「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
洽詢電話：（02）2581-3521分機409李柏勳先生

歡迎各地企業經營超過30年績效卓著者或品牌廠商報名參展

聽老字號精品 訴說品牌故事

隨著科技的日新月異，具有文化底蘊、歲月情感的傳統文化與創意產業，愈發受到現代人的重視。名聲久遠、能勾起人們無限記憶的老字號品牌，往往是建立人們情感與信賴的重要元素。這些擁有老字號形象的企業存在於各領域，為了展現老字號品牌的經典不墜，以及企業的創新服務能力，台北市進出口公會將以「經典傳統、全新潮流」為主軸，盛大舉辦「2013台北國際老字號精品展」。

為讓讀者搶先品味經典老字號的歷久彌新，與精品企業成功永續經營的品牌故事，本刊自7月號起，展開參展企業的品牌故事系列報導。本期特別以台灣在地特色美食及日常生活用品為主題，邀訪包括美福食集、海力捷、台灣黃金蕎麥、世華、榮泰貿易、台隆工業、灣盛貿易、和椿科技、七明企業及大東山珠寶等經典商家。藉由品牌故事的分享，讓讀者更深入了解他們讓人記憶猶新，堅持持續創新的產品，以及因應時代變遷進行品牌創新的精彩故事。此外，更邀請您於今年10月11～13日親臨台北世貿展場，親炙經典老字號的世紀風華。

更多《品牌故事》請上官網瀏覽

訴求「最好但不是最貴」的經營理念

美福食集 以精品專櫃銷售食材

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／幸福品味實業公司

有鑑於美食文化在台灣逐漸成為顯學，高級食材的需求日益增加，代理國外食材多年的美福公司，成立幸福品味實業股份有限公司，從原本的B2B經營領域延伸到B2C，打造「美福食集」品牌，吸引消費者的青睞。

從B2B到B2C 擴大經營

美福公司的經營團隊早在1963年起就從事進出口貿易，隨著1975年政府開放牛肉進口，進一步跨入肉品進口及銷售業務。50年來，美福不斷致力於引進高品質食材，包括美國極黑牛、極黑豬品牌、澳洲和牛、法式鴨肝、北海道干貝、加拿大黑圓鱈、及澎湖大明蝦等，以滿足國內餐飲市場的多元化需求。

隨著進口食材銷售業務擴大，美福公司於1999年進一步投入鉅資，建置專業冷凍、冷藏倉儲物流中心，美福的低溫倉儲物流中心除了使冷凍區維持在-20℃外，碼頭作業處理區也維持在7℃左右，以確實保障食材品質，不因外界溫度劇烈變化而變質。

美福食集銷售點裝潢得像高級精品專櫃，同時以「最好但不是最貴」的理念販售各項食材。

因應國內消費者要求，2003年美福從B2B商業模式跨進B2C領域，直接提供食材給一般消費者，並於2011年擴大營業成立幸福品味實業股份有限公司，推出「美福食集」品牌，專賣小包裝的高級食材，以符合小家庭的需求，提供消費者最高等級的肉品、海鮮食材，同時更將觸角延伸至蔬果與其他食材。

「餐飲市場的變化層出不窮，面對競爭環境及消費者對食材要求的不斷提升，美福始終以提供高品質、安全食材的思維，贏得消費者喜愛。」幸福品味實業股份有限公司強調，近年來，有鑑於台灣社會愈來愈重視餐飲文化，因此，除了提供好吃、安全的食材，打造品牌更是持續獲得消費者青睞的關鍵。

展望未來，新通路品牌——「美福食集」將持續以精品專櫃銷售概念，以「最好但不是最貴」的理念，經營B2C市場，所以「美福食集」除銷售各類高級食材外，更同時掌握關鍵技術，獨步全台在地生產頂級的乾式熟成牛排，徹底滿足國內老饕的味蕾。■

美福食集小檔案

創立年份：美福公司於1963年成立，並於2011年建立通路「美福食集」，以精品專櫃銷售模式搶攻市場。
主要業務：各國高級肉品、水產品及各式食材知名品牌之進口、批發、零售、配送等服務。
品牌精神：提供健康、美味、安全的各式食材與餐飲。

深耕「綠色小鎮」有機連鎖品牌

海力捷 發展有機食品業藍海

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／海力捷國際開發股份有限公司

大約20年前，台灣有機飲食概念剛起步，當時海力捷國際董事長詹益清認為有機飲食有益健康，因此在國人對有機食品接受度不高的情形下，毅然於1993年成立海力捷國際開發投入有機產業，在台灣先別人一步進入有機市場的詹益清，因此獲得「有機王子」的稱號。

兼顧各方利益 創造雙贏效益

海力捷剛成立時，台灣消費者不了解有機的概念，不管是說服小農投入有機種植，或是傳統零售通路採購有機食品，甚至讓消費者對有機產品埋單，都需花費很大的努力，「當時最重要的事情，就是對整個市場進行教育，讓產業鏈每一端都了解有機產品的好處。」為了讓供應鏈的每一方都接受有機概念，海力捷秉持「真實、公平與兼顧多方利益」的營運理念，讓小農、小店接受有機概念。

海力捷國際於1995年創辦「綠色小鎮」有機連鎖品牌，深受消費者喜愛，並榮獲經建會顧客滿意度金質獎，2000年進一步成立聯合採購制度，運用聯合採購的方法，穩定有機市場發展，達到各方共生共利的目標。海力捷以集結眾人之力，用「綠色聯營」與「共同採購」為方向，不僅照顧到小農、小店，因為提高採購本地農產品的比例，減少因運輸而造成的環境汙染，也達到落實環保概念的目標。

另外，海力捷對消費者進行教育，詹益清記得，當年台灣有機產品多從國外進口，選擇少且價格昂貴，消費者接受度不高，只有對健康有疑慮的人，才會想到有機飲食，因此，海力捷透過各種宣導方式，希望讓健康的消費者也能接受有機食品，例如，發展有機咖啡吸引年輕消費者注意，就是有效推廣有機概念的方法之一。

透過供應端集結各方的聯合採購力量，以及消費端的有效推廣，海力捷輔導營業門市快速成長，至今台灣已有1,000家以上的有機食品通路。在台灣成功經營後，2010年海力捷更將觸角延伸到中國大陸、馬來西亞、新加坡等海外市場，專營天然有機食品研發、批售業務，希望透過在台深耕20年的經驗，可以成功拓展海外市場。■

海力捷國際小檔案

創立年份：1993年
主要業務：有機天然食品開發與銷售、生機飲食養生教育課程。
品牌精神：堅持、公平、兼顧多方利益。
重要紀事：1995年 創立「綠色小鎮」有機連鎖商店。
2000年 成立有機聯合採購制度。
2007年 擴辦業務，通路包含全省各連鎖、非連鎖有機通路、農會和百貨公司超市、以及量販通路。
2010年 拓展海外事業，進軍中國大陸與東南亞市場。

一條龍營運模式 行銷全球

台灣黃金蕎麥 發揚在地品牌

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／玉民台灣黃金蕎麥公司

台灣農業經營一直以來都很辛苦，唯有透過不斷創新，發展多元化產品，才能擺脫困境，開創新契機。玉民台灣黃金蕎麥公司就是運用在地化創新，發展各種蕎麥系列產品，並以一條龍產銷營運，將台灣品牌的黃金蕎麥行銷到全世界，成功開拓商機的佼佼者。

玉民台灣黃金蕎麥總經理林家寶指出，黃金蕎麥原本只生長在海拔2,000多公尺以上的高山，所以台灣農家並沒有種植黃金蕎麥。有鑑於黃金蕎麥營養價值甚高，台中農業改良廠廠長陳榮五於2000年從中國大陸取回種子改良，於2006年培育出可在平地種植的高養生「台中二號苦蕎麥」，即現在的「黃金蕎麥」，自此開啟台灣黃金蕎麥品牌的發展之路。

「光是成功育種還不夠，如果無法把黃金蕎麥行銷出去，達到大量生產，農民不會願意種植，」林家寶說，身為農家子弟，對農業有著深厚情感，在推廣台灣農產品的使命感下，林家寶成立玉民台灣黃金蕎麥公司，並以「黃金蕎麥」為名銷售。他回憶，為擴大種植，逐步將種植區域延伸到雲林與台南地區，並與農民達成協議，以全程不採用農藥的自然栽培法種植黃金蕎麥，保留黃金蕎麥的養生價值。此外，林家寶也知道，想擴大黃金蕎麥的經濟效益，必須利用加工技術將蕎麥變成各種食品，於是花費2年的時間，投入人力、物力與資源，發展出黃金蕎麥加工技術。之後成功開發出韃靼蕎麥系列產品，並以「黃金蕎麥」為名，開始黃金蕎麥食品的拓銷經營。

「不斷創新，發展多元化產品是成功推廣黃金蕎麥的關鍵策略。」因此，玉民台灣黃金蕎麥幾年來陸續發展出各式產品，包括黃金蕎麥麵、黃金蕎麥醬、黃金蕎麥粉、黃金蕎麥粒等系列產品，一再推陳出新將黃金蕎麥融入大眾的飲食文化中。

在生產、加工、行銷一條龍經營推廣下，玉民台灣黃金蕎麥除成功在台灣打開知名度外，更順利將以台灣為品牌的「台灣黃金蕎麥」系列食品，行銷到世界各國，包括日本、新加坡、香港、澳門、馬來西亞、美國、澳洲等國家。

「在地人做在地事，發揚台灣品牌，走向國際，是台灣黃金蕎麥的使命感。」林家寶表示，未來，公司將持續以台灣本土農業為根本，努力把台灣農產品品牌發揚光大，讓台灣黃金蕎麥能推廣到世界更多地方。■

玉民台灣黃金蕎麥小檔案

創立年份：2008年
主要業務：批發零售黃金蕎麥麵、黃金蕎麥醬、黃金蕎麥粉、黃金蕎麥粒等系列產品。
品牌精神：在地人做在地事，發揚台灣品牌，走向國際。
重要紀事：2006年 成功培育高養生的「台中二號苦蕎麥」，即「黃金 蕎麥」。
2008年 玉民台灣黃金蕎麥公司正式成立。
2009年 擴大在雲林、台南地區種植黃金蕎麥。與農委會共同開發韃靼蕎麥系列產品，並以「黃金蕎麥」為名銷售。

窖藏好酒 打造品牌形象

世華八八坑道高粱 紅遍兩岸

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／世華企業

成立於1985年的世華企業，初期經營型態為世界各地華僑的商務諮詢機構。之後有鑑於台灣經濟起飛，國際知名企業紛紛來台拓展商機，世華因此順應潮流轉型為行銷代理業，陸續代理百仙參茸藥酒、韓國正官庄—活蔘28D飲品、本草經四物鐵精華、有機黑木耳飲品、紅牛能量飲料等國內外知名商品，迄今成為酒類及飲品的代理商。

從代理到品牌 打響名氣

累積多年酒類產品的行銷推廣經驗後，世華企業於1998年自創高粱酒品牌「八八坑道」，並特別選定民國88年8月8日在台上市。之後年年投入廣告預算經營品牌，除了採用台灣高粱酒產品少用的方型瓶、運用不同顏色的酒標區別不同產品，同時主打「高粱酒就是要窖藏」的「窖藏好酒，八八坑道」為定位，凸顯該公司產品與其他高粱酒的差異化，至今八八坑道高粱已成為兩岸相當知名的高粱酒品牌。

世華企業認為，「八八坑道」的88數字響亮好記，又與「發發」諧音，具有「逢八就發、發達興旺」的吉祥意涵，因此決定以八八坑道作為公司首創的品牌產品。此外，由於高粱酒產品必須透過完善的窖藏陳年，酒質與口感風味才會進一步提升，因此「八八坑道高粱」品牌以「窖藏好酒」為定位訴求，成功打響知名度。

自從1999年創立「八八坑道」品牌開始，世華企業即十分謹慎挑選合作夥伴，生產具不同口感風味的「窖藏」高粱酒，至今陸續與「馬祖酒廠」、雲林古坑的「福祿壽酒廠」以及「瀘州老窖酒廠」合作，發展出3種系列的窖藏高粱酒，以滿足消費者不同的口感偏好。展望未來，世華強調將持續以「立業貿易、縱橫國際，創造消費者歡樂、希望、健康的生活」為願景，以提升顧客生活品質為己任，創造歡樂、希望、健康的消費環境。■

世華企業小檔案

創立年份：1985年
主要業務：國內外品牌飲品代理及銷售自有酒類產品。
品牌精神：敬業樂群、誠實苦幹、創新求進！
重要紀事：1985年 公司設立，初期定位為世界各地華僑的商務諮詢機構。
1999年 創立「八八坑道」高粱酒品牌。
2003年 創立「石敢當」高粱酒品牌。
2004年 引進法國紅酒及中國大陸瀘州老窖技術合作的陳釀曲酒，營業額首度突破新台幣15億元。
2005年 透過子公司轉投資成立（廈門）期福有限公司經營大中國大陸 市場。
2013年 代理金門「正高」高粱醋飲品，致力提升國人健康生活。

酒後不開車 安全有保障

創立一甲子 迎戰數位化衝擊

榮泰貿易 台灣相機發展活歷史

◎撰文／楊智家 圖片提供／榮泰貿易

成立至今已超過一甲子的榮泰貿易，目前是台灣第2大日本Nikon相機進口代理商。第1代創辦人潘榜在日治時期，曾於日本人開設的相館當學徒，台灣光復後，潘榜開始從事黑白沖印的暗房設備工作，而後逐步跨入照相機的貿易事業。

Nikon成立於1917年，是國際知名的光學品牌，致力於光學和影像產品的研究開發，其產品包括照相機、望遠鏡、顯微鏡和測量儀器，榮泰貿易於1959年取得代理權。副總經理潘偉景指出，1960～1970年代由於關稅高達40%，相對於平行輸入商品，原廠進口相機定價較高，銷售十分艱辛。但隨著台灣經濟發展，相機需求市場逐漸擴增，加上1980年代後因進口關稅下降，以及台灣通路產業的擴張，如量販連鎖業者的出現，榮泰貿易相機事業也逐步成長茁壯。

2000年後，相機轉型數位化趨勢成形，初期曾對傳統相機的營運造成衝擊，但隨後因數位相機市場逐步擴大，較過往傳統相機市場規模大上10倍，也為榮泰貿易帶來一波轉型成功後的營運佳績。

智慧型手機衝擊 思考多元發展

面對全球化時代與科技產品的競爭，潘偉景指出，榮泰貿易身為代理商，品牌發展策略仍以日本Nikon母公司為依歸。如近年來，因全球智慧型手機市場蓬勃發展，影響傳統數位相機市場的產業結構及全球數位相機銷售量，尤以新台幣2萬元以下的數位相機產品最受衝擊。Nikon原廠的相機銷售策略，也以生產線減量與強化相機無線網路等技術因應，然而，現階段數位相機導入行動通訊技術的實質銷售成效仍待觀察。

面對全球化時代與科技產品的競爭，榮泰貿易與日本Nikon原廠攜手，再創銷售高峰。

這波從2012年開始的智慧型手機衝擊，潘偉景表示，榮泰以促銷方式因應。他並指出，由於相機產業底層消費結構已經轉變，相機市場產品功能導向完全超越品牌忠誠度，目前消費者更重視產品功能（CP值）與網路評價，並會主動從網路蒐集資訊，讓數位相機市場競爭更形激烈。

由於科技產業變化快速，影響相機產業從上游至下游整體供應鏈毛利結構，榮泰貿易對於未來發展極具危機意識，將秉持專業、深耕市場的經營理念，做好風險控管，推動營運創新以及加速轉型的腳步，讓企業永續經營。■

榮泰貿易小標案

創立年份：1950年
主要業務：Nikon相機代理。
品牌精神：影像．從心（At the heart of the image）。
重要紀事：1950年 從黑白相片暗房設備業務起家，後轉朝Nikon相機代理發展。
1980年 關稅下降帶動營運表現大幅成長。
1990年 黃金發展期，因通路發展蓬勃，各價位相機銷售成績均佳。
2000年 底片相機市場衰退，轉型從事數位相機銷售。

重視消費者食用安全與生活樂趣

台隆工業 台灣人的生活良伴

◎撰文／楊智家 圖片提供／台隆工業

台隆工業創立於1963年，旗下有食品事業部、台鈴工業以及代理BRIDGESTONE高爾夫用品的崇記貿易等相關企業，並與日本東急HANDS技術合作，引進日本生活雜貨第一品牌，建立「TOKYU HANDS東急手創館」海外的第一家分店「HANDS台隆手創館」，產品線橫跨食品、貿易以及製造等產業。

獲日本明治信任 品牌全面授權代理

食品事業部為台隆工業極具歷史的事業單位，1970年代創立初期，為改善當時古早味冰品由糖精製造以及衛生疑慮，創辦人黃崇西董事長在1977年創立百吉冰淇淋事業，取第一代冰品包裝開口打開時會出現「Poki」的聲音，作為百吉品牌命名靈感。台隆工業食品事業部林鴻炯副總經理表示，食品屬良心事業，因此百吉冰淇淋將衛生與安全擺在第一位，要讓消費者吃得安心，並以純糖進行冰淇淋製作，在台灣建立完善的日本冰品生產與銷售體系。

台隆工業小檔案

創立年份：1963年
主要業務：百吉／明治冰淇淋、HANDS台隆手創館、台鈴SUZUKI機車、BRIDGESTONE高爾夫用品。
品牌精神：以豐富的商品分類、專業的商品知識、熱忱的諮詢服務為基本理念，致力成為顧客生活文化的好幫手。
重要紀事：1974年 成立台鈴工業，生產日本SUZUKI台鈴機車。
1977年 創立百吉冰淇淋自有品牌。
1985年 獨家技術授權與代理日本明治乳業冰淇淋產品。
2001年 台北微風廣場開設「東急HANDS」海外市場第一家分店——「HANDS台隆手創館」，直至2012年，台隆手創館在台灣已有12家分店。

台隆工業與日本東急集團合作，於2001年設立「HANDS台隆手創館」，提供國人更多樣化的生活用品選擇。

到了1985年，林鴻炯表示，有鑑於消費者對冰品需求漸趨多元，台隆工業食品事業部便與日本明治乳業技術合作，引進整套設備與技術，成為全球第一個海外獨家授權生產與代理明治雪糕與冰淇淋等產品的合作夥伴，合作至今已近30年。

另外，台隆工業看準台灣居家雜貨市場的發展前景，與日本東急集團旗下東急HANDS合作，2001年9月於台北微風廣場設立「HANDS台隆手創館」。與日本東急HANDS的整棟專賣店型態經營模式不同，HANDS台隆手創館以在大型百貨商場內的「店中店」形式，在台灣創立全新的居家雜貨經營型態。由於經營成效良好，台隆工業更將在地化改良的技術與經營概念帶回日本，創造台灣通路業的新契機。

傳承日本東急HANDS精神，台隆手創館以豐富商品分類、熱忱服務與專業商品知識為基礎，並在顧客至上的理念下，以趣味、驚喜、好幫手為訴求，讓消費者可購買到多樣化生活商品。2012年底已有12家分店，未來更將積極展店。食品事業部方面，因應全球化趨勢挑戰，多年前即申請ISO 20002及HACCP等國際認證，期讓產品逐步走進國際市場。為因應企業營運規模與市場拓點的逐步擴展，現有桃園冰品生產工廠規模已不符量產需求，未來也將尋找更大的地點設立全新廠房，以滿足產量擴大需求。■

搶先推出全球首款語音聲控腕錶

和椿科技 自創品牌站上國際舞台

◎撰文／楊智家 圖片提供／和椿科技

新竹科學工業園區成立於1980年代，台灣從傳統勞力密集產業轉型到科技產業，值此時期成立的和椿科技，為因應高科技產業對自動化設備與零組件的強烈需求，由董事長張永昌以新台幣400萬元資金與5名員工所創立。

節能環保 貼近市場需求

創立初期，和椿代理自潤軸承、線性軸承、步進馬達、伺服馬達等傳動驅動零組件。經過多年耕耘，目前跨足設計、製造領域，業務涵蓋自動控制元件銷售與產業自動化SI系統整合、產業機器人於ICT產業之整合及應用、SMT後製程、光通訊組件、LCD及半導體製程等自動化設備之開發與生產。為提供更多服務，亦投入光子晶體製程之技術與設備研發，提供圖形化藍寶石基板製程技術與設備服務，及建築結構工程領域之隔震和制震等安全裝置與節能業務。

因應科技應用領域的日新月異，和椿將營運觸角延伸至消費性市場。看好智慧手錶發展潛力，今年推出全球首款語音聲控手錶 ── 摩絢腕錶（Martian Watches）。由於具前瞻視野，已獲得美國CES及Edison Awards等八大科技獎項肯定，並於6月的台灣消費性電子展（COMPUTEX）上大放異彩，實現以科技應用滿足人類生活需求的理想。

經多年的人才培養與研究開發，1997年和椿與合作夥伴推出自創品牌「Aurotek」，本著「團隊合作，以人為本」、「商機共享，合作互惠」與「整合資源，創新價值」的價值觀，成功建立「Aurotek」的品牌價值，銷售自動化製程設備。另外，和椿長期致力於綠色建築的自動化應用研究，自創環保品牌「Eco color」（生態色彩），成功推出符合節能減碳環保目標之「外遮陽百葉窗」產品。對此，張永昌表示：「台灣絕對有能力做好品牌，只要做好市場與消費者習慣分析，就絕對有機會站上全世界的舞台。」

和椿科技董事長張永昌表示，只要做好市場與消費者分析，台灣品牌絕對有機會站上國際舞台。

Aurotek、Eco color等自創品牌，傳達和椿提供一貫及完整的自動化解決方案的使命與節能環保愛地球的訴求。自創立以來，和椿以全方位客製化的服務滿足產業需求，對於消費習慣急速變遷，和椿將加快腳步，提供消費者更佳的產品與服務，未來亦持續以「誠信實在，精益求精」的理念，用顛覆性思維及前瞻策略，期望成就世人更美好生活的願景。■

和椿科技小檔案

創立年份：1980年
主要業務：自動化傳動／驅動元件代理與銷售業務、產業自動化製程設備SI系統整合等業務。
品牌精神：以「團隊合作，以人為本」、「商機共享，合作互惠」與「整合資源，創新價值」的企業價值觀，建立「Aurotek」品牌價值。
重要紀事：1997年 創立自有品牌「Aurotek」。
2002年 股票上櫃。
2007年 由上櫃轉上市。
2010年 創立「Eco color」品牌。
2013年 推出全球首款語音聲控腕錶 ── 摩絢腕錶「Martian Watches」。

無限創意來自在地生活

史丹普國際 手作圖章品牌先驅

◎撰文／楊智家 圖片提供／史丹普國際

傳統圖章如何變化出時尚新潮的新玩意，成為親子間與時下年輕人間的共同話題，在史丹普國際所經營的莎貝莉娜（SABELINA）手作文創館中，便可一窺端倪。

史丹普國際國外部經理曾國賢表示，在1992年成立美吉樂（Megilo）有限公司，從事供應圖章、藝術品以及玩具的業務，產品線包括透明圖章、橡皮圖章以及木製圖章等，可應用於學童剪貼簿製作。其印色產品無酸性，均通過EN-71以及ASTM D4236檢驗。此外，美吉樂對於OEM以及ODM型態的業者，抱持著開放且歡迎的合作態度，並提供最完善的產品服務，深受業者肯定，圖章業務隨之逐步成長。

創立莎貝莉娜品牌 傳達美善精神

2004年，再創立史丹普國際公司，進一步擴大圖章進出口業務。並在2012下半年，推出自創的通路品牌「莎貝莉娜」，於台北市萬華區西門町鬧區成立全台第1家莎貝莉娜手作文創館。曾國賢表示，「莎貝莉娜」品牌名稱引自安徒生拇指姑娘童話，經過多年的研發，系列產品已發展到紙、布、塑膠、陶瓷板、窗簾或金屬等材質，都可以運用數千種印台的色彩，與精緻精彩的圖案搭配，並可廣泛與其他種類手工藝結合。曾國賢表示，透過莎貝莉娜手作教室的教學課程帶動研發團隊，可發掘更多生活創意種子，尤其是對在地生活的細膩觀察，進而運用台灣元素，開發設計出獨具台灣特色的圖案應用，將來希望與世界美學元素交流，激發更多創意。

曾國賢認為，全球化時代應更凸顯各國風土民情與文化特質，才能展現繽紛且豐富的世界，讓人們享受更富裕的精神文明。因此，史丹普國際在8月北京國際禮品展正式推出台灣著名景點的特殊透明印章系列，冀望透過與在地文化結合的行銷策略能將「莎貝莉娜」推向國際舞台。

展望未來，曾國賢表示，希望讓更多人體會手作藝術的喜悅與價值，帶給愛好者更多精美透明印章，為他們的想像力插上翅膀，讓創意任意翱翔，盡情享受創作的自由與樂趣。■

史丹普國際小檔案

創立年份：1992年
主要業務：手工藝品、創意圖章、紀念品、文化創意服務、設計服務。
品牌精神：樸實敦厚、認真負責。
重要紀事：1992年 公司前身美吉樂（Megilo）有限公司成立。
2004年 成立史丹普國際商業有限公司。
2012年 創立自有通路品牌「莎貝莉娜」。
2012年 接受國貿局「品牌台灣發展計畫」輔導，並開啟展店計畫。
2013年 莎貝莉娜初試啼聲，透過參展，讓手作藝術熱潮推向另一個高峰。6月1日，台北旗艦店「莎貝莉娜手作文創館」於西門町開幕。

史丹普國際於台北市西門鬧區成立全台第1家「莎貝莉娜手作文創館」，推廣手作圖章等系列產品。

澎湖發跡 推廣台灣之美

大東山珠寶 細膩作工名揚國際

◎撰文／林文儀 圖片提供／大東山珠寶

「危機就是轉機」這句話對大東山珠寶總經理陳呂華娟來說，應該最有感觸。因為50年前家中一場變故，讓父親呂清水轉業創立大東山珠寶，迄今子女們承接事業，並成功拓展至歐美、中國大陸等地，其出品的珍珠項鍊還讓美國總統歐巴馬夫人蜜雪兒於公開場合配戴，彰顯元首夫人氣質，因此聲名大噪。

陳呂華娟談到大東山集團的起源，臉上堆滿笑容。她說呂家是澎湖人，在當地經營漁船事業的父親，身兼漁業協會的理事長，家境富裕，但靠天吃飯的他們，卻因為一場颱風，吹垮了所有漁船，加上父親擔任這些漁民的借款擔保人，連帶負債，家中所有財產一夕間化為烏有。

東山再起 讓澎湖之美給世界看見

有生意頭腦的呂清水發現澎湖有大量的珊瑚礁運往日本進行加工生產，設計成各式珠寶等銷售，陳呂華娟說：「當時父親認為，既然原物料在台灣，我們也能自己做。」於是，呂清水決定利用澎湖的海洋資源，改做珠寶生意，也因為比其他人切入得早，最能掌握珊瑚的貨源及品質，並紀念自己轉業，更取名為大東山，有東山再起之意。

大東山珠寶的珍珠飾品因質地細膩及光采奪人，獲得美國第一夫人蜜雪兒的青睞。

父親轉業時，在家中排行第十的陳呂華娟才5歲，也要幫忙珊瑚製作、設計的工作，這些成品交由在台北唸書、家中排行老三的姊姊，到中華商場（目前捷運西門站）、中山北路一帶，挨家挨戶拜訪、銷售。因為產品精美且創新，讓商家眼睛一亮，慢慢打開市場知名度，甚至吸引國外訂單；陳呂華娟說，歐美人士和台灣不同，台灣人愛鑽石、黃金，但歐美愛珊瑚、珍珠，直到現在大東山仍以外銷為主要收入來源，商品也同步在歐美前十大精品百貨銷售。

大東山在呂清水的11名子女努力下，目前從珍珠養殖、製作、設計、店鋪銷售、品牌形象等，都有事業體負責，以一條龍方式經營家族事業，甚至在2010年時，為感念家鄉澎湖，還接下澎湖水族館的經營。現在，大東山珠寶已經交棒到第三代，品質結合創新，成功地世代交替，將讓大東山再創高峰。■

大東山集團小檔案

創立年份：1963年
主要業務：典藏珍珠珊瑚珠寶、流行時尚精品、文化創意商品、觀光休閒。
品牌精神：時尚、魅力、平價、高貴，帶來希望的珠寶。
重要紀事：1970年 位於台北市南京東路三段的總部落成。
1982年 將事業拓展至美國夏威夷。
1990年 於海南三亞及江西等地創立珍珠養殖場。
1996年 屢獲台灣精品及設計優良產品獎。
2009年 大東山珍珠飾品，獲美國總統歐巴馬夫人青睞，於公開場合佩戴。
2010年 接手經營澎湖水族館。

細心經營品牌超過30年

七明企業 擦亮PRGR高球品牌

◎撰文／林文儀 圖片提供／七明企業

如果一個人的興趣可以和自己的事業互相結合，能夠天天樂在工作中，將是最幸福的事。1983年拿到日本高爾夫球品牌PRGR代理權的七明企業董事長王建昌，正是最佳寫照。

家中經營船務事業，與日本企業密切往來，並曾到日本留學的王建昌，閒暇時喜歡打高爾夫球，無意間得知日本高球品牌PRGR母公司橫濱輪胎成功研發碳纖維製作高爾夫球桿，和日本人溝通無礙以及船務背景的支持，讓他順利取得PRGR高球品牌代理。

創新行銷 成功打入台灣市場

回憶起這段過去，王建昌笑著說：「一切都是機緣巧合。」不過，王建昌細心維護品牌價值，取得日本人長期信任，一做就是30年。

1983年左右，台灣經濟剛起飛，許多有錢人為了交際應酬，開始學習打高爾夫球，但PRGR在當時畢竟是新品牌、新商品，碳纖維材質也比傳統用木頭製成的球桿輕，適合東方人的體型與力氣，不過價位偏高，推廣不易，拿到品牌代理後，如何在台灣成功推廣確實讓王建昌耗費苦心。王建昌說：「我們直接跟高爾夫球練習場合作，提供球具在現場做試打，讓球友直接體驗。」想不到，這方法成功地打入台灣高球市場，現在，許多金融業愛打高球的老闆都是七明企業的忠實顧客。

為推廣業務，王建昌也慢慢地找專門銷售高球具的商店做為下游的通路商，讓球友能藉由一般門市認識PRGR；雖然是代理，王建昌相當細心地維護品牌價值，「我很堅持一個區域只找一間店銷售，並且篩選通路商，避免店和店之間做價格的惡性競爭，影響品牌價值。」王建昌強調。

另外，王建昌也和台北SOGO百貨合作，不同於其他企業到百貨公司設櫃，王建昌請SOGO百貨派出店員做銷售人員，由他親自教育訓練，讓銷售人員懂得高球知識，能詳細答覆顧客問題，提高回買意願。雖然已經代理超過30年，但王建昌並未因此而鬆懈，他仍努力地維護品牌價值與提高知名度，期待讓所有愛打球的人都認識PRGR這個品牌，並從運動中獲得健康。■

七明企業小檔案

創立年份：1949年
主要業務：高爾夫球球桿、球衣等相關產品。
品牌精神：跳脫舊思維、開發新創意，打造適合東方人身行力氣的高球桿。
重要紀事：1983年 取得PRGR代理權。
1985年 推廣PRGR球桿，開始在全省高爾夫練習場推廣試打活動。
1989年 進入SOGO百貨高爾夫販賣部販賣PRGR球具。
2005年 成立旗鑑店，附設PRGR專屬的測試中心，引進日本母公司自行研發的電腦設備，幫助球友買到適合的球桿。
2006年 於台灣高爾夫俱樂部（淡水球場）設立PRGR自營櫃。

每逢PRGR新產品發表會，日本母公司總會派專業人員前來協助說明產品特色，圖為PRGR運動事業部課長。

創立自有品牌 目標進軍國際

灣盛貿易 打造美好時尚生活

◎撰文／楊智家 圖片提供／灣盛貿易

台灣地狹人稠、缺乏天然資源，為站穩全球經濟供應鏈，在眾多進出口中小企業努力打拚下，曾創造引以為傲的「台灣奇蹟」，灣盛貿易即為當時締造台灣奇蹟的眾多中小企業之一。

公司取名「灣盛」，董事長鄭惠文表示，「灣」代表著台灣，「盛」意味著興盛，取台灣興盛之意，老董事長基於立足台灣、放眼全球貿易的精神，期望跟著台灣一同成長，帶動全球貿易興盛，故以此為名。創立初期，從事木器、陶瓷以及玻璃等出口貿易，逐步拓展市場，到了1980年代後，中國大陸的低成本製造環境，讓台灣製造業紛紛登陸，此時灣盛貿易轉而從事塑料產品，諸如家用雜貨品項的出口貿易，從歐、美、日市場接單，從事OEM委託代工量產的貿易活動，外銷歐、美、日等國郵購商品市場，全盛時期曾出口至全球30～40個國家。

2000年後，有鑑於經濟結構轉型與中國大陸市場起飛，將部分貿易業務移轉至香港新成立的公司，進行「三角貿易」接單，以就近接近中國大陸原物料與市場，擴大出口貿易的規模。在2009年，進一步於中國大陸設立分公司，全數將香港業務移轉至對岸，在當地從事OEM代工製造。

灣盛貿易的「Lady Carro」購物車品牌，以時尚及多功能為品牌訴求，進入台灣各大百貨通路，成為都會女性的購物車首選品牌。

因應經濟轉型 走向創新品牌

但全球化變遷快速，原先以出口歐美日市場為主要業務的灣盛貿易，面對2008年金融海嘯後，歐、美、日市場訂單急速萎縮，衝擊出口業績的困境，努力轉型尋覓新出路。從2008年起，從事中高單價購物車自行研發及量產的進口業務，透過研究消費取向，設計出輕量化、美觀且實用的購物車，轉銷往台灣內需市場，並創立「Lady Carro」品牌，逐漸打開市場知名度，成為都會女性購物車的首選品牌。

放眼未來，灣盛貿易近年轉型購物車品牌，在台灣已擁有市場基礎，但因市場規模有限，未來計畫外銷至歐洲、日本及中國大陸市場，擴大市場銷售規模，逐步打開公司品牌全球知名度。■

灣盛貿易小檔案

創立年份：1968年
主要業務：購物車、保溫蓋以及家用雜貨品等進出口貿易。
品牌精神：打造輕盈、優雅與時尚的居家新生活。
重要紀事：1968年 公司成立，早期從事木器、陶瓷以及玻璃出口貿易。
1980年 此時期轉型從事家用雜貨塑料品項出口貿易，外銷歐美日郵購市場。
2000年 赴香港成立分公司，從事三角貿易。
2009年 赴中國大陸浙江省嘉興市成立公司，將香港業務全數轉移至中國大陸。
2011年 創立「Lady Carro」品牌，自行研發生產購物車內銷台灣市場。