務自評之總平均分數：

表 3-23 以公司成立年數為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評之總平均分數

該族群於該類 服務自評之 總平均分數	未滿 1 年	1~5 年	6~10 年	11~15 年	16~20 年	超過 20 年
生產管理	3.5	2.76	3.71	3.85	3.17	2.15
貿易流程安排	3.81	2.36	3.32	3.10	3.21	2.52
通路安排	1.42	1.05	1.86	2.54	1.23	1.56
研發設計	3.17	3.00	3.19	3.92	2.90	2.79
報價訂約	2.5	1.81	1.62	2.25	1.90	1.79

由於上表所列的為該族群於該類貿易服務之整體平均分數，未提供該類服務者亦納入平均數的計算，採用此數據來衡量可以觀察目前台灣專業貿易商整體貿易服務的競爭力。在以下的交叉分析中，本研究亦將採用整體平均分數進行比較，而非有提供服務者之平均分數。由上表可發現，整體平均分數介於 1 分~3.85 分之間；而從各類型的貿易服務觀察，將自評總平均最高之群組以粗體及網底表示於表 3-23，可發現生產管理、通路安排、研發設計表現最佳者皆為成立 11~15 年之專業貿易商，貿易流程安排及報價訂約則以成立未滿 1 年之專業貿易商表現最佳，顯示公司成立年數的多寡和貿易服務競爭力似乎無絕對的正向關係。

接下來則以雷達圖的方式，以各群組的專業貿易商為單位，觀察其在何類型的貿易服務較具競爭力，以及藉由比較在該群組中有提供該項服務者之平均與該群組整體平均之差異，觀察各群組專業貿易商的貿易服務提供情形。然為確保分析的結果能夠反映真實情況，若該群組的樣本數在 3 以下，本研究將不進一步進行分析。

1. 成立年數未滿 1 年之專業貿易商

由於此群組的樣本數在 3 以下，本研究不進行分析比較。

2. 成立年數 1~5 年之專業貿易商

由圖 3-1 可以看出，此群組在研發設計最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為生產管理和研發設計，最少者為通路安排。

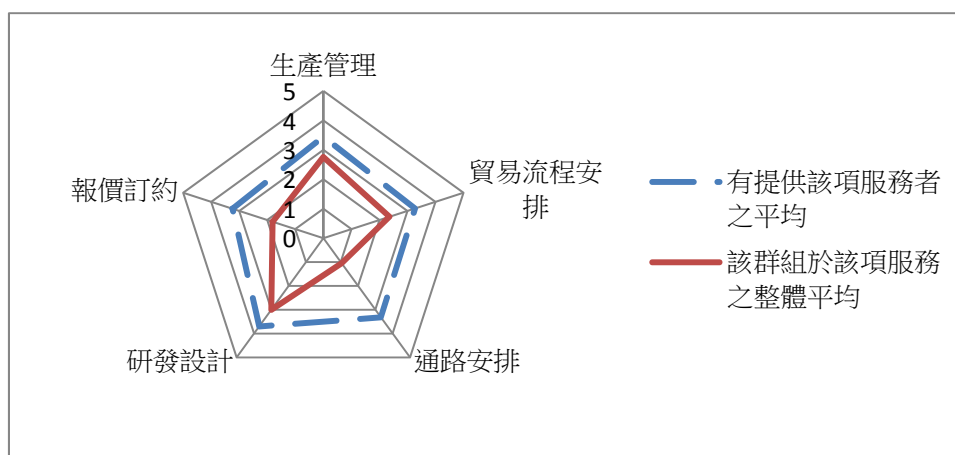


圖 3-1 成立年數 1~5 年之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

3. 成立年數 6~10 年之專業貿易商

由圖 3-2 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為報價訂約。而在服務提供情形，提供最多者為生產管理，最少者為報價訂約。

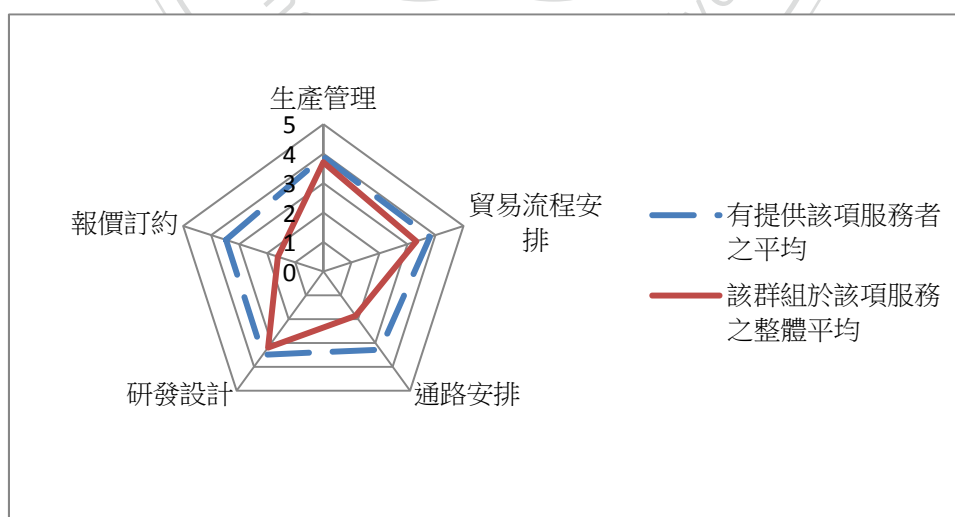


圖 3-2 成立年數 6~10 年之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

4. 成立年數 11~15 年之專業貿易商

由圖 3-3 可以看出，此群組在研發設計最具競爭力，最不具競爭力者為報價訂約。而在服務提供情形，提供最多者為生產管理和研發設計，最少者為報價訂約。

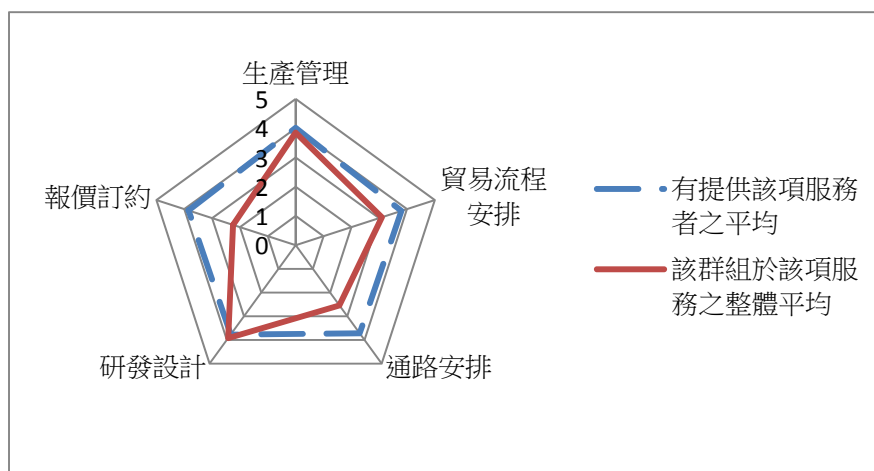


圖 3-3 成立年數 11~15 年之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

5. 成立年數 16~20 年之專業貿易商

由圖 3-4 可以看出，此群組在貿易流程安排最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為報價訂約。

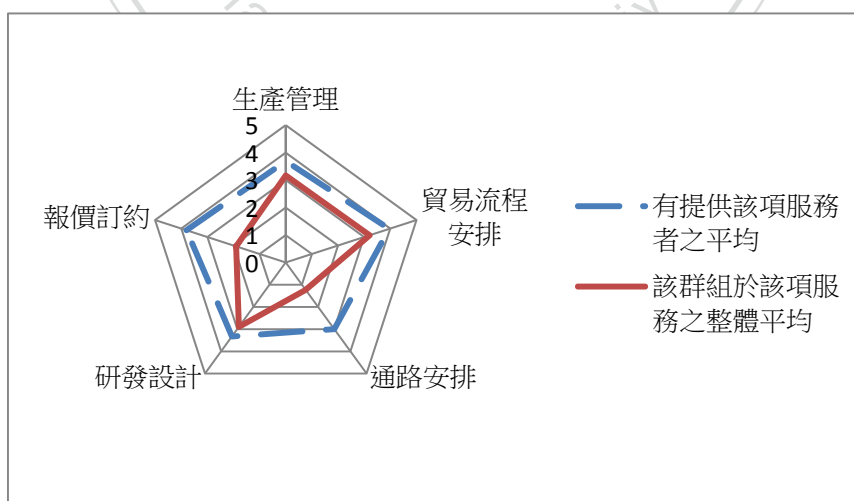


圖 3-4 成立年數 16~20 年之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

6. 成立年數超過 20 年之專業貿易商

由圖 3-5 可以看出，此群組在研發設計最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為報價訂約。

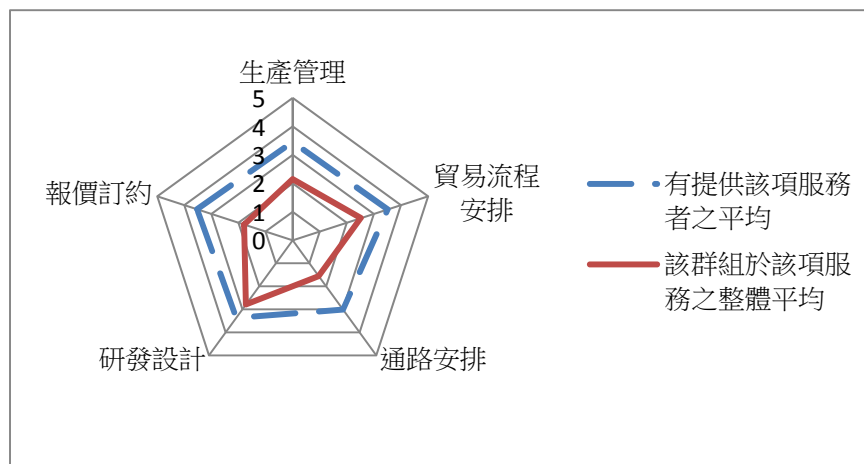


圖 3-5 成立年數超過 20 年之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

由上述可以看出，成立 1~5 年、11~15 年及超過 20 年之專業貿易商最擅長研發設計，成立 6~10 年者擅長生產管理，成立 16~20 年者擅長貿易流程安排。而提供最多的服務為研發設計及生產管理，提供最少以及最不具競爭力的服務為報價訂約及通路安排。

(二) 公司員工人數與貿易服務

表 4-23 為依據問卷第一部分「公司員工人數」之問項，將專業貿易商分為六群組，並以五類貿易服務作為比較基礎，列出各群組於五類貿易服務之提供比例及其於該類貿易服務之自評平均分數：

表 3-24 公司員工人數與五類貿易服務交叉表

員工人數		未滿5人	5~30人	31~50人	51~75人	76~99人	100人以上
樣本數		13	30	3	1	1	2
生產管理							
產品加工	提供家數	11	19	1	1	1	0
	提供比例	84.6%	63.3%	33.3%	100%	100%	--
	有提供者平均	3.82	3.95	4	2	5	0
	該群平均	3.23	1.5	2.23	2	5	0
產品品質控管	提供家數	12	24	2	1	1	1
	提供比例	92.3%	80%	67%	100%	100%	50%
	有提供者平均	3.67	3.92	4	4	5	1
	該群平均	3.38	3.13	2.67	4	5	0.5
為客戶選定供應商	提供家數	12	27	3	1	1	2
	提供比例	92.3%	90%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.67	3.89	2.33	3	5	2.5
	該群平均	3.38	3.5	2.33	3	5	2.5
貿易包裝與刷唛	提供家數	12	23	2	1	1	0
	提供比例	92.3%	76.7%	67%	100%	100%	--
	有提供者平均	3.42	4.04	3	3	4	0
	該群平均	3.15	3.1	2	3	4	0
供應商之管理及訓練	提供家數	10	23	2	1	1	2
	提供比例	76.9%	76.7%	67%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3	3.67	3.5	4	4	2.5
	該群平均	2.31	2.7	2.33	4	4	2.5
安排運送承攬	提供家數	11	27	3	1	1	1
	提供比例	84.6%	90%	100%	100%	100%	50%
	有提供者平均	3.64	3.67	3.33	4	5	1
	該群平均	3.08	3.3	3.33	4	5	0.5
貿易單據製作	提供家數	9	24	2	1	1	1
	提供比例	69.2%	80%	67%	100%	100%	50%
	有提供者平均	3.56	3.92	4	3	5	3
	該群平均	2.46	3.13	2.67	3	5	1.5
進出口檢驗	提供家數	8	24	3	1	1	0
	提供比例	61.5%	80%	100%	100%	100%	--
	有提供者平均	3.63	3.67	3.33	4	5	0
	該群平均	2.23	2.93	3.33	4	5	0

進出口報關	提供家數	10	28	3	1	1	0
	提供比例	76.9%	93.3%	100%	100%	100%	--
	有提供者平均	3.7	3.75	3.67	4	5	0
	該群平均	2.85	3.5	3.67	4	5	0
有提供生產管理服務者總平均		3.57	3.83	3.46	3.44	4.78	1.11
該群於生產管理服務總平均		2.90	2.98	2.73	3.44	4.78	0.83
貿易流程安排							
進出口結匯	提供家數	7	22	3	1	1	1
	提供比例	53.8%	73.3%	100%	100%	100%	50%
	有提供者平均	3.57	3.64	3.67	3	4	3
	該群平均	1.92	2.67	3.67	3	4	3
進出口報關	提供家數	10	28	3	1	1	0
	提供比例	76.9%	93.3%	100%	100%	100%	--
	有提供者平均	3.7	3.75	3.67	4	5	0
	該群平均	2.85	3.5	3.67	4	5	0
安排保險	提供家數	9	22	2	1	1	1
	提供比例	69.2%	73.3%	67%	100%	100%	50%
	有提供者平均	3.56	3.86	4	4	4	1
	該群平均	2.46	2.83	2.67	4	4	0.5
資金融通	提供家數	7	24	3	1	1	0
	提供比例	53.8%	80%	100%	100%	100%	--
	有提供者平均	3.57	3.42	3	2	5	0
	該群平均	1.92	2.73	3	2	5	0
進出口檢驗	提供家數	8	24	3	1	1	0
	提供比例	61.5%	80%	100%	100%	100%	--
	有提供者平均	3.63	3.67	3.33	4	5	0
	該群平均	2.23	2.93	3.33	4	5	0
安排倉儲	提供家數	9	24	3	1	1	2
	提供比例	69.2%	80%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.56	3.75	3.33	4	4	4
	該群平均	2.46	3	3.33	4	4	4
貿易單據製作	提供家數	9	24	2	1	1	1
	提供比例	100%	80%	67%	100%	100%	50%
	有提供者平均	3.56	3.92	4	3	5	3
	該群平均	2.46	3.13	3.67	3	5	1.5
售後服務	提供家數	13	28	3	1	1	2

	提供比例	69.2%	93.3%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.69	3.86	3.67	3	4	3.5
	該群平均	3.77	3.6	3.67	3	4	3.5
有提供貿易流程安排服務者總平均		3.61	3.73	3.58	3.38	4.50	1.81
該群於貿易流程安排服務總平均		2.51	3.05	3.38	3.38	4.50	1.56
通路安排							
通路商之 管理及訓練	提供家數	8	15	2	1	0	2
	提供比例	61.5%	50%	67%	100%	--	100%
	有提供者平均	3.13	3.07	3	4	0	4
	該群平均	1.92	1.53	2	4	0	4
為客戶 選定通路商	提供家數	7	16	2	1	0	2
	提供比例	53.8%	53.3%	67%	100%	--	100%
	有提供者平均	3	3.31	3	2	0	3
	該群平均	1.62	1.77	2	2	0	3
信用調查	提供家數	5	16	2	1	1	2
	提供比例	38.5%	53.3%	67%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3	3.56	2	4	3	2.5
	該群平均	1.15	1.9	1.33	4	3	2.5
行銷策略規劃	提供家數	9	11	2	1	0	2
	提供比例	69.2%	36.7%	67%	100%	0%	100%
	有提供者平均	3	3	4	3	0	3
	該群平均	2.08	1.1	2.67	3	0	3
市場資訊的 蒐集與分析	提供家數	10	26	3	1	0	2
	提供比例	76.9%	86.7%	100%	100%	0%	100%
	有提供者平均	2.7	3.46	3.33	4	0	4
	該群平均	2.15	3	3.33	4	0	4
代表客戶議訂契約	提供家數	10	17	3	1	1	2
	提供比例	76.9%	56.7%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.1	3.59	3	4	4	3
	該群平均	2.38	2.03	3	4	4	3
有提供通路安排服務者總平均		2.99	3.33	3.06	3.50	1.17	3.25
該群於通路安排服務總平均		1.88	1.89	2.39	3.50	1.17	3.25
研發設計							
產品研發與設計	提供家數	9	24	2	1	0	2
	提供比例	69.2%	80%	67%	100%	--	100%
	有提供者平均	3.33	3.25	4	3	0	3.5
	該群平均	2.31	2.6	2.67	3	0	3.5

市場資訊的蒐集與分析	提供家數	10	26	3	1	0	2
	提供比例	76.9%	86.7%	100%	100%	--	100%
	有提供者平均	2.7	3.46	3.33	4	0	4
	該群平均	2.15	3	3.33	4	0	4
售後服務	提供家數	13	28	3	1	1	2
	提供比例	100%	93.3%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.69	3.86	3.67	3	4	3.5
	該群平均	3.77	3.6	3.67	3	4	3.5
有提供研發設計服務者總平均		3.24	3.52	3.67	3.33	1.33	3.67
該群於研發設計服務總平均		2.74	3.07	3.22	3.33	1.33	3.67
報價訂約							
相關成本及運保費之詢報價	提供家數	12	26	3	1	1	2
	提供比例	92.3%	86.7%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.58	3.73	4	4	4	4.5
	該群平均	3.31	3.23	4	4	4	4.5
代表客戶議訂契約	提供家數	10	17	3	1	1	2
	提供比例	76.9%	56.7%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.1	3.59	3	4	4	3
	該群平均	2.38	2.03	3	4	4	3
安排倉儲	提供家數	9	24	3	1	1	2
	提供比例	69.2%	80%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.56	3.75	3.33	4	4	4
	該群平均	2.46	3	3.33	4	4	4
有提供報價訂約服務者總平均		3.41	3.69	3.44	4.00	4.00	3.83
該群於報價訂約服務總平均		2.72	2.75	3.44	4.00	4.00	3.83

首先比較各類型貿易服務何群組最具競爭力。表 3-25 整理了六組專業貿易商於五類貿易服務自評之總平均分數：

表 3-25 以公司員工人數為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數

該族群於該類服務自評之總平均分數	未滿 5 人	5~30 人	31~50 人	51~75 人	76~99 人	100 人以上
生產管理	2.90	2.98	2.73	3.44	4.78	0.83
貿易流程安排	2.51	3.05	3.38	3.38	4.50	1.56
通路安排	2.74	3.07	3.22	3.33	1.33	3.67
研發設計	2.74	3.07	3.22	3.33	1.33	3.67
報價訂約	2.72	2.75	3.44	4.00	4.00	3.83

由上表可發現，整體平均分數介於 0.8~4.78 分之間；而從各類型的貿易服務觀察，將自評總平均最高之群組以粗體及網底表示於表 3-25，可發現生產管理、貿易流程安排、報價訂約表現最佳者皆為員工人數為 76~99 人之專業貿易商，51 人至 75 人者亦於報價訂約表現最佳，通路安排及研發設計為員工人數 100 人以上之專業貿易商表現最佳，顯示公司規模愈大者，通常其提供之貿易服務較具競爭力，尤其是屬於交易創造服務類型的貿易服務。

接下來則以雷達圖的方式觀察各群組的專業貿易商何類型的貿易服務較具競爭力。

1. 員工人數未滿 5 人之專業貿易商

由圖 3-6 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計和報價訂約，最少者為通路安排。

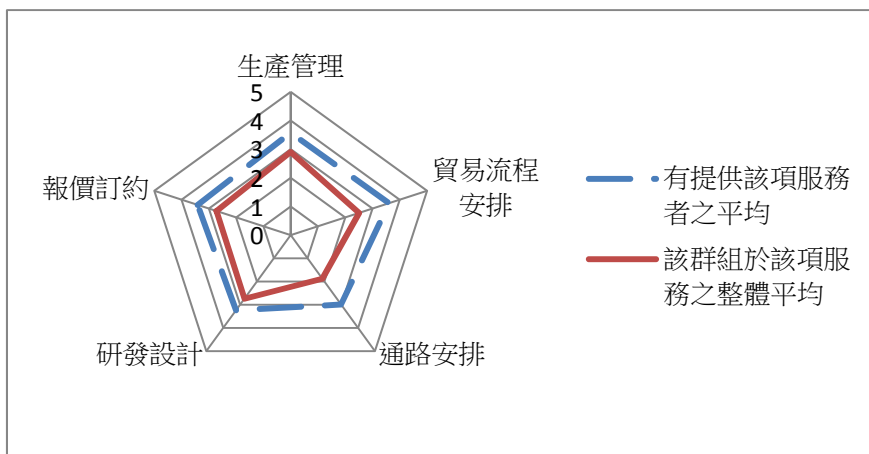


圖 3-6 員工人數未滿 5 人之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

2. 員工人數 6~30 人之專業貿易商

由圖 3-7 可以看出，此群組在研發設計最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

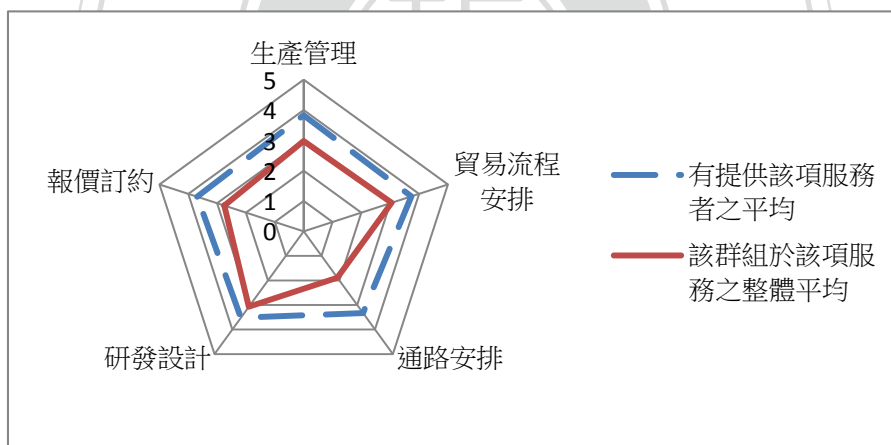


圖 3-7 員工人數 6~30 人之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

3. 員工人數 31~50 人、51~75 人、76~99 人及 100 人以上之專業貿易商

由於此四組的樣本數皆在 3 以下，本研究不進行分析比較。

由上述可以看出，員工人數未滿 5 人之專業貿易商最擅長生產管理，員工人數 6~30 人者擅長研發設計。而提供最多的服務為研發設計及報價訂約，提供最

少以及最不具競爭力的服務皆為通路安排。

(三) 公司貿易型態與貿易服務

表 3-26 為依據問卷第一部分「公司貿易型態」之問項，將專業貿易商分為四群組，並以五類貿易服務作為比較基礎，列出各群組於五類貿易服務之提供比例及其於該類貿易服務之自評平均分數：

表 3-26 公司貿易型態與五類貿易服務交叉表

公司貿易型態		只從事 進口	只從事 出口	進口比例 高於出口	出口比例 高於進口
樣本數		12	14	7	17
生產管理					
產品 加工	提供家數	4	12	2	15
	提供比例	33.3%	85.7%	28.6%	88.2%
	有提供者平均	2.75	4.08	4	4
	該群平均	0.92	3.5	1.14	3.53
產品品質控管	提供家數	5	14	6	16
	提供比例	41.7%	100%	85.7%	94.1%
	有提供者平均	3.4	4	3.33	3.94
	該群平均	1.42	4	2.86	3.71
為客戶選定供應商	提供家數	9	14	6	17
	提供比例	75%	100%	85.7%	100%
	有提供者平均	3.11	4.07	3.17	3.82
	該群平均	2.33	4.07	2.71	3.82
貿易包裝與刷漆	提供家數	5	13	5	16
	提供比例	41.7%	92.9%	71.4%	94.1%
	有提供者平均	3.2	4.08	3.4	3.81
	該群平均	1.33	3.79	2.43	3.59
供應商之管理及訓練	提供家數	7	12	6	14
	提供比例	58.3%	85.7%	85.7%	82.4%
	有提供者平均	3.29	3.58	2.83	3.43
	該群平均	1.92	3.07	2.43	2.82
安排運送承攬	提供家數	8	14	6	16

	提供比例	66.7%	100%	85.7%	94.1%
	有提供者平均	3.38	3.79	3.17	3.75
	該群平均	2.25	3.79	2.71	3.53
貿易單據製作	提供家數	6	12	4	16
	提供比例	50%	85.7%	57.1%	94.1%
	有提供者平均	3.17	3.92	4.25	3.88
	該群平均	1.58	3.36	2.43	3.65
進出口檢驗	提供家數	6	11	5	15
	提供比例	50%	78.6%	71.4%	88.2%
	有提供者平均	3.33	3.73	4	3.67
	該群平均	1.67	2.93	2.86	3.24
進出口報關	提供家數	8	13	6	16
	提供比例	66.7%	92.9%	85.7%	94.1%
	有提供者平均	3.25	3.92	4	3.81
	該群平均	2.17	3.64	3.43	3.59
有提供生產管理服務者總平均		3.21	3.91	3.57	3.79
該群於生產管理服務總平均		1.73	3.57	2.56	3.50
貿易流程安排					
進出口結匯	提供家數	9	10	4	12
	提供比例	75%	71.4%	57.1%	70.6%
	有提供者平均	3.11	3.6	4.25	3.75
	該群平均	2.33	2.57	2.43	2.65
進出口報關	提供家數	8	13	6	16
	提供比例	66.7%	92.9%	85.7%	94.1%
	有提供者平均	3.25	3.92	4	3.81
	該群平均	2.17	3.64	3.43	3.59
安排保險	提供家數	6	11	6	13
	提供比例	50%	78.6%	85.7%	76.5%
	有提供者平均	3.67	3.55	3.5	4
	該群平均	1.83	2.79	3	3.06
資金融通	提供家數	8	10	4	14
	提供比例	66.7%	71.4%	57.1%	82.4%
	有提供者平均	2.88	3.7	3.5	3.5
	該群平均	1.92	2.64	2	2.88
進出口檢驗	提供家數	6	11	5	15
	提供比例	50%	78.6%	71.4%	88.2%

	有提供者平均	3.33	3.73	4	3.67
	該群平均	1.67	2.93	2.86	3.24
安排倉儲	提供家數	9	11	6	14
	提供比例	75%	78.6%	85.7%	82.4%
	有提供者平均	3.67	3.36	4	3.86
	該群平均	2.75	2.64	3.43	3.18
貿易單據製作	提供家數	6	12	4	16
	提供比例	50%	85.7%	57.1%	94.1%
	有提供者平均	3.17	3.92	4.25	3.88
	該群平均	1.58	3.36	2.43	3.65
售後服務	提供家數	10	14	7	17
	提供比例	83.3%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.5	4	4	3.71
	該群平均	2.92	4	4	3.71
有提供貿易流程安排服務者總平均		3.32	3.72	3.94	3.77
該群於貿易流程安排服務總平均		2.15	3.07	2.95	3.25
通路安排					
通路商之管理及訓練	提供家數	9	7	2	10
	提供比例	75%	50%	28.6%	58.8%
	有提供者平均	3	3.14	4	3.2
	該群平均	2.25	1.57	1.14	1.88
為客戶選定通路商	提供家數	10	5	2	11
	提供比例	83.3%	35.7%	28.6%	64.7%
	有提供者平均	4.4	3.4	3.5	3.09
	該群平均	2.5	1.21	1	2
信用調查	提供家數	8	6	3	10
	提供比例	66.7%	42.9%	42.9%	58.8%
	有提供者平均	3.38	3.5	3	3.4
	該群平均	2.25	1.5	0.86	2
行銷策略規劃	提供家數	6	5	2	12
	提供比例	50%	35.7%	28.6%	70.6%
	有提供者平均	3	3.2	3.5	3
	該群平均	1.5	1.14	1	2.12
市場資訊的蒐集與分析	提供家數	10	12	6	14
	提供比例	83.3%	85.7%	85.7%	82.4%
	有提供者平均	3.3	3.5	3.17	3.29

	該群平均	2.75	3	2.71	2.71
代表客戶議定 合作契約	提供家數	8	10	3	13
	提供比例	66.7%	71.4%	42.9%	76.5%
	有提供者平均	3.5	3.5	2.67	3.38
	該群平均	2.33	2.5	1.14	2.59
有提供通路安排服務者總平均		3.43	3.37	3.31	3.23
該群於通路安排服務總平均		2.26	1.82	1.31	2.22
研發設計					
產品研發與設計	提供家數	7	11	6	14
	提供比例	58.3%	78.6%	85.7%	82.4%
	有提供者平均	2.71	3.55	3.67	3.29
	該群平均	1.58	2.79	3.14	2.71
市場資訊的 蒐集與分析	提供家數	10	12	6	14
	提供比例	83.3%	85.7%	85.7%	82.4%
	有提供者平均	3.3	3.5	3.17	3.29
	該群平均	2.75	3	2.71	2.71
售後服務	提供家數	10	14	7	17
	提供比例	83.3%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.5	4	4	3.71
	該群平均	2.92	4	4	3.71
有提供研發設計服務者總平均		3.17	3.68	3.61	3.43
該群於研發設計服務總平均		2.42	3.26	3.28	3.04
報價訂約					
相關成本及運保費之 詢報價	提供家數	10	14	6	15
	提供比例	83.3%	100%	85.7%	88.2%
	有提供者平均	3.3	3.93	4.17	3.73
	該群平均	2.75	3.93	3.57	3.29
代表客戶議定 合作契約	提供家數	8	10	3	13
	提供比例	66.7%	71.4%	42.9%	76.5%
	有提供者平均	3.5	3.5	2.67	3.38
	該群平均	2.33	2.5	1.14	2.59
安排倉儲	提供家數	9	11	6	14
	提供比例	75%	78.6%	85.7%	82.4%
	有提供者平均	3.67	3.36	4	3.86
	該群平均	2.75	2.64	3.43	3.18
有提供報價訂約服務者總平均		3.49	3.60	3.61	3.66
該群於報價訂約服務總平均		2.61	3.02	2.71	3.02

首先比較各類型貿易服務何群組最具競爭力。表 3-27 整理了四組專業貿易商於五類貿易服務自評之總平均分數：

表 3-27 以公司貿易型態為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數

該族群於該類服務自評之總平均分數	只從事進口	只從事出口	進口比例高於出口	出口比例高於進口
生產管理	1.73	3.57	2.56	3.50
貿易流程安排	2.15	3.07	2.95	3.25
通路安排	2.26	1.82	1.31	2.22
研發設計	2.42	3.26	3.28	3.04
報價訂約	2.61	3.02	2.71	3.02

由上表可發現，整體平均分數介於 1.3~3.57 分之間；而從各類型的貿易服務觀察，將自評總平均最高之群組以粗體及網底表示於表 3-27，可發現生產管理和報價訂約表現最佳者為只從事出口之專業貿易商，報價訂約表現最佳者亦有出口比例高於進口之專業貿易商，另外其表現最佳者亦有貿易流程安排，而通路安排為只從事進口者表現最佳，研發設計則為進口比例高於出口者表現最佳。以上顯示，貿易型態與專業貿易商的貿易服務競爭力有一定程度的關聯，出口業務量較高者在生產管理、貿易流程安排和報價訂約上表現較優，進口業務量較高者則在通路安排和研發設計上表現較優。

接下來則以雷達圖的方式觀察各群組的專業貿易商何類型的貿易服務較具競爭力。

1. 只從事進口之專業貿易商

由圖 3-8 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為生產管理。而在服務提供情形，提供最多者為報價訂約，最少者為生產管理。

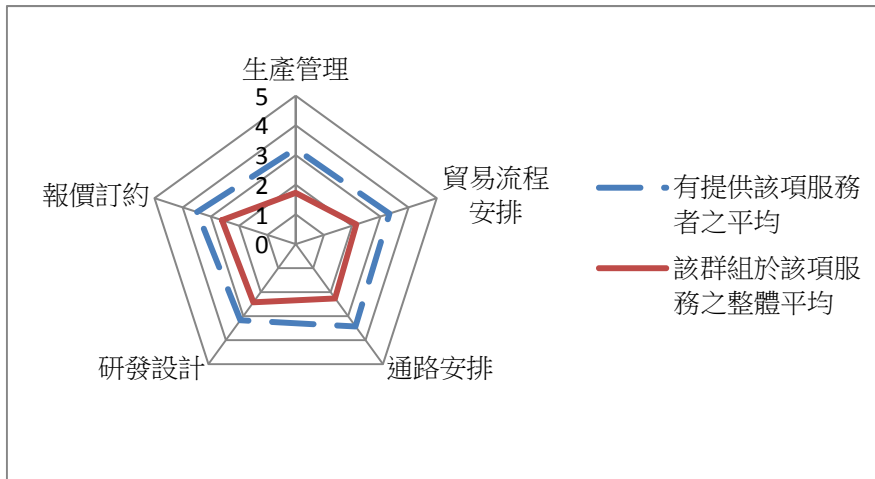


圖 3-8 只從事進口之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

2. 只從事出口之專業貿易商

由圖 3-9 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為生產管理和研發設計，最少者為通路安排。

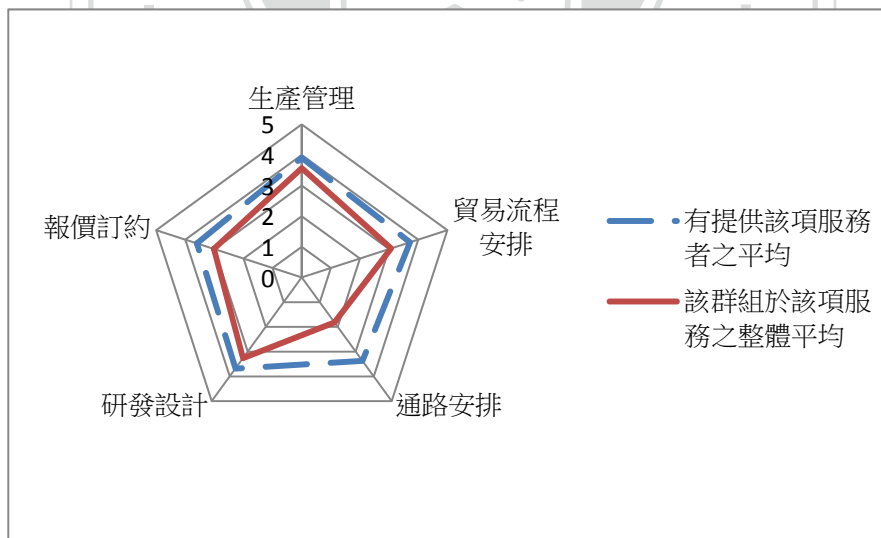


圖 3-9 只從事出口之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

3. 進口比例高於出口之專業貿易商

由圖 3-10 可以看出，此群組在研發設計最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

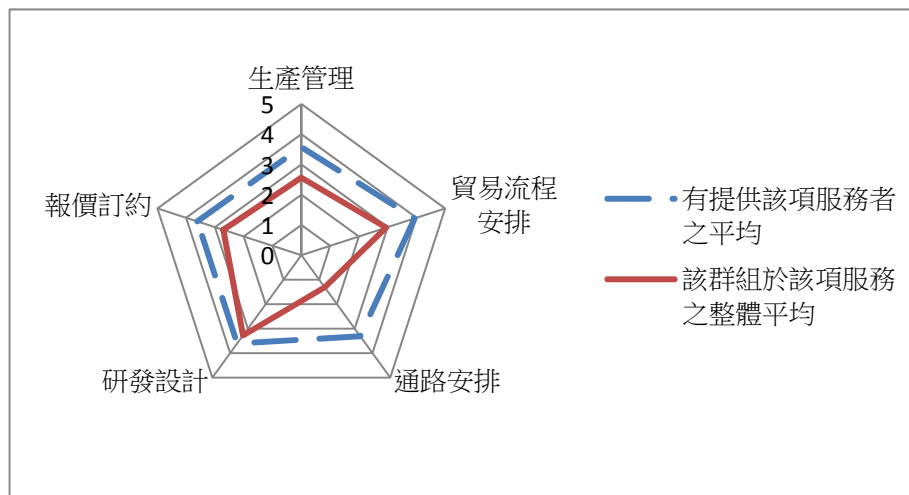


圖 3-10 進口比例高於出口之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

4. 出口比例高於進口之專業貿易商

由圖 3-11 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為生產管理，最少者為通路安排。

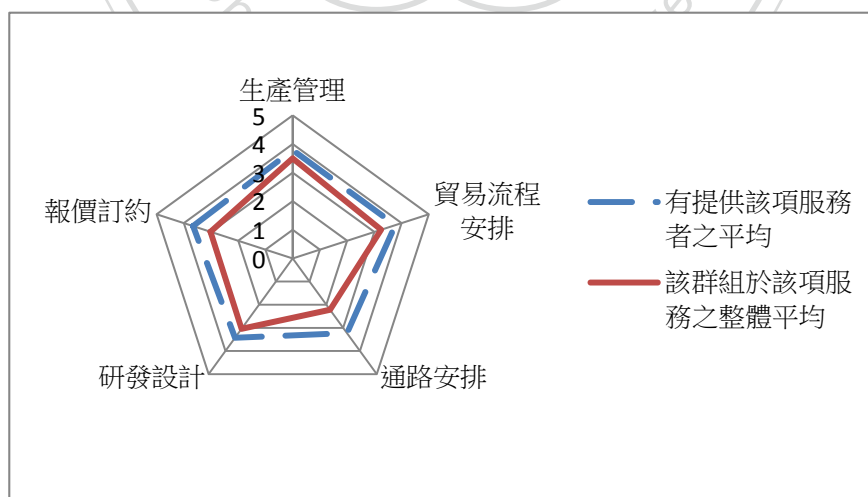


圖 3-11 出口比例高於進口之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

由上述可以看出，只從事進口之專業貿易商最擅長報價訂約，進口比例高於出口者擅長研發設計，只從事出口者和出口比例高於進口者最擅長生產管理。而提供最多的服務為報價訂約、生產管理和研發設計，擁有出口業務者提供最少以及最不具競爭力的服務為通路安排，而只從事進口者提供最少且最不具競爭力者為生產管理，由此可見貿易型態與貿易服務競爭力和服務的提供具備一定的相關性。

(四) 最近一年營業額與貿易服務

表 3-28 為依據問卷第一部分「最近一年營業額之問項」，將專業貿易商分為六群組，並以五類貿易服務作為比較基礎，列出各群組於五類貿易服務之提供比例及其於該類貿易服務之自評平均分數：

表 3-28 最近一年營業額與五類貿易服務交叉表

最近一年營業額		100 萬美元以下	100~300 萬美元	300~500 萬美元	500~700 萬美元	700~900 萬美元	900 萬美元以上
樣本數		14	18	3	1	1	10
生產管理							
產品加工	提供家數	10	11	2	1	1	6
	提供比例	71.4%	61.1%	67%	100%	100%	60%
	有提供者平均	3.7	3.82	3	4	4	4.17
	該群平均	2.64	2.33	2	4	4	2.5
產品品質控管	提供家數	11	15	3	1	1	8
	提供比例	78.6%	83.3%	100%	100%	100%	80%
	有提供者平均	3.45	3.87	4	5	4	3.75
	該群平均	2.71	3.22	4	5	4	3.1
為客戶選定供應商	提供家數	11	18	3	1	1	10
	提供比例	78.6%	100%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.73	3.67	3.33	4	3	3.6
	該群平均	2.93	3.67	3.33	4	3	3.6
貿易包裝與刷唛	提供家數	11	14	3	1	1	7
	提供比例	78.6%	77.8%	100%	100%	100%	70%

	有提供者平均	3.27	3.93	3.67	3	3	4.14
	該群平均	2.57	3.06	3.67	3	3	2.9
供應商之 管理及訓練	提供家數	9	14	3	1	1	9
	提供比例	64.3%	77.8%	67%	100%	100%	90%
	有提供者平均	2.89	3.5	4	4	4	3.22
	該群平均	1.86	2.72	4	4	3	2.9
安排運送承攬	提供家數	11	17	3	1	1	9
	提供比例	78.6%	94.4%	100%	100%	100%	90%
	有提供者平均	3.27	3.71	4	5	3	3.56
	該群平均	2.57	3.5	4	5	3	3.2
貿易單據製作	提供家數	9	13	3	1	1	9
	提供比例	64.3%	72.2%	100%	100%	100%	90%
	有提供者平均	3.44	4.23	3.33	5	3	4
	該群平均	2.21	2.89	3.33	5	3	3.6
進出口檢驗	提供家數	8	14	3	1	1	8
	提供比例	57.1%	77.8%	100%	100%	100%	80%
	有提供者平均	3.25	3.64	3.67	5	3	4
	該群平均	1.86	2.83	3.67	5	3	3.2
進出口報關	提供家數	10	17	3	1	1	8
	提供比例	71.4%	94.4%	100%	100%	100%	80%
	有提供者平均	3.5	3.76	4	5	3	4
	該群平均	2.5	3.56	4	5	3	3.2
有提供生產管理服務者總平均		3.39	3.79	3.67	4.44	3.33	3.83
該群於生產管理服務總平均		2.43	3.09	3.56	4.44	3.22	3.13
貿易流程安排							
進出口結匯	提供家數	7	14	3	1	0	7
	提供比例	50%	77.8%	100%	100%	--	70%
	有提供者平均	3.14	3.71	3.67	5	0	3.57
	該群平均	1.57	2.89	3.67	5	0	2.5
進出口報關	提供家數	10	17	3	1	1	8
	提供比例	71.4%	94.4%	100%	100%	100%	80%
	有提供者平均	3.5	3.76	4	5	3	4
	該群平均	2.5	3.56	4	5	3	3.2
安排保險	提供家數	8	13	3	1	1	8
	提供比例	57.1%	72.2%	100%	100%	100%	80%
	有提供者平均	3.25	3.92	4	5	3	3.63

	該群平均	1.86	2.83	4	5	3	2.9
資金融通	提供家數	6	16	3	1	0	8
	提供比例	42.9%	88.9%	100%	100%	--	80%
	有提供者平均	3	3.38	4	4	0	3.63
	該群平均	1.29	3	3.33	4	0	2.9
進出口檢驗	提供家數	8	14	3	1	1	8
	提供比例	57.1%	77.8%	100%	100%	100%	80%
	有提供者平均	3.25	3.64	3.67	5	3	4
	該群平均	1.86	2.83	3.67	5	3	3.2
安排倉儲	提供家數	8	13	3	1	1	10
	提供比例	57.1%	72.2%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.13	3.93	3.33	5	3	3.8
	該群平均	1.79	3.28	3.33	5	3	3.8
貿易單據製作	提供家數	9	13	3	1	1	9
	提供比例	64.3%	72.2%	100%	100%	100%	90%
	有提供者平均	3.44	4.23	3.33	5	3	4
	該群平均	2.21	2.89	3.33	5	3	3.6
售後服務	提供家數	13	17	3	1	1	10
	提供比例	92.9%	94.4%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.54	4	3.67	5	5	3.7
	該群平均	3.29	3.78	3.67	5	5	3.7
有提供貿易流程安排服務者總平均		3.28	3.82	3.71	4.88	2.50	3.79
該群於貿易流程安排服務總平均		2.05	3.13	3.63	4.88	2.50	3.23
通路安排							
通路商之 管理及訓練	提供家數	6	11	3	1	0	5
	提供比例	42.9%	61.1%	100%	100%	--	50%
	有提供者平均	2.83	3.09	3.33	4	0	3.2
	該群平均	1.21	1.89	3.33	4	0	1.6
為客戶 選定通路商	提供家數	5	12	3	1	0	5
	提供比例	35.7%	66.7%	100%	100%	--	50%
	有提供者平均	3	3.17	3	4	0	2.8
	該群平均	1.07	2.11	3	4	0	1.4
信用調查	提供家數	3	11	3	0	0	7
	提供比例	21.4%	61.1%	100%	--	--	70%
	有提供者平均	2.67	3.45	3.67	0	0	2.86
	該群平均	0.57	2.11	3.67	0	0	2

行銷策略規劃	提供家數	7	6	3	1	0	6
	提供比例	50%	33.3%	100%	100%	--	60%
	有提供者平均	3	3.17	2.33	5	0	3
	該群平均	1.5	1.06	2.33	5	0	1.8
市場資訊的蒐集與分析	提供家數	9	17	3	1	1	9
	提供比例	64.3%	94.4%	100%	100%	100%	90%
	有提供者平均	2.78	3.24	3.67	4	4	3.11
	該群平均	1.79	3.06	3.67	4	4	3.3
代表客戶議定契約	提供家數	9	12	3	1	0	7
	提供比例	64.3%	66.7%	100%	100%	--	70%
	有提供者平均	3.11	3.33	3.33	5	0	3.43
	該群平均	2	2.22	3.33	5	0	2.4
有提供通路安排服務者總平均		2.90	3.24	3.22	3.67	0.67	3.07
該群於通路安排服務總平均		1.36	2.08	3.22	3.67	0.67	2.08
研發設計							
產品研發與設計	提供家數	9	14	3	1	1	8
	提供比例	64.3%	77.8%	100%	100%	100%	80%
	有提供者平均	3.22	3.14	3	5	4	3.5
	該群平均	2.07	2.44	3	5	4	2.8
市場資訊的蒐集與分析	提供家數	9	17	3	1	1	9
	提供比例	64.3%	94.4%	100%	100%	100%	90%
	有提供者平均	2.78	3.24	3.67	4	4	3.11
	該群平均	1.79	3.06	3.67	4	4	3.3
售後服務	提供家數	13	17	3	1	1	10
	提供比例	92.9%	94.4%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.54	4	3.67	5	5	3.7
	該群平均	3.29	3.78	3.67	5	5	3.7
有提供研發設計服務者總平均		3.18	3.46	3.45	4.67	4.33	3.44
該群於研發設計服務總平均		2.38	3.09	3.45	4.67	4.33	3.27
報價訂約							
相關成本及運保費之詢報價	提供家數	12	16	3	1	0	10
	提供比例	92.3%	86.7%	100%	100%	--	100%
	有提供者平均	3.67	3.5	3	5	0	4.1
	該群平均	3.14	3.11	4	5	0	4.1
代表客戶議訂契約	提供家數	9	12	3	1	0	7
	提供比例	64.3%	66.7%	100%	100%	--	70%
	有提供者平均	3.11	3.33	3.33	5	0	3.43

	該群平均	2	2.22	3.33	5	0	2.4
安排倉儲	提供家數	8	13	3	1	1	10
	提供比例	57.1%	72.2%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.13	3.93	3.33	5	3	3.8
	該群平均	1.79	3.28	3.33	5	3	3.8
有提供報價訂約服務者總平均		3.30	3.59	3.22	5.00	1.00	3.78
該群於報價訂約服務總平均		2.31	2.87	3.55	5.00	1.00	3.43

首先比較各類型貿易服務何群組最具競爭力。表 3-29 整理了六組專業貿易商於五類貿易服務自評之總平均分數：

表 3-29 以最近一年營業額為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數

該族群於該類服務自評之總平均分數	100 萬美元以下	100~300 萬美元	300~500 萬美元	500~700 萬美元	700~900 萬美元	900 萬美元以上
生產管理	2.43	3.09	3.56	4.44	3.22	3.13
貿易流程安排	2.05	3.13	3.63	4.88	2.50	3.23
通路安排	1.36	2.08	3.22	3.67	0.67	2.08
研發設計	2.38	3.09	3.45	4.67	4.33	3.27
報價訂約	2.31	2.87	3.55	5.00	1.00	3.43

由上表可發現，整體平均分數介於 0.6~5 分之間；而從各類型的貿易服務觀察，將自評總平均最高之群組以粗體及網底表示於表 3-29，可發現五類型貿易服務表現最佳者皆為營業額 500~700 萬美元之專業貿易商。然而 500~700 萬美元之樣本只有 1 個，在觀察上可能會有偏誤，因此於此處將不考慮營業額為 300~500 萬美元、500~700 萬美元以及 700~900 萬美元樣本數皆在 3 以下之三組，而從其他三組中挑選最高分者，以方框標示出來。同樣由上表可看出，在樣本數超過 3 的另外三群組，五類型貿易服務表現最佳者皆為 900 萬美元以上之專業貿易商，只有 100~300 萬美元者於通路安排表現亦最佳，顯示公司規模與貿易服務競爭力

存在一定程度的關聯，規模愈大者，貿易服務愈具有競爭力。

接下來則以雷達圖的方式觀察各群組的專業貿易商何類型的貿易服務較具競爭力。

1. 營業額為 100 萬美元以下之專業貿易商

由圖 3-12 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計和報價訂約，最少者為通路安排。

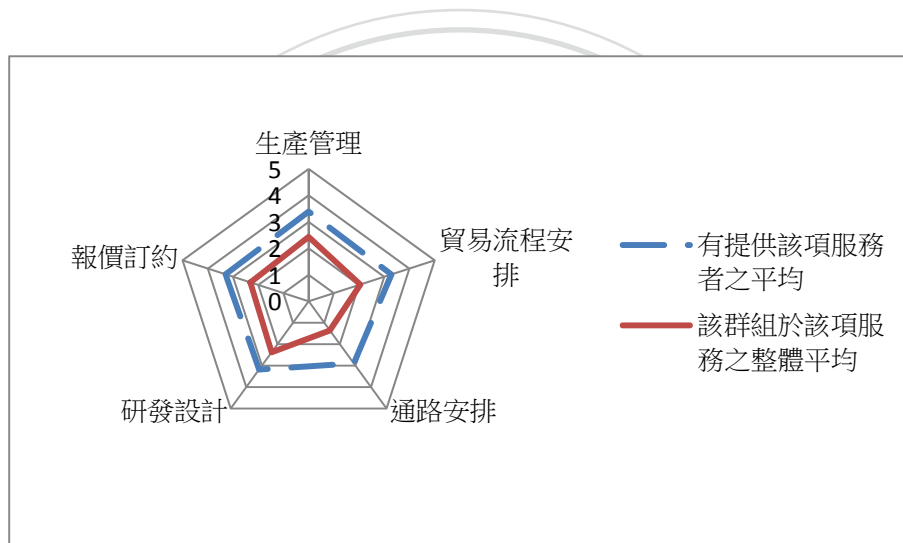


圖 3-12 營業額為 100 萬美元以下之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

2. 營業額為 100~300 萬美元之專業貿易商

由圖 3-13 可以看出，此群組在貿易流程安排最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

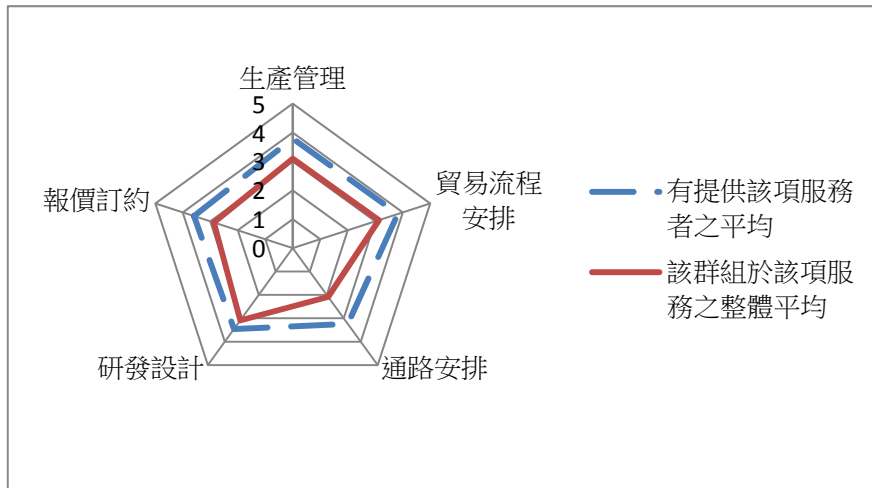


圖 3-13 營業額為 100~300 萬美元之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

3. 營業額為 300~500 萬、500~700 萬、700~900 萬美元之專業貿易商

由於此三組的樣本數皆在 3 以下，本研究不進行分析比較。

4. 營業額為 900 萬美元以上之專業貿易商

由圖 3-14 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

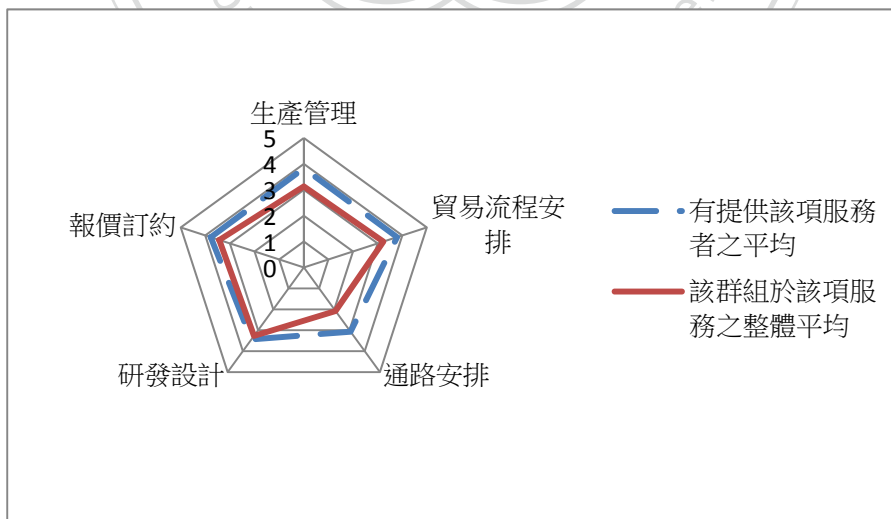


圖 3-14 營業額為 900 萬美元以上之專業貿易商

由上述可以看出，營業額為 100 萬美元以下之專業貿易商最擅長生產管理，營業額為 100~300 萬美元者擅長貿易流程安排，營業額為 900 萬美元以上者擅長報價訂約。而提供最多的服務為研發設計和報價訂約，提供最少以及最不具競爭力的服務為通路安排，顯示公司規模較小者，較擅長實體履行服務，而公司規模較大者則因有足夠的資源發展交易創造服務，因而於此方面最具競爭力。

(五) 經營產品類型與貿易服務

表 3-30 為依據問卷第一部分「經營產品類型」之問項，將專業貿易商分為十一群組，並以五類貿易服務作為比較基礎，列出各群組於五類貿易服務之提供比例及其於該類貿易服務之自評平均分數：

表 3-30 經營產品類型與五類貿易服務交叉表

經營產品類型	化妝清潔用品	農畜漁產品、食品	機械、化工、電工	資訊產品	交通器材、汽車鋼鐵	玩具禮品珠寶、運動休閒用品	建材及傢俱	儀器	紡織品	醫藥	其他	
樣本數	4	4	11	4	14	12	4	3	4	4	3	
生產管理												
產品加工	提供家數	2	2	5	3	12	12	2	1	3	2	2
	提供比例	50%	50%	45.5%	75%	86%	100%	50%	33.3%	75%	50%	67%
	有提供者平均	3	4	3.6	4	4.25	4.17	4.5	5	3.67	3.5	3.5
	該群平均	1.5	2	1.64	3	3.64	4.17	2.25	1.67	2.75	1.75	2.33
產品品質控管	提供家數	2	2	10	4	13	12	3	1	3	2	2
	提供比例	50%	50%	91%	100%	93%	100%	75%	33.3%	75%	50%	67%
	有提供者平均	3.5	5	3.8	3.75	4	4	4.33	5	3.67	4	3.5
	該群平均	1.75	2.5	3.45	3.75	3.71	4	3.25	1.67	2.75	2	2.33

為客戶 選定 供應商	提供家數	3	3	11	4	13	12	3	2	4	4	3
	提供比例	75%	75%	100%	100%	93%	100%	75%	67%	100%	100%	100%
	有提供者 平均	3	4	3.45	4	4.15	4.25	4.33	4	3.5	3	3.67
	該群平均	2.25	3	3.45	4	3.86	4.25	3.25	2.67	3.5	3	3.67
貿易 包裝 與刷嘜	提供家數	3	2	10	3	12	12	3	1	2	2	2
	提供比例	75%	50%	91%	75%	86%	100%	75%	33.3%	50%	50%	67%
	有提供者 平均	3.33	3.5	3.7	4.33	4.25	4.08	4	4	2.5	3.5	3.5
	該群平均	2.5	1.75	3.36	3.25	3.64	4.08	3	2.67	1.25	1.75	2.33
供應商 之管理 及訓練	提供家數	3	3	10	4	12	11	2	2	3	3	2
	提供比例	75%	75%	91%	100%	86%	92%	50%	67%	75%	75%	67%
	有提供者 平均	3.67	4.33	3.2	3	3.42	3.54	3.5	4.5	3.33	4	3
	該群平均	2.75	3.25	2.91	3	2.93	3.17	1.75	3	2.5	3	2
安排運 送承攬	提供家數	2	2	10	4	13	11	4	1	4	3	3
	提供比例	50%	50%	91%	100%	93%	92%	100%	33.3%	100%	75%	100%
	有提供者 平均	3	4	3.7	3	4.08	4	4	4	3.5	2.33	3
	該群平均	1.5	2	3.36	3	3.79	3.67	4	1.33	3.5	2	3
貿易單 據製作	提供家數	3	3	9	3	11	11	3	2	2	4	3
	提供比例	75%	75%	82%	75%	79%	92%	75%	67%	50%	100%	100%
	有提供者 平均	3	4	3.78	4.33	4.09	4	4.33	4	4	3.25	3.67
	該群平均	2.25	3	3.09	3.25	3.21	3.67	3.25	2.67	2	3.25	3.67
進出口 檢驗	提供家數	2	2	9	3	11	11	4	1	2	3	2
	提供比例	50%	50%	82%	75%	79%	92%	100%	33.3%	50%	75%	67%
	有提供者 平均	3.5	4.5	3.67	3.67	3.64	3.82	4	4	4	3	4
	該群平均	1.75	2.25	3	2.75	2.86	3.5	4	1.33	2	2.25	2.67
進出口 報關	提供家數	2	2	11	3	14	11	4	1	2	3	3
	提供比例	50%	50%	100%	75%	100%	92%	100%	33.3%	50%	75%	100%
	有提供者 平均	3	3.5	3.91	4	3.93	4	4	4	4	3	3.67
	該群平均	1.5	2.25	3.91	3	3.93	3.67	4	1.33	2	2.25	3.67
有提供生產管理服 務者總平均		3.22	4.09	3.65	3.79	3.98	3.92	4.11	4.28	3.57	3.29	3.50

該群於生產管理服務總平均		1.97	2.44	3.13	3.22	3.51	3.80	3.19	2.04	2.47	2.36	2.85
貿易流程安排												
進出口 結匯	提供家數	3	2	8	1	14	9	3	2	2	3	2
	提供比例	75%	50%	73%	25%	100%	75%	75%	67%	50%	75%	67%
	有提供者 平均	3	4	3.88	4	3.57	3.89	3.67	3.5	4	2.67	3.5
	該群平均	2.25	2	2.82	1	3.57	2.92	2.75	2.33	2	2	2.33
進出口 報關	提供家數	2	2	11	3	14	11	4	1	2	3	3
	提供比例	50%	50%	100%	75%	100%	92%	100%	33.3%	50%	75%	100%
	有提供者 平均	3	3.5	3.91	4	3.93	4	4	4	4	3	3.67
	該群平均	1.5	2.25	3.91	3	3.93	3.67	4	1.33	2	2.25	3.67
安排 保險	提供家數	3	1	10	2	11	9	3	2	2	1	4
	提供比例	75%	25%	91%	50%	79%	75%	75%	67%	50%	25%	100%
	有提供者 平均	4	5	3.7	3	3.73	3.78	4	4.5	4	3	3.67
	該群平均	3	1.25	3.36	1.5	2.93	2.83	3	3	2	0.75	3.67
資金 融通	提供家數	3	1	9	2	11	9	3	2	1	2	3
	提供比例	75%	25%	82%	50%	79%	75%	75%	67%	25%	50%	100%
	有提供者 平均	2.67	4	3.56	2.5	3.82	3.56	3.67	3.5	3	2.5	3.33
	該群平均	2	1	2.91	1.25	3	2.67	2.75	2.33	1	1.25	3.33
進出口 檢驗	提供家數	2	2	9	3	11	11	4	1	2	3	2
	提供比例	50%	50%	82%	75%	79%	92%	100%	33.3%	50%	75%	67%
	有提供者 平均	3.5	4.5	3.67	3.67	3.64	3.82	4	4	4	3	4
	該群平均	1.75	2.25	3	2.75	2.86	3.5	4	1.33	2	2.25	2.67
安排 倉儲	提供家數	4	3	9	3	10	10	4	3	3	4	3
	提供比例	100%	75%	82%	75%	71%	83%	100%	100%	75%	100%	100%
	有提供者 平均	4	4.33	3.56	4.33	3.7	3.8	3.75	4.33	3.67	3.25	3.67
	該群平均	4	3.25	2.91	3.25	2.64	3.17	3.75	4.33	2.75	3.25	3.67
貿易單 據製作	提供家數	3	3	9	3	11	11	3	2	2	4	3
	提供比例	75%	75%	82%	75%	79%	92%	75%	67%	50%	100%	100%
	有提供者 平均	3	4	3.78	4.33	4.09	4	4.33	4	4	3.25	3.67

	該群平均	2.25	3	3.09	3.25	3.21	3.67	3.25	2.67	2	3.25	3.67
售後服務	提供家數	4	3	11	4	14	12	4	3	3	4	3
	提供比例	100%	75%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	75%	100%	100%
	有提供者平均	3.75	4.33	4.09	3.75	4	3.92	3.75	4.67	3.33	3.25	3.33
	該群平均	3.75	3.25	4.09	3.75	4	3.92	3.75	4.67	2.5	3.25	3.33
有提供貿易流程安排服務者總平均		3.37	4.21	3.77	3.70	3.81	3.77	3.90	4.06	3.75	2.99	3.61
該群於貿易流程安排服務總平均		2.56	2.28	3.26	2.47	3.27	3.29	3.41	2.75	2.03	2.28	3.29
通路安排												
通路商之管理及訓練	提供家數	4	3	5	2	7	6	0	2	4	4	2
	提供比例	100%	75%	45%	50%	50%	50%	--	67%	100%	100%	67%
	有提供者平均	3.25	3.67	3.2	3.5	3.43	3.17	0	3.5	3.25	3	2.5
	該群平均	3.25	2.75	1.45	1.75	1.71	1.58	0	2.33	3.25	3	1.67
為客戶選定通路商	提供家數	4	3	5	2	6	7	0	2	3	4	3
	提供比例	100%	75%	45%	50%	43%	58%	--	67%	75%	100%	100%
	有提供者平均	3	3.67	2.8	3.5	3.67	3.29	0	3	3	3	3
	該群平均	3	2.75	1.27	1.75	1.57	1.92	0	2	2.25	3	3
信用調查	提供家數	3	2	6	3	8	7	1	1	3	4	2
	提供比例	75%	50%	55%	75%	57%	58%	25%	33.3%	75%	100%	67%
	有提供者平均	3.67	4	3.5	3	3.75	3.57	3	4	2.33	3.25	3
	該群平均	2.75	2	1.91	2.25	2.14	2.08	0.75	1.33	1.75	3.25	2
行銷策略規劃	提供家數	4	2	5	3	5	8	0	2	3	3	1
	提供比例	100%	50%	45%	75%	36%	67%	--	67%	75%	75%	33.3%
	有提供者平均	3	4.5	3	2.33	3.4	3	0	3	2.67	3.33	2
	該群平均	3	2.25	1.36	1.75	1.21	2	0	2	2	2.5	0.67
市場資訊的蒐集與分析	提供家數	4	3	10	4	10	9	2	3	4	4	3
	提供比例	100%	75%	91%	100%	71%	75%	50%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3	4	3.2	3.5	3.4	3.44	3	3.33	3.25	3.5	3.33
	該群平均	3	3	2.91	3.5	2.43	2.58	1.5	3.33	3.25	3.5	3.33
代表客	提供家數	4	3	7	3	10	9	2	2	3	4	3

戶議訂 契約	提供比例	100%	75%	64%	75%	71%	75%	50%	67%	75%	100%	100%
	有提供者 平均	3.5	5	3	5	3.5	3.89	4	4	4	3.75	3
	該群平均	3.5	3.75	1.91	2.75	2.5	2.92	2	2.67	2.25	3.75	3
有提供通路安排服 務者總平均		3.24	4.14	3.12	3.47	3.53	3.39	1.67	3.47	3.08	3.31	2.81
該群於通路安排服 務總平均		3.08	2.75	1.80	2.29	1.93	2.18	0.71	2.28	2.46	3.17	2.28
研發設計												
產品 研發 與設計	提供家數	3	2	10	3	9	10	2	2	3	2	3
	提供比例	75%	50%	91%	75%	64%	83%	50%	67%	75%	50%	100%
	有提供者 平均	2.67	4	3	3	3.44	3.5	3	4	3	3	3
	該群平均	2	2	3	2.25	2.21	2.92	1.5	2.67	2.25	1.5	3
市場 資訊的 蒐集 與分析	提供家數	4	3	10	4	10	9	2	3	4	4	3
	提供比例	100%	75%	91%	100%	71%	75%	50%	100%	100%	100%	100%
	有提供者 平均	3	4	3.2	3.5	3.4	3.44	3	3.33	3.25	3.5	3.33
	該群平均	3	3	2.91	3.5	2.43	2.58	1.5	3.33	3.25	3.5	3.33
售後 服務	提供家數	4	3	11	4	14	12	4	3	3	4	3
	提供比例	100%	75%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	75%	100%	100%
	有提供者 平均	3.75	4.33	4.09	3.75	4	3.92	3.75	4.67	3.33	3.25	3.33
	該群平均	3.75	3.25	4.09	3.75	4	3.92	3.75	4.67	2.5	3.25	3.33
有提供研發設計服 務者總平均		3.14	4.11	3.43	3.42	3.61	3.62	3.25	4	3.19	3.25	3.22
該群於研發設計服 務總平均		2.92	2.75	3.33	3.17	2.88	3.14	2.25	3.56	2.67	2.75	3.22
報價訂約												
相關成 本及運 保費之 詢報價	提供家數	4	3	9	4	14	10	4	2	4	4	3
	提供比例	100%	75%	82%	100%	100%	83%	100%	67%	100%	100%	100%
	有提供者 平均	3.25	4.67	4.22	4.25	3.71	3.9	3.75	4	4	3.75	3
	該群平均	3.25	3.5	3.45	4.25	3.71	3.25	3.75	2.67	4	3.75	3
代表客 戶議訂	提供家數	4	3	7	3	10	9	2	2	3	4	3
	提供比例	100%	75%	64%	75%	71%	75%	50%	67%	75%	100%	100%

契約	有提供者 平均	3.5	5	3	5	3.5	3.89	4	4	4	3.75	3
	該群平均	3.5	3.75	1.91	2.75	2.5	2.92	2	2.67	2.25	3.75	3
安排 倉儲	提供家數	4	3	9	3	10	10	4	3	3	4	3
	提供比例	100%	75%	82%	75%	71%	83%	100%	100%	75%	100%	100%
	有提供者 平均	4	4.33	3.56	4.33	3.7	3.8	3.75	4.33	3.67	3.25	3.67
	該群平均	4	3.25	2.91	3.25	2.64	3.17	3.75	4.33	2.75	3.25	3.67
有提供報價訂約服 務者總平均		3.58	4.67	3.59	4.53	3.64	3.86	3.83	4.11	3.89	3.58	3.22
該群於報價訂約服 務總平均		3.58	3.50	2.76	3.42	2.95	3.11	3.17	3.22	3.00	3.58	3.22

首先比較各類型貿易服務何群組最具競爭力。表 3-31 整理了十一組專業貿易商於五類貿易服務自評之總平均分數：

表 3-31 以經營產品類型為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數

該族群於該類 服務自評之 總平均分數	化妝 清潔 用品	農畜 漁 產品 、 食品	機械 、 化工 、 電工	資訊 產品	交通 器材 、 汽車 鋼鐵	玩具 禮品 珠寶 、 運動 休閒 用品	建材 及 傢俱	儀器	紡織 品	醫藥	其他
生產管理	1.97	2.44	3.13	3.22	3.51	3.80	3.19	2.04	2.47	2.36	2.85
貿易流程安排	2.56	2.28	3.26	2.47	3.27	3.29	3.41	2.75	2.03	2.28	3.29
通路安排	3.08	2.75	1.80	2.29	1.93	2.18	0.71	2.28	2.46	3.17	2.28
研發設計	2.92	2.75	3.33	3.17	2.88	3.14	2.25	3.56	2.67	2.75	3.22
報價訂約	3.58	3.50	2.76	3.42	2.95	3.11	3.17	3.22	3.00	3.58	3.22

由上表可發現，整體平均分數介於 0.7~3.8 分之間；而從各類型的貿易服務觀察，將自評總平均最高之群組以粗體及網底表示於表 3-31，可發現生產管理表

現最佳者為經營玩具禮品珠寶、運動休閒用品之專業貿易商，貿易流程安排表現最佳的為建材及傢俱者，通路安排及報價訂約表現最佳的為經營醫藥者，研發設計表現最佳的為經營機械、化工、電工者，顯示經營產品類型與貿易服務競爭力似乎存在一定程度的關聯，如經營機械、化工、電工者，由於技術層面高，因此會培養研發設計的競爭力，而經營玩具禮品珠寶、運動休閒用品者，由於屬於民生消費品，客戶重視低成本以及產品品質的掌握，促使其培養生產管理服務的競爭力。

接下來則以雷達圖的方式觀察各群組的專業貿易商何類型的貿易服務較具競爭力。

1. 經營化妝清潔用品之專業貿易商

由圖 3-15 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為貿易流程安排。而在服務提供情形，提供最多者為報價訂約，最少者為生產管理。

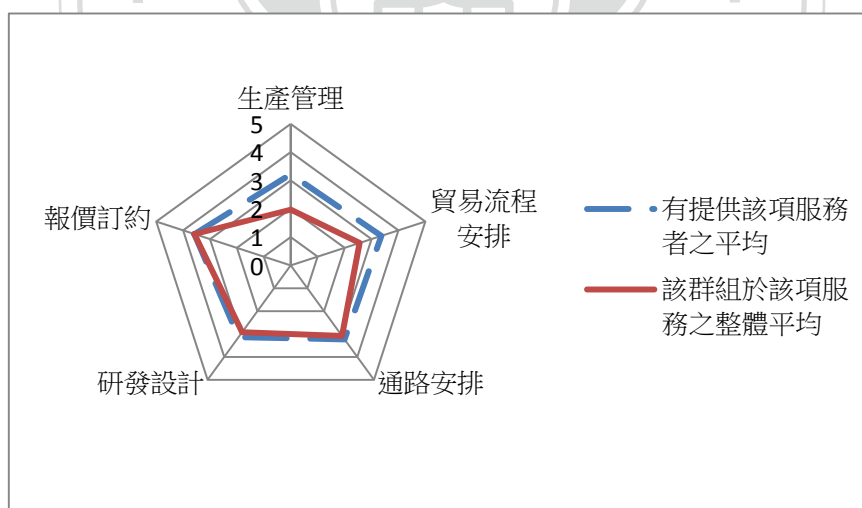


圖 3-15 經營化妝清潔用品之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

2. 經營農畜漁產品、食品之專業貿易商

由圖 3-16 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為貿易流程安排。於服務提供情形，提供最多者為報價訂約，最少者為貿易流程安排。

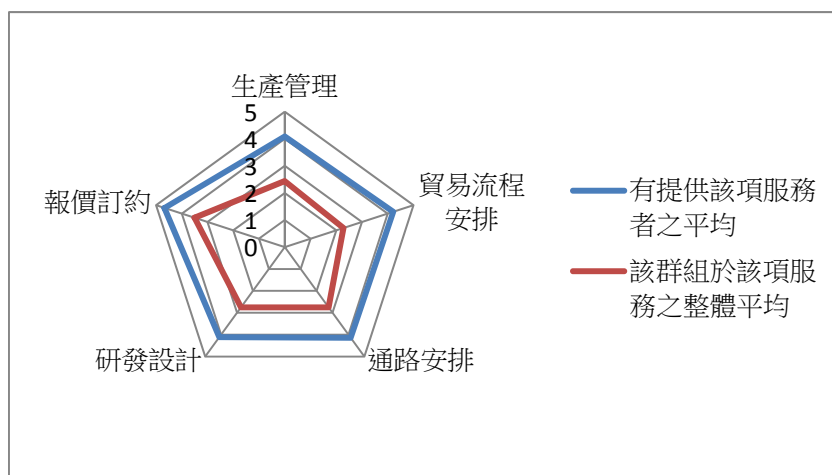


圖 3-16 經營農畜漁產品、食品之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

3. 經營機械、化工、電工之專業貿易商

由圖 3-17 可以看出，此群組在研發設計最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

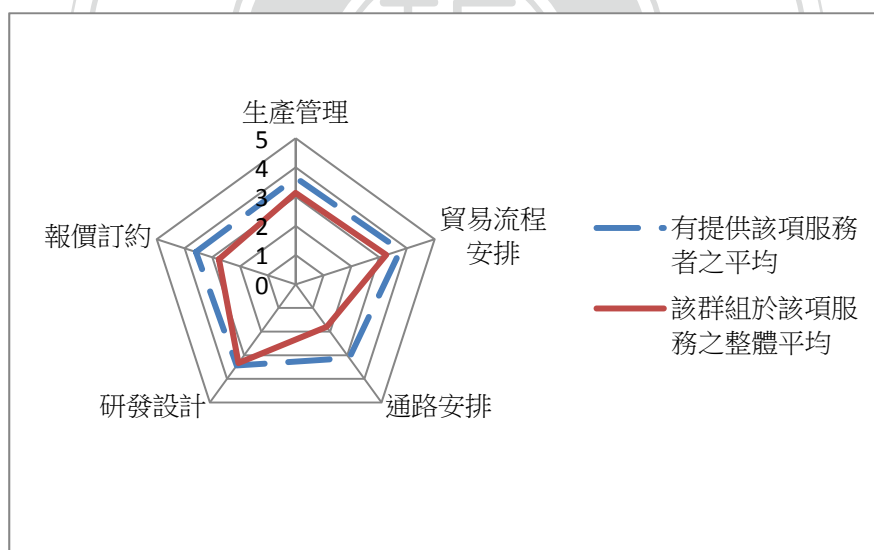


圖 3-17 經營機械、化工、電工之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

4. 經營資訊產品之專業貿易商

由圖 3-18 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為貿易流程安排。

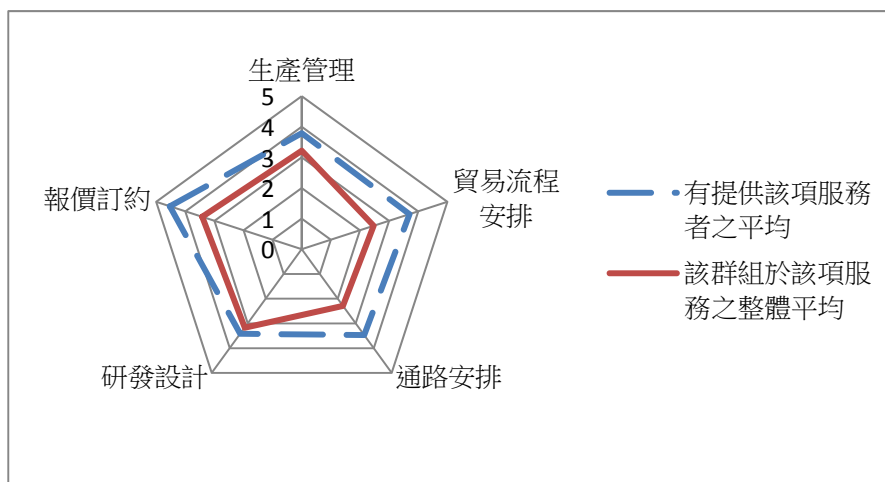


圖 3-18 經營資訊產品之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

5. 經營交通器材、汽車、鋼鐵之專業貿易商

由圖 3-19 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為生產管理，最少者為通路安排。

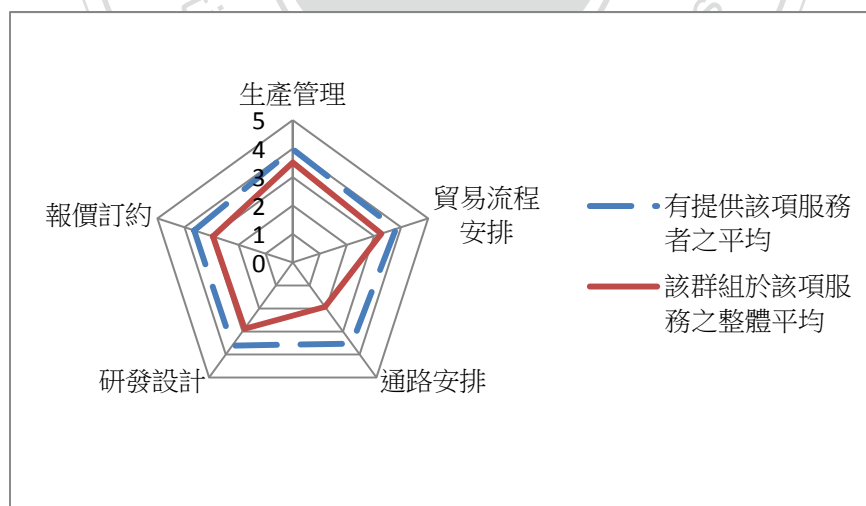


圖 3-19 經營交通器材、汽車、鋼鐵之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

6. 經營玩具禮品珠寶、運動休閒用品之專業貿易商

由圖 3-20 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為生產管理，最少者為通路安排。

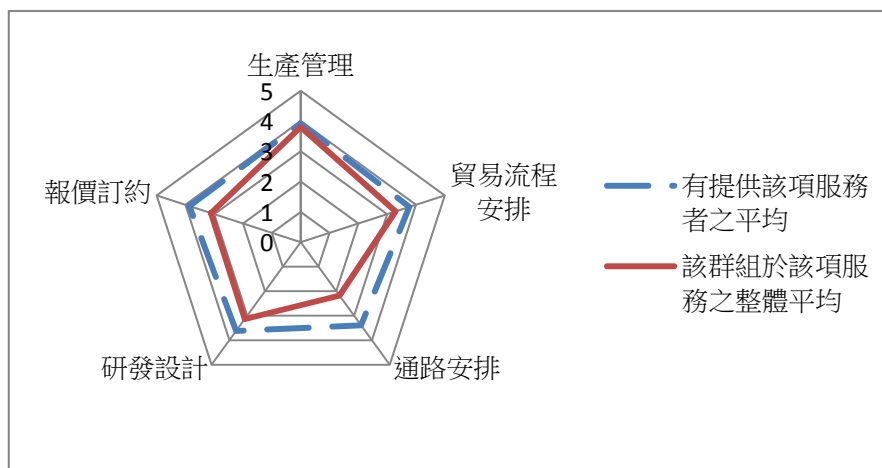


圖 3-20 經營玩具禮品珠寶、運動休閒用品之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

7. 經營建材及傢俱之專業貿易商

由圖 3-21 可以看出，此群組在貿易流程安排最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為貿易流程安排，最少者為研發設計。

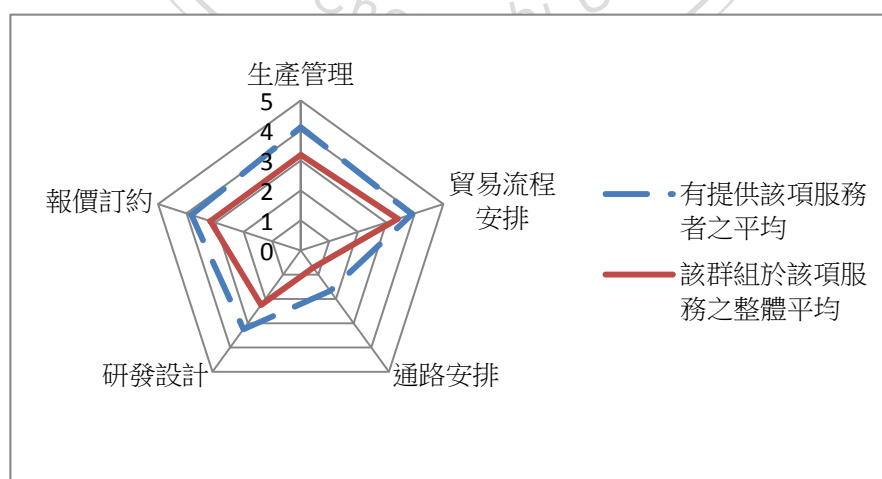


圖 3-21 經營建材及傢俱之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

8. 經營儀器之專業貿易商

由於此群組的樣本數在 3 以下，本研究不進行分析比較。

9. 經營紡織品之專業貿易商

由圖 3-22 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為貿易流程安排。

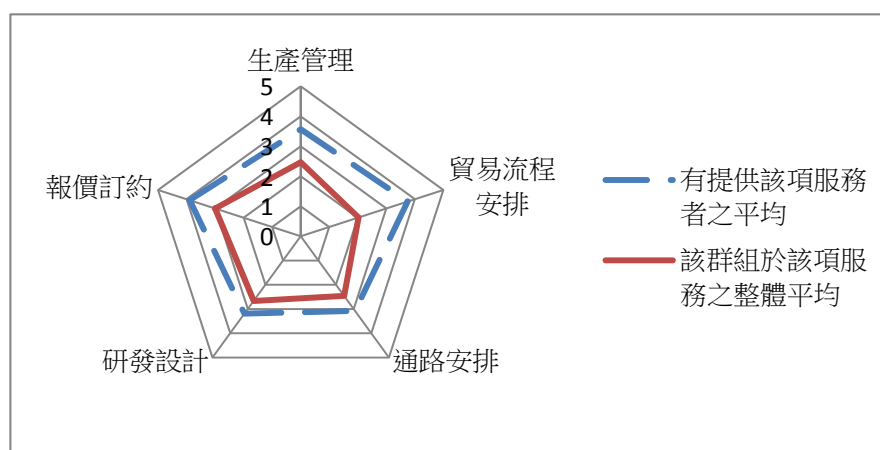


圖 3-22 經營紡織品之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

10. 經營醫藥之專業貿易商

由圖 3-23 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為貿易流程安排。而在服務提供情形，提供最多者為報價訂約和通路安排，最少者為生產管理。

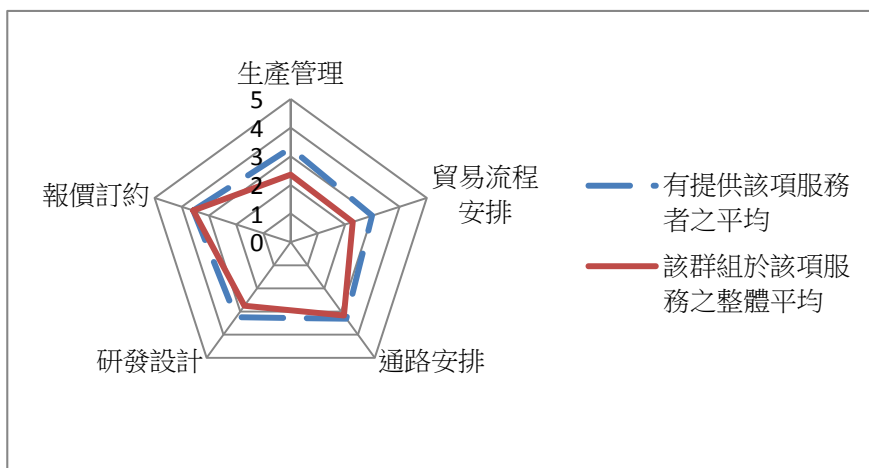


圖 3-23 經營醫藥之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

11. 經營儀器及其他之專業貿易商

由於此二組的樣本數皆在 3 以下，加以其他之群組無特定的經營產品類型，因此本研究不進行分析比較。

由上述可以看出，經營化妝清潔用品、農畜漁產品及食品、資訊產品、紡織品、醫藥等專業貿易商最擅長報價訂約，經營機械、化工及電工者擅長研發設計，經營交通器材及汽車鋼鐵、玩具禮品珠寶及運動休閒用品者擅長生產管理，經營建材及傢俱者擅長貿易流程安排。而提供最多的服務為報價訂約和研發設計，提供最少以及最不具競爭力的服務為通路安排。

(六) 進出口貿易國家與貿易服務

以下將專業貿易商以其所進出口貿易之地區或國家分為九個群組，並以五類貿易服務作為比較基礎，於表 3-32 列出各群組專業貿易商於五類貿易服務之提供比例及其於該類貿易服務之自評平均分數：

表 3-32 進出口貿易地區或國家與五類貿易服務交叉表

地區或國家		中國大陸	日本	韓國	美加	東南亞及南亞	歐洲	大洋洲	非洲	中南美洲	中東及俄羅斯
樣本數		27	19	8	22	22	22	5	5	4	8
生產管理											
產品加工	提供家數	18	13	5	15	15	17	2	3	3	5
	提供比例	66.7%	68.4%	62.5%	68.2%	68.2%	77.3%	40%	60%	75%	62.5%
	有提供者平均	3.89	3.92	4	4.2	4	4.06	4	3.67	3.67	4
	該群平均	2.59	2.68	2.5	2.86	2.73	3.14	1.6	2.2	2.75	2.5
產品品質控管	提供家數	25	15	5	21	19	20	4	4	4	7
	提供比例	92.6%	78.9%	62.5%	95.5%	86.4%	90.9%	80%	80%	100%	87.5%
	有提供者平均	3.72	3.53	4.4	4.05	3.84	4.05	4	3.75	4	4.29
	該群平均	3.48	2.84	2.75	3.86	3.32	3.68	3.2	3	4	3.75
為客戶選定供應商	提供家數	26	17	7	22	22	22	5	4	4	7
	提供比例	96.3%	89.5%	87.5%	100%	100%	100%	100%	80%	100%	87.5%
	有提供者平均	3.62	3.65	3.86	4.09	3.73	3.95	3.8	3.25	4	4.14
	該群平均	3.48	3.26	3.38	4.09	3.73	3.95	3.8	2.6	4	3.63
貿易包裝與刷漆	提供家數	22	15	5	19	17	20	4	4	4	7
	提供比例	81.5%	78.9%	62.5%	86.4%	77.3%	90.9%	80%	80%	100%	87.5%
	有提供者平均	3.73	3.6	4	4.05	3.82	4.05	3.5	3	3.5	4
	該群平均	3.04	2.84	2.5	3.5	2.95	3.68	2.8	2.4	3.5	3.5
供應商之管理及訓練	提供家數	23	17	7	20	17	21	2	3	3	5
	提供比例	85.2%	89.5%	87.5%	90.9%	77.3%	95.5%	40%	60%	75%	62.5%
	有提供者平均	3.39	3.18	3.57	3.34	3.53	3.48	3	3	3	4
	該群平均	2.85	2.84	3.13	3.14	2.73	3.32	1.2	1.8	2.25	2.5
安排運送承攬	提供家數	26	14	5	21	21	20	5	4	4	7
	提供比例	96.3%	73.7%	62.5%	95.5%	95.5%	90.9%	100%	80%	100%	87.5%
	有提供者平均	3.54	3.64	4.4	4	3.57	4.05	3.8	3.5	3.75	3.71
	該群平均	3.41	2.68	2.75	3.82	3.41	3.68	3.8	2.8	3.75	3.25
貿易單據製作	提供家數	21	13	6	19	17	20	5	4	4	7
	提供比例	77.8%	68.4%	75%	86.4%	77.3%	90.9%	100%	80%	100%	87.5%
	有提供者平均	3.76	3.85	4	4.05	3.82	3.9	4	3.5	4	3.86
	該群平均	2.93	2.63	3	3.5	2.95	3.55	4	2.8	4	3.38
進出口檢驗	提供家數	23	13	4	18	15	18	3	3	3	5
	提供比例	85.2%	68.4%	50%	81.8%	68.2%	81.8%	60%	60%	75%	62.5%
	有提供者平均	3.57	3.62	3.75	3.83	3.73	3.67	4	4.33	4	3.4

	該群平均	3.04	2.47	1.88	3.14	2.55	3	2.4	2.6	3	2.13
進出口 報關	提供家數	24	15	6	20	18	21	5	5	4	8
	提供比例	88.9%	78.9%	75%	90.9%	81.8%	95.5%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.71	3.8	4	4.05	3.94	3.9	4	3.6	4	3.75
	該群平均	3.3	3	3	3.68	3.23	3.73	4	3.6	4	3.75
	有提供生產管理服務者 總平均	3.66	3.64	4.00	3.67	3.96	3.90	3.79	3.51	3.77	3.91
該群於生產管理服務 總平均	3.12	2.80	2.77	3.51	3.07	3.53	2.98	2.64	3.47	3.15	
貿易流程安排											
進出口 結匯	提供家數	18	15	6	16	16	18	3	4	3	5
	提供比例	66.7%	78.9%	75%	72.7%	72.7%	81.8%	60%	80%	75%	62.5%
	有提供者平均	3.67	3.67	4	3.94	3.81	3.72	4	3.75	4	3.8
	該群平均	2.44	2.89	3	2.86	2.77	3.05	2.4	3	3	2.38
進出口 報關	提供家數	24	15	6	20	18	21	5	5	4	8
	提供比例	88.9%	78.9%	75%	90.9%	81.8%	95.5%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.71	3.8	4	4.05	3.94	3.9	4	3.6	4	3.75
	該群平均	3.3	3	3	3.68	3.23	3.73	4	3.6	4	3.75
安排 保險	提供家數	18	13	4	18	17	18	5	4	4	5
	提供比例	66.7%	68.4%	50%	81.8%	77.3%	81.8%	100%	80%	100%	62.5%
	有提供者平均	3.72	3.62	4.5	3.83	3.65	3.72	3.4	3.75	4	4
	該群平均	2.48	3.8	2.25	3.14	2.82	3.05	3.4	3	4	2.5
資金 融通	提供家數	20	12	6	18	16	19	4	3	4	6
	提供比例	74.1%	63.2%	75%	81.8%	72.7%	86.4%	80%	60%	100%	75%
	有提供者平均	3.45	3.33	3.67	3.78	3.63	3.53	3.25	3.67	3	3.67
	該群平均	2.56	2.11	2.75	3.09	2.64	3.05	2.6	2.2	3	2.75
進出口 檢驗	提供家數	23	13	4	18	15	18	3	3	3	5
	提供比例	85.2%	68.4%	50%	81.8%	68.2%	81.8%	60%	60%	75%	62.5%
	有提供者平均	3.57	3.62	3.75	3.83	3.73	3.67	4	4.33	4	3.4
	該群平均	3.04	2.47	1.88	3.14	2.55	3	2.4	2.6	3	2.13
安排 倉儲	提供家數	21	14	5	18	19	18	4	3	3	4
	提供比例	77.8%	73.7%	62.5%	81.8%	86.4	81.8%	80%	60%	75%	50%
	有提供者平均	3.71	3.79	4.4	3.78	3.79	3.67	3.5	3.67	4.33	3.75
	該群平均	2.89	2.79	2.75	3.09	3.27	3	2.8	2.2	3.25	1.88
貿易單 據製作	提供家數	21	13	6	19	17	20	5	4	4	7
	提供比例	77.8%	68.4%	75%	86.4%	77.3%	90.9%	100%	80%	100%	87.5%

	有提供者平均	3.76	3.85	4	4.05	3.82	3.9	4	3.5	4	3.86
	該群平均	2.93	2.63	3	3.5	2.95	3.55	4	2.8	4	3.38
售後服務	提供家數	27	19	7	22	21	22	5	5	4	8
	提供比例	100%	100%	87.5%	100%	95.5%	100%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.85	3.84	4.29	4.14	3.86	3.95	3.8	3	3.75	3.75
	該群平均	3.85	3.84	3.75	4.14	3.68	3.95	3.8	3	3.75	3.75
有提供貿易流程安排服務者總平均		3.68	3.69	4.08	3.71	3.93	3.76	3.74	3.66	3.89	3.75
該群於貿易流程安排服務總平均		2.94	2.94	2.80	3.33	2.99	3.30	3.18	2.80	3.50	2.82
通路安排											
通路商之管理及訓練	提供家數	15	11	6	12	15	11	1	3	1	4
	提供比例	55.6%	57.9%	75%	54.5%	68.2%	50%	20%	60%	25%	50%
	有提供者平均	3.07	3.18	3.67	3.25	3.47	3.55	4	3	4	3.25
	該群平均	1.07	1.84	2.75	1.77	2.36	1.77	0.8	1.8	1	1.63
為客戶選定通路商	提供家數	15	11	5	10	16	10	2	3	1	4
	提供比例	55.6%	57.9%	62.5%	45.5%	72.7%	45.5%	40%	60%	25%	50%
	有提供者平均	3.07	3	3.2	3.4	3.38	3.3	3.5	2.67	4	3.5
	該群平均	1.78	1.74	2	1.55	2.45	1.5	1.4	1.6	1	1.75
信用調查	提供家數	13	10	5	9	16	12	1	4	1	5
	提供比例	48.1%	52.6%	62.5%	40.9%	72.7%	54.5%	20%	80%	25%	62.5%
	有提供者平均	3.38	3	3.8	3.67	3.44	3.75	3	4.25	4	3.8
	該群平均	1.63	1.58	2.38	1.5	2.5	2.05	0.6	2.2	1	2.38
行銷策略規劃	提供家數	15	11	5	11	14	12	2	4	3	5
	提供比例	55.6%	57.9%	62.5%	50%	63.6%	54.5%	40%	80%	75%	62.5%
	有提供者平均	3.2	2.91	3.6	3.45	3.29	3.33	4.5	3.5	3.67	3
	該群平均	1.78	1.68	2.25	1.73	2.09	1.82	1.8	2	2.75	1.88
市場資訊的蒐集與分析	提供家數	23	16	7	19	19	18	4	4	3	7
	提供比例	85.2%	84.2%	87.5%	86.4%	86.4%	81.8%	80%	80%	75%	87.5%
	有提供者平均	3.39	3.25	3	3.16	3.58	3.44	3.25	2.5	4	3
	該群平均	2.89	2.74	2.63	2.73	3.09	2.82	2.6	2	3	2.63
代表客戶議訂合作契約	提供家數	16	13	5	15	19	15	5	4	3	6
	提供比例	59.3%	68.4%	62.5%	68.2%	86.4%	68.2%	100%	80%	75%	75%
	有提供者平均	3.31	3.64	4.2	3.73	3.53	3.8	3.8	3	4.67	3.5
	該群平均	1.96	2.11	2.63	2.55	3.05	2.59	3.8	2.4	3.5	2.63

有提供通路安排服務者 總平均		3.24	3.16	3.58	3.44	3.45	3.53	3.68	3.15	4.06	3.34
該群於通路安排服務 總平均		1.85	1.95	2.44	1.97	2.59	2.09	1.83	2.00	2.04	2.15
研發設計											
產品 研發與 設計	提供家數	22	14	4	18	18	17	5	3	4	6
	提供比例	81.5%	73.7%	50%	81.8%	81.8%	77.3%	100%	60%	100%	75%
	有提供者平均	3.32	3.29	3.25	3.44	3.44	3.29	3.6	4	3.75	3.17
	該群平均	2.7	2.42	1.63	2.82	2.82	2.55	3.6	1.8	3.75	2.38
市場 資訊的 蒐集與 分析	提供家數	23	16	7	19	19	18	4	4	3	7
	提供比例	85.2%	84.2%	87.5%	86.4%	86.4%	81.8%	80%	80%	75%	87.5%
	有提供者平均	3.39	3.25	3	3.16	3.58	3.44	3.25	2.5	4	3
	該群平均	2.89	2.74	2.63	2.73	3.09	2.82	2.6	2	3	2.63
售後 服務	提供家數	27	19	7	22	21	22	5	5	4	8
	提供比例	100%	100%	87.5%	100%	95.5%	100%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.85	3.84	4.29	4.14	3.86	3.95	3.8	3	3.75	3.75
	該群平均	3.85	3.84	3.75	4.14	3.68	3.95	3.8	3	3.75	3.75
有提供研發設計服務者 總平均		3.52	3.46	3.51	3.46	3.58	3.56	3.55	3.17	3.83	3.31
該群於研發設計服務總 平均		3.15	3.00	2.67	3.23	3.20	3.11	3.33	2.27	3.50	2.92
報價訂約											
相關成 本及運 保費之 詢報價	提供家數	24	16	6	21	22	21	5	5	4	8
	提供比例	88.9%	84.2%	75%	95.5%	100%	95.5%	100%	100%	100%	100%
	有提供者平均	3.79	3.94	4.17	4	3.86	3.95	4	3.6	4.25	4
	該群平均	3.37	3.32	3.13	3.82	3.86	3.77	4	3.6	4.25	4
代表客 戶議訂 合作 契約	提供家數	16	13	5	15	19	15	5	4	3	6
	提供比例	59.3%	68.4%	62.5%	68.2%	86.4%	68.2%	100%	80%	75%	75%
	有提供者平均	3.31	3.64	4.2	3.73	3.53	3.8	3.8	3	4.67	3.5
	該群平均	1.96	2.11	2.63	2.55	3.05	2.59	3.8	2.4	3.5	2.63
安排 倉儲	提供家數	21	14	5	18	19	18	4	3	3	4
	提供比例	77.8%	73.7%	62.5%	81.8%	86.4%	81.8%	80%	60%	75%	50%
	有提供者平均	3.71	3.79	4.4	3.78	3.79	3.67	3.5	3.67	4.33	3.75
	該群平均	2.89	2.79	2.75	3.09	3.27	3	2.8	2.2	3.25	1.88
有提供報價訂約服務者 總平均		3.60	3.79	4.26	3.61	3.84	3.81	3.77	3.42	4.42	3.75

該群於報價訂約服務 總平均	2.74	2.74	2.84	3.15	3.39	3.12	3.53	2.73	3.67	2.84
------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

首先比較各類型貿易服務何群組最具競爭力。表 3-33 整理了六組專業貿易商於五類貿易服務自評之總平均分數：

表 3-33 以進出口貿易地區為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數

該族群於該類 服務自評之 總平均分數	中國 大陸	日本	韓國	美加	東南 亞及 南亞	歐洲	大洋 洲	非洲	中南 美洲	中東 及俄 羅斯
生產管理	3.12	2.80	2.77	3.51	3.07	3.53	2.98	2.64	3.47	3.15
貿易流程安排	2.94	2.94	2.80	3.33	2.99	3.30	3.18	2.80	3.50	2.82
通路安排	1.85	1.95	2.44	1.97	2.59	2.09	1.83	2.00	2.04	2.15
研發設計	3.15	3.00	2.67	3.23	3.20	3.11	3.33	2.27	3.50	2.92
報價訂約	2.74	2.74	2.84	3.15	3.39	3.12	3.53	2.73	3.67	2.84

由上表可發現，整體平均分數介於 1.85~3.67 分之間；而從各類型的貿易服務觀察，將自評總平均最高之群組以粗體及網底表示於表 3-33，可發現生產管理表現最佳的為貿易地區為歐洲之專業貿易商，貿易流程安排表現最佳的為貿易地區為美加者，通路安排表現最佳的為貿易地區為東南亞及南亞者，研發設計和報價訂約表現最佳的為貿易地區為中南美洲者。以上顯示，貿易地區與專業貿易商的貿易服務競爭力有一定程度的關聯，貿易地區屬成熟市場之專業貿易商（如美加、歐洲），其實體履行服務較具競爭力，而貿易地區屬新興市場者（如東南亞及南亞、中南美洲），其交易創造服務較具競爭力。

接下來則以雷達圖的方式觀察各群組的專業貿易商何類型的貿易服務較具競爭力。

1. 貿易地區為中國大陸之專業貿易商

由圖 3-24 可以看出，此群組在研發設計最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

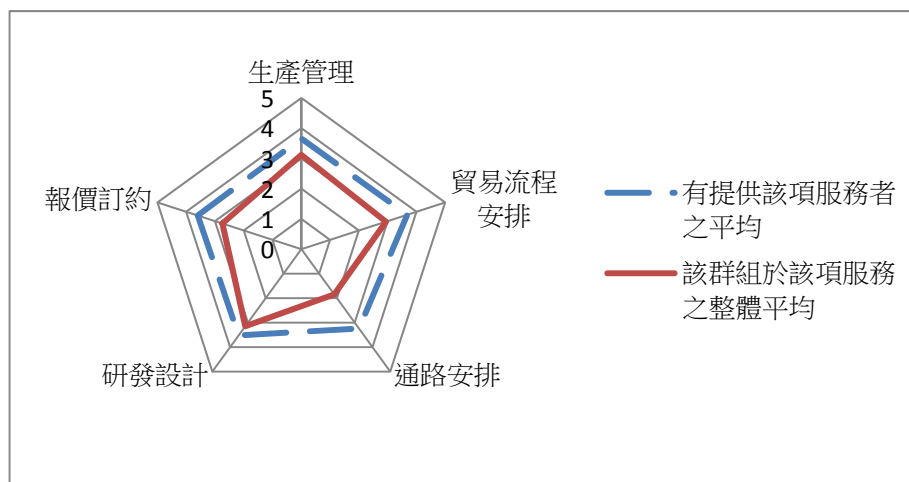


圖 3-24 貿易地區為中國大陸之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

2. 貿易地區為日本之專業貿易商

由圖 3-25 可以看出，此群組在研發設計最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

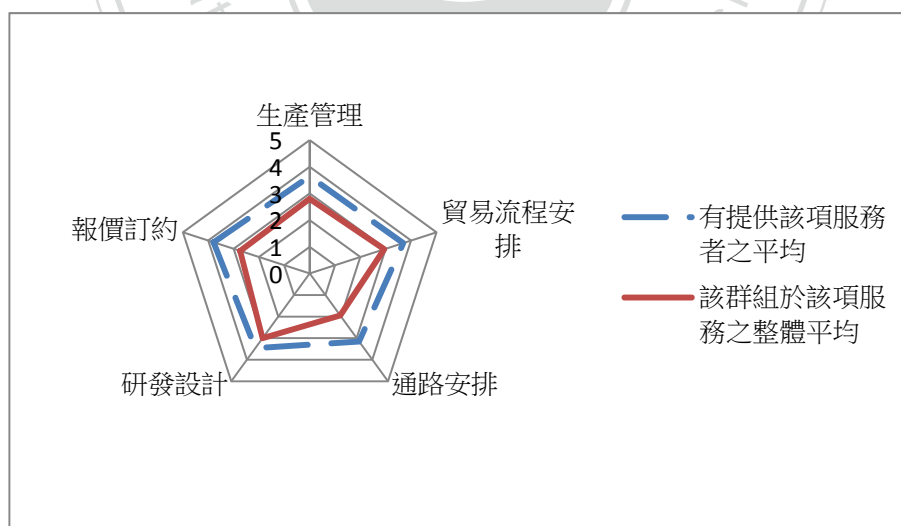


圖 3-25 貿易地區為日本之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

3. 貿易地區為韓國之專業貿易商

由圖 3-26 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為報價訂約。

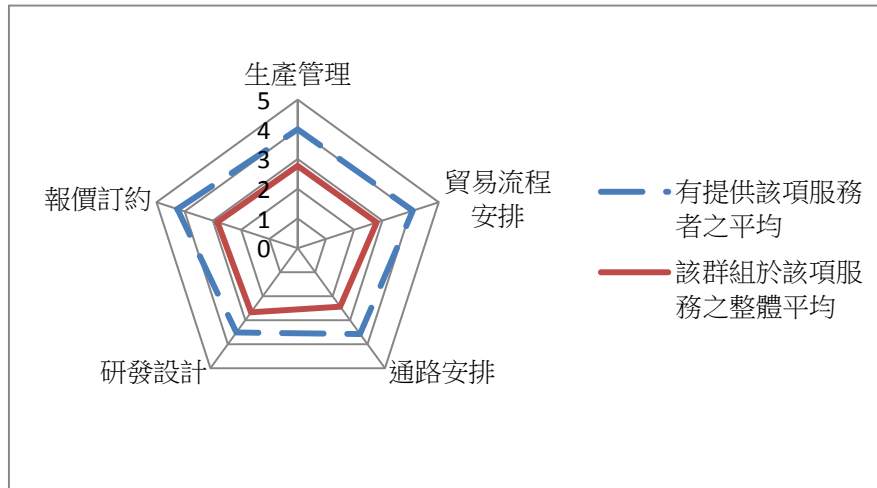


圖 3-26 貿易地區為韓國之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

4. 貿易地區為美加之專業貿易商

由圖 3-27 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為生產管理，最少者為通路安排。

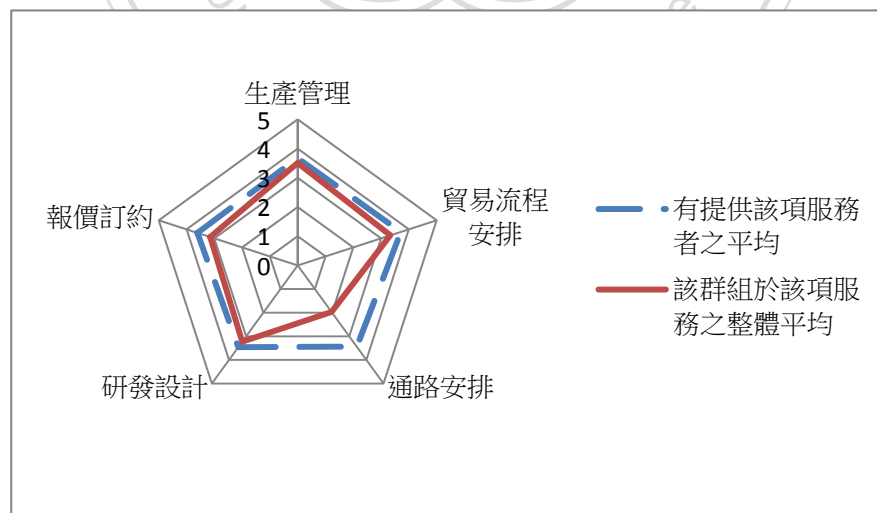


圖 3-27 貿易地區為美加之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

5. 貿易地區為東南亞及南亞之專業貿易商

由圖 3-28 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為生產管理和通路安排。

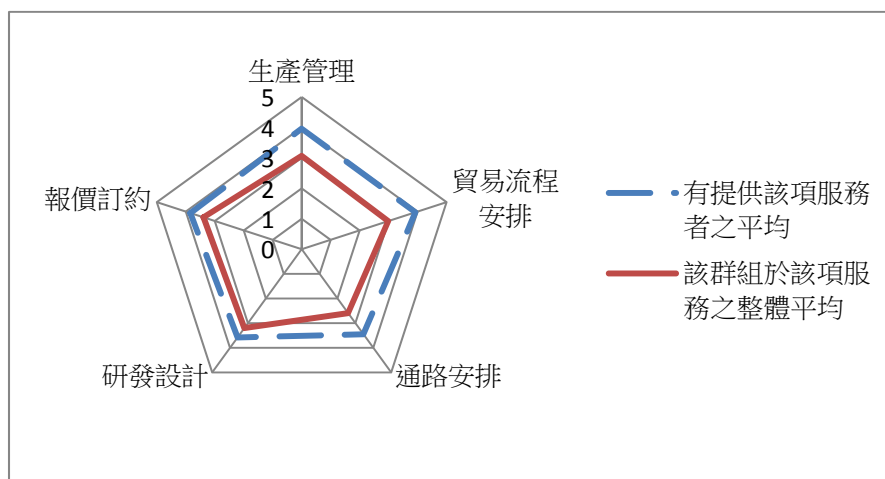


圖 3-28 貿易地區為東南亞及南亞之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

6. 貿易地區為歐洲之專業貿易商

由圖 3-29 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為生產管理，最少者為通路安排。

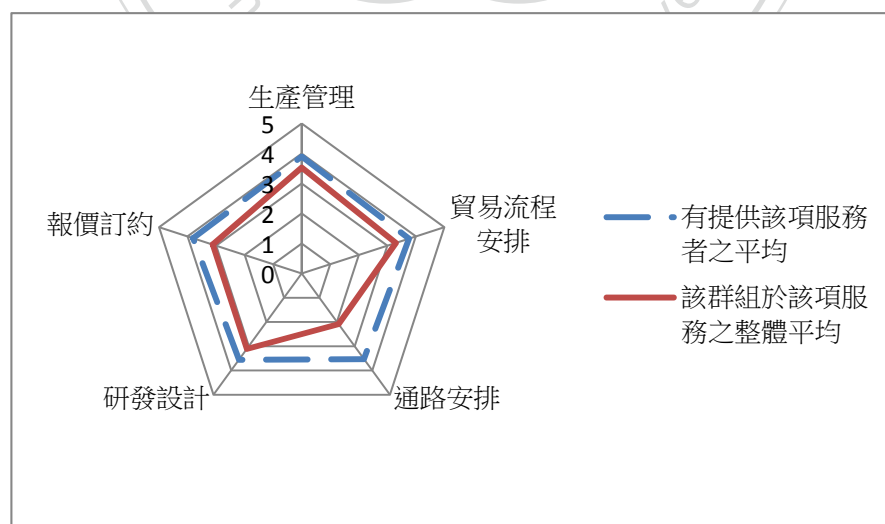


圖 3-29 貿易地區為歐洲之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

7. 貿易地區為大洋洲之專業貿易商

由圖 3-30 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計和報價訂約，最少者為通路安排。

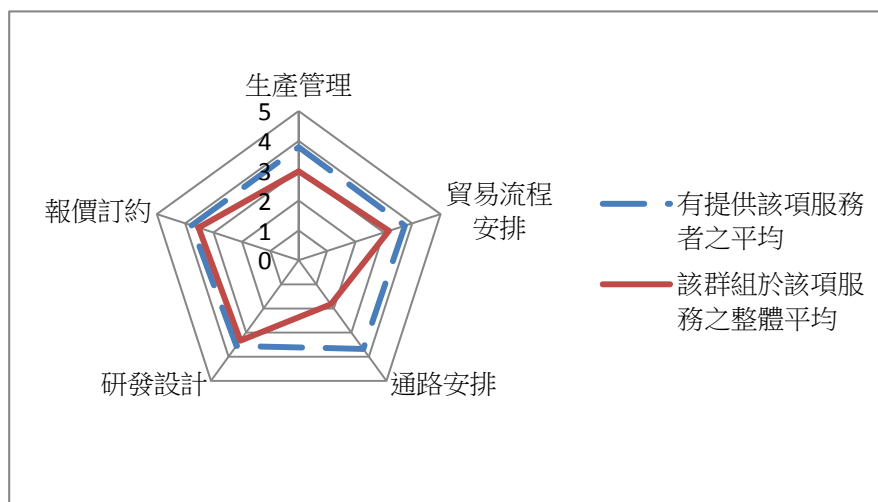


圖 3-30 貿易地區為大洋洲之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

8. 貿易地區為非洲之專業貿易商

由圖 3-31 可以看出，此群組在貿易流程安排最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為報價訂約，最少者為通路安排。

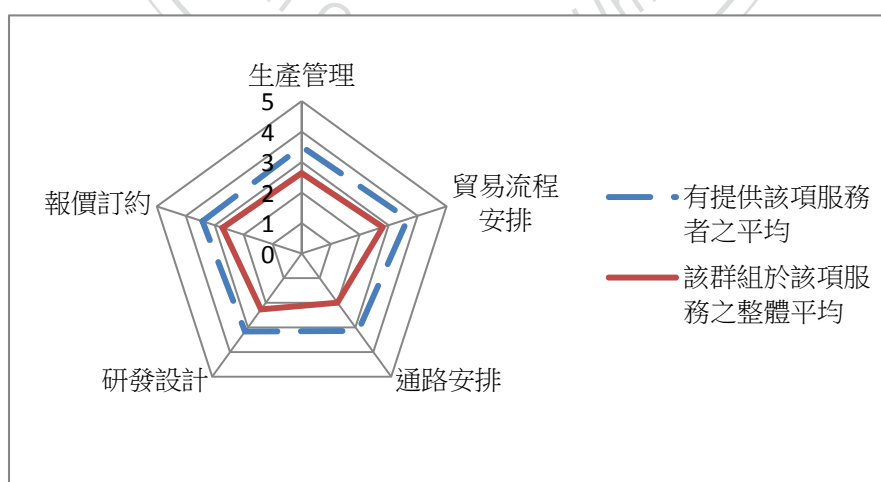


圖 3-31 貿易地區為非洲之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

9. 貿易地區為中南美洲之專業貿易商

由圖 3-32 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為生產管理和研發設計，最少者為通路安排。

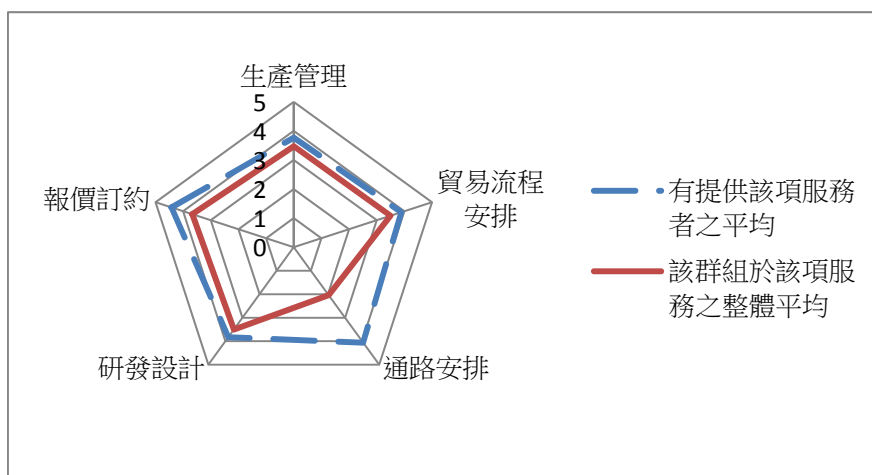


圖 3-32 貿易地區為中南美洲之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

10. 貿易地區為中東及俄羅斯之專業貿易商

由圖 3-33 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

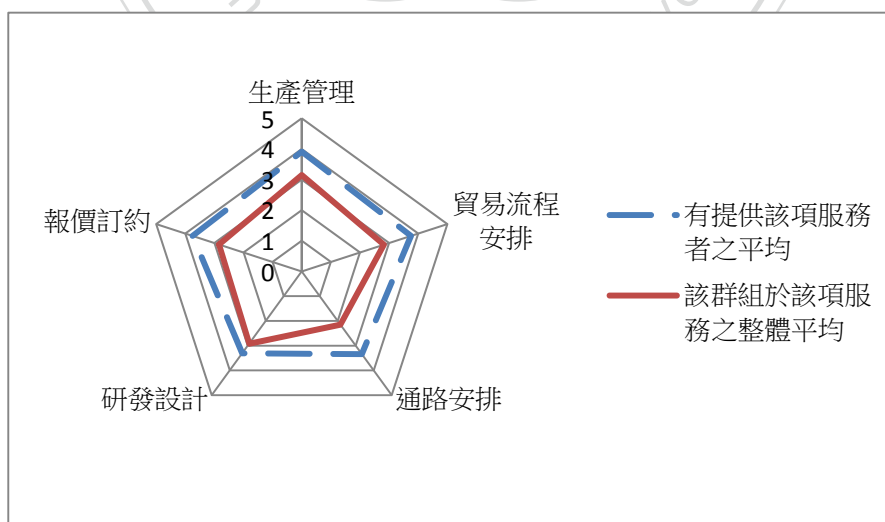


圖 3-33 貿易地區為中東及俄羅斯之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

由上述可以看出，貿易地區為中國大陸和日本等專業貿易商最擅長研發設計，貿易地區為東南亞及南亞、大洋洲、中南美洲者擅長報價訂約，貿易地區為美加、歐洲、中東及俄羅斯者擅長生產管理，貿易地區為非洲者擅長貿易流程安排。而提供最多的服務為生產管理、研發設計和報價訂約，提供最少以及最不具競爭力的服務為通路安排。

(七) 競爭對手國家與貿易服務

以下將專業貿易商以其競爭對手來自之地區或國家分為九個群組，並以五類貿易服務作為比較基礎，於表 3-34 列出各群組專業貿易商於五類貿易服務之提供比例及其於該類貿易服務之自評平均分數：

表 3-34 競爭對手來自之地區或國家與五類貿易服務交叉表

地區或國家		中國大陸	日本	韓國	美加	東南亞及南亞	歐洲	大洋洲	非洲	中南美洲	中東及俄羅斯
樣本數		40	13	16	6	13	12	0	0	0	2
生產管理											
產品加工	提供家數	28	7	10	3	9	7	0	0	0	2
	提供比例	70%	53.8%	62.5%	50%	69.2%	58.3%	--	--	--	100%
	有提供者平均	4	3.71	3.9	4.33	4.22	4.43	0	0	0	4
	該群平均	2.8	2	2.44	2.17	2.92	2.58	0	0	0	4
產品品質控管	提供家數	35	11	12	6	10	11	0	0	0	2
	提供比例	87.5%	84.6%	75%	100%	76.9%	91.7%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.94	3.45	3.58	3.5	4	3.73	0	0	0	3.5
	該群平均	3.45	2.92	2.69	3.5	3.08	3.42	0	0	0	3.5
為客戶選定供應商	提供家數	37	12	14	6	11	12	0	0	0	2
	提供比例	92.5%	92.3%	87.5%	100%	84.6%	100%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.86	3.42	3.43	3.5	4.18	4	0	0	0	4
	該群平均	3.58	3.15	3	3.5	3.54	4	0	0	0	4
貿易包裝與	提供家數	34	11	11	4	10	9	0	0	0	2
	提供比例	85%	84.6%	68.8%	66.7%	76.9%	75%	--	--	--	100%

刷麥	有提供者平均	3.88	3.36	3.55	3.5	4.1	4.22	0	0	0	4
	該群平均	3.3	2.85	2.44	2.33	3.15	3.17	0	0	0	4
供應商之管理及訓練	提供家數	31	12	12	6	9	10	0	0	0	1
	提供比例	77.5%	92.3%	75%	100%	69.2%	83.3%	--	--	--	50%
	有提供者平均	3.45	3.17	3.25	3	3.33	3.3	0	0	0	2
	該群平均	2.68	2.92	2.44	3	2.31	2.75	0	0	0	1
安排運送承攬	提供家數	37	10	12	6	11	11	0	0	0	2
	提供比例	92.5%	76.9%	75%	100%	84.6%	91.7%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.76	3.5	3.33	3.67	4	3.82	0	0	0	3.5
	該群平均	3.47	2.69	2.5	3.67	3.38	3.5	0	0	0	3.5
貿易單據製作	提供家數	32	10	8	3	8	10	0	0	0	2
	提供比例	80%	76.9%	50%	50%	61.5%	83.3%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.91	3.6	4	4.67	4.25	4	0	0	0	4
	該群平均	3.12	2.77	2	2.33	2.62	3.33	0	0	0	4
進出口檢驗	提供家數	32	9	9	5	9	9	0	0	0	1
	提供比例	80%	69.2%	56.3%	83.3%	69.2%	75%	--	--	--	50%
	有提供者平均	3.72	3.78	3.44	4	3.67	3.78	0	0	0	3
	該群平均	2.97	2.62	1.94	3.33	2.54	2.83	0	0	0	1.5
進出口報關	提供家數	36	9	11	5	11	10	0	0	0	2
	提供比例	90%	69.2%	68.8%	83.3%	84.6%	83.3%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.83	4.11	3.73	4.2	3.91	4	0	0	0	4
	該群平均	3.45	2.85	2.56	3.5	3.31	3.33	0	0	0	4
有提供生產管理服務者總平均		3.82	3.57	3.58	3.68	3.82	3.92	0	0	0	3.56
該群於生產管理服務總平均		3.20	2.75	2.45	3.04	2.98	3.21	0	0	0	3.28
貿易流程安排											
進出口結匯	提供家數	27	9	10	5	10	8	0	0	0	2
	提供比例	67.5%	69.2%	62.5%	83.3%	76.9%	66.7%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.7	3.89	3.4	4.2	3.4	3.75	0	0	0	3
	該群平均	2.5	2.69	2.13	3.33	2.62	2.5	0	0	0	3
進出口報關	提供家數	36	9	11	5	11	10	0	0	0	2
	提供比例	90%	69.2%	68.8%	83.3%	84.6%	83.3%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.83	4.11	3.73	4.2	3.91	4	0	0	0	4
	該群平均	3.45	2.85	2.56	3.5	2.54	2.83	0	0	0	4
安排保險	提供家數	29	11	10	5	9	10	0	0	0	2
	提供比例	72.5%	84.6%	62.5%	83.3%	69.2%	83.3%	--	--	--	100%

	有提供者平均	3.93	3.91	3.3	3.2	3.78	3.4	0	0	0	3
	該群平均	2.85	3.31	2.06	2.67	2.62	2.83	0	0	0	3
資金 融通	提供家數	31	9	8	5	9	9	0	0	0	1
	提供比例	77.5%	69.2%	50%	83.3%	69.2%	75%	--	--	--	50%
	有提供者平均	3.52	3.67	3.38	4	3.56	4	0	0	0	3
	該群平均	2.72	2.54	1.69	3.33	2.46	3	0	0	0	1.5
進出口 檢驗	提供家數	32	9	9	5	9	9	0	0	0	1
	提供比例	80%	69.2%	56.3%	83.3%	69.2%	75%	--	--	--	50%
	有提供者平均	3.72	3.78	3.44	4	3.67	3.78	0	0	0	3
	該群平均	2.97	2.62	1.94	3.33	3.31	3.33	0	0	0	1.5
安排 倉儲	提供家數	32	12	11	5	9	10	0	0	0	1
	提供比例	80%	92.3%	68.8%	83.3%	69.2	83.3%	--	--	--	50%
	有提供者平均	3.81	3.92	3.55	3.8	3.78	3.8	0	0	0	2
	該群平均	3.05	3.62	2.44	3.17	2.62	3.17	0	0	0	1
貿易單 據製作	提供家數	32	10	8	3	8	10	0	0	0	2
	提供比例	80%	76.9%	50%	50%	61.5%	83.3%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.91	3.6	4	4.67	4.25	4	0	0	0	4
	該群平均	3.12	2.77	2	2.33	2.62	3.33	0	0	0	4
售後 服務	提供家數	39	13	15	6	12	12	0	0	0	2
	提供比例	97.5%	100%	93.8%	100%	92.3%	100%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.92	3.92	3.87	4	3.92	3.92	0	0	0	4
	該群平均	3.82	3.92	3.63	4	3.62	3.92	0	0	0	4
有提供貿易流程安排 服務者總平均		3.79	3.85	3.58	3.74	4.01	3.83	0	0	0	3.25
該群於貿易流程安排 服務總平均		3.06	3.04	2.31	3.21	2.80	3.11	0	0	0	2.75
通路安排											
通路商 之管理 及訓練	提供家數	21	11	7	4	5	7	0	0	0	0
	提供比例	52.5%	84.6%	43.8%	66.7%	38.5%	58.3%	--	--	--	--
	有提供者平均	3.14	3.18	3.43	3	3	3.43	0	0	0	0
	該群平均	1.65	2.69	1.5	2	1.15	2	0	0	0	0
為客戶 選定 通路商	提供家數	20	11	7	4	5	7	0	0	0	0
	提供比例	50%	84.6%	43.8%	66.7%	38.5%	58.3%	--	--	--	--
	有提供者平均	3.25	3.09	3	3.5	3.6	3.43	0	0	0	0
	該群平均	3.58	2.62	1.31	2.33	1.38	2	0	0	0	0
信用 調查	提供家數	19	9	6	4	6	7	0	0	0	0
	提供比例	47.5%	69.2%	37.5%	66.7%	46.2%	58.3%	--	--	--	--

	有提供者平均	3.47	3.11	2.33	2.25	3.33	3.43	0	0	0	0
	該群平均	1.65	2.15	0.87	1.5	1.54	2	0	0	0	0
行銷策略規劃	提供家數	19	11	6	3	4	7	0	0	0	0
	提供比例	47.5%	84.6%	37.5%	50%	30.8%	58.3%	--	--	--	--
	有提供者平均	3.21	2.82	2.67	3.67	2.75	3.57	0	0	0	0
	該群平均	1.53	2.38	1	1.83	0.85	2.08	0	0	0	0
市場資訊的蒐集與分析	提供家數	34	13	12	5	9	10	0	0	0	1
	提供比例	85%	100%	75%	83.3%	69.2%	83.3%	--	--	--	50%
	有提供者平均	3.35	3.23	3.25	3.6	3.44	3.6	0	0	0	2
	該群平均	2.85	3.23	2.44	3	2.38	3	0	0	0	1
代表客戶議訂合作契約	提供家數	26	12	9	5	9	10	0	0	0	2
	提供比例	65%	92.3%	56.3%	83.3%	69.2%	83.3%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.58	2.92	2.78	3.2	3.67	3.6	0	0	0	3
	該群平均	2.32	2.69	1.56	2.67	2.54	3	0	0	0	1.5
有提供通路安排服務者總平均		3.33	3.06	2.91	3.11	3.20	3.51	0	0	0	0.83
該群於通路安排服務總平均		2.26	2.63	1.45	2.22	1.64	2.35	0	0	0	0.42
研發設計											
產品研發與設計	提供家數	31	11	12	5	8	11	0	0	0	2
	提供比例	77.5%	84.6%	75%	83.3%	61.5%	91.7%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.45	3	3.5	3.6	3.5	3.36	0	0	0	4
	該群平均	2.68	2.54	2.62	2.54	2.15	3.08	0	0	0	4
市場資訊的蒐集與分析	提供家數	34	13	12	5	9	10	0	0	0	1
	提供比例	85%	100%	75%	83.3%	69.2%	83.3%	--	--	--	50%
	有提供者平均	3.35	3.23	3.25	3.6	3.44	3.6	0	0	0	2
	該群平均	2.85	3.23	2.44	3.23	2.38	3	0	0	0	1
售後服務	提供家數	39	13	15	6	12	12	0	0	0	2
	提供比例	97.5%	100%	93.8%	100%	92.3%	100%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.92	3.92	3.87	4	3.92	3.92	0	0	0	4
	該群平均	3.82	3.92	3.63	4	3.62	3.92	0	0	0	4
有提供研發設計服務者總平均		3.57	3.38	3.54	3.54	3.73	3.63	0	0	0	3.33
該群於研發設計服務總平均		3.12	3.23	2.90	3.26	2.72	3.33	0	0	0	3.00

報價訂約											
相關成本及運費之詢報價	提供家數	37	12	13	6	13	12	0	0	0	2
	提供比例	92.5%	92.3%	81.3%	100%	100%	100%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.81	3.92	3.92	4	3.85	4.08	0	0	0	4
	該群平均	3.53	3.62	3.19	4	3.85	4.08	0	0	0	4
代表客戶議訂契約	提供家數	26	12	9	5	9	10	0	0	0	2
	提供比例	65%	92.3%	56.3%	83.3%	69.2%	83.3%	--	--	--	100%
	有提供者平均	3.58	2.92	2.78	3.2	3.67	3.6	0	0	0	3
	該群平均	2.32	2.69	1.56	2.67	2.54	3	0	0	0	3
安排倉儲	提供家數	32	12	11	5	9	10	0	0	0	1
	提供比例	80%	92.3%	68.8%	83.3%	69.2%	83.3%	--	--	--	50%
	有提供者平均	3.81	3.92	3.55	3.8	3.78	3.8	0	0	0	2
	該群平均	3.05	3.62	2.44	3.17	2.62	3.17	0	0	0	1
有提供報價訂約服務者總平均	3.73	3.59	3.42	3.67	3.77	3.83	0	0	0	3	
該群於報價訂約服務總平均	2.97	3.31	2.40	3.28	3.00	3.42	0	0	0	2.67	

首先比較各類型貿易服務何群組最具競爭力。表 3-35 整理了六組專業貿易商於五類貿易服務自評之總平均分數：

表 3-35 以競爭對手地區為分類之專業貿易商於五類貿易服務自評總平均分數

該族群於該類服務自評之總平均分數	中國大陸	日本	韓國	美加	東南亞及南亞	歐洲	大洋洲	非洲	中南美洲	中東及俄羅斯
生產管理	3.20	2.75	<u>2.45</u>	3.04	2.98	3.21	0	0	0	3.28
貿易流程安排	3.06	3.04	<u>2.31</u>	3.21	2.80	3.11	0	0	0	2.75
通路安排	2.26	2.63	1.45	2.22	1.64	2.35	0	0	0	<u>0.42</u>
研發設計	3.12	3.23	<u>2.90</u>	3.26	2.72	3.33	0	0	0	3.00
報價訂約	2.97	3.31	<u>2.40</u>	3.28	3.00	3.42	0	0	0	2.67

由上表可發現，整體平均分數介於 1.85~3.67 分之間；而從各類型的貿易服務觀察，將自評總平均最高之群組以粗體及網底表示於表 3-35，可發現生產管理

表現最佳的為競爭對手地區為中東及俄羅斯之專業貿易商，貿易流程安排表現最佳的為競爭對手地區為美加者，通路安排表現最佳的為競爭對手地區為日本者，研發設計和報價訂約表現最佳的為貿易地區為歐洲者。藉由觀察分數最高者，可突顯出台灣專業貿易商的比較利益，如於交易創造服務，台灣專業貿易商便較日本及歐洲的廠商具競爭力，而於實體履行服務，則較美加、中東及俄羅斯的廠商具競爭力。另外，藉由觀察分數最低者，亦可了解台灣專業貿易商的不足之處；將自評總平均最低之群組以方框表示於表 3-35，並排除樣本數為 0 之競爭對手為大洋洲、非洲及中南美洲者，可發現生產管理、貿易流程安排、研發設計及報價訂約等四類貿易服務分數最低的皆為競爭對手為韓國之專業貿易商，只有通路安排分數最低的是競爭對手為中東及俄羅斯之專業貿易商，由此可見，台灣專業貿易商應重視開發中或新興國家廠商所帶來之競爭，尤其是於諸多方面皆為台灣競爭國家的韓國。

接下來則以雷達圖的方式觀察各群組的專業貿易商何類型的貿易服務較具競爭力。

1. 競爭對手來自中國大陸之專業貿易商

由圖 3-34 可以看出，此群組在生產管理最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

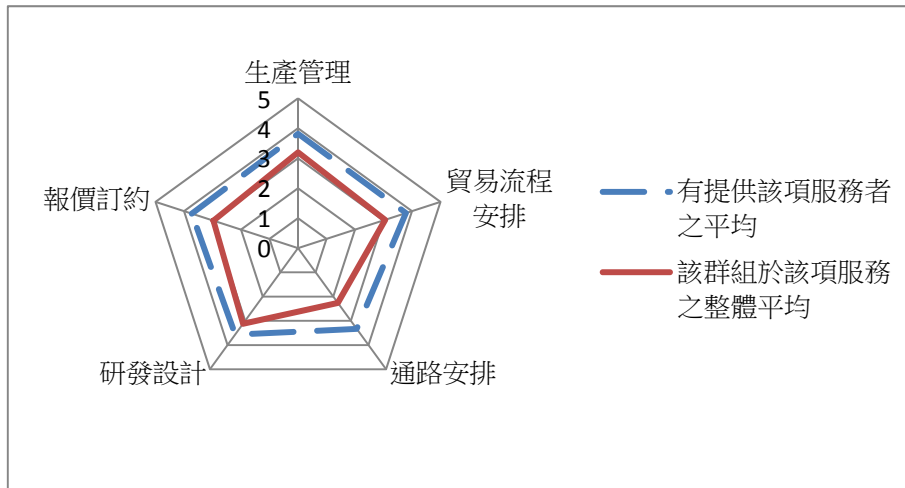


圖 3-34 競爭對手來自中國大陸之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

2. 競爭對手來自日本之專業貿易商

由圖 3-35 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為生產管理。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為生產管理和貿易流程安排。

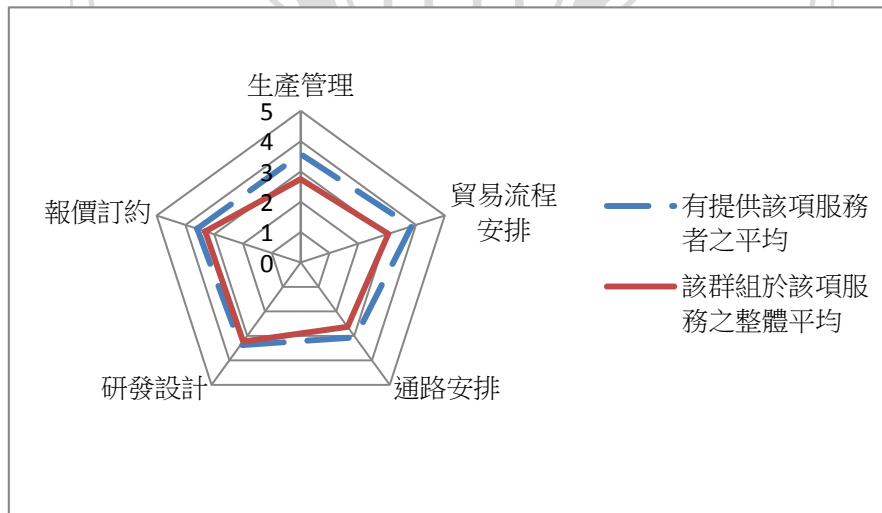


圖 3-35 競爭對手來自日本之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

3. 競爭對手來自韓國之專業貿易商

由圖 3-36 可以看出，此群組在研發設計最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

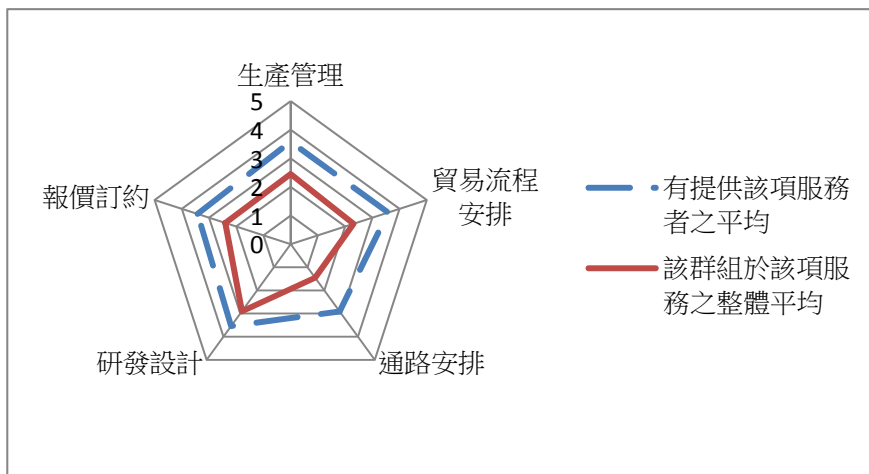


圖 3-36 競爭對手來自韓國之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

4. 競爭對手來自美加之專業貿易商

由圖 3-37 可以看出，此群組在研發設計和報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

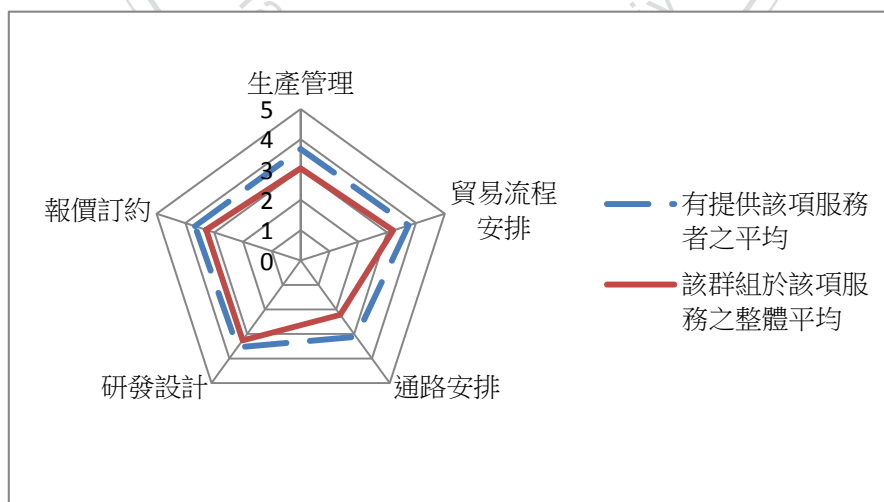


圖 3-37 競爭對手來自美加之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

5. 競爭對手來自東南亞及南亞之專業貿易商

由圖 3-38 可以看出，此群組在生產管理和報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為報價訂約，最少者為通路安排。

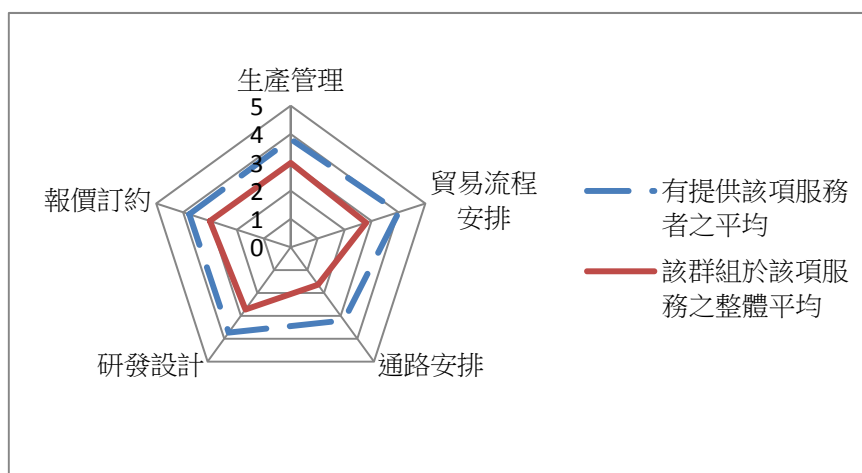


圖 3-38 競爭對手來自東南亞及南亞之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

6. 競爭對手來自歐洲之專業貿易商

由圖 3-39 可以看出，此群組在報價訂約最具競爭力，最不具競爭力者為通路安排。而在服務提供情形，提供最多者為研發設計，最少者為通路安排。

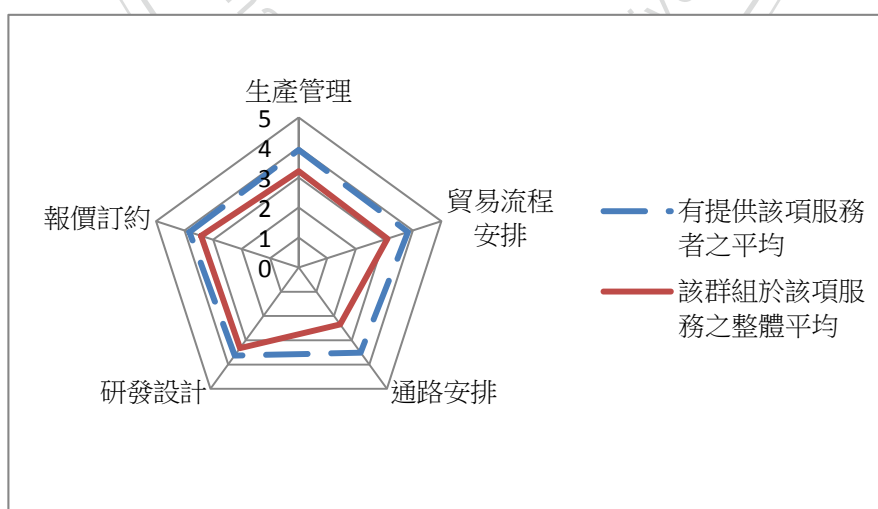


圖 3-39 競爭對手來自歐洲之專業貿易商於五類貿易服務之競爭力

7. 競爭對手來自大洋洲、非洲、中南美洲、中東及俄羅斯之專業貿易商

由於此四組的樣本數皆在 3 以下，本研究不進行分析比較。

由上述可以看出，競爭對手地區為中國大陸、東南亞及南亞等專業貿易商最擅長生產管理，競爭對手地區為日本、美加、東南亞及南亞、歐洲者擅長報價訂約，競爭地區為韓國、美加者擅長研發設計。而提供最多的服務，則亦因競爭對手地區的不同而有所不同，競爭對手地區為中國大陸、日本、韓國、美加、歐洲者，提供最多的服務為研發設計，只有競爭對手地區為東南亞及南亞者，提供最多的服務為報價訂約。而提供最少及最不具競爭力的服務，只有競爭對手地區為日本之專業貿易商與其他專業貿易商不同，提供最少的服務是生產管理，最不具競爭力的是生產管理和貿易流程安排，而其餘專業貿易商提供最少且最不具競爭力的服務皆為通路安排。

九、 小結

由前述分析可以看出，此次接受問卷調查的專業貿易商大多為成立十年以上之公司，且多數屬中小型規模企業，並有將近一半的受訪公司是屬於進出口業務兼有經營之公司。而此次調查中，經營產品類型家數最多的前三類專業貿易商分別是：1、經營交通器材、汽車及鋼鐵產品者，2、經營玩具、禮品、珠寶及運動休閒用品者，3、經營機械、化工及電工產品者；進出口貿易地區或國家最多的前三名分別是：1、中國大陸，2、美加、東南亞及南亞、歐洲，3、日本；而專業貿易商面臨最多的競爭對手則為來自中國大陸的廠商，其次為韓國，再來為日本、東南亞及南亞等地區。

而從專業貿易商於貿易服務之自評分數來看，可發現大部分的專業貿易商自認的貿易服務競爭力介於稍弱~普通之間，且普遍較擅長實體履行服務；而不同

特性之專業貿易商，最具競爭力以及提供比例最高的貿易服務項目也不同，表 3-36 即依據本次研究結果整理了不同特性之專業貿易商最具競爭力以及提供比例最高之貿易服務類型：

表 3-36 不同特性之專業貿易商最具競爭力以及提供比例最高之貿易服務類型

專業貿易商之特性		最具競爭力之貿易服務類型	提供比例最高之貿易服務類型
不同成立年數之專業貿易商	成立 1~5 年	研發設計	生產管理、研發設計
	成立 6~10 年者	生產管理	生產管理
	成立 11~15 年者	研發設計	生產管理、研發設計
	成立 16~20 年者	貿易流程安排	研發設計
	成立超過 20 年者	研發設計	研發設計
不同員工人數之專業貿易商	未滿 5 人者	生產管理	研發設計、報價訂約
	6~30 人者	研發設計	研發設計
不同貿易型態之專業貿易商	只從事進口者	報價訂約	報價訂約
	只從事出口者	生產管理	生產管理、研發設計
	進口比例高於出口者	研發設計	研發設計
	出口比例高於進口者	生產管理	生產管理
不同營業額之專業貿易商	100 萬美元以下者	生產管理	研發設計、報價訂約
	100~300 萬美元者	貿易流程安排	研發設計
	900 萬美元以上者	報價訂約	研發設計
不同經營產品類型之專業貿易商	經營化妝清潔用品者	報價訂約	報價訂約
	經營農畜漁產品及食品者	報價訂約	報價訂約
	經營機械、化工及電工者	研發設計	研發設計
	經營資訊產品者	報價訂約	研發設計
	經營交通器材、汽車、鋼鐵者	生產管理	生產管理
	經營玩具禮品珠寶及運動休閒用品者	生產管理	生產管理
	經營建材及傢俱者	貿易流程安排	貿易流程安排
	經營紡織品者	報價訂約	研發設計
	經營醫藥者	報價訂約	報價訂約、通路安排

不同貿易地區之專業貿易商	貿易地區為中國大陸者	研發設計	研發設計
	貿易地區為日本者	研發設計	研發設計
	貿易地區為韓國者	報價訂約	研發設計
	貿易地區為美加者	生產管理	生產管理
	貿易地區為東南亞及南亞者	報價訂約	研發設計
	貿易地區為歐洲者	生產管理	生產管理
	貿易地區為大洋洲者	報價訂約	研發設計、報價訂約
	貿易地區為非洲者	貿易流程安排	報價訂約
	貿易地區為中南美洲者	報價訂約	生產管理、研發設計
	貿易地區為中東及俄羅斯者	生產管理	研發設計
不同競爭對手地區之專業貿易商	競爭對手地區為中國大陸者	生產管理	研發設計
	競爭對手地區為日本者	報價訂約	研發設計
	競爭對手地區為韓國者	研發設計	研發設計
	競爭對手地區為美加者	研發設計、 報價訂約	研發設計
	競爭對手地區為東南亞及南亞者	生產管理、 報價訂約	報價訂約
	競爭對手地區為歐洲者	報價訂約	研發設計

第四章 專業貿易商之服務創新模式

面對去中間化之趨勢，專業貿易商可針對其所提供之貿易服務進行服務創新，以提高於產業鏈中之附加價值。然而專業貿易商究竟該如何進行服務創新？本研究以下即先說明專業貿易商可採取之貿易服務提供策略，最後試圖建構專業貿易商可採取之貿易服務創新模式。

第一節 專業貿易商貿易服務提供策略

對企業而言，若能擬定一套服務提供策略，可以協助企業取得明確的市場定位，並能了解目標客群、其對服務的重視程度，以及要提供何種程度的服務才能滿足其需求；另外，明確的服務提供策略亦可協助企業察覺會影響服務品質的產品或行銷策略。因此，專業貿易商在進行服務創新之前，若能先擬定一項明確的貿易服務提供策略，將能大幅提升未來新服務發展之成功機率。

而適當的服務提供策略，需視企業的目標、願景及能力而定，例如，企業可依據市場區隔或特定的目標利潤，來訂定服務提供策略。策略管理之父 Ansoff 於 1975 年提出著名的 Ansoff 產品—市場矩陣，以產品和市場作為兩大基本面向，區別出四種產品／市場組合和相對應的經營策略，讓企業可以選擇四種不同的成長性策略來達成增加獲利的目標⁵⁹，如圖 4-1 所示：

⁵⁹ Ansoff, I. H., *The New Corporate Strategy*, 3rd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc (1988).

		產品	
		既有產品	新產品
市場	既有市場	市場滲透策略 (Market Penetration)	產品延伸策略 (Product Development)
	新市場	市場發展策略 (Market Development)	多角化經營策略 (Diversification)

圖 4-1 Ansoff 產品—市場矩陣

1. 市場滲透策略 (Market Penetration)：指以既有的產品面對現有的市場，力求增大產品的市場占有率，如藉由促銷或是提升品質等方式來說服消費者改用不同品牌的產品，或是說服消費者改變使用習慣、增加購買量。
2. 市場發展策略 (Market Development)：指以既有產品開拓新市場，企業必須在不同的市場上找到具有相同產品需求的顧客，最常見的例子為由國內市場延伸至國際市場，產品定位和銷售方法通常會有所調整，但產品本身的核心技術則不必改變。
3. 產品延伸策略 (Product Development)：指推出新產品給既有的顧客，利用既有的顧客關係來借力使力。通常作法是擴大既有產品的深度和廣度，推出新一代或是相關的產品給既有的顧客，提高消費者對該廠商的購買率。
4. 多角化經營策略 (Diversification)：指提供新產品給新市場，此處由於企業的既有專業知識及能力可能派不上用場，因此是屬於最冒險的策略。欲成功

的企業多半需在銷售、通路或產品研發等技術上取得某種綜效 (Synergy)，否則採取此經營策略的失敗機率很高。

本研究乃參考 Ansoff 所提出的產品—市場矩陣，將其改變為服務—市場矩陣，劃分出專業貿易商可能採取之貿易服務提供策略：

		貿易服務	
		既有貿易服務	新貿易服務
市場	既有市場	市場滲透策略	新貿易服務發展策略
	新市場	市場發展策略	創造新貿易服務組合策略

圖 4-2 貿易服務—市場矩陣

1. 市場滲透策略：將既有的貿易服務提供給現有的顧客，透過推廣或提升服務品質，強化顧客的忠誠度，以增進顧客的使用頻率和購買量，進而提高市場占有率。
2. 市場發展策略：以既有的貿易服務開發新顧客，需依賴市場區隔以及行銷策略的活用。
3. 新貿易服務發展策略：針對既有的顧客開發新貿易服務，需提供顧客新的價值訴求和問題解決方案。
4. 創造新貿易服務組合策略：針對新顧客開發新貿易服務，需同時進行價值訴求、市場區隔、服務內容及方式的重新定位與整合。

專業貿易商可以針對現有客戶或新客戶來發展成長策略，也可以專注於現有服務或發展新服務上。在市場滲透策略和市場發展策略中，貿易商乃是以既有的貿易服務提供給既有顧客或新顧客，因此，貿易商若要採取此兩種策略，應檢視其現有之貿易服務，找出最具競爭力者進行改善或提升品質。而在新貿易服務發展策略以及創造新貿易服務組合策略中，貿易商需發展新貿易服務提供給現有顧客或新顧客，故若貿易商欲採取此兩種策略，應發展全新的貿易服務概念或是引進、增加目前尚未提供過之貿易服務。

第二節 貿易服務創新模式

由第二章可知，傳統專業貿易商之中介功能及角色因「去中間化」之趨勢已日趨低落，專業貿易商面臨極大的生存困境。專業貿易商欲突破經營上的困境，應積極思考如何進行差異化及提高於交易中之附加價值。在此情況之下，進行創新是專業貿易商要繼續維持生存的必經之路，專業貿易商可進行服務創新，透過服務差異化來提升自我的競爭力。

以往服務創新模式的應用，多用於單一企業的個案式研究，而本研究之主要研究對象為專業貿易商，屬於一概括性產業，故本研究嘗試使用與以往不同之方式，以產業為出發點，採用學者 Hertog 和 Bilderbeek 提出之服務創新四構面模型，提出專業貿易商可能之貿易服務創新模式。

一、 新服務概念 (New Service Concept)

專業貿易商欲提出新貿易服務概念，應思考怎樣的服務才能增加交易中之附加價值，再針對該項服務進行發展及創新，以與其他同業產生差異化，並最大化貿易商在產業鏈中之價值，另外也需要對現有的貿易服務有所認識，且掌握未來貿易服務的發展趨勢，甚至了解其他產業服務的發展。而關於貿易業之附加價值，

本研究採用施振榮先生於 2009 年所提出之服務業微笑曲線，並參考目前成功貿易商之經營模式，進行部分修正，發展成能說明貿易業附加價值之理論：



圖 4-3 貿易業之微笑曲線

貿易業之微笑曲線，橫軸由左至右為交易創造、貿易流程安排以及貿易鏈的建構與掌握，分別對應服務業微笑曲線中的研究發展、標準作業流程及行銷品牌活動；縱軸則為附加價值。由圖 4-3 可看出左邊的交易創造以及右邊的貿易鏈之建構與掌握，附加價值皆高於中間的貿易流程安排，因此貿易商若要進行服務創新，可從附加價值高的交易創造服務及建構貿易鏈等開始著手。

而依據第二章第四節所提出之貿易服務創新定義，專業貿易商可採取以下方式提出新貿易服務概念：1、針對現有之貿易服務進行改善或提升品質；2、引進已在其他產業/同業中實行之服務或方法；3、提出全新的貿易服務概念。

（一） 針對現有之貿易服務進行改善或提升品質

關於第一種方式，專業貿易商可針對現有之貿易服務進行一定程度的改善或提升品質，因為對現有客戶而言，經過一定程度改善之服務，亦屬於新服務。專業貿易商可進行貿易流程的解構，思考現行貿易流程中何階段的服務是屬於附加

價值較高的服務，例如交易創造服務，再針對該項服務進行發展或改善。

一般而言，若是專業貿易商提供之貿易服務內容屬於技術層次或是知識密集度較低者，由於附加價值不高且進入門檻低，難以說服一般廠商向外尋求專業貿易商之服務，反而易使其自行設置貿易部門。如 De Nobel 等學者曾針對全美的貿易商進行實證研究，發現其實貿易商的客戶大多希望其往來的貿易商能加強交易創造服務，且這些貿易商客戶認為最重要的十項貿易服務中，即有九項是屬於交易創造服務，其排名分別為：(1) 為產品開發新海外市場的能力；(2) 與潛在海外客戶有私人性的往來聯繫；(3) 對海外市場競爭情勢有廣泛的認知及掌握；(4) 銷售人員可以親自拜訪海外客戶；(5) 在海外展場推廣產品的服務；(6) 有提供或安排海外客戶售後服務支援之能力；(7) 有挑選合適海外配銷通路商之能力；(8) 有發展拓銷海外市場策略的能力；(9) 有訓練或建構有關產品海外銷售代表或網絡之能力⁶⁰。另外，從前述國內針對貿易商的調查報告中可看出，國內專業貿易商自認其取得市場優勢的關鍵能力大多集中於產品力強、售後服務佳等能力，一些屬於交易創造服務的項目，如市場資訊之掌握、運籌能力等，專業貿易商並未有特別的表現⁶¹。因此，專業貿易商欲進行貿易服務創新，可針對交易創造服務進一步發展或改善，相對於許多實體履行服務項目可委託報關業者、銀行處理，發展交易創造服務才能突顯出專業貿易商的服務競爭優勢。

案例一：交易創造服務創新

台灣最大的專業貿易商特力集團為其客戶安排了「提供完善售後服務」的解決方案，提出「代客戶服務其客戶」的概念。於美國市場，由於幅員廣大且消費

⁶⁰ Alex F. De Noble, Richard M. Castaldi, and Donald M. Moliver, *Export Intermediaries: Small Business Perceptions of Services and Performance*, JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT, April 1989, p. 37-38. 蔡孟佳，前揭註 20，頁 33。

⁶¹ 「2007 年貿易業經營環境調查報告」，前揭註 19，頁 54-55；「全球新興市場覓商機—2010 全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告」，前揭註 22，頁 93。

者對售後服務品質要求高，加以法令繁瑣，供應商若欲自行處理售後服務，勢必需花費高成本且未必能產生預期成效，因此特力便推薦「美國客戶服務公司（American Customer Service, ACS）」給供應商，讓供應商可藉由其具備豐富國貿、產品、倉儲、零售、客戶服務經驗的專業人員，提供完善的售後服務給北美的零售商⁶²。

案例二：實體履行服務創新

特力亦針對實體履行服務進行創新，如其與多家銀行（國泰世華銀行、建華銀行及大陸地區銀行）共同合作，並結合特力旗下 B&S Link 子公司，針對兩岸三地的供應商提供完整、便捷及優惠的線上電子化融資服務專案，讓供應商可線上快速取得訂單融資之資金、應收帳款融資之資金，以及線上查詢最新的銀行融資額度、融資狀況及帳戶等資料⁶³。特力透過此項服務，除可進一步強化其與供應商、銀行間三方的合作夥伴關係之外，亦可因提供優惠的付款條件，進一步增加其於同業間之競爭力。

（二） 引進已在其他產業/同業中實行之服務或方法

第二種方式則是引進其他貿易業者已提供之服務，或是引進已在其他產業提供之服務，針對顧客之需求進行部分修改，或是直接提供給顧客。例如，商品及包裝設計為大部分供應商擁有之能力，特力集團便掌握供應商對商品本身及包裝設計上的需求，成立專屬的創意設計部門，提供客戶專業優質的商品與包裝設計服務⁶⁴。另外，特力也設置了研發單位，替客戶做市場調查，了解市場趨勢與尋求解決方案，如客戶要買茶杯，特力會提供給客戶一系列的茶杯，且告訴客戶現

⁶² 蔡孟佳，貿易經營個案分析，初版，台北市進出口商業同業公會，頁 248-249，2007 年 9 月。

⁶³ 同上註，頁 250-251。

⁶⁴ 同上註，頁 250。

今的市場趨勢是哪一型的茶杯較受歡迎，同時為客戶顧及廣度及深度⁶⁵。

(三) 提出全新的貿易服務概念

第三種方式則為提出全新的貿易服務概念，專業貿易商可從現行的貿易流程中，探索客戶或市場是否有尚未被滿足之需求，考量公司資源及能力後，發展全新的貿易服務概念。

案例一：轉型為貿易鏈的建構者和整合者

利豐和特力在提供貿易增值服務之外，也將自己定位為貿易鏈的建構者和整合者，把傳統產業資源與網路科技緊密結合，建構全球化的貿易供應鏈，讓供應商或通路商能穩定留在其所建構的貿易鏈裡享受其所提供的貿易增值服務，包括自市場研究、產品設計開發、原料採購、選擇工廠、生產管理、品質監控、出口統籌及融資等一連串的服務。對於供應商而言，其可透過利豐和特力所建立的貿易鏈穩定接單，亦可藉由其全面性的增值服務專注於生產，不需擔心後續的通路、售後服務等問題；而對於進口商而言，亦可透過利豐和特力的貿易鏈尋求穩定且具備一定品質的貨源，依賴其所提供的品管保證及售後服務而放心進行銷售活動⁶⁶。利豐和特力貿易鏈的建構以及完善貿易增值服務的提供，對於貿易業而言，可說是全新的貿易服務概念，跳脫以往專業貿易商「買空賣空」及單純中介服務的角色，提出了一個全新的定位，除免去「去中間化」的危機之外，亦提升了自身的競爭力。

⁶⁵ 遠見編輯，特力貿易集團董事長何湯雄、總經理李麗秋合唱特力屋家的產業，天下遠見，2002年1月。

⁶⁶ 蔡孟佳，前揭註 62，頁 230-231、255-256。

案例二：提供諮詢服務以及完整貿易需求解決方案

專業貿易商所提供給客戶的主要產品，即為貿易服務，而貿易服務之定義如前所述，乃指提供客戶於貿易活動需求之解決方案，如協助客戶從產品選擇、進行交易、後續產品使用以及技術問題等，提供完整產品方案以及諮詢服務，增加自身於交易中之附加價值以及競爭力，做到專業貿易諮詢服務的輸出，從商品貿易轉向服務貿易。例如，得廣貿易於1993年成立，其為一家義大利咖啡機代理商，客戶包括全省各大機關團體及銀行。得廣貿易基於長期以來累積的咖啡機相關知識，除進行咖啡機中介買賣之外，也提供咖啡機相關諮詢服務，並利用網站、留言板等資訊科技工具，讓客戶可以於網路上提出詢問且得到需求解決方案⁶⁷。

另一個例子則為羅昇企業。羅昇企業成立於1984年，原本是單純的機電系統代理買賣，但隨著自動化機電產業迅速發展，羅昇的經營型態從單純代理買賣轉變為自動化機電零組件供應商暨技術服務業者，對下游業者提供多樣化品牌、完整產線、滿足客戶一次購足的需求；客戶若對產品技術有問題時，羅昇亦可提供技術服務⁶⁸。羅昇從原先單純代理的角色，結合了既有產品線與技術能力資源，為客戶提供整合性服務，可成為專業貿易商在進行服務創新時考慮的發展之一。

二、 新客戶介面 (New Client Interface)

此乃指專業貿易商與顧客之間在服務提供上的互動介面創新。而專業貿易商如何將服務提供給顧客？一般而言，通常是透過專業貿易商的實體據點或是業務人員至顧客所在地提供服務，未來隨著科技的發展，透過電子化、網際網路的方式將服務提供給客戶會愈來愈頻繁，甚至透過雲端科技來進行。因此，專業貿易商要進行客戶介面創新，可配合科技的應用，以提升貿易服務競爭力。另外，專

⁶⁷ 得廣貿易有限公司，網址：<http://www.seeker.tw/index.php>（最後瀏覽日：2010年7月2日）。

⁶⁸ 徐肇駿、楊璧慧、馮翹楚，「貿易商長青術—服務篇：領域專精 行銷利器」，國際商情雙周刊第288期，2010年3月24日，頁41。

業貿易商在進行客戶介面創新時，同時也需要對現有或是潛在的供應商/通路商之特質及需求有所了解，才能有利於新客戶介面的發展。

客戶介面創新，通常是依據新服務概念而進行設計，如前述特力集團提供線上電子化融資服務給客戶，則需應用科技建構一電子平台，以讓客戶能夠進行線上訂單融資、應收帳款融資以及線上帳戶查詢，而此電子平台，即為特力之新客戶介面。

三、 新服務遞送系統 (New Service Delivery System)

為利於新貿易服務的提供，專業貿易商可能會需要改變內部的組織架構或人力配置，此即新服務遞送系統。在發展新服務遞送系統時，專業貿易商也需知道員工了解貿易流程的程度，或是處理貿易事務的能力程度，以便能夠發展新服務遞送系統。關於發展新服務遞送系統的例子，如特力集團為提供全球供應商貿易增值服務，而在歐、美、亞、澳等洲廣設二、三十個行銷服務據點；特力除利用這些據點提供前述貿易服務外，亦提供安規認證、財務風險管理等方面的諮詢服務⁶⁹。針對此一情況，特力即需改變內部的組織架構及人力配置，如在組織架構上增加新海外辦公室並安排業務的分配、進行總部人員輪調或雇用新員工等等，這些都是為提供新貿易服務而增加的新服務遞送系統。

四、 技術選擇 (Technological Options)

專業貿易商所面臨之「去中間化」危機，雖是因科技發展所產生的資訊透明化而導致，但專業貿易商亦可掌握科技的發展，藉由電子商務的普及，將危機化為轉機。

電子商務並無統一的定義，有學者從不同的觀點來看電子商務：1、由通訊的角度觀之，電子商務是透過電話及電腦網路等通訊媒介來傳送資訊、產品、服

⁶⁹ 蔡孟佳，前揭註 62，頁 252、256。

務及付款；2、由商業流程的角度觀之，電子商務乃是指應用科技以達成商業交易及工作流程的自動化；3、由企業服務的角度觀之，電子商務乃是指一種因應公司、消費者及管理需求的工具，以便降低成本、提高品質並加速服務；4、由線上作業的角度觀之，電子商務提供了在網際網路及其他線上服務環境買賣商品及資訊的功能⁷⁰。由上述定義可看出，電子商務乃是依賴通訊媒介及科技，完成商品及服務的銷售與購買以及提供相關資訊，並以改善或提升商業流程的效率或效益為目標。而關於電子商務的應用型態，學者也將其區分為「企業與企業間」、「企業內部」與「個人與企業間」三種型態，一般國際貿易經營電子商務之探討重點，則主要屬於「企業與企業間」的交易層次。

專業貿易商在電子商務環境愈趨成熟的情況下，可善用科技或網路系統提升企業經營績效以及提供更多的加值服務，例如線上交易、訂單追蹤查詢等，轉變成為交易及資訊整合的中介者，以提升在交易鏈中的附加價值。例如，利豐集團便善用資訊科技工具，以電子通訊和資訊傳送工具使供應鏈的成員直接獲得供銷相關的資訊，並縮短供應鏈成員的相互溝通時間⁷¹，將所有製造、運送等管理流程進行統籌，成功轉型為供應鏈整合者，而非只是單純中介商或代理採購者的角色。另一個例子則為特力集團，其於2002年即要求其客戶需透過網路進行交易，以提高整體效率；其並充分運用資訊科技工具，集合所有工廠資訊的網站、整合上下游資源，建立強大的資料庫以及客戶與供貨商之間的訊息交換平台，讓客戶及廠商可利用評鑑功能以及自己設定條件，就可挑選合適的交易對手⁷²。特力透過資訊科技工具，讓特力的貿易服務能夠不受限制且更有效率的提供給顧客，亦屬一種服務創新方式。

⁷⁰ Kalakota, R., and Whinston, A. B., *Frontiers of Electronic Commerce*, ADDISON WESLEY, 1996;
Kalakota, R., and Whinston, A. B., *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, ADDISON WESLEY, 1996.
余千智，「電子商務緒論」，電子商務總論，二版，余千智主編，智勝文化，頁3，2002年10月。

⁷¹ 蔡孟佳，前揭註62，頁231。

⁷² 遠見編輯，前揭註65。

然而，中小型貿易商一般都缺乏資金和資源，但資訊科技工具及技術普遍都需投入大量的資金才有辦法獲得，部分中小型貿易商即因資金的缺乏而仍舊以傳統需耗費大量人力的方式提供貿易服務給客戶。其實，隨著科技以及網際網路的快速發展，資訊科技工具的取得愈來愈方便以及不需花費太多成本，甚至有很多免費的資源可以利用，例如現今產業及政府正在大力發展的雲端運算概念。何謂「雲端運算」？「雲端」其實即泛指「網路」，名稱來自於工程師在繪製示意圖時常以一朵雲來代表「網路」，因此「雲端運算」其實即為「網路運算」，舉凡運用網路溝通多台電腦的運算工作，或是透過網路連線取得由遠端主機提供的服務等，皆可算是「雲端運算」⁷³。

美國知名分析機構 Gartner 將「雲端運算」區分為兩大類，分別為「雲端服務(Cloud Computing Services)」與「雲端科技(Cloud Computing Technologies)」。
Gartner 指出，「雲端服務」乃專指藉由網路連線而從遠端取得服務，例如提供使用者安裝和使用各種不同作業系統的 Amazon EC2 服務 (Amazon Elastic Compute Cloud)；而「雲端科技」則是著眼於利用虛擬化以及自動化等技術來創造和普及電腦中的各種運算資源，Gartner 認為，這種類型可以視為傳統資料中心 (Data Center) 的延伸，且不需要經由第三方提供外部資源便可套用在整個公司的內部系統上。而根據 Gartner 的定義，目前搜尋引擎龍頭 Google 所提出的「iGoogle」、「Google Calendar」等雲端運算，雖然也有運用到「雲端科技」的部分，但是大抵上其模式則是屬於「雲端服務」的範疇⁷⁴。

對企業而言，「雲端服務」能夠有效降低成本，其使位在世界各地的人員能夠透過同一套平台更即時且密切的進行合作，節省了大量科技設備、網路傳輸費用以及時間。因此，中小型貿易商在缺乏資源下，可善加利用資訊業者所提供之

⁷³ 黃重憲，「淺談雲端運算」，國立台灣大學計算機及資訊網路中心第 8 期電子報，2009 年 3 月 20 日，網址：http://www.cc.ntu.edu.tw/chinese/epaper/0008/20090320_8008.htm。

⁷⁴ 同上註。

雲端服務。而目前資訊業者提供相當多的雲端服務，有哪些服務是貿易商在發展新貿易服務時可善加利用的呢？一般最常見的即為搜尋引擎、網路信箱等，近年來則有發展漸趨完整的維基百科（Wikipedia），專業貿易商可善用這些工具來進行市場資訊的蒐集、客戶資訊的調查與顧客關係管理等活動，以累積發展新貿易服務所需的產業、市場知識，另外還有相當多的業者提供免費儲存空間服務，貿易商可利用此來存取資料，以降低企業內部針對資料儲存設備所花費的成本，或是能夠與客戶在遠端以同一套平台進行溝通及合作。而資訊業者 Google、Yahoo 亦有相當多的雲端服務，值得貿易商多加利用，例如利用關鍵字廣告宣傳新貿易服務，或是利用搜尋引擎最佳化（Search Engine Optimization, SEO）⁷⁵ 工具讓企業網站能夠提高搜尋排名，增加潛在客戶搜尋到並了解新貿易服務的機會；另外，貿易商亦可利用網站流量趨勢分析工具，如 Alexa⁷⁶、Google Trends⁷⁷ 等，針對網站的流量、關鍵字進行分析比較，以了解市場動態及資訊，除可提供客戶市場、產品相關資訊外，亦可了解客戶的需求，進而發展新貿易服務。另外，目前興起的社群工具，如 YouTube、Facebook 等，亦是資源有限的專業貿易商可用來宣傳新貿易服務、與顧客進行互動、聯繫的管道。

至於有較為充裕的資金可運用之專業貿易商，則可選擇跨國且曝光率高的

⁷⁵ 「搜尋引擎優化」乃指利用關鍵字分析，將網頁內容進行優化，讓網頁內容的可讀性及可用性更符合搜尋引擎的運算規則，使網站的搜尋排名能夠提升。相關概念說明可見：「SEO 搜尋引擎最佳化」，SEO 優化王，網址：<http://www.2helpyoursite.com/>（最後瀏覽日：2010 年 7 月 2 日）。

⁷⁶ Alexa 為一分析網頁訪問量及發佈全世界網站流量排名的網站，由 Alexa Internet 公司經營，網址：<http://www.2helpyoursite.com/>（最後瀏覽日：2010 年 7 月 2 日）。

⁷⁷ Google 於 2006 年推出了 Google Trends，可分析網站流量以及關鍵字的發展，目前的語言支援只提供英文及中文，網址：<http://www.google.com/trends>。相關概念說明可見：「我知道你在想什麼——談 Google Trends」，財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心，資訊服務處，科技產業資訊室（STPI），2006 年 5 月 23 日，網址：

http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/pat_B038.htm（最後瀏覽日：2010 年 7 月 2 日）。

B2B 電子商務平台，甚或架設企業的專屬網站來提供貿易服務，然而需注意要提供給客戶詳盡的內容以及隨時更新企業本身的相關資訊，才能讓客戶信賴企業能夠提供快速有效率的貿易服務。

四構面之間的連結

在理論中，上述四個構面之間乃分別透過行銷、分配與組織發展加以連結，關於這三個概念在貿易服務創新模式中該如何應用，分別描述如下：

1. 行銷 (Marketing)：當要對新、舊顧客推廣新貿易服務概念時，通常需要設計行銷策略及進行行銷活動，以便讓顧客接觸及了解新貿易服務。一般而言，專業貿易商通常會透過實體據點、業務人員、商業廣告、商展、網際網路或電子郵件、同業或公會等管道對客戶推廣新貿易服務；而在行銷策略規劃上，也會依據採購決策者為企業此項特性進行規劃。基本上，一般屬於 B2B 型態的行銷方式，皆屬於專業貿易商於貿易服務創新中可採用的行銷方式。
2. 分配 (Distribution)：專業貿易商在設計新貿易服務遞送系統時，需要透過與客戶的互動以獲得客戶的相關資訊，如客戶的需求、所在地以及與專業貿易商的接觸管道等，另外專業貿易商需具有如何分配其貿易服務的知識，亦即該在何處、何時、提供多少服務等知識，才能設計新貿易服務遞送系統。
3. 組織發展 (Organization Development)：專業貿易商需考慮現存的組織是否有足夠的能力、技術、人力來提供新貿易服務，若是現存組織能力尚不足，則可考慮是否要擴大現有組織或增加編制的人員，亦或是購進新技術，來提供新貿易服務。

貿易服務創新與四構面的關係

一項貿易服務創新，可能是由上述四個服務創新構面之一的改變而引起的，並不一定要所有的構面皆發生改變，才能稱得上是貿易服務創新。例如，某專業

貿易商欲提供其客戶更優的付款條件，在評估現況之後，發現只需與現有往來銀行進行相關手續作業即可提供給客戶，不需新增與顧客接觸的介面或是改變內部組織及人力配置，亦不需引進新科技或技術，因此，只提出新貿易服務概念，而在其他構面仍舊維持現有情況而並未進行改變，亦可稱得上是貿易服務創新。

而其餘三個構面：客戶介面、服務遞送系統以及技術選擇，若任一構面產生了改變，則可認為除了本身的構面產生改變之外，亦提出了一項新的貿易服務概念，使得構面一也產生了改變；例如，專業貿易商利用免費網路資源為客戶提供市場資訊蒐集與分析的服務，乃是因技術選擇構面的改變，而產生了一項新貿易服務，此時乃是新貿易服務概念與技術選擇兩個構面同時發生變化，構成了貿易服務創新。據此，本研究乃提出以下見解：客戶介面、服務遞送系統以及技術選擇三個構面中，縱使只有其中一項構面產生改變，亦會同時導致構面一的新貿易服務概念產生變化；因此，構面一的新貿易服務概念乃是在貿易服務創新過程中，必會產生改變的構面，其他三個構面若無產生改變，亦可稱作是貿易服務創新；而其他三個構面若產生改變，則必會導致構面一新貿易服務概念的改變。

依據前面之論述，將專業貿易商的可能貿易服務創新模式彙整如圖 4-4，圖中構面一的新貿易服務概念以方框呈現，表示於貿易服務創新過程中，其為必會產生改變的構面，而其餘三構面以三角形呈現，表示於貿易服務創新過程中，其為可產生改變的構面，若無改變，亦可稱作是貿易服務創新。

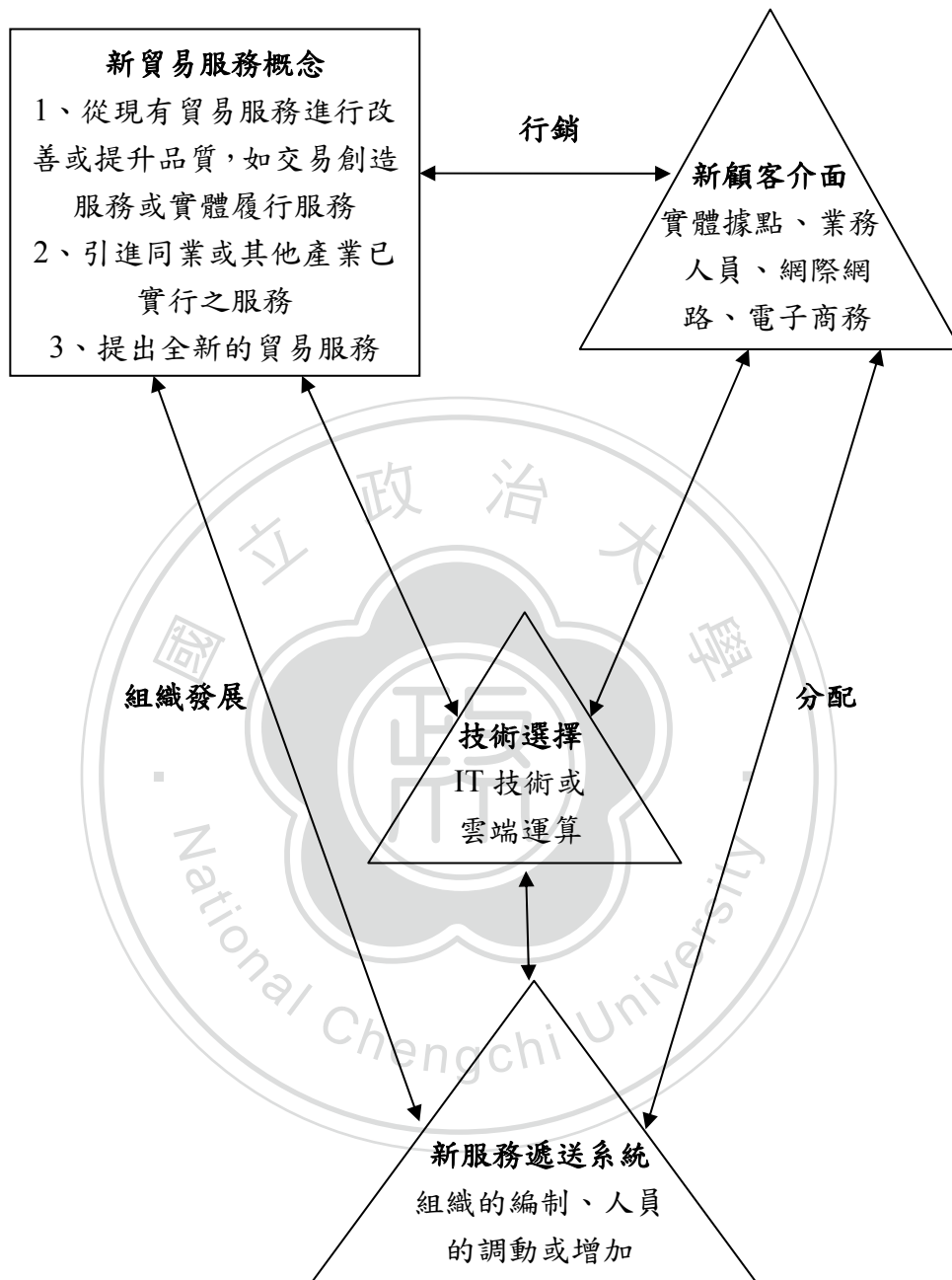


圖 4-4 貿易服務創新模型

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

以下將依據第二章整理之相關資料、第三章針對台灣專業貿易商進行之貿易服務問卷調查結果，以及第四章所建構之專業貿易商服務創新模式，回答於第一章所提出本研究欲了解的兩個問題：

一、 台灣專業貿易商目前所面臨之經營困境以及其服務內容為何？

在全球化以及資訊透明化的浪潮之下，從上游之供應商到下游之買家，皆試圖屏除專業貿易商介入中間交易之可能性，無製造能力、不涉及生產行為之專業貿易商欲在全球貿易體系下維持生存即突破發展困境，即需思考如何發展差異化優勢及提升交易中之附加價值。貿易業屬於服務業之一環，提供商品供給者及需求者進行中間介紹與促成交易之與貿易活動相關之服務，專業貿易商欲提升其在交易中之附加價值，可從其提供給客戶之「貿易服務」著手，進行服務創新，發展具差異化的服務並提供更高的附加價值，提升自我競爭力。「貿易服務」乃指專業貿易商為解決顧客於貿易活動中之需求所提供的服務，可包括交易創造服務及實體履行服務兩類，專業貿易商在思考服務創新時，可將此項分類作為服務創新的發展方向。

二、 台灣專業貿易商目前服務核心競爭力與服務提供情形為何？又該如何進行服務創新？

依據第三章之間卷分析結果，可發現目前大部分台灣專業貿易商自認的貿易服務競爭力介於稍弱~普通之間，且普遍較擅長實體履行服務，而提供比例最高的貿易服務為生產管理、研發設計和報價訂約等三類，提供最少且普遍最不具競

爭力的貿易服務則是通路安排；研究中並發現，不同特性之專業貿易商其最具競爭力以及提供比例最高的貿易服務項目也不相同（詳見表 3-36）。

專業貿易商之貿易服務創新乃指以增加交易中之附加價值為目標，針對所提供之貿易服務（包括交易創造服務及實體履行服務），整合上下游供應鏈及市場需求，並運用現有科技及技術，提出新的貿易服務概念，以滿足客戶於貿易活動之需求，方式包括：1、針對現有之貿易服務進行改善或提升品質；2、引進已在其他產業/同業中實行之服務或方法，因對客戶而言，亦屬於新服務；3、提出全新的貿易服務概念。上述三種方式，皆可認定為屬於貿易服務之創新。

本研究採用學者 Hertog 和 Bilderbeek 所提出之服務創新四構面模型，提出專業貿易商可能採取之貿易服務創新模式。此模式包括四構面：新貿易服務概念、新客戶介面、新服務遞送系統、技術選擇，本研究認為，構面一的新貿易服務概念乃為貿易服務創新中必會產生改變的構面，其餘新客戶介面、新服務遞送系統以及技術選擇等三構面若未產生改變，亦可稱之為貿易服務創新。

構面一：新貿易服務概念

專業貿易商在發展新貿易服務概念時，若決定採取市場滲透策略或市場發展策略等兩項以現有貿易服務提供給客戶之策略時，可採取第一種方式：針對現有之貿易服務進行改善或提升品質，例如可優先針對附加價值高的貿易服務（如交易創造服務）或是最具競爭力的貿易服務進行發展或改善；本研究即依據第三章之問卷分析結果，提出不同特性之專業貿易商可優先進行改善或提升品質之貿易服務類型：

表 5-1 不同特性之專業貿易商在採取現有貿易服務提供策略時可優先進

行貿易服務創新之貿易服務類型

專業貿易商之特性		可優先進行貿易服務創新之貿易服務類型（可優先進行改善或提升品質之貿易服務類型）
不同成立年數之專業貿易商	成立 1~5 年、11~15 年及超過 20 年者	研發設計
	成立 6~10 年者	生產管理
	成立 16~20 年者	貿易流程安排
不同員工人數之專業貿易商	未滿 5 人者	生產管理
	6~30 人者	研發設計
不同貿易型態之專業貿易商	只從事進口者	報價訂約
	進口比例高於出口者	研發設計
	只從事出口者和出口比例高於進口者	生產管理
不同營業額之專業貿易商	100 萬美元以下者	生產管理
	100~300 萬美元者	貿易流程安排
	900 萬美元以上者	報價訂約
不同經營產品類型之專業貿易商	經營化妝清潔用品、農畜漁產品及食品、資訊產品、紡織品、醫藥者	報價訂約
	經營機械、化工及電工者	研發設計
	經營交通器材及汽車鋼鐵、玩具禮品珠寶及運動休閒用品者	生產管理
	經營建材及傢俱者	貿易流程安排
不同貿易地區之專業貿易商	貿易地區為中國大陸和日本者	研發設計
	貿易地區為東南亞及南亞、大洋洲、中南美洲者	報價訂約
	貿易地區為美加、歐洲、中東及俄羅斯者	生產管理
	貿易地區為非洲者	貿易流程安排
不同競爭對手地區之專業貿易商	競爭對手地區為中國大陸、東南亞及南亞者	生產管理
	競爭對手地區為日本、美加、東南亞及南亞、歐洲者	報價訂約
	競爭地區為韓國、美加者	研發設計

而關於如何改善貿易服務，建議針對生產管理服務進行改善或提升品質者，可隨著供應商的發展積極佈建據點，設置整合中心（新客戶介面），建立加工生產線、發貨倉庫等，加強營銷、倉儲物流管理的整合。針對報價訂約服務進行改善或提升品質者，則建議可導入技術或設備讓客戶能夠方便了解交易過程及完成交易（技術選擇），在組織上亦可進行銷售的整合與分工，如區分國際市場部門與國內市場部門等，提升整體服務效率（新服務遞送系統）。

決定採取新貿易服務發展策略或新貿易服務組合策略等兩項以新貿易服務提供給客戶之策略的專業貿易商，則可採取第二種及第三種方式：引進已在其他產業/同業中實行之服務或方法，或是提出全新的貿易服務概念。

1、引進已在其他產業/同業中實行之服務或方法

專業貿易商可檢視本身是否有同業或是其他產業已提供但自己尚未提供的服務項目，對客戶而言，亦屬於新的貿易服務概念。依據第三章之問卷分析結果，台灣專業貿易商整體而言，提供最多的貿易服務是生產管理、研發設計和報價訂約等三類貿易服務，因此若專業貿易商尚未提供此三類貿易服務者，可增加此三類貿易服務以提升自身的競爭力。另外依據問卷分析結果，提供最少且普遍最不具競爭力的貿易服務則是通路安排，因此若排除公司本身貿易型態的考量，台灣專業貿易商若能加強此類服務並領先同業提供，亦可強化自身的競爭力。至於引進其他產業已提供之服務，專業貿易商則可引進一般多為製造商所掌握的研發設計服務，以提升於交易中之附加價值。

2、提出全新的貿易服務

專業貿易商可從現行的貿易流程中，探索客戶或市場是否有尚未被滿足之需求，考量公司資源及能力後，進一步發展全新的貿易服務概念。此種方式則可參

考第四章第二節所提出之案例，專業貿易商可轉型成為貿易鏈的建構和整合者，在貿易網絡中扮演指揮及協調者的角色，建立起上下游的依賴關係，或是提供客戶完善的諮詢服務以及完整貿易需求解決方案（Total Solution），降低客戶之交易成本，建立差異化優勢。

構面二：新客戶介面

專業貿易商通常透過實體據點或是業務人員至顧客所在地提供服務，未來隨著科技的發展，透過電子化、網際網路的方式將服務提供給客戶會愈來愈頻繁，甚至透過雲端科技來進行，因此專業貿易商要進行客戶介面創新，可配合科技的應用，以提升貿易服務競爭力。

構面三：新服務遞送系統

專業貿易商為了新貿易服務而需改變內部的組織架構或人力配置，如特力集團為提供全球供應商貿易增值服務，而在歐、美、亞、澳等洲廣設二、三十個行銷服務據點。

構面四：技術選擇

專業貿易商雖因科技的發展而面臨「去中間化」的危機，但也可同時善加利用科技和電子商務的普及，突破經營困境；例如利用科技或網路系統提升企業經營績效以及提供更多的增值服務，包括線上交易、訂單追蹤查詢等，轉變成為交易及資訊整合的中介者，以提升在交易鏈中的附加價值。然而技術的投入通常都需要大量的資金，缺乏資金和資源的中小型貿易商可善用許多免費的資源進行貿易服務創新，如許多業者相繼推出的眾多雲端服務，資金較為充裕者則可選擇跨國且曝光率高的 B2B 電子商務平台或是架設企業的專屬網站來提供貿易服務，藉由科技的發展，化阻力為助力，提高自身的競爭力。

第二節 建議

以下即就研究結果，針對台灣專業貿易商、政府或公協會等公部門以及後續研究者提出幾點建議：

一、 對專業貿易商

(一) 重新思考貿易服務提供策略

專業貿易商在檢視自身的貿易服務前，可先思考欲採取何種貿易服務提供策略，在擬定策略後，再進一步依據該項策略之目標檢視或強化自身的貿易服務，提高貿易服務創新之成功機率。

(二) 進行貿易服務創新

專業貿易商應跳脫產品、價格競爭等思維，而改以優質、符合客戶需求的服務提高自身在交易中的附加價值，並積極進行貿易服務創新。專業貿易商可透過發展新貿易服務概念、新客戶介面、新服務遞送系統及技術選擇等四構面進行貿易服務創新，並可依據所採取的貿易服務提供策略，決定是要採取改善現有之貿易服務、引進同業/其他產業已提供之服務，或是發展全新的貿易服務等三種方式，來發展新貿易服務概念。依據本研究所提出之貿易服務創新模式，在貿易服務中附加價值較高者為交易創造服務、貿易鏈的建構與掌握，以及提供完善貿易需求解決方案及諮詢服務，因此建議專業貿易商在進行貿易服務創新時，可從改善交易創造服務、建構能整合供應商與通路商之完善貿易鏈，或是提供客戶完善貿易需求解決方案及貿易諮詢服務等方向發展。

(三) 讓企業成為一積極進行創新之組織

依據第二章所整理之影響創新之因素，可分為內在因素（企業文化、組織架構與激勵制度、學習文化與人力資源發展、領導風格）與外在因素（市場規模、產業基礎架構、資本市場及智慧財產權），專業貿易商在進行貿易服務創新時，

可掌握的即為內在因素。專業貿易商若要提高服務創新成功之機率，可透過內在因素的改變，讓企業成為一積極創新的組織，如營造一鼓勵創新的企業文化、建構利於創新的組織及激勵制度來協助貿易服務創新的進行；而企業主本身的領導風格及理念亦是影響創新的成敗關鍵，專業貿易商的領導者亦應秉持開放的思維，推動企業進行貿易服務創新。

二、 對政府及公協會

專業貿易商在進行服務創新時，必會受到大環境的影響，如政府政策、法規限制、基礎建設、經濟環境、產業結構、社會文化、公會規範等等，以上皆屬於創新影響因素中之外在因素，因此政府及公協會需積極掌握上列影響專業貿易商進行服務創新之可能因素，以協助專業貿易商提升貿易服務創新的成功機會。

於政府部分，本研究建議：

(一) 揭櫫明確的貿易服務業發展政策

近年來政府積極推動服務業之發展，於 2009 年則提出六大新興產業發展政策，然並未將總產值於整體服務業中排名第一的貿易業納入其中。隨著專業貿易商面臨發展困境，政府應積極協助專業貿易商提升競爭力，規劃明確的貿易服務業發展政策，並將貿易服務業納入服務業發展方案的下一階段重點。

(二) 制定鼓勵專業貿易商進行貿易服務創新之辦法及計畫

政府可制定鼓勵專業貿易商轉型或創新之補助辦法，以提高專業貿易商進行貿易服務創新之意願，或是制定發展貿易諮詢服務計畫，讓進出口貿易業可轉型成為貿易服務業，由商品貿易轉向服務貿易發展，提高國際競爭力。

於公協會部分，本研究建議：

(一) 提供會員於進行貿易服務創新時之必要資訊

專業貿易商在進行貿易服務創新時，會需要與貿易服務或是整體產業趨勢相

關之資訊，公協會可以專業諮詢的角色，提供會員必要的資訊及協助。

(二) 提供會員一交流及合作平台

公協會可以其中間媒合及整合之角色，協助或加強專業貿易商之間的合作，增加同業交流機會以及進行貿易服務創新的意願。

三、 對後續的研究者

本研究針對專業貿易商所進行之「貿易核心競爭力與服務經營創新」問卷調查，主要提供本研究在建構貿易服務創新模式中的構面一「新貿易服務概念」時實證資料之參考；本研究建議後續的研究者可針對其他三構面：新客戶介面、新服務遞送系統以及技術構面，進行實證分析或調查，進一步強化貿易服務創新模式之信效度以及完整性。



參考文獻

一、 中文部分

1. Fred W. Kerlinger, Howard B. Lee 著，研究方法，黃營杉、汪志聖譯，華泰文化，(2002年9月初版)。
2. 王敏昆，我國出口貿易商國際行銷策略與績效之關聯分析—以紡織業與電子電工業論述，國立東華大學企業管理研究所碩士論文(1997)。
3. 台北市進出口商業同業公會，「2007年貿易業經營環境調查報告」，2007年10月1日。
4. 台北市進出口商業同業公會，貿易領航展商機—2009全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告，台北市進出口商業同業公會出版(2009年4月)。
5. 江支璋，出口貿易商經營策略之研究，國立政治大學國際貿易研究所碩士論文(1995)。
6. 池惠婷、許瓊華、吳琇瑩、方佳瑜，製造業新價值~衍生商業服務契機，工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心、資訊工業策進會資訊市場情報中心(2008年4月)。
7. 余千智，「電子商務緒論」，《電子商務總論》，二版，余千智主編，智勝文化，頁3，2002年10月。
8. 吳明隆，SPSS統計應用學習實務—問卷分析與應用統計，三版，加樺國際，2007年8月。
9. 林祚長，新創貿易商之策略分析—以衛浴貿易商為例，國立政治大學經營管理碩士學程論文(2005)。
10. 林奕良，台灣高科技產品貿易商開發創新行為之研究，長庚大學企業管理研究所碩士論文(2007)。
11. 施振榮，影響創新的9種因素，初版，大塊文化(2000年10月)。
12. 施振榮，再造宏碁：開創、成長與挑戰，天下文化(2004年11月)。
13. 徐肇駿、楊璧慧、馮翹楚，「貿易商長青術—服務篇：領域專精 行銷利器」，國際商情雙周刊第288期，2010年3月24日。
14. 盛鐘揚，價值整合與貿易商創新商業模式之個案研究，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文(2003)。
15. 張紹勳，研究方法，滄海書局(2005)。
16. 張錦源，國際貿易實務詳論，第13版，三民(2007年9月)。
17. 張錦源、康蕙芬，國際貿易實務，第六版，五南(2006年10月)。
18. 張雅淑，台灣出口貿易商提升競爭力之個案研究，輔仁大學國際創業與經營管理學程碩士在職專班論文(2008)。

19. 張嘉容，台灣貿易商海外佈局動機與投資決策關係之研究—以台灣十大重點拓銷市場為研究對象，中原大學企業管理研究所碩士論文（2009）。
20. 陳彥君，貿易商發展電子商務之策略分析-特力公司之個案研究，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文（2003）。
21. 陳景堂，統計分析 SPSS for Windows 入門與應用，儒林圖書（2005 年六版）。
22. 曹俊美，紡織產業外移下台灣中小型貿易商經營策略之探討，國立東華大學企業管理學系碩士論文（2008）。
23. 郭先捷，台灣出口貿易商之行銷策略研究，國立政治大學經營管理碩士學程論文（2007）。
24. 黃俊雄，以價值網路探討貿易商網路核心策略、結構與地位的關係，雲林科技大學企業管理系碩士論文（2003）。
25. 黃湘霽，從需求面再詮釋台灣貿易商的發展與轉型：以特力集團為例，東海大學社會學系碩士論文（2009）。
26. 黃麗如，台灣專業貿易商關鍵成功因素之研究，國立中正大學企業管理所碩士論文（2009）。
27. 程昭魁，網路資訊透明化對貿易商的影響與因應之探索性研究，國立中正大學企業管理所碩士論文（2007）。
28. 薛化元，台灣貿易史，初版，中華民國對外貿易發展協會（2008 年 1 月）。
29. 遠見編輯，特力貿易集團董事長何湯雄、總經理李麗秋合唱特力屋家的產業，天下遠見，2002 年 1 月。
30. 簡麗雲，台灣出口貿易商經營模式之探討，銘傳大學管理學院高階經理碩士學程（2006）。
31. 蔡豐隆，傳統貿易商多角化策略研究—以特力、高林、三商行為例，國立中興大學高階經理人碩士在職專班論文（2005）。
32. 蔡孟佳，貿易經營個案分析，初版，台北市進出口商業同業公會，2007 年 9 月。
33. 蔡孟佳，「台灣專業貿易商之經營困境與未來發展」，策略評論第四期，頁 27，2008 年 3 月。
34. 蔡羽婷，貿易經營模式創新之研究，國立政治大學國際經營與貿易研究所碩士論文（2007）。
35. 劉尚志，我國貿易商經營環境、競爭策略與經營績效之關係之研究，國立成功大學企業管理研究所碩士論文（1994）。

二、 英文部分

1. Afuah, Allan, INNOVATION MANAGEMENT: STRATEGIES, IMPLEMENTATION, AND PROFITS, Oxford University Press Inc., New York (2003).
2. Ansoff, I. H., The New Corporate Strategy, 3rd ed., New York: John Wiley & Sons, Inc (1988).
3. Ark, B. Van, Broersma, L., & Hertog, P. den, Services Innovation, Performance and Policy: A Review, Paper in the Framework of the SIID Project, University of Groningen (2003).
4. Balabanis, George I., *Factors Affecting Export Intermediaries' Service Offerings: The British Example*, JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES, 31, 1 (First Quarter 2000), p.84-86 (2000).
5. Balabanis, George I., *The Relationship between Diversification and Performance in Export Intermediary Firms*, BRITISH JOURNAL OF MANAGEMENT, Vol. 12, p. 68 (2001).
6. Balabanis, George I., *Determinants of Export Intermediaries' Service-Mix Configurations*, INTERNATIONAL MARKETING REVIEW, Vol.22, No.4 (2005).
7. Bello, Daniel C., Nicholas C. Williamson, *The American Export Trading Company: Designing a New International Marketing Institution*, JOURNAL OF MARKETING, Vol. 49 (Fall 1985), p.61-62.
8. Betz, F., *Managing Technology-Competing through new Ventures—Innovation, and Corporate Research*, Prentice Hall (1987).
9. Casson, Mark, *The Economic Analysis of Multinational Trading Companies*, in THE MULTINATIONAL TRADERS, p. 22-47, Geoffrey Jones ed., London: Routledge (1998).
10. Dewar, R. D. and Dutton, J. E., *The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis*, Management Science, Vol. 32, pp. 1422-1433(1986).
11. Drucker, Peter F., INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP, New York, NY: Harper Row (1985).
12. Ellis, Paul, *Adaptive Strategies of Trading Companies*, INTERNATIONAL BUSINESS REVIEW 10 (2001), p. 237.
13. Gadrey, Jean & Faïz Gallouj & Olivier Weinstein, *New Modes of Innovation –*

- How Services Benefit Industry*, INTERNATIONAL JOURNAL OF SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT (1995).
14. Gustafsson, A. & Johnson, M.D., *Competing in a Service Economy*, SAN FRANCISCO: JOSSEY-BASS (2003).
 15. Hertog, Pim Den & Rob Bilderbeek, *Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns*, Paper in the Framework of the SIID Project, Dialogic, Utrecht (1999).
 16. Hertog, Pim Den, *Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation*, INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION MANAGEMENT, Vol.4, No.4 (2000).
 17. Higgins, J. M., Innovation: The Core Competence, Planning Review, July-Aug, pp. 69-82 (1995).
 18. Kalakota, R., and Whinston, A. B., *Frontiers of Electronic Commerce*, Addison Wesley, 1996.
 19. Kalakota, R., and Whinston, A. B., *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison Wesley, 1996.
 20. Knight, K. E., A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process, Journal of Business, Vol.40, pp.478-496 (1967).
 21. Kotler, Philip, *MARKETING MANAGEMENT*, 8th ed., Prentice-Hall, Inc., New York (1994).
 22. Kox, Henk L.M. and Luis Rubalcaba, BRUGES EUROPEAN ECONOMIC RESEARCH PAPER, No.9, p.4 (2007.02).
 23. Noble, Alex F. De, Castldi, Richard M., and Moliver, Donald M., Export Intermediaries: Small Business Perceptions of Services and Performance, Journal of Small Business Management, April 1989, p. 37-38.
 24. Parasuraman, Zeithaml & Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, JOURNAL OF MARKETING(1985).
 25. Peng, Mike W., Yuanyuan Zhou & Anne S. York, Behind Make or Buy Decisions in Export Strategy: A Replication and Extension of Trabold, Journal of World Business 41, p. 290-291 (2006).
 26. Schuman, P. A., Prestwood, D. C., Tong, A. H. and Vanston, J. H., *Innovate: Straight Path to Quality Customer Delight and Competitive Advantage*, McGraw-Hill, New York (1994).

27. Schumpeter, Joseph, THE THEORY OF ECONOMIC DEVELOPMENT, Cambridge, MA: Harvard University Press (1934).
28. Stanton, William J., FUNDAMENTALS OF MARKETING, 8th ed., McGraw-Hill (1986).
29. Sundbo, J. and Gallouj, F., Innovation as a Loosely coupled System in Services, Int. J. Services Technology and Management, Vol.1, No.1 (2000).
30. Tatikonda, M. V. & Zeithaml, V. A., *Managing the New Service Development Process : Multi-Disciplinary Literature Synthesis and Directions for Future Research*, NEW DIRECTIONS IN SUPPLY-CHAIN MANAGEMENT, New York: AMACDM (2002).
31. Toivonen, M. and Tuominen, T., Emergence of Innovations in Services: Theoretical Discussion and Two Case Studies, Presentation in International ProACT Conference: Innovation Pressure—Rethinking Competitiveness, Policy and the Society in a Globalised Economy, March 15-17, 2006, Tampere. Finland (2006).
32. Voss, C.R., Silverstro, R., Fitzgerald, L., & Brignall, T., Measurement of Innovation and Design Performance in Service, Design Management Journal, 3(1), p.40-46 (1992).
33. White, Richard E. & John N. Pearson, *JIT, System Integration, and Customer Service*, INTERNATIONAL JOURNAL OF PHYSICAL DISTRIBUTION & LOGISTICS MANAGEMENT, Vol. 31(5), 314-333 (2001).
34. WTO, International Trade Statistics 2006-2009.

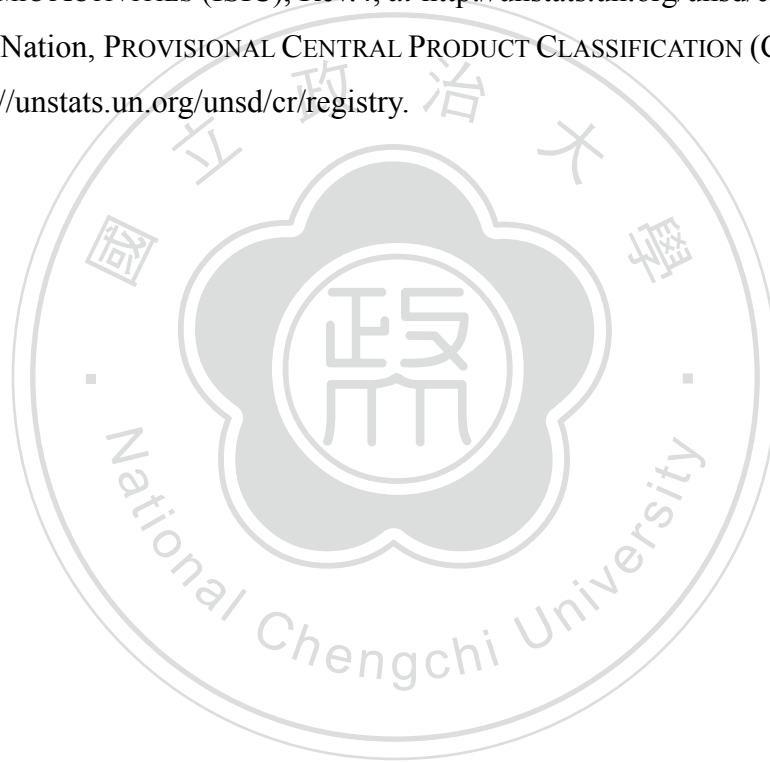
三、 網路資料

1. 「中小企業認定標準」，經濟部中小企業處，網址：
<http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=672&ctNode=214>。
2. 中國海關統計資訊網，網址：<http://www.chinacustomsstat.com/default.aspx>。
3. 中華民國財政部關稅總局，網址：<http://web.customs.gov.tw/mp.asp?mp=1>。
4. 行政院主計處，98年7月人力資源調查統計月報，2009年7月，網址：
<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>。
5. 行政院主計處，98年8月國民所得統計，2009年8月20日，網址：
<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>。
6. 行政院主計處，中華民國行業標準分類第7次修訂（2001年1月），中華民國統計資訊網，網址：
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=2203&ctNode=3374>。
7. 行政院主計處，中華民國臺灣地區國民所得統計摘要，中華民國統計資訊網，網址：<http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=15060&ctNode=3565>。
8. 行政院經建會「服務業發展方案」，2009年7月9日，網址：
<http://www.ey.gov.tw/public/Attachment/97211119471.pdf>。
9. 「我知道你在想什麼—談 Google Trends」，財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心，資訊服務處，科技產業資訊室（STPI），2006年5月23日，網址：http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/analysis/pat_B038.htm。
10. 美國行銷協會（American Marketing Association, AMA），網址：
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S。
11. 翁煌哲，「貿易商的價值創造」，2004年全球化經營策略論壇發表論文，2004年12月3日，網址：www.ba.nccu.edu.tw/GSMF/images/論壇論文/翁煌哲.doc。
12. 得廣貿易有限公司，網址：<http://www.seeker.tw/index.php>。
13. 經濟部投資業務處，2010年5月投資統計資料，網址：
<http://www.dois.moea.gov.tw/asp/relation3.asp>。
14. 黃重憲，「淺談雲端運算」，國立台灣大學計算機及資訊網路中心第8期電子

報，2009年3月20日，網址：

http://www.cc.ntu.edu.tw/chinese/epaper/0008/20090320_8008.htm。

15. Alexa Internet，網址：<http://www.2helpyoursite.com/>。
16. 「SEO 搜尋引擎最佳化」, SEO 優化王，網址：<http://www.2helpyoursite.com/>。
17. Tekes, Service Innovations- A definition, *at* <http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Serve/en/etusivu.html>.
18. The World Bank, *at* <http://www.worldbank.org/>.
19. United Nation, INTERNATIONAL STANDARD INDUSTRIAL CLASSIFICATION OF ALL ECONOMIC ACTIVITIES (ISIC), Rev.4, *at* <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry>.
20. United Nation, PROVISIONAL CENTRAL PRODUCT CLASSIFICATION (CPC), Ver.2, *at* <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry>.



附錄：【貿易核心競爭力與服務經營創新】調查問卷



【貿易核心競爭力與服務經營創新】調查問卷

敬啟者：

您好！本研究為瞭解我國當前貿易經營之核心競爭能力並以為日後貿易服務經營創新之建構所做之調查，故乃期業界先進針對相關問項惠予提供詳實資訊，協助本研究之順利完成，俾以達成日後導入政府政策支援與協助貿易服務經營創新模式建構之目的。您所提供的一切資料將絕對保密，除本研究整體統計分析外，絕不進行單獨企業評述，亦不作為其他任何用途使用，懇請您惠予協助，謝謝您！

國立政治大學國際經營與貿易學系 敬啟

一、企業基本資料					
1、公司成立年數	<input type="checkbox"/> 未滿1年 <input type="checkbox"/> 1~5年 <input type="checkbox"/> 6~10年 <input type="checkbox"/> 11~15年 <input type="checkbox"/> 16~20年 <input type="checkbox"/> 超過20年				
2、公司員工人數	<input type="checkbox"/> 未滿5人 <input type="checkbox"/> 5~30人 <input type="checkbox"/> 31~50人 <input type="checkbox"/> 51~75人 <input type="checkbox"/> 76~99人 <input type="checkbox"/> 100人以上				
3、公司業務型態	<input type="checkbox"/> 專業貿易商 <input type="checkbox"/> 製造商兼有貿易部門 <input type="checkbox"/> 其他：_____ (請註明)				
4、公司貿易型態	<input type="checkbox"/> 只從事進口 <input type="checkbox"/> 只從事出口 <input type="checkbox"/> 進口比例高於出口 <input type="checkbox"/> 出口比例高於進口				
5、最近一年營業額	<input type="checkbox"/> 100萬美元以下 <input type="checkbox"/> 100~300萬美元 <input type="checkbox"/> 300~500萬美元 <input type="checkbox"/> 500~700萬美元 <input type="checkbox"/> 700~900萬美元 <input type="checkbox"/> 900萬美元以上				
6、貴公司所經營的產品類型為何？(可複選)	<input type="checkbox"/> 化妝清潔用品 <input type="checkbox"/> 玩具禮品珠寶 <input type="checkbox"/> 運動休閒用品 <input type="checkbox"/> 紡織品 <input type="checkbox"/> 西藥	<input type="checkbox"/> 農畜漁產品 <input type="checkbox"/> 建材及傢俱 <input type="checkbox"/> 攝影器材 <input type="checkbox"/> 儀器 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 資訊產品 <input type="checkbox"/> 電工器材 <input type="checkbox"/> 加工食品 <input type="checkbox"/> 菸酒	<input type="checkbox"/> 機械工具 <input type="checkbox"/> 交通器材 <input type="checkbox"/> 保健食品 <input type="checkbox"/> 乳品	<input type="checkbox"/> 化工 <input type="checkbox"/> 鋼鐵 <input type="checkbox"/> 汽車 <input type="checkbox"/> 中藥
7、貴公司主要進出口貿易之地區或國家為何？(可複選)	<input type="checkbox"/> 中國大陸 <input type="checkbox"/> 馬來西亞 <input type="checkbox"/> 俄羅斯 <input type="checkbox"/> 阿根廷 <input type="checkbox"/> 義大利 <input type="checkbox"/> 阿聯大公國	<input type="checkbox"/> 香港 <input type="checkbox"/> 泰國 <input type="checkbox"/> 印尼 <input type="checkbox"/> 智利 <input type="checkbox"/> 加拿大	<input type="checkbox"/> 美國 <input type="checkbox"/> 德國 <input type="checkbox"/> 南非 <input type="checkbox"/> 波蘭 <input type="checkbox"/> 沙烏地阿拉伯 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 日本 <input type="checkbox"/> 荷蘭 <input type="checkbox"/> 印度 <input type="checkbox"/> 法國 <input type="checkbox"/> 科威特	<input type="checkbox"/> 新加坡 <input type="checkbox"/> 菲律賓 <input type="checkbox"/> 西班牙 <input type="checkbox"/> 墨西哥 <input type="checkbox"/> 東埔寨
8、貴公司產品在國際市場中，主要競爭對手來自哪些國家？(可複選)	<input type="checkbox"/> 中國大陸 <input type="checkbox"/> 馬來西亞 <input type="checkbox"/> 俄羅斯 <input type="checkbox"/> 阿根廷 <input type="checkbox"/> 義大利 <input type="checkbox"/> 阿聯大公國	<input type="checkbox"/> 香港 <input type="checkbox"/> 泰國 <input type="checkbox"/> 印尼 <input type="checkbox"/> 智利 <input type="checkbox"/> 加拿大	<input type="checkbox"/> 美國 <input type="checkbox"/> 德國 <input type="checkbox"/> 南非 <input type="checkbox"/> 波蘭 <input type="checkbox"/> 沙烏地阿拉伯 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 日本 <input type="checkbox"/> 荷蘭 <input type="checkbox"/> 印度 <input type="checkbox"/> 法國 <input type="checkbox"/> 科威特	<input type="checkbox"/> 新加坡 <input type="checkbox"/> 菲律賓 <input type="checkbox"/> 西班牙 <input type="checkbox"/> 墨西哥 <input type="checkbox"/> 東埔寨

二、業務項目自評

若以 1~5 分表示弱→強的程度，請您就貴公司目前業務項目的表現，相較於市場上其他業者，於適切欄位上勾選您個人的觀點。

說明：若貴公司未從事該項業務，則請於答項一「未從事」的欄位打勾；若貴公司有從事該項業務，例如：貴公司能為客戶安排運送承攬事宜，並認為與市場上其他業者相比，貴公司於此項能力的表現是「強（4分）」，則請直接於答項二的欄位勾選「強（4分）」。

範例：

(14) 為客戶控管產品品質的表現 (未從事此項業務)

(17) 為客戶安排運送承攬的表現 (有從事此項業務)

答項一	答項二				
未從事 0	弱 1	稍弱 2	普通 3	強 4	極強 5
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問 卷 開 始

業務項目敘述

答項一	答項二				
未從事 0	弱 1	稍弱 2	普通 3	強 4	極強 5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(18) 為客戶安排保險事宜的表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(19) 為客戶安排倉儲事宜的表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(20) 協助客戶進行進出口檢驗的表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(21) 協助客戶進行進出口報關的表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(22) 協助客戶進行進出口結匯的表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(23) 提供客戶資金融通（如給予較優之付款條件）的表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(24) 提供售後服務（如產品瑕疵之處理）的表現	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(25) 其他：_____（請註明）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷到此結束，非常感謝您的協助！

若未來貴公司願意接受本研究之個案訪談，請您留下貴公司之資訊，謝謝您！

企業名稱：

地 址：

通訊方式：(1) 電話：

(2) e-mail：

