

貿易

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



雜誌 

No. 265
2013年07月

邁向國際化 服務貿易創商機

全面推動貿易自由化 經濟前景看好
前進墨西哥 台商布局歐美的關鍵之鑰

247個癌症村悲歌……
工業汙染賠掉中國經濟成果

科技上身 現代生活更智慧
穿戴式科技秀 引爆台廠商機

逐步拓展全球版圖 年年成長15~20%
嚴控風險 仕霖集團穩步建立衛浴設施王國



定價：99元

ISSN 1813627-3

07



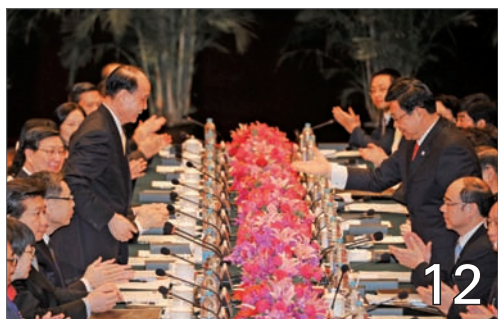
9 771813 627005

Contents

8 封面故事 Cover Story

邁向國際化 服務貿易創商機

隨著全球經濟景氣不佳，各國內需市場呈現疲弱態勢，發展服務貿易成為追求經濟成長的新動能。台灣必須跟上此一國際化潮流，除政府積極推動貿易自由化，協助台商拓展國際市場外，業者也應朝國際服務貿易商邁進，提升經濟實力，創造新商機。



編輯室報告

1 強化服務貿易 解救悶經濟

趨勢觀察 Trend

名家專欄 Column

4 國立政治大學企業管理學系教授 巫立宇 後勤大改造 神腦國際躍居業界龍頭

新聞微囊 News Clips

6 兩岸簽署服貿協議 服務產業商機擴大

經典老字號 Classic Brand

28 「2013老字號精品展」即將登場 集結全球精品 開創品牌商機

32 王大夫一條根 結合文創為百年品牌注入活力

33 百年老舖六安堂 品質是第一考量

34 走過一甲子 信東生技轉型邁向國際

國際瞭望 Global View

36 全面推動貿易自由化 經濟前景看好 前進墨西哥 台商布局歐美的關鍵之鑰

大陸觀察 Mainland Focus

46 247個癌症村悲歌…… 工業汙染賠掉中國經濟成果

產業趨勢 Industry Trend

54 科技上身 現代生活更智慧 穿戴式科技秀 引爆台廠商機

貿易雜誌 No. 265 | Jul. 2013

總論篇

- 10 創品牌、迎趨勢、自由化、育人才
4大策略 加強台灣服務輸出能量

批發／零售／連鎖餐飲篇

- 14 批發、零售、連鎖餐飲 布局全球
輸出海外 創造產值極大化

物流篇

- 22 物流國際化 帶動產業發展
掌握ECFA契機 從內需市場邁向全球

資訊服務篇

- 24 資訊服務、數位內容 以小博大
突破重圍 建立產業新典範

台北市進出口商業同業公會發行

每月1日出刊

發行所：台北市進出口商業同業公會

地址：台北市松江路350號

電話：(02) 2581-3521~7

網址：www.iatepe.org.tw

發行人：黃呈琮

主任委員：陳正雄

副主任委員：林承斌

編輯委員：林平貴、柯彥輝、潘偉景、高泉興、宗緒順

簡壽宏、廖伯祥、李友青、謝昆霖

社長：黃俊國

策劃：關小華、許玉鳳、林淑惠、方芬美、謝美玲

執行編輯：吳燕惠

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：王學呈

經理：蘇偉華

資深編輯：許騰文、倪可孟

美術編輯：劉錦堂

地址：104台北市中山區民生東路二段141號6樓

電話：(02) 2505-6789 分機5503、5504

傳真：(02) 2507-6773

印刷：中華彩色印刷股份有限公司

總經銷：高見文化行銷股份有限公司

客服專線：(02) 2668-9005

中華郵政台北誌字第179號執照登記為雜誌交寄

本刊訂閱全年12期1,000元(含郵資)

劃撥戶名：台北市進出口商業同業公會

帳號：0113726-6

本刊圖文非經同意不得轉載

經貿焦點 Focus

企業實戰錄 Enterprise

- 40 逐步拓展全球版圖 年年成長15~20%
嚴控風險 仕霖集團穩步建立衛浴設施王國

貿易夥伴 Companion

- 50 專訪南非聯絡辦事處代表史功畢
南非遍地商機 台商搶進卡位



36

職場競爭力 Attitude

特別企劃 Special Report

- 58 以遊戲為媒介 成功提升銷售與形象
遊戲化行銷 創造讓消費者沉迷的情境

創新設計 Design

- 62 我的時尚電子生活(上)
結合科技 多功能潮品超有型



61

貿易園地 IEAT Field

- 64 第17屆第2次會員代表大會
提升競爭力 建立國際合作平台
- 65 台北市進出口公會 首次籌組生技產業參訪團
促進生技產業交流 成果豐碩
- 66 「第8屆國際貿易大會考」共計4,875人報考
來台交換陸生 成績令人驚豔
- 67 匯率表



62



創品牌、迎趨勢、自由化、育人才

4大策略 加強台灣服務輸出能量

全球服務貿易活動日漸活絡，2012年全球服務輸出總額已達到4.3兆美元，為提升經濟實力，各國無不積極加強發展服務貿易，台灣也必須加快腳步迎頭趕上，包括自由化、創造華人品牌、培養優質人才與迎合現代服務興起的趨勢，將是台灣攻占全球服務貿易出口的關鍵策略。

撰文／劉麗惠 圖片提供／達志影像、中央社

一直以來，進出口貿易都以商品貿易為主流，不過，近年來隨著資訊發展與技術革新，服務的可流通性（transportability）與可交易性（tradability）大幅提升，各國間以「服務」為型態

的貿易活動日漸活絡。不僅歐美先進經濟體持續推廣服務貿易，亞洲地區服務貿易發展更強勁成長。

觀察台灣服務貿易發展趨勢，經濟部投資業務處處長邱一徹指出，2012年我國服務貿易出口僅占



服務貿易的定義、模式與型態

1.服務貿易業種：根據世界經濟貿易組織（WTO）於1995年制定的「服務貿易總協定」（General Agreement on Trade in Services, GATS）的分類，服務貿易業者包括商業、通訊、營造、配銷、教育、環境、金融、健康及社會、觀光與旅遊、運輸、娛樂與文化及運動等。

2.GATS將服務貿易提供模式分成4種：1.跨境提供服務：例如阿里巴巴支付寶，透過網路平台提供海外客戶第三方支付服務；2.國外消費：指一國消費者直接到他國消費，如觀光與留學；3.商業據點呈現：指企業直接到海外設立營運據點，如85度C到中國大陸設置分店。4.自然人呈現：例如印度軟體工程師前往美國提供軟體資訊服務。

3.服務貿易又分成「傳統」與「現代」兩種型態：依據亞洲開發銀行的定義，「傳統服務貿易」包括：運輸、旅遊、營建、文化及休閒服務、政府提供服務、生產製程之服務投入、維修服務。「現代服務貿易」則包括：金融服務、年金保險服務、電信、電腦及資訊服務、智慧財產與專利及證照的使用服務、研究發展、專業管理等商業服務、專門技術、貿易相關等其他服務。

總出口比重的12.97%，在全球服務業輸出比重更只有1.1%，比例相當低，足見台灣服務貿易有很大的發展空間。經濟部統計局的資料顯示，我國商品出口在全球排名第17名，服務輸出卻只有26名，顯示未來除了應繼續發展商品貿易外，更要強化服務貿易，才能以商品與服務雙引擎，帶動台灣貿易競爭力。

歐美占比高 亞洲後續成長動力強

世界貿易組織（WTO）於2013年4月10日發布的資料顯示，2012年全球服務輸出總計達4.3兆美元，各國服務輸出比重仍以歐美國家為主，美國占14.1%居首、英國以6.4%站上亞軍、德國占5.9%位居第三，其次分別為中國大陸、日本、新加坡、香港與南韓，分別占有4.4%、3.2%、3.1%、2.9%與2.5%。

不過，儘管歐美服務貿易占比仍高，但近年來因經濟動能不足而出現服務貿易競爭力下降現象，包括英國與德國在2013年的服務貿易分別年減少4.0%與2.1%，反觀亞洲各國，服務貿易成長動能非常強勁，南韓年增率高達16.3%、台灣也增加6.8%、中國大陸則成長4.3%。亞洲開發銀行（ADB）於2013年3月發表的《亞洲經濟整合監測》（Asia Economic Integration Monitor）報告指出，亞洲地區服務貿易發展雖不及歐美先進經濟體，但在全球服務貿易版圖的重要性已大幅提升，包括中國大陸、日本、印度、新加坡更已進入全球前10大服務貿易國家之列。

ADB指出，傳統服務貿易因為與商品、人員流動密切相關，非常容易受到經濟波動影響；反之，現代服務因應經濟衝擊能力佳，較具穩定性，因此，近年來亞洲地區服務貿易，已逐漸由傳統服務轉向現代服務發展。

兩岸服務貿易協定 加速自由化

有鑑於服務貿易興起，各國為強化服務貿易輸出能量，在與他國簽署自由貿易協定時，都將「服務貿易」列為重要談判項目之一，如美國主導的跨太平

洋夥伴關係（The Trans-Pacific Partnership, TPP），以及東協國家倡議的「東協區域廣泛經濟夥伴架構（ASEAN Framework for Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP）」等，都把服務貿易的協商，列為重要議題。另外，亞太經濟合作會議近來也積極就服務業自由化進行探討。就個別國家而言，包括新加坡、日本、韓國等也都不斷加強與他國洽簽服務貿易自由化協議，尤其內需市場長年疲弱不振的日本，更積極藉此提高服務貿易自由化，帶動經濟發展，避免該國經濟陷入更嚴峻的狀況。中華經濟研究院指出，日本一直致力於進行區域服務貿易談判，自2001年與新加坡簽定經濟夥伴關係協定，達成雙邊服務貿易協定之後，接著又陸續與東協多國、印度、墨西哥、韓國、瑞士等國家簽訂FTA或RTA，協議內容皆將「服務貿易」列為重點。

於此之際，台灣也必須加速與其他國家進行服務貿易協定談判，才能讓台灣在亞洲服務貿易快速成長的過程中，提升我國服務輸出到海外的競爭力。對

此，2010年我國在與中國大陸洽簽「海峽兩岸經濟合作架構協議」（ECFA）後，即將兩岸服務貿易列為ECFA後續協議。歷經2年多談判，兩岸服務貿易協議已於2013年6月21日完成簽署。

根據長達48頁的《海峽兩岸服務貿易協定》內容，兩岸服務業市場相互開放領域涵蓋：商業服務、通訊、建築、配銷、健康與社會、娛樂文化運動、金融等。其中，台灣對中國大陸共開放64個服務業項目，包括銀行業、證券業、旅行社及旅遊服務業、印刷業、平面廣告、租車、保險業、美容美髮業、快遞、一般網路、醫療服務業、電影業等在內。至於中國大陸則對台灣共開放80項服務業，包括銀行業、證券業、保險業、文創產業、電子商務、旅遊業、醫院、運輸業等項目。

經濟部部長張家祝指出，台灣的服務業發展較中國大陸早，具有創意及人才方面的優勢，如今，在兩岸服務貿易協議生效後，台灣服務業可利用既有優勢，搶進龐大的中國大陸服務貿易市場，壯大我國服務業的實力。行政院大陸委員會主委王郁琦也指出，「兩岸服務貿易協議」是依據ECFA及WTO「服務貿易總協定」（GATS）第5條所完成的自由貿易協議，因此，簽署協議是對國際釋放台灣貿易將更進一步自由化的訊息，除有助於相關國家加速與台灣簽署自由貿易協定外，對於台灣未來申請加入TPP及RCEP也將帶來幫助。北京捷安特代理商暨北京台商協會會長林清發表示，中國大陸服務業發展已經超過製造業，未來服務商機將持續成長，因此兩岸簽署服務貿易，對台商布局中國大陸服務市場有很大幫助。

4大方向 帶動輸出產值成長

台灣要加速服務貿易發展，除了透過政府與他國洽簽貿易協定，提高自由化程度，企業本身的努力也不可少。素有台灣品牌教父之稱的宏碁創辦人暨國家文化藝術基金會董事長施

振榮指出，服務業對台灣GDP貢獻是製造業的兩倍，但是出口卻相對不足，未來，若可以強化服務貿易發展，將服務整案輸出到國際市場，對台灣經濟發展的幫助將難以估計。

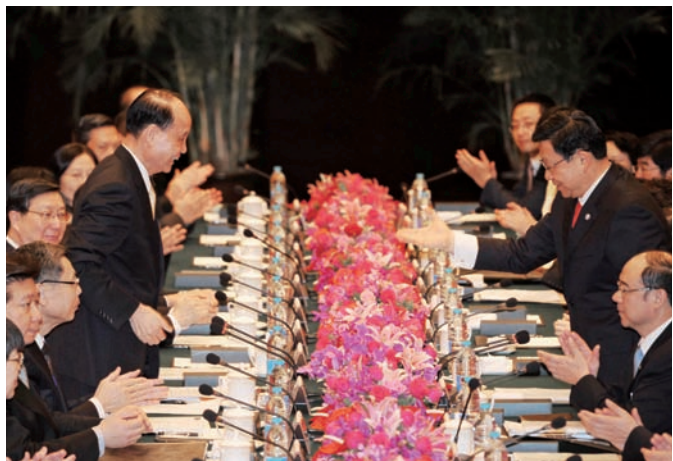
根據WTO統計資料顯示，2005年台灣服務貿易總額只有583億美元，儘管過去幾年逐步成長，到了2012年提高到919.55億美元，但是占全球服務貿易比重仍然極低，所以台灣必須積極在各方面進行努力，強化我國服務業輸出能量，提升服務貿易額，而具體執行有四大方向。

方向1》結合科技 打造華人服務品牌

「發展服務貿易不是短短幾年的事情，台灣要把眼光放遠，需要用長時間將台灣服務業出口做大，」施振榮強調，台灣過去在製造業有深厚的基礎，未來要在此基礎上，把台灣打造成為全球華人優質生活的創新應用示範重鎮。

施振榮接著又以其一再強調的王道精神，提出他對服務業輸出的看法。「整案輸出是達成台灣服務業國際化的關鍵策略，」施振榮指出，要實現整案輸出的目標，除了要懂得善用科技、整合人才之外，更要與他人結盟，共創價值以達到利益的平衡，勢必可以成功。

行政院經建會主委管中閔也強調，台灣ICT產業



歷經2年多談判，我國海基會與中國大陸海協會在2013年6月21日，完成《海峽兩岸服務貿易協定》簽署。

2012年全球暨重要國家服務貿易輸出額及比重

國家	全球	中國大陸	美國	德國	日本	韓國	香港	新加坡	台灣
服務輸出(億美元)	43,469	1,900	6,138	2,545	1,398	1,091	1,260	1,332	487
年增率(%)	1.6	4.3	4.3	-2.1	-2.0	16.3	6.7	3.3	6.8
全球占比(%)	100.0	4.4	14.1	5.9	3.2	2.5	2.9	3.1	1.1
GDP占比(%)	-	2.3	3.9	7.5	2.3	9.7	47.9	48.2	10.3

資料來源／WTO網站、經濟部統計處

具備優勢與規模，服務業應善用ICT優勢，強化進軍海外的實力。

方向2》加強現代服務 降低大環境影響

2012年全球現代服務輸出金額已超過傳統服務，占整體服務輸出的51.2%，但是近年來台灣現代服務輸出比重，占總服務輸出金額的比例卻呈下降趨勢，反觀中國大陸，其現代服務輸出占其總服務輸出金額的比重，在過去10年提高13%左右。

由於台灣各種服務業輸出多以華人為優先市場，因此往往面臨來自中國大陸的競爭，因此，有鑑於中國大陸現代服務貿易發展快速崛起，未來台灣應該更積極發展現代服務輸出。經建會主委管中閔強調，現代服務輸出受總體經濟環境影響較小，因此，未來台灣除了持續提升傳統服務貿易，也必須加強現代服務貿易的發展。

方向3》發展自由化 減少海外輸出障礙

面對南韓、中國大陸、日本、新加坡等其他亞洲國家在服務貿易的競爭，管中閔表示，積極與他國洽談服務貿易協定，降低我國服務業輸出障礙，也是未來強化台灣服務業輸出的關鍵。中華經濟研究院台灣WTO中心副執行長李淳表示，台灣加入WTO的11年來，我國服務業不但沒有受到影響，反而在質感與創新上發展得更為成熟，所以未來台灣應透過各種區

域整合與自由化的機會，擴大服務業在海外的市場。

方向4》強化人才庫 加快市場布局深度

不同於商品貿易只要將商品賣出去就好，服務貿易型態複雜度相對較高，並且與人關係密切，因此，台灣必須壯大優質服務人才庫。根據ADB發布的《2012亞洲發展展望更新報告》，台灣在亞洲開發中國家的服務業勞動生產力排名第3，僅次於港、星，領先南韓，顯示台灣具備充分的優質服務人力。

管中閔表示，台灣人力資源具備靈活思考、整案服務流程經驗的優勢，是未來台灣發展服務貿易的利基。邱一徹也認為，在全球華人地區，台灣人具備優質的人文素養，往往給人深度體貼與關懷的感受，可說具備充分的服務人才。不過，邱一徹也提醒，台灣年輕人欠缺移動力，因此難以成為服務業者進軍海外市場時的尖兵，未來台灣產官學研各界必須攜手努力，培育更多願意前往海外就業的服務業人才。

大方向上，強化台灣服務貿易競爭力，必須從創造品牌、人力資源、善用科技、推動自由化著手。細部來看，因為各服務業種在布局海外市場時，面臨的問題與障礙不盡相同，包括零售、批發、餐飲、物流、資訊服務與數位內容在內的6大產業，皆必須依照競爭現況與貿易環境施以正確的策略，才能揚名海外，為台灣提升服務貿易競爭力帶來貢獻。■



批發、零售、連鎖餐飲 布局全球

輸出海外 創造產值極大化

批發、零售與餐飲業向來為我國3大重要服務業，但是過去受限於規模、資金不夠充足，所以多以內需市場為主，發展國際服務貿易的比例偏低。為求擴大營業績效，帶動我國服務出口比例，批發、零售與餐飲業應該突破舊有思維，尋求把服務輸出到海外的契機，創造更不一樣的明天。

撰文／劉麗惠 圖片提供／達志影像、雅聞生技、美食達人

近年來，由於國內市場趨於飽和，我國批發、零售與餐飲業的成長動能明顯不足，根據經濟部統計資料顯示，2012年我國批發、零售及餐飲銷售總額為新台幣14兆2,072億元，較2011年衰退0.4%。另外，根據經濟部統計處近3年所做的《批發、零售與餐飲業經營實況調查報告》指出，在批發、零售與餐飲業的所有銷售額中，其中超過70%以上為內銷，僅有不到30%為外銷。

因此可見，加速拓展國際市場，是帶動我國批發、零售與餐飲業成長的關鍵之鑰。我國多數批發、零售與餐飲業者也認為，有必要加速布局海外市場，其中高達63%業者希望加強拓展中國大陸市場，另有27.5%及23.57%的業者希望拓展東協與歐洲市場。

零售業》 迎合在地化 輸出成功經驗

所謂零售業，主要透過商店、固定或流動攤販、郵購公司、消費者合作社等向一般民眾銷售全新及中古有形的商品，包括購物中心、百貨公司、量販店、超級市場、便利商店等綜合零售業，以及食品零

售業、流行時尚、藥妝精品、家居修繕等一般零售業屬之。根據經濟部統計處的資料顯示，2012年我國零售業總產值達新台幣3兆8,131億元，年成長率僅2.4%，顯示台灣零售業在國內市場飽和下，亟需發展國際市場。

不同於製造業的商品貿易活動，零售業者前進海外市場，在銷售商品的過程中，牽涉到許多無形服務，因此廠商必須同時掌握有形商品與無形服務過程中的品質，難度較製造業外銷商品高出許多，因此台商必須掌握吸引在地消費者的秘訣，才能出奇制勝。

4大秘訣 抓住客戶無形需求

仔細觀察目前成功發展國際服務貿易的零售業者，包括好市多（COSTCO）、沃爾瑪（Wal-Mart）等，無一不是國際大廠，零售商要布局全球市場，必須具備多重資源與能力，才能一舉成功，大致上，廠商必須掌握4大秘訣。

秘訣1》國內壯大 再談海外布局

經濟部投資業務處處長邱一徹表示，製造業是



1. 2004年全家與頂新等集團合資成立上海滿福家便利公司，將全家超商引進中國大陸。
2. 統一超商從海外引進7-11，在台灣創造成功經營模式後，接著進軍中國大陸布局。



2

先布局全球，然後把自己做大，服務業則是要先在國內壯大，才有能力輸出。因此，零售業要前進海外市場，首先要在國內有成功的經營模式，然後再複製台灣經驗，整廠輸出到其他國家。國內兩大零售通路業者統一超商與全家超商，都是在台灣創造在地化服務，取得成功之後，再將台灣成功經驗輸出至中國大陸或東南亞等國。

以統一超商7-11的成功經驗為例，統一超創辦人暨財團法人商業發展研究院董事長徐重仁指出，統一超商成功在台灣經營品牌有4大步驟，分別為「簡單就是力量」、「創新服務行銷」、「品牌形象塑造」以及「提升消費者認同」。「愈簡單的東西，愈可以貼近消費者。」徐重仁說，台灣7-11推出每一種創新服務時，都以簡單策略，達到親民目的，不管是City Coffee、iBon便利生活站、國民便當的取名，都以簡單為訴求。

「零售業布局任何一個市場，都必須以顧客需求為核心，然後透過不斷創新改革，創造顧客需要的價值。」徐重仁進一步指出，用同樣的品牌經營模

關於批發、零售業與餐飲服務業

根據中華民國行業標準，凡從事有形商品的批發、零售、經紀及代理業；以及銷售商品所附帶但不改變商品本質的簡單處理，如包裝、清洗、分級、安裝、修理等，皆屬於批發零售業範疇。至於餐飲服務產業，包括速食店、咖啡簡餐、各式餐廳、休閒飲品等屬之。

式，統一超商開始把台灣的成功經驗複製到其他市場。2000年統一超商取得菲律賓7-11部分股權，正式將台灣7-11的經營know how輸出到菲律賓，跨出國際化的第一步，之後統一超商將中國大陸視為主要市場，包括成立山東統一銀座、四川統一優瑪特量販超市，以及投資北京統杰法寶超市等，上海的7-11更已經超過100家。

秘訣2》維持品牌形象 持續吸引顧客

規模夠大的統一超商可以運用資金加速品牌經營，規模較小的企業則要採取差異化服務，打造品牌

形象。勤業眾信會計師陳慧銘強調，品牌通路業者成功布局海外市場的關鍵，在於取得消費者認同，因此必須做到品牌差異化服務，如果不具備差異化，將影響消費者對品牌的認知度與接受度，造成在市場上的經營危機。

「零售業的服務需求規模大，以優質服務提供客戶貼心感受，才能吸引消費者青睞，因此，掌握細節維持品牌形象，才能持續抓住消費者的心。」台灣經濟研究院第六所所長楊家彥指出，服務業的細節很多，企業如果要對每一個環節都精準掌握，必須有標準作業流程，因此，為了避免無法做到精準控管，台灣服務業前進海外時，盡量避開加盟，而以直營店的方式經營市場。

例如，面對中國大陸女鞋市場競爭愈來愈激烈，達芙妮在中國大陸市場的布局就從過去的直營、加盟雙策略，積極進行「去加盟化」，追求以直營體系為主的通路策略，藉以維持品牌形象，在2012年上半年，達芙妮的直營店增加411家，而加盟店則不斷減少。

秘訣3》創新行銷 提升服務品質

創新服務則是另一個重要元素。徐重仁強調，很多企業在海外經營之所以失敗，都是因為缺乏系統化服務，他建議零售業者，前往國外拓展事業時，絕對不只是將產品或公司Logo搬到海外，而是要建立一套有系統的創新服務行銷模式，然後以顧客需求為主，將服務輸出移植到海外時，進行在地化創新。

秘訣4》掌握通路 區隔市場差異

掌握在地通路，也是零售業布局海外市場的關鍵策略。「零售業布局海外市場，通路是最重要的資產。」中國生產力中心協理陳弘元建議台商，在海外市場，台商應透過有形、無形、多重通路建立行銷網絡，自通路流通過程中創造新顧客價值，才有機會在



達芙妮在中國大陸的通路策略積極去加盟化，以求精準控管分店服務品質，維持品牌形象。

激烈的競爭中勝出市場。

陳弘元以中國大陸市場為例指出，中國大陸市場講求做大、做深、做快、做強，因此在中國大陸投資應先發掘自身的核心利基，找到市場區隔發展差異化，然後選擇由小到大的目標市場進行試點，發展通路，找出獲利模式後，再迅速複製，以分區授權加速擴張，循序漸進，搶得市場占有率。

從在國內成功經營，再到海外拓展品牌形象，接著再輸出市場以創新行銷發展符合在地化的服務，最後精準掌握當地通路型態、區隔市場差異，一路走來，過程相當艱辛，由於成功的困難度非常高，就連國內最大零售業者統一超商目前在中國大陸市場的經營，也尚在努力階段。由此可見，想要進軍海外市場的零售業者，必須多方面評估、審慎考量自身利基點，擬好決策再前進。

批發業

體驗行銷 觀光工廠迎商機

不同於零售通路商所提供的服務，是以最終消費者為對象，批發業則是處於上游製造商與下游通路商的中間，其銷售對象多以中盤商、零售商、公司行號為主。當然，為創造更高的產值與利潤，開始有批



1. 雅聞生技計畫將台灣觀光工廠的成功經營模式複製輸出到中國大陸，搶攻當地美容保養服務商機。
2. 「京東商城」設有台灣精品館，是台灣批發商將產品銷售到中國大陸的管道之一。

發業者透過非零售通路管道，直接將商品銷售到最終消費者手中，而觀光工廠創新的體驗行銷服務，就是台灣批發業者進駐海外市場，直接將商品銷售給消費者的主要方式之一。尤其高度需要實際體驗的美容保養業者，更可藉由觀光工廠的體驗、故事服務行銷，改變過去傳統貿易服務模式，發展更具特色化的行銷服務。成立30多年的雅聞生技，原本是化妝品、保健食品製造批發商，2006年在桃園建置觀光工廠，集合旗下化妝品、保健食品、內衣與SPA產品，打造「雅聞魅力博覽館」，透過保養品DIY教學、彩妝體驗等創新服務，成功將產品銷售給最終消費者。

「觀光工廠讓雅聞在台灣打開知名度，創造銷售佳績後，2012年，雅聞複製台灣模式，計畫在廈門大嶼島免稅園區打造觀光工廠銷售門市。」雅聞董事長紀敏吉指出，光是以商品貿易的思維銷售化妝品，已經難以在激烈的市場中勝出，要成功布局海外，必須同時兼具產品包裝以及服務的演出，而具備生活體驗與故事行銷等服務元素的觀光工廠，就是化妝品業者演出服務的絕佳場所。

不容忽視的電子商務趨勢

另一種讓批發商銷售商品的新型服務，則是透

過電子商務平台。目前台灣已有許多業者積極朝電子商務虛擬通路湧入。根據資策會MIC「2012年台灣B2C網路商店調查報告」顯示，隨著跨國電子商務環境成熟，跨國網購已成為重要的趨勢，28.4%的店家已經有跨境銷售，20.7%的店家則考慮未來1~2年內進行跨境交易，其中以中國大陸為最多店家希望跨國銷售的地區。

具體探討各種可行的跨境電子商務交易模式，台灣批發業者可透過以下4種模式，尋求切入市場的機會。

模式1》利用當地拍賣網或商城

「台灣供應商可直接選擇中國大陸較知名的拍賣網或商城，進行產品銷售，」資策會產業推動與服務處資深研究經理翁培珊指出，這種模式又分為B2C與B2B2C兩種。例如，「東京著衣」在中國大陸淘寶網上架，直接將產品賣給中國大陸消費者，屬於B2C；B2B2C則屬於台灣廠商將產品批發給當地賣家，當地賣家再自己尋找管道進行銷售。

模式2》以台灣網路商店進行跨境銷售

直接透過台灣網路商店進行跨境銷售。「台灣店家雖然可以利用國內電子商務平台如PC Home，直接將商品銷售到海外華人市場，但是這類模式物流成

本高，台灣批發商多屬中小企業，較不適合。」翁培珊指出，尤其目前台灣商家最想前進的中國大陸市場，經常會有封鎖台灣網站的問題發生，因此登錄在台灣電子商務平台的商店，可能無法被中國大陸網友看到，不過，這個問題在其他國家市場較不會發生。

模式3》平台橋接 成立台灣精品館

在政府啟動華文電子商務推動計畫後，兩岸電子商務相關業者的合作趨於密切，因此陸續有台灣與中國大陸平台業者的對接合作，讓台灣批發商可以藉由此模式，將產品銷售到中國大陸市場。原本做金流軟體服務的藍新科技，即透過與中國大陸電子商務業者「京東商城」進行平台對接，在平台上開設台灣精品館，代理台灣商家產品到京東商城的台灣精品館銷售，而藍新科技則提供台灣商家，在跨境貿易中的各種服務，如行銷、報關、集貨、金流、海運等事務。

模式4》直接在海外商城開店

如果具備規模，批發商可以採取直接到中國大陸知名電子商務平台開店的模式，將商品銷售到海外。例如，「台灣吃透透」總經理楊峻雄因長期經營中國大陸通路，對該市場有深刻了解，因此於2010年成立台灣吃透透公司，集結台灣美食與伴手禮，在淘寶網成立「吃透透伴手禮專賣店」，不到1年時間，成功打開知名度，並於2012年在杭州成立實體店面，以虛實整合提供更精緻的在地化服務。

翁培珊指出，目前台灣的跨境電子商務模式，以中國大陸市場為主，一旦締造成功經驗，可以再將成功模式複製輸出到東南亞各國的華人市場，讓台灣商品能以「MIT」形象，銷售到更多海外國家。

連鎖餐飲業 台灣美食 飄香全世界

經濟部統計處資料顯示，2012年台灣餐飲業整體營業額為3,855億美元，總營業額雖較批發與零售業少許多，但是，近兩年來餐飲業的營收成長率，卻較批發與零售業高。根據經濟部統計處指出，2011年與2012年餐飲業營業額成長率分別為7.94%

與3.6%，較零售業的6.5%與2.4%來得高，更勝於批發業的3.5%與-1.6%，未來發展備受看好。更重要的是，台灣連鎖餐飲品牌在國際發光發熱的成功案例，大有人在。

成功邁向國際化的4大關鍵

「台灣餐飲業的優勢在於融合多元飲食文化的豐富性與創意，加上以中小企業為主的經營結構，進入門檻低，這些特點都有利於連鎖餐飲業者朝國際化布局。」商業研究發展院經營模式創新研究所所長王建彬表示，近年來台灣餐飲業者到海外拓展事業者眾，其中不乏成功者，預料這波國際化趨勢在未來將持續延燒。

綜合歸納近來成功在海外拓點的餐飲業者，如王品集團、美食達人85度C、CoCo都可茶飲、欣葉、鼎泰豐等，可以發現台灣餐飲業成功邁向海外有4大關鍵因素。

關鍵1》連鎖型態 具資金規模

台灣成功前往海外拓點的企業，以連鎖餐飲業者為主。連鎖餐飲業具有資產周轉率快，而且在展店時的單店投資成本低，受景氣影響程度較小，因此較有利朝國際化發展，而且連鎖餐飲店一旦成功國際化後，更能分散營運風險，提高成功的機率。

關鍵2》延攬人才 建立品牌形象

勤業眾信會計師陳慧銘進一步指出，品牌認同是連鎖餐飲業者較能成功布局海外市場的另一關鍵。談起在全球各國已建立品牌知名度的台灣餐飲業者，多數人第一個想到的就是85度C。目前，85度C在全球總店數已經突破700家，包括台灣的342家與中國大陸的351家，另外，85度C在美國、澳洲及香港也都設有門市，已經是一家名副其實的國際級連鎖餐飲企業。

85度C副總經理邱志宏表示，面對全球化的挑戰，企業應思考運用自身的核心優勢，抓住時代脈動，發掘契機與培育人才，進行企業優化轉型，進而



1. CoCo都可茶飲布局中國大陸市場，首重分店據點的選擇。
2. 85度C在美國也開設多家分店，美味可口的台灣美食，吸引龐大人潮排隊購買。



達到經營品牌、布局全球的目標。

「IPO掛牌上市不失為帶動品牌知名度的重要手段。」85度C財務長謝明惠則強調，85度C在台灣成功掛牌上市以前，策略性地透過上市逐步推展國際化，包括在公開發行前舉辦海外法說會，足跡遍及歐、美、亞洲，不僅吸引各國際媒體報導，提升品牌知名度，也藉此延攬各國優秀人才加入團隊。

關鍵3》掌握市場法規 合法經營

「連鎖餐飲業國際化過程中會遭遇各種問題，其中企業必須注意的是，各國法令規定以及國際租稅規畫等議題。」謝明惠建議台商，面對各國法令的差異，企業要及早引進專業團隊輔導與協助，才能縮短摸索期，快速找到對企業發展最有利的方向。

邱志宏指出，企業在海外設立門市，一定要遵循相關規定，包括商店租賃合約應有房產證明，並取得消防、環保、工商證合格證明等，在成本控制上，則要積極爭取當地政府支持與稅費優惠。

關鍵4》考量自身利基 慎選地點

世界許多國家都幅員廣大，而且各自有其文化、氣候樣貌，因此餐飲業在展店時，要依照在地特色，慎選地點。在全球各國已經開設1,200家門市的

CoCo都可茶飲，在每一個市場的展店，都相當重視地點的選擇。CoCo都可茶飲總經理林家振以中國市場為例指出，中國大陸幅員廣大，文化、氣候、地理條件差異甚大，因此CoCo在展店時先考量自身能力、利基以及產品特色，然後選擇最適合的地點。邱志宏則說，85度C設點一定選擇人潮多且具有消費力與腹地的城市。

近年來台灣餐飲業者能夠逐一邁向全球，除了與台灣長年累積的美食文化有關外，台灣食品安全也向來備受國際推崇，不過，近年來，台灣餐飲遭逢塑化劑、毒澱粉等食品安全事件的衝擊，使企業在國際化布局上，面臨很大的陰霾。對此，除了有賴我國政府加強食品安全檢核外，企業也必須肩負食品安全把關的責任，讓台灣美食在飄香全世界之際，能夠以安全、健康形象，打造更亮眼的品牌。

服務貿易趨勢方興未艾，全球各個領域的服務提供商，無不積極思考跨出國門，發展國際服務貿易的可能性，而服務業占國家GDP總額超過70%的台灣，更應加強服務產業的輸出能量，才能為我國服務業升級轉型帶來新契機，並藉此提振出口動能及經濟成長力道。■

「2013老字號精品展」即將登場

集結全球精品 開創品牌商機

潛入光陰之海，總是有著令人難忘的古老事物層層疊出我們的記憶，幸運的是，那些令人懷念的味道、讓人讚嘆的手工技藝，從過去來到了現在，也將陪伴我們一起走進未來，歷經歷史洪流洗禮，這些老字號與精品的招牌將愈見光輝燦爛。

◎撰文／陳玉鳳 圖片提供／台北市進出口公會、六安堂參藥行有限公司、王大夫一條根

「老字號」，其中的「老」字承載了無數的情感與回憶，以及在這個功利社會中愈發珍貴的「信任」。因為品質保證、堅持古法與真材實料的產品，老字號商家才能博得顧客恆常的信賴及青睞，也因為勇於嘗試符合核心價值的創新，因此得以屹立至今。

在台灣，各行業的知名百年老店約有100多家；在中國大陸，因歷史悠久，擁有世代傳承的產品、技藝老店也不勝枚舉。根據2006年中國大陸商務部頒布的「中華老字號認定規範」所評定的「中華老字號」便有1,600多家，這些商家多是具鮮明的中華民

族傳統文化背景、深厚的文化底蘊並取得社會廣泛認同，且已形成良好信譽的優良老品牌。另外，根據統計，日本百年以上企業約有2萬家，德國近千家、荷蘭、法國則各有200家左右。

事實上，在快速變化的社會中，讓人愈發珍視古老的價值，近年來社會氛圍更形成一股重視傳統文化與創意的風潮。除了情感層面外，老字號的品牌價值更是不容忽視，根據中國品牌研究院對「中華老字號」品牌價值進行的評估調查報告顯示，前100強的老字號企業品牌總價值高達460億人民幣。

延續展覽佳績 擴大舉辦老字號精品展

有鑑於老字號品牌的影響力之大，台北市進出口商業同業公會（簡稱「台北市進出口公會」）與浙江老字號企業協會，於2009年便曾舉辦「2009中華老字號台北精品展—兩岸老字號精品展」，邀請兩岸三地及世界各國，包括美國、泰國及馬來西亞等地最具特色的老字號企業前來參展，其中不乏具有百年歷史的參展企業，甚至有超過1,200年的老店。

以區域來看，上屆展覽的台灣參展企業包括：義香食品、施美玉名香、六安堂參藥行、誠記參藥行、信東生技、埔里造紙及唯豐肉鬆等。中國大陸則



2009年舉辦的「中華老字號精品展」吸引兩岸三地及美國、泰國等107家廠商參與，展覽成效深獲好評。



2013「老字號精品展」除台灣廠商外，也吸引包括韓國、義大利等工商協會組團參展，另中國大陸眾多百年老店如同仁堂製藥等亦將透過展出效益，在台灣找到市場切入點。

有胡雪巖所創立的胡慶餘堂、采之齋進貢慈禧太后的貝母貢糖、金華火腿、張小泉剪刀、龍泉寶劍、西冷印社、都錦生織錦、塔牌紹興酒、西湖龍井茶及樓外樓餐飲等業者，加上香港的李錦記，皆是名聞遐邇的老字號品牌；另外，美國、泰國及馬來西亞在台辦事處也展示該國特色企業產品。

2009年展覽共計107家廠商參展、展出面積達1,872平方公尺，3天展出共計吸引逾3萬人次參觀人潮，洽談買家達百餘家、創造5千萬美元商機。由以上數據可以明顯看出展覽成效極佳，成功建立兩岸三地、美國、泰國及馬來西亞等地具特色的老字號企業聯合行銷平台，參展廠商均對展會成效表達肯定。

鑑於之前展覽獲得熱烈迴響，因此在各界企盼下，台北市進出口公會將於今年10月11至13日的雙十國慶假期間擴大舉行「老字號精品展」。公會理事長黃呈琮表示，「台灣是全世界保留中華文化最完整的地方，除了獨有的原住民文化外，更融合中華傳統文化、西方文化與日本文化等，加上企業具有的創新

優勢，創造出相當具有特色的商品，使台灣成為華人世界最具特色的地方，因此，2013年老字號精品展在台北舉辦，意義更加深遠。」

此次展出範圍設定在農特產品、食品、酒類產品、文創產品、養生保健產品、家電產品、美容生技產品及服飾織品等，廣納各產業老字號廠商與其他各特優精品業者共同展銷，因此觀展人士能看到老字號企業用心保存產業的淵源、歷史與文化，以及精品業者創新的品牌價值，透過展出的效益，更能協助參展的各特優品牌轉而成為企業的創新資產，開創更多屬於老字號企業「歷久彌新」的無限商機。

台灣展區品牌雲集 展現在地力量

以區域畫分來看，可分為台灣、中國大陸、國際區域等展區，其中，台灣展區以具有歷史的食品、以及蓬勃發展的生技業者最多，事實上，本展徵展一開始即廣獲台灣食品業者的支持，此外隨著時代的演變，養生保健品日益受到重視，因此，此次台灣參展



1. 擁有百年歷史的「六安堂」，轉型提供網路宅配的創新服務，將中藥材成功推廣給年輕族群。

2. 金門百年祖傳老店「王大夫」在將一條根藥品發揚光大後，未來更將結合文創，發展微電影，讓更多人認識此品牌。



業者中，也不乏許多採用老方法或新技術的養生生技業者。

目前報名台灣展區業者包括百年老店金門王大夫一條根、中藥業者六安堂；食品業者包括油品老牌子福壽實業、龍口粉絲、南海食品、台隆工業的明治冰淇淋及台隆手創館、世華企業八八坑道高粱酒、「綠色小鎮」有機連鎖品牌、頂級牛肉進口商美福國際公司等。

生技業者則有「百齡」、「綠的」品牌的中化、綜合大藥廠信東生技、保健食品品牌「三多」，「雪天嶺」綺蔘貿易等，其他另有「藝術圖章」史丹普國際、流行飾品聚英等廠商參展。根據展會工作人員的觀察指出，台灣展區的共同最大特色就是「品牌經營」，每家業者都擁有自己的品牌，這些品牌隨著時代發展，不斷發揚光大且歷久彌新。

中國老字號往外拓展 找尋台灣機會點

至於中國大陸展區方面，目前預計有100多家中國大陸老字號企業報名參展，展位數近200個，產業領域主要為醫藥保健、餐飲、百貨、茶品茶藝與文化藝術等。此次中國大陸的主要組團單位包含上海老字

號企業協會、廣西對外貿易經濟合作企業協會、中國醫藥保健品進出口商會、昆山市商務局、浙江省老字號企業協會、廈門市商業聯合會（廈門市商務局）、福建省福貿會展服務有限公司（福州市對外貿易經濟合作局）、海峽兩岸經貿交流協會、北京市東城區商務委員會等；此外還有更多的單位有意組團前來。

中國大陸這些老字號精品商家希望能透過此次展覽，將中國大陸在地的特色產品帶到台灣，進而在台灣找到市場的切入點，讓更多華人了解老字號的品牌，並有機會在台灣找到代理商和合作夥伴，獲得更大的發展機會。

由中國大陸廠商積極走出海外參展的情況來看，顯示企業想在現代市場經濟環境中傳承並發展，就必須和現代商業行銷模式接軌。

台海兩岸共襄盛舉之外，此次也規畫了國際展區，此區估計有30~40個攤位，由國際工商協會組團來台參展，包括韓國首爾台北俱樂部／鉅鵬集團將組織韓國食品、化妝品及環保產品來台參展；公會的全球姊妹會，如義大利對外貿易協會也將組團來台對接，另外，國際知名品牌進口代理商，例如南聯國際貿易代理的李錦記食品、榮泰貿易代理的NIKON相

機、七明企業代理的PRGR高球用具等；最後則是各國駐台商務辦事處，例如：奧地利商務代表辦事處、美國在台協會農業貿易辦事處、美國愛達荷州亞太區辦事處、美國密蘇里州亞太商務辦事處、駐台北土耳其貿易辦事處等，這些單位將展出各國經典特色品牌的產品。

打造專業行銷平台 展現品牌價值

整體而言，台北市進出口公會籌畫此次展覽的目的，是要將全球老字號精品企業集結在一起，透過本展搭建的專業行銷平台，讓這些企業的品牌價值在展覽過程中徹底展現，參展商透過展覽，不僅能加深企業品牌在一般民眾心中的印象、更能以老字號精品企業的成功經驗，讓業界了解如何「歷久不衰」的經營理念與管理過程。

截至目前為止，參展商家及單位仍在陸續增加，而台北市進出口公會長期經營及投注心力是關鍵所在。事實上，在決定舉辦本次老字號展覽後，公會人員就先後赴海外、中國大陸及國內各工商團體宣傳，並規畫大量媒體公關活動，希望號召更多元、更多面向的參展廠商及買主前來採購與貿易洽談參與。

為了成功聚集人氣，此次展覽的行銷活動主題定調為老字號、精品企業的「品牌故事」，藉由專屬品牌故事專區的呈現，讓更多人知道每一個成功品牌背後的感人故事。且自7月起，台北市進出口公會出刊的《貿易雜誌》新闢「經典老字號」專欄，將報導30年歷史以上或具特色的參展企業品牌故事。

之後更將於9月開始舉辦「品牌故事FB徵讚大賞」網路票選活動，徵選企業品牌故事刊登於官網上，並開設活動粉絲團供民眾按讚票選，即有機會抽中獎品，獲選前三高人氣品牌故事企業將提供媒體報導採訪，並於《經濟日報》網路版上刊登故事。

另外，也將進行「經典傳統·全新潮流」展前記者會，以媒體新聞發布本屆參與盛會的全球老字號

「2013年台北國際老字號精品展」

展覽期間：2013年10月11~13日

展覽地點：台北世貿一館

最新訊息請上官網查閱：<http://www.ieat-vbs.com>

歡迎成立30年以上企業或品牌廠商報名參展

洽詢電話：(02) 2581-3521 分機409 李柏勳先生



在各界企盼下，「2013年台北國際老字號精品展」將於10月登場，各項活動多元，精彩可期。

精品企業、品牌故事FB徵讚大賞成果發表等造勢活動及絕活秀表演。

展會期間也將舉辦多項配套活動，包括開展當天由「響亮老字號精品展」開幕典禮拉開本屆活動序幕，會中不僅有此次展覽「NO.1品牌票選活動」，還有「品牌時空論壇」、「全球品牌貿易對接會」及「開幕晚宴」等，更有「經典傳統·全新潮流」時空伸展台，提供參展商登記宣傳企業品牌，以提升參展商曝光度，3天展會預計將有20~30場左右。

透過各種宣傳管道，包括電視及網路新聞媒體、平面報章雜誌、公車車體及路燈旗幟等，台北市進出口公會有信心能讓民眾於展前隨時都可接觸此次展會資訊，因此預期屆時將湧入大量觀展人潮，帶動展會現場買氣，使老字號精品參展企業重新展現品牌魅力與價值。

另外，從長期效益看來，「2013老字號精品展」不僅建立一個大型的展銷平台讓企業行銷，更能透過論壇活動、貿易洽談會等方式，開創參展企業後續的無限商機！■



247個癌症村悲歌……

工業汙染賠掉中國經濟成果

中國改革開放以來，經濟雖然呈現跳躍式的發展，但犧牲的卻是人民生存的三大要素，陽光、空氣與水，付出的成本不但難以估計，更儼然是拿人命在拚經濟。

◎撰文／孫慶龍 圖片提供／達志影像

中國大陸環保部門在今年農曆春節過後，發布最新的「十二五規畫」報告，首度承認中國大陸境內化學汙染嚴重，甚至在27個省份中，出現了高達247個癌症村，在癌症村裡不僅每5個死者就有1個死於癌症，部分生長在癌症村的小孩，肚子變得比上半身還要大，原因竟是水汙

染導致沒水可喝的結果，造成長期排便不順所致。

中國大陸因工業汙染所衍生的畸形問題，癌症村只是其中的一個悲歌，根據世界衛生組織（WHO）的一份報告顯示，全球汙染最嚴重的20個城市裡，中國大陸竟然包含16個，汙染所導致的社會成本損失，幾乎把中國大

陸過去30年來經濟發展的成果都給賠進去。

國際官方點出了中國大陸目前嚴重的汙染問題，而流動在中國大陸最底層的民間，也開始出現了反動的聲音。

2012年底，引發中國大陸網友極大的回響，上傳不到10小時就超過10萬人點閱的《舌尖上的

元素週期表》，影片內容用極盡反諷之意，描述中國大陸人民小時候所背誦的化學原素週期表，林林總總高達100多種的化學元素，竟全部可以在目前中國大陸人民的餐桌上找到，不僅吃的東西有毒、呼吸的空氣也有毒、甚至連喝的水也不例外。

然而，為什麼中國大陸目前會面臨如此污染嚴重的問題？其實，與中國大陸在發展經濟時，只注重提升工業生產力，卻忽略污染控制有非常大的關聯。

以化工產業為例，2011年當中國大陸政府正沾沾自喜地慶祝整體產值超過1兆美元之際，一項環保部門的統計數據卻指出，全中國大陸8萬多家的化工企業中，竟有高達三分之一的企業，由於欠缺廢料與廢水的處理能力，因此將工業廢水在未經任何的處理下，直接排放到水域中，嚴重的水污染甚至造成黃河三分之一的魚類面臨絕種。

水污染只是中國大陸污染問題的其中一環，整體而言，目前中國大陸的污染問題，可從空氣污染、土壤污染與水污染等三方面來討論。

空氣污染 造成重大經濟損失

今年4月底，中國北京大學發布了一項調查報告，北京目前的天空，重金屬砷的濃度超過國家



中國大陸北京空氣污染嚴重，民眾出門必須戴口罩，不僅生活不便利，更危害人民的身體健康。

標準值3.85倍，而空氣中所瀰漫大量含氮化學物質，不但是造成20世紀中旬，美國洛杉磯因空氣污染導致800多人喪生的罪魁禍首，更是近10年來，讓北京人罹患肺癌比率暴增6成的元凶之一。

然而，北京的空氣污染還不是最嚴重，因為根據中國大陸環保部針對全國70多個城市所進行的空氣污染排行，北京僅名列第15名，空氣污染最嚴重的前3名分別是石家莊、西安與濟南，分別高出標準值5.62倍、5.08倍與4.85倍，而空氣污染所引發的疾病，預估將影響國內生產總值（GDP）3.8%，若以2012年中國大陸GDP規模已達到人民幣51.93兆元來看，相當於1.97兆人民幣的經濟損失。

進一步追蹤空氣污染最主要的來源有三：分別為工業排放

廢氣污染，約占44%、家庭烹飪的生活廢氣污染，約占21%、汽機車的排放廢氣則是另外的污染來源，而在各種不同的廢氣摻雜下，自然形成空氣中充滿例如顆粒物、二氧化硫、氮氧化物，一氧化碳等有害人體的污染物。

「這對人體的肺部和心臟的損傷是很嚴重的，」中科院大氣物理研究所研究員王躍思表示，鼓勵民眾戴口罩出門，或許能短暫解決問題，但若要根本解決中國大陸的空氣污染問題，就必須透過法令的政策規範，強制達到控制各種廢氣排放的標準。

美國就是最好的典範案例。1950年代後的美國，曾深陷長達10多年的空氣污染問題，直到1970年，美國政府開始推動《清潔空氣法案》與《國家空氣質量標準》之後，才建立一系列的環



中國大陸因過度拚經濟，導致汙染嚴重，水汙染讓原本就缺水的狀況雪上加霜。

境保護規範，並達到有效控制廢氣汙染的目標，1980年到2010年的美國，國內生產總值（GDP）雖然成長了128%，汽車的數量也增加了94%，但整體廢氣排放卻只增加37%。

換句話說，在中國大陸「十二五規畫」中，除了持續追求GDP的成長，加強對煤炭消耗量、汽車保有輛與工業排放量等控制力，也將是未來重要的政策方針。

農藥不當使用 造成大面積土壤汙染

近幾年來，中國大陸農業為为了提高生產效率，耕作時大量使用農藥與肥料，已經造成大面積的土壤汙染危害。根據中國大陸農業銀行的資料統計，1998年到2012年，中國大陸農藥的使用量

大幅增加5倍之多，肥料的使用量提高1.6倍，雖然提高了15%的糧食產量，但卻已經造成全中國大陸受汙染的耕地高達1,000萬公頃，相當於2.7個台灣土地的總面積，經濟上的直接損失超過人民幣200億元。

中國大陸在1996年之後，由於中國大陸政府沒有對農藥進行太多管制，加上廠商投資利潤雄厚，因此農藥廠如雨後春筍般的成立，「最高時一度高達5,000多家以上。」目前是台灣農藥龍頭廠商，1994年進軍中國大陸市場的惠光董事長回憶說。

他進一步解釋，然而中國大陸農業在使用大量的農藥時，卻沒有相關的管制措施，不僅造成土壤重金屬的汙染，更讓主要農產品的農藥殘留比標準值高出

16~20%，而農作物吸收不了的部分，也會滲入地下水系統，汙染灌溉水與飲用水。換言之，農藥與肥料汙染最後還是循著大自然食物鏈的關係，再度回到人體上，形成健康的危害。今年4月底，在中國大陸江西便傳出一個嚴重的毒化肥事件，由於農民的不當使用，不僅造成當地的水稻田出現大片枯死的狀況，影響的範圍更高達6,600畝的土地與上千戶的居民，而汙染的主要原因就是化肥中的「氟」元素所致。

為了修復土壤，農藥管理將會是未來中國大陸政府施政的方向，尤其農藥的使用，不能超過土壤本身的自淨能力，如此才可能達到永續耕作的目的，「隨著環保意識抬頭，擁有政府許可的藥證，將會是決定農藥廠商長期發展的核心關鍵。」陳榮東說。

陳榮東也強調，農藥藥證的申請與取得，是費時又昂貴的過程，每支藥證至少必須經歷2~5年的時間認證，投資金額至少3萬美元，最高等級的甚至還要300萬美元，「嚴格審查的標準，不是一般小廠可以負擔，這個產業未來將會朝向大者恆大的趨勢發展。」陳榮東指出。

乾淨水不再 缺水問題更趨嚴重

中國大陸經濟在享受快速發展的甜美果實時，卻付出嚴重的

汙染問題代價，其中，水汙染更是最棘手的議題。因為中國大陸本身就是一個水資源嚴重不足的國家，人均水資源僅有2,400立方公尺，不僅只有全球平均值的25%，排名更居世界第119位，如今又因為水汙染的問題，讓缺水的狀況更是雪上加霜。

根據中國大陸國家發改委的數據顯示，中國大陸目前一共有118個工業城市，約占全國城市的18%，涵蓋的領域包括煤炭、石油與有色金屬等產業，其中，有超過6成的比率，地下水嚴重汙染，3成比率屬於輕度汙染程度，而擁有乾淨地下水的城市，不到3%。

此外，即使像中國大陸南方類似長江三角洲或珠江三角洲等水資源豐沛的區域，也因為身兼

中國大陸經濟發展的源頭，導致河流汙染嚴重，產生缺水問題。

近年最著名的實際案例，就是珠江三角洲一條名叫滄江的支流，華南農業大學教授林初夏拿滄江的水做實驗，結果雖然稀釋了1萬倍，但將生物放進水中，24小時內生物還是全部死亡，這個實驗結果，也間接開啓了中國大陸政府意識到水汙染嚴重所導致的缺水問題。

為了解決缺水問題，中國大陸政府計畫從「汙水處理」與「海水淡化」等兩方面著手進行，一方面頒布《十二五全國城鎮汙水處理及再生利用設施建設規畫》，預計在十二五期間，至少投入人民幣304億元，用於建設汙水處理的設施，提高目前不到

8%的汙水處理量；另一方面則發布《海水利用專項規畫》，藉由總規模高達人民幣400億元的投資，提升現有海水淡化的產能，與相關水管網路的建設，期望能在2020年前，將利用海水淡化來解決缺水問題的貢獻度，從現行的26%提高到37%。

「海水淡化是近年來中國大陸新興的水資源產業」，台灣海水淡化與汙水處理設備廠商國統國際董事長梁國源表示，中國大陸過去解決缺水問題，是透過南水北調的政策，但如今卻面臨無水可調的困境，因此向海取水，成了中國大陸政府解決缺水問題的重要方法之一。

「目前中國大陸的海水淡化市場，仍是掌握在美國GE與日本東麗等國際大廠手上。」梁國源說，不過國統已經在北京成立專做海水淡化的設備系統廠商，未來將會投入更多的資源，搶占市場的競爭地位。

總結而論，中國大陸長久以來因為過度強調經濟發展，而輕忽環境保護的發展過程，不僅付出了人民健康的代價，更墊高了龐大的醫療成本。

展望未來，唯有透過更嚴格的環保規範，與確實的執法管理，才能讓維持人類基本生存的陽光、空氣、水，不再變相地成為稀有資源，而創造出經濟與環保共榮的生活條件。■



為了提高產能，中國大陸農民在耕作時大量使用農藥與肥料，除了造成土壤重金屬汙染外，過多的農藥殘留更滲入地下水及河川，嚴重汙染灌溉水及飲用水。



2013年是穿戴式科技元年，如Google Glass智慧眼鏡等具備上網、拍照、錄影的各式穿戴式科技產品紛紛登場。

科技上身 現代生活更智慧

穿戴式科技夯 引爆台廠商機

從2013年初的美國消費性電子展（CES）到年中的台北國際電腦展（COMPUTEX），到處可見穿戴式科技裝置的身影，2013年因此被視為穿戴式科技元年。面對即將湧現的商機，科技業者與穿戴關係甚為緊密的紡織業，無不積極發展創新科技與應用，以求在穿戴式科技市場起飛時，順利分得一杯羹。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、達志影像

科技電影裡，機器人眼睛中可以隨時隨地針對各種事物進行偵測、計算以及拍照蒐集資訊的情節，在不久的將來，將變成人們實際生活的樣貌。因為，由國際科技大廠Google所研發設計的智慧眼鏡——「Google Glass」，可望於2013年底量產上市，這個具備上網、拍照、錄影等功能的新科技裝

置，已經讓穿戴式科技（Wearable Technology）發展，成為近來科技產業最熱門的話題之一。

談起穿戴式科技，不僅Google Glass為人所津津樂道，蘋果（Apple）將於2014年推出的智慧手錶——「iWatch」，也同樣讓人期待。過去蘋果以iPhone、iPad陸續掀起智慧型手機與平板電腦浪潮，未來，iWatch能否重演相

同戲碼，把智慧手錶產品從其他廠商的失敗經驗中，創造再起之姿，備受市場矚目。

2013年 穿戴式科技元年

不管如何，在Google、Apple等科技大廠相繼投入穿戴式科技裝置的發展，顯示著此一商機被引爆的機會愈來愈大，這也使得過去一段時間，穿戴式科技開始

受到全球電子科技供應鏈上、下游廠商的高度關注。Google台灣董事總經理簡立峰更直指，2013年是穿戴式科技裝置發展元年。

根據國際調查機構Gartner預估，至2016年，全球可穿戴式科技裝置產值將上看100億美元。英國調查機構IMS Research則認為，到了2016年全球穿戴式科技市場規模將達到60億美元；國內調查機構資策會MIC也預估，2014年全球穿戴式科技裝置產值將達31億美元，一直到2018年將再成長到341億美元，年複合成長率高達81.9%。

在產品出貨量方面，市場調查機構ABI Research則認為，2018年全球穿戴式裝置相關產品的出貨量將達到5,000萬台規模。而Juniper Research的預估更為樂觀，2017年全球智慧穿戴式裝置產品出貨量將達到7,000萬台。「如果市場上出現一款讓消費者接受的產品，那麼穿戴式科技裝置的成長速度將非常驚人，甚至可能以噴發式的情況向上發展，」IDC認為，5年內全球穿戴式裝置出售量可能有4,000萬台之多。

面對全球即將湧現的穿戴式科技商機，簡立峰建議，穿戴式科技應用範圍甚廣，台灣應該積極進行產學合作，以軟硬整合策略，尋求切入市場的契機。另外，由於穿戴式科技的型態與輸入方式迥異於電腦與智慧型手



隨著行動科技的成熟與普及，讓智慧手錶有機會捲土重來，成為現代人的時尚新寵。

機，因此包括IC設計廠、電池廠，都必須思考如何發展出符合新樣態穿戴式裝置的零組件產品。

智慧手錶市場 台廠積極切入

其實，穿戴式科技產品概念，並不是最近才出現，早在遙遠的1970年代，國際手錶製造大廠卡西歐（CASIO）就曾經推出計算機手錶；1980年精工手錶（SEIKO）也推出可記錄人名、電話號碼與玩小遊戲的智慧手錶。想當然爾，在當年電腦計算科技還不夠精密、晶元體積太大的技術基礎下，智慧手錶產品的推出，噱頭多於實際應用。

到了2004年，微軟也曾一度推出智慧手錶平台SPOT（Smart Personal Objects Technology），當時包括Fossil和Swatch等手錶

廠商，都推出搭載SPOT的產品。SPOT的應用概念除了早期CASIO與SEIKO曾經發展出的記錄資訊之外，在上網愈來愈普及的時代，當然也整合收發簡訊、電子郵件與上網瀏覽等功能。不過，儘管產品功能變多，但是市場反應依舊冷淡，因此在2008年宣告失敗收場。

微軟鎩羽而歸之後的幾年間，包括三星、索尼（SONY）也都分別在2009年與2010年推出智慧手錶產品，但是市場反應度仍然冷淡，一直到今天，市場仍然不乏廠商陸續推出智慧手錶，目前在市面上可以找到的產品大約有9款，其中一款產品Pebble最為成功。根據國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心的資料顯示，於2013年夏季才上市的Pebble，截至5月22日為止已經銷

售出8.5萬支，算得上是近年來最成功的智慧手錶產品。

當然，目前市場最期待的產品仍是即將問世的iWatch，根據蘋果的官方說法，iWatch預計在2014年上市，當然，依照蘋果慣有的保密之道，目前iWatch將具備什麼樣的功能與特色，外界仍然不得而知。不過，擁有龐大忠實消費群眾的蘋果，不管其推出的iWatch具備何種功能，相信應該也不會有太差的銷售量，瑞士信貸即推估，未來iWatch可望為蘋果每年創造100億美元的營收。

一如電腦與手機裝置，智慧手錶市場一旦啟動，也將帶動相關供應鏈商機，台廠正積極掌握新趨勢，創新科技以符合品牌廠的需求，提高切入供應鏈體系的機會。例如，目前市場最受歡迎的Pebble，即是由台廠正崴精密代工，而其內的低耗電電子紙螢幕，則是由台廠元太科技所提供。

在所有智慧手錶產品中，台廠能否切入iWatch供應鏈體系，深刻影響未來台灣半導體與零組件廠能否贏得更多智慧手錶商機。目前，鍊德旗下轉投資的發光二極體（OLED）廠鍊寶與單片玻璃觸控（OGS）廠鍊洋，都是被點名的iWatch熱門供應鏈廠商。

智慧眼鏡市場 台廠技術領先

除了關注智慧手錶產品商

機，台廠更不能忽視被冠上劃時代革命產品的智慧眼鏡裝置。目前，除了Google即將推出的Google Glass之外，美國行動視訊製造商Vuzix公司已經率先發表一款智慧型眼鏡（Vuzix Smart Glasses）「M100」，另外，日本品牌大廠Sony與中國大陸搜尋業者百度，也都在研發智慧眼鏡產品。

不讓國際大廠專美於前，台廠的智慧眼鏡研發也已經有成果，由SiP設計廠鉅景科技與微投影系統廠商奇光電共同研發出的智慧眼鏡原型機，於日前舉辦的2013 TAIPEI COMPUTEX首次曝光。鉅景科技指出，與晶奇光電合作開發的智慧眼鏡，搭載Android平台，影像解析度達720dpi，具備導航、影音娛樂、翻譯與聲控攝影等功能，最快在2013年7月可開始出貨。

另外，台灣零組件廠商也積極尋求切入智慧眼鏡供應鏈體系的契機。以Google Glass為例，該款眼鏡上的顯示裝置將採用微型投影機裝置，因此包括數位光源處理（DLP）、微機電系統（MEMS）雷射與液晶覆矽（LCOS, Liquid Crystal on Silicon）微型投影機等，都可望因此出現需求。其中LCOS因為具備省電、體積小等特色，高度適合搭載在智慧眼鏡產品上，更成為台廠布局的重點，例如，奇景光電因為成功研發出高反射率

LCOS面板，因此被點名是Google Glass的供應鏈廠商之一。

當科技遇上紡織品 創新應用更多元

消費性電子大廠全力投入智慧手錶與智慧眼鏡之外，穿戴式概念產品還包括智慧衣、智慧貼片、智慧指套等概念產品，都已經陸續被研發生產。由於穿戴式科技應用廣泛，因此各行各業都試圖以穿戴式科技為基礎，衍生發展各種創新產品應用，以求創新服務開拓新商機。

例如，紡織產業就是積極藉由整合穿戴科技，發展創新產品的主要產業之一。過去，紡織品上搭載散發光熱、顯式數位影像、感測器、通訊與生理監測等科技功能的產品，主要鎖定在軍用等狹隘範圍的利基市場，如今，在穿戴科技微小化且成本低價化之後，內含科技元素的智慧型紡織品，逐漸往一般消費性領域發展。

由歐系Levi Strauss企業、電子大廠飛利浦（Phillips）與義大利設計師Massimo Osti在2000年開發出的智慧型外套，稱得上是第一件將穿戴式科技紡織品推向商業化的產品。儘管該產品因為設計複雜、使用不夠方便，因此沒有獲得市場青睞，但卻是開啟穿戴式智慧紡織品的先鋒。

之後，蘋果與美國滑雪器材

和成衣製造商伯頓滑雪板合作，推出結合iPod的伯頓擴音器滑雪外套（Burton Amp snowboarding jacket），讓滑雪者可以輕觸外套袖子選擇自己要聽的音樂與調整音量。另外，蘋果再與運動用品品牌大廠耐吉（Nike）合作，開發Nike+iPod Sport Kit的健身監測系統，將該系統置於Nike運動鞋的鞋墊中，即可對跑步者進行運動歷程記錄。

另一家運動品牌大廠愛迪達（Adidas）則與運動訓練設備商Polar Electro公司合作，在Adidas的運動衣產品中，加入可以測量運動者心跳速率、運動速度的傳感器，感測器所監測到的資訊可以利用傳輸科技傳送到運動者配戴在手腕上的顯示裝置，如此一來，運動者可以清楚掌握運動中的狀況。為加強發展穿戴式智慧紡織品，Adidas甚至併購杜邦公司旗下的可穿戴式紡織傳感器公司Textronics。

智慧紡織市場 台灣紡織業積極布局

在蘋果、Nike、Adidas等國際大廠紛紛投入發展穿戴式智慧紡織商品之際，台灣研究機構與紡織業者也相繼投入研發相關產品，例如，紡織綜合研究所即以LED紗線創新技術，將LED融入在紗線之中，然後應用在高防水機能的LED單車夾克上，不僅增加單



將LED融入紡織品的紗線中，具照明效果，可提高穿著者在夜間或陰雨天的能見度，確保安全。

車騎士在夜間或陰雨天時的能見度，輕薄的服飾設計還可在捲曲後收納成圓筒狀手電筒，做為照明使用。

在健康照護應用上，則有國內不織布大廠康那香公司與醫材廠商華星科技、華楸生技，合作開發出的「智慧型紙尿褲」，此產品主要透過溫濕雙模感測技術來監測尿濕或排遺，然後再透過無線通訊即時將資料傳送到電腦或個人手機，藉以提升長期照護系統服務品質，讓受照顧者得到更佳的照護。

「目前，康那香智慧型紙尿褲已經取得不少國內、外買主洽詢，康那香也已完成產線改裝，最快2013年底就會投產上市。」康那香公司副總經理胡衍榮表

示，高齡化現象已成為全球共同趨勢，再加上慢性疾病比例不斷增加，醫療照護產業因應而生，因此康那香積極投入不織布相關醫療保健產品，除了紡織領域的水凝膠敷料、醫療級濕巾、注射用三消棉片等較傳統的新產品開發，後續將更專注於智慧型尿布領域，跨入醫療保健產業。

顧名思義，凡是能夠穿戴上身的科技裝置，都屬於穿戴式裝置的一環，可見其產品範圍與應用模式非常廣泛，未來，隨著穿戴式科技成熟而衍生出各種創新應用與商機，台灣各領域廠商不容忽略此一趨勢，應該善用台灣電子產業的深厚基礎，在各行各業發展創新應用，以求取得更龐大的商機。■