p.28 聽老字號精品 訴說品牌故事

貿易

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

雜誌

No.267
2013年09月

經典老字號
品牌故事系列報導

全面迎接微型創業潮

優質商品＋安全金流＋24小時物流 推升網購熱度
網購崛起 爭食實體通路市場

連結紐西蘭 布局亞太市場
台紐經濟合作協定 加速台灣自由貿易之路

用回憶、夢想、驚喜和幸福感 打動消費者
有感行銷 讓你很有感覺

鋼鐵業中的高科技
榮剛材料挑戰極限 成為全球頂尖

定價：99元
ISSN 1813627-3
09
9 771813 627005

Contents

28 經典老字號 Venerable Brands

聽老字號精品 訴說品牌故事

29 美福食集 以精品專櫃銷售食材
30 海力捷 發展有機食品業藍海
31 台灣黃金蕎麥 發揚在地品牌
32 世華八八坑道高粱 紅遍兩岸
33 榮泰貿易 台灣相機發展活歷史
34 台隆工業 台灣人的生活良伴
35 和椿科技 自創品牌站上國際舞台
36 史丹普國際 手作圖章品牌先驅
37 大東山珠寶 細膩作工名揚國際
38 七明企業 擦亮PRGR高球品牌
39 灣盛貿易 打造美好時尚生活

10 封面故事 Cover Story

全面迎接微型創業潮

隨著時代的轉變，誰說創業一定需要雄厚資金、龐大勞力及多方通路才能成功？顛覆過往傳統創業模式，在各種新興科技的助力下，加上旺盛的台灣創業精神，現正掀起一股微型創業新勢力，創業家只要掌握正確的經營策略、做好服務，就有機會勝出，成為創業贏家。

總論篇
12 在國際化時代 勇敢圓夢
掌握3大趨勢 迎向成功創業潮

模式篇
16 新興科技創業、網路創業、社會企業與微型創業
4大新創模式 台商向前衝

策略篇
20 做好準備、掌握資源、善用ICT、用對人力
精準經營4步驟 創業關鍵之鑰

案例篇
24 創新技術與差異化服務
突破自我 提升創業力

貿易雜誌 No.267 Sep.2013

編輯室報告
3 錨定創業 航向成功

趨勢觀察 Trend

名家專欄 Column
6 台灣經濟研究院副院長龔明鑫
企業經營成功的秘訣在於員工！

新聞微囊 News Clips
8 7月外銷接單轉正 擺脫負成長陰霾

大陸觀察 Mainland Focus
48 優質商品＋安全金流＋24小時物流 推升網購熱度
網購崛起 爭食實體通路市場

經貿焦點 Focus

企業實戰錄 Enterprise
40 鋼鐵業中的高科技
榮剛材料挑戰極限 成為全球頂尖

貿易夥伴Companion
44 專訪加拿大駐台北貿易辦事處代表馬凱琳
加拿大 穩健成長的經濟巨人

產經線上 Economics Online
58 連結紐西蘭 布局亞太市場
台紐經濟合作協定 加速台灣自由貿易之路

職場競爭力 Attitude

特別企劃 Special Report
52 用回憶、夢想、驚喜和幸福感 打動消費者
有感行銷 讓你很有感覺

貿易園地 IEAT Field

64 台紐洽簽經濟合作協定之商機與展望
掌握台紐經合利基 攜手創造商機

66 「搭建互利共贏平臺、建設兩岸貿易中心」懇談會
深化兩岸經貿合作 加速商貿便捷化

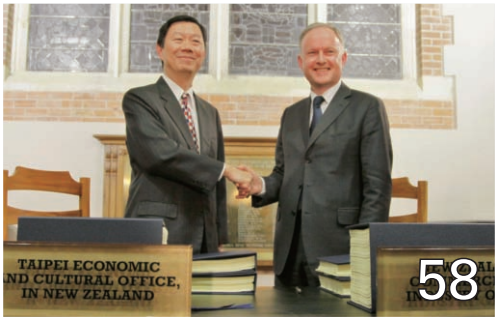
67 匯率表

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.ieatpe.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



在國際化時代 勇敢圓夢

掌握3大趨勢 迎向成功創業潮

隨著行動雲端、社群網路成為現代人生活的一環，新科技為創業家帶來無限可能性，加上全球景氣持續低迷，失業問題日益嚴重，更使得創業成為人們改變生活的新選項。面對此一趨勢，全球正掀起一波創業新潮流，各國政府積極推動創業政策，強化產業競爭力，以提升國家經濟動能。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／達志影像

根據全球創業觀察組織（Global Entrepreneurship Monitor, GEM）在2013年發布的最新全球創業觀察報告顯示，在全球經濟波動劇烈、人口結構改變以及新科技加速變革等多重因素下，各國政府、組織與大眾對於創業精神的重視程度日益增加，導致新一波創業浪潮正全面襲來。

提振經濟 各國政府鼓勵創業

自2008年發生金融海嘯以來，全球經濟持續不佳，導致商業競爭愈來愈激烈，同時也造成各國就業

環境不盡理想。為提升國家競爭力與就業機會，包括美國、韓國與歐盟，都積極透過推動創業政策，企圖藉由扶植更多新創型企業，強化產業競爭力與提高就業率。例如，美國總統歐巴馬在2013年連任後發表的首次國情咨文，即聚焦於提振經濟與創造就業機會等民生議題，而鼓勵創業則是歐巴馬提振美國就業的主要手段之一，當時他還特別提到，要培養出下一個蘋果創辦人賈伯斯（Steve Jobs），同時也強調將對新創事業有更多的眷顧。

另外，韓國自2011年起就將個人創意事業正式納入中小企業定義標準，積極推動「激發以創意經濟為根本的事業創立與就業創造方案」，除設立1.62億美元財務專案，支援國人發展微型事業、個人創意事業與新型態事業外；同時也導入App產業輔導措施：即對App產業的支持模式從「教育」轉為「創業」，開辦「全方位App創業課程」，預計每年培育出50～100個App開發團隊，並且設立專屬App產業的創業育成中心，加速App新創事業育成。

鼓勵科技創業外，韓國政府也積極協助個人投入創意事業，透過「知識經濟商品化方案」，提供資金協助，降低一人創業的資金問題。在積極推動創業政策後，韓國在2011～2012年的新創事業家數不斷突破新高，根據韓國創業投資協會（KVCA，Korean Venture Capital Association）資料顯示，2012年韓國新創企業數達2萬8,193家。由於政策推動創業已有成效，韓國總統朴槿惠於2013年上任後，更進一步將創業方案提升為創造經濟的國政方針。

2012年青年人失業率攀升達22.9%的歐盟，為促進青年就業，開始透過政策協助青年創業及從事自雇工作。歐盟委員會的研究分析顯示，歐盟地區的中小企業在創造更多及更好的工作方面，扮演重要的角色，因此，歐盟建議會員國實施協助青年創業及自雇工作政策，提供包括發展創業技能、資訊諮詢、教練與指導、資金支援，以及發展創業基礎設施等協助，藉以提高青年投入創業，降低失業率。

創業精神旺盛 台灣經濟動能十足

在台灣，創業浪潮也不斷前仆後繼湧現。自二次世界大戰以來，台灣經濟發展歷經幾次大創業潮，第1波創業潮起因於戰後台灣物資供應不足，因此與生活用品相關的產業如塑膠、紡織、化學、機械等，在當年政府的「4年經濟建設計畫」扶植中，快速興起，包括嚴慶齡在1949年設立的裕隆機械工廠、王永慶在1954年成立的塑膠公司、許文龍在1960年成立的奇美實業，都是這一波創業潮中，成功打造企業王國的創業家。

1970年代開始，台灣戰後嬰兒潮抱著能拚就會贏的台灣精神，掀起台灣第2波創業潮。尤其IT產業在英特爾（Intel）推出全球第一顆微處理器，打開個人電腦時代來臨的趨勢後，台灣創業家們也趁著IT快速成長的浪潮，啟動台灣IT創業潮。當年，包括鴻海、宏碁、台積電、聯發科、廣達、華碩等相繼成立、成長茁壯，IT產業也成為帶動台灣經濟往前的最大動力。同一時期，台灣工具機、自行車產業也逐漸萌芽發展。在前兩波創業潮中，台灣打造出具競爭力的傳統製造業與高科技製造業，驅動台灣出口擴張時代的全面來臨，當然也因此帶領為數眾多的貿易公

韓國政府推出各項輔導措施，積極鼓勵國人投入創業，有效降低失業率，進而提升國家經濟力。

司，從製造工廠轉型到貿易業，建立台灣商品貿易發展的全盛時期。

至今，台灣創業精神依舊旺盛，根據瑞士洛桑國際管理學院（IMD）在2012年的《IMD世界競爭力年報》（*2012 IMD World Competitiveness Yearbook*）顯示，台灣在59個受評的國家中，創業家精神位居第一，儘管2013年新出爐的年報，我國創業家精神下滑到第3名，但仍名列前茅。

根據2013年《中小企業白皮書》的統計，2012年新創中小企業家數達95,517家。目前，台灣16～64歲適合工作人口大約有1,600萬，中小企業數有127萬家，這代表著，台灣每12.5個人，就有一個人是老闆。各種資料皆顯示，台灣經濟歷經60年發展，創業精神始終蓬勃發展。

掌握3大趨勢 採取正確創業策略

每一波創業潮的來臨都有其時代背景因素，創業者要成功，必須掌握趨勢潮流，創業成功的機率才會大。大致上，這一波創業者必須掌握今日的商業環境已經是一個：供給過剩、貿易「去中間化」以及國際化的時代趨勢。

供給過剩時代 服務取代製造

過去，在供給匱乏的時代，台灣創業潮以製造業為主，然而，在供給過剩的今天，賣不出去、堆積如山的商品，證明大量生產的製造業，絕對不是新一波創業者最佳的創業方向，全國中小企業總會創輔中心副主任石怡佳指出，這個年代，創業者要從事製造業的創業活動，必須擁有獨特且創新的技術，才有可能成功，否則，非製造業的文化創意與服務業，可能會是更適當的選擇。

確實，在服務取代製造的今天，創業者必須思考這個時代消費者的需求。趨勢科技創辦人張正明表示，有別於過去創業者需要先具備龐大資金、土地與勞工的製造業創業模式，在新一波創業潮中，服務成為最主要的創業關鍵，凡事必須從人出發，所以創業者更要掌握使用者經驗，才能滿足新時代消費者所需的服務。

關於「微型企業」與「新創事業」

根據經濟部中小企業處的定義，只要設立5年內的企業，均屬於「新創事業」；另依據中小企業發展條例第4條第2項所稱的小規模企業，不分行業，員工數未滿5人者，皆屬於「微型企業」。

去中間化 新型態貿易才有空間

在新一波創業趨勢中，不僅大量製造退位，由於網路科技帶來的資訊高度透明，過去藉由在工廠與消費者間協助商品買賣的貿易商，在「去中間化」的趨勢下，可能已經不是很好的創業選項。「現在的創業者必須有比別人更多的創意，然後再以高度貼近消費者需求的服務為出發點，才有可能成功。」當年從貿易起家的健身器材品牌業者「岱宇國際」創辦人暨董事長陳英俊指出，過去台灣很多創業家都是以貿易起家，但是網路平台的資訊透明，讓消費者可以直接找上工廠購買商品、工廠也有能力自己進行銷售活動，去中間化之後，單純的貿易創業，利潤不高、競爭者多，將會面臨艱困的經營局面。

對於貿易去中間化的趨勢，台灣服務業發展協會秘書長李培芬認為，創業者可以把自己打造成為「新型態」的貿易商，也就是要懂得從服務中創造價值，才能抵抗網路拍賣、團購所驅動的低價競爭；或者包括中東、非洲等較少人注意的特定市場，貿易商仍有很大的發揮空間，李培芬表示，如果能夠鎖定特定市場、特定族群、做好服務，貿易商還是有很大的發展空間。

迎合國際化 才能把格局做大

根據2013年《中小企業白皮書》的資料顯示，2012年我國新創事業所創造的銷售值累計達1,771億元，其中內銷值為1,670億元，外銷值僅100億元，由此可見，我國新創企業目前仍以內需市場為主，國際化布局能量不足。

1.隨著激烈的產業競爭，企業現正處於供給過剩的時代，堆積如山的商品，證明大量生產的製造業已不是最好的創業方向。
2.面對貿易去中間化趨勢，創業者應轉型為新型態貿易商，可以鎖定如非洲等有潛力的特定市場，做好服務，掌握新契機。

「台灣創業者的國際化思維，確實需要再加強，」資策會創新應用服務研究所副所長兼任實證中心主任洪毓祥指出，資策會已舉辦6屆的「IDEAS Show網路創意展」，是推動台灣網路創業的重要推手，為鼓勵國際化創業，從第2屆開始，資策會即推動以英文參與比賽，但曾經有2屆，沒有任何一個團隊以英文參賽。再觀察過去6屆「IDEAS Show網路創意展」發掘出來的成功創業家，目前市場也多以國內為主，較少可以跨到海外的服務。不過，儘管國際化有待加強，但是洪毓祥並不悲觀，他強調，不同於製造業一開始就是從出口開始，前進海外壯大自己，服務業通常是先在國內壯大，然後再整案輸出到海外市場，所以目前在國內市場成功的服務業者，未來仍有可能複製輸出到海外市場。

「很多服務業在創立之初，確實沒想到國際化問題，通常都是等到公司規模走到一定程度，才思考國際布局的可能性。」李培芬建議創業者，在全球化與網路化時代，企業在草創之初就應有國際化思維，才能把格局做大。李培芬強調，具備國際化思維，創業者才會知道在營運之初，就將各種產品的生產流程與手法進行書面化、標準化，進而創造屬於企業本身的產權價值。這樣的知識價值，不僅是為了展店時所需，未來企業可利用技術區域授權的方式，將Know How賣到海外。李培芬強調，絕對不要以為自己的規模小就不會有國際化的可能性，台灣有很多烘焙店，因具備優於海外市場的技術，因此透過技術授權到海外，取得商機。

總體而言，在各國政府鼓吹民間創業、大企業積極透過創投資金尋找創業新星，以及前仆後繼的創業者紛紛投入創業之路，各方面都顯示，提振創業不僅是個人尋求發展無限可能的一條路、也是大企業擴大事業版圖的重要手段，更是一國經濟發展往前推進不可或缺的重要能量，於此之際，台灣也應該加強推動創業。■

新興科技創業、網路創業、社會企業與微型創業

4大新創模式 台商向前衝

隨著時代的改變，創業模式也不斷推陳出新，在新一波創業浪潮中，除了生物科技、3D列印等新興科技驅動新創業型態之外，因社會責任意識高漲，也出現以社會企業為主的創業模式，在這些新創業潮流中，台灣投入者眾，並且不乏成功者。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／達志影像

過去台灣創業多以製造業為主，創業者必須具備的創業條件，不外乎擁有足夠資金、土地與人力，如今創業模式迥異於以往，中小企業處指出，近年來創業型態變得非常多元，包括新興科技創業、網路創業、社會企業創業等，都是熱門的新創業模式。而在台灣的各種創業活動中，多數屬於微型創業。

新興科技帶動創業浪潮

台灣在歷經兩次製造產業外移後，服務業已取代製造業成為主要經濟活動，如今投入製造業創業

者較少，通常只有新興科技較容易吸引創業者投入，包括生物科技、積層製造技術（即3D列印）、擴增實境（AR，Augmented Reality）等新科技。

近來新興起的3D列印技術，讓產品從設計、生產到製造全都可由一人完成，省去其他成本費用，驅動「人人製造時代」的來臨。

生技產業夯 創業者湧入

尤其過去幾年快速興起的生物科技產業，吸引許多創業家投入，包括「十藝生技」、「歐漾國際」、「台灣栽研」等，都以創新科技發展出差異化產品，開啟創業之路。其中，成立於2007年的「歐漾國際貿易公司」，整合通路、品牌管理、專業客製化保養品開發的全方位服務，成功打開國內市場外，並於2012年進軍中國大陸市場。

歐漾國際的成功，與其積極創新科技有很大的關係，歐漾國際總經理楊智彬指出，在成立之初，即與法國LS實驗室、瑞士DSM實驗室等各大知名生物及基因工程研究單位合作，引進最新技術與原料配方，積極研發美麗保養產品，2009年更與瑞士實驗室合作成立薇佳品牌；於2011年提出微整型保養概念，推出瑞士薇佳（SwissVita）品牌，上市短短2天即銷售4,000支，目前已經在全台擁有上百個銷售據點，並進軍海外市場。

3D列印 一人製造工廠時代來臨

至於被《經濟學人》稱為可能帶動第三次工業革命的3D列印技術，因為省去傳統製造所需的鑄造、磨床、銑床等開模成本，讓很多個人創業家只要懂得軟體設計，搭配一台3D列印機，就可從設計、生產到製造全都一個人完成，成為個人小型製造公司。「實威國際」總經理許泰源指出，3D列印將驅動「人人製造時代」的來臨。

因為擺脫傳統製造業需要龐大採購機器的資金與勞力，台灣創業家已陸續利用3D列印投入創業，例如，從交通大學建築研究所數位設計組畢業的幾個碩士生，看中3D列印創業的可行性，共同創辦「衍象設計」，另外，「智茂資訊」技術總監蔡智淵也看好3D列印未來發展潛力，自行購買一台3D列印機，投入個人創業之列。

善用擴增實境 創造新事業

生技與3D列印外，在電子運算能力提升下，1990年就已出現的擴增實境科技（AR，Augmented Reality），近年來成為熱門的新興技術，因此也成為許多人創業時的核心利基。

例如，成立1年就獲得經濟部中小企業處新創事業獎的「宇盟數位科技」，以AR為基礎，研發出AR擴增實境互動媒體平台，不僅切入兒童互動學習市場與3D魔幻卡娛樂的B2C市場，同時打進企業市場，為台新銀行、迪士尼、LG等企業，提供AR實境擴充互動平台解決方案。

網路創業潮 10年不中斷

除了新興產業帶來新型創業的可能性，網路科技的不斷演進，也帶來創業契機。資策會創新應用服務研究所副所長兼任實證中心主任洪毓祥指出，網路創業分成兩種型式，一種是具備資通訊（ICT）技能者，他們多利用成立網站或開發網路應用程式（App），發展新創事業。另一種則是非科技背景出身，但是卻懂得善用電子商務平台或免費雲端服務，以極低資金投入網路創業。

網路科技成熟，大幅降低創業門檻，利用網路開店，成為現今最主要的創業模式。

矽谷到台灣 App創業成風潮

在行動雲端網路時代來臨，這類創業者從美國矽谷到台灣隨處可見，洪毓祥舉例，美國遊戲開發商「Rovio」，因開發出紅遍全球的「憤怒鳥遊戲App」，因此成為舉世聞名的企業；在台灣，包括「地圖日記」、「愛評網」與「活動通」等網站，都是以貼近生活需求的網路應用服務，獲得網友青睞，進而獲得國際創投資金的投入，邁向成長茁壯之路。

網路開店 個人也能當貿易商

「網路軟硬體科技的成熟，大幅降低創業門檻，一般普羅大眾就算不是非常了解ICT科技，只要會使用網路，都可利用網路創業。」洪毓祥說，這類創業者又以利用電子商務買賣商品的模式最多。

洪毓祥指出，創業家只要懂得利用「PC Home商店街」、「Yahoo!奇摩拍賣」或是中國大陸的「淘寶網」就可開店賣商品。例如10年前，年僅24歲的「東京著衣」創辦人周品均，利用網拍走上創業之路，成長茁壯後，陸續發展成經營工廠與實體店面，至今已成為營收逾億的流行女裝品牌。10年來，網路開店的創業潮從不中斷，而且不乏成功者，繼東京著衣之後，「恬心美人窩拍賣」賣家賀淑娟也利用淘寶網，將台灣食品賣到中國大陸；整合流行女裝設計、生產與行銷的「橘熊國際開發」從「Yahoo!奇摩拍賣」開始創業之路，4年後即推出自有品牌，之後更進軍中國大陸市場。因為電子商務創業方便且快速，金流、物流、資訊流都有平台協助解決，至今仍是許多人創業時所選擇的主要途徑。1年前投入網路創業的王玫娟（化名），從美國進口知名品牌的童裝，一開始只在拍賣網站銷售，之後隨著經營部落格網站逐漸累積人脈，也開始在部落格上銷售商品，而「Facebook」等知名社群網站，不僅是王玫娟推薦新品的行銷工具，更吸引顧客直接在「Facebook」採購下單。

由於深諳網路族群的使用模式，原本只想單純做SOHO的王玫娟，在銷售量不斷創新高下，採購量逐漸增加，因此決定成立公司與原廠洽談經銷代理權，成為微型進口貿易商，在短短不到1年時間內，月營收就超過60萬元。

社會企業 以公益與責任為出發點

新科技驅動新型態創業模式外，隨著台灣企業具備愈來愈高的社會責任，社會企業型態的創業模式逐漸興起。「因為新一波創業家很多都極具社會使命感，因此社會企業也成為新型態的創業模式之一。」石怡佳表示，包括以社會公益為目的，或是以推廣地方特色工藝與小吃為主的創業活動，都屬於社會企業。石怡佳進一步指出，社會企業的創業者以取之於社會、貢獻於社會的理念，透過創新服務發展新創事業，例如「社會網絡」（NPO Channel.net）、「通用無障礙」、「2021社會企業」等，都是典型案例。

以「NPO Channel.net」為例，該公司以創新服務概念發展網路平台，為想要做公益的消費者、企業與社福團體搭起溝通的橋樑，讓消費者在購買企業產品的同時，可以同步捐款。石怡佳說，過去很多企業都標榜購買其產品就將營收的一部分捐給公益團體，但最後捐款流入那些社福團體，卻無從追蹤。

NPO Channel.net創辦人張幼霖看中此服務缺口，

融合非營利組織（NPO）與營利組織（PO），成立NPO Channel.net。張幼霖指出，NPO Channel.net除提供公益人自助募款外，並推出「公益買就捐」服務，消費者只要購買「公益買就捐」商品，即會按收入比例捐給公益團體。例如，消費者在網站上購買華碩平板電腦商品，就會捐出50元給世界和平會。

社會企業的創業型態，大部分都是以推廣地方特色產品及帶動地方產業發展為主的創業活動。

張幼霖說，透過每一件公告商品的專屬網頁、商品Banner及QR Code徵信貼紙，由企業以認購的方式取得利益，並未向消費者或企業收取任何平台費用，因此區隔出與一般電子商務平台的差異性，也提升NPO Channel.net的競爭力。至於2021社會企業，則是透過整合高雄縣甲仙鄉小林村的「老梅經濟圈」，以重建小林村製梅產業，主要目的在於重建受莫拉克颱風重創的小林村，屬於帶動地方產業發展的新創業型態。

微型創業 避免掉入價格競爭陷阱

不同於過去創業家，需先籌備一筆龐大資金，才敢投入創業，在先進科技的協助與個人事業意識抬頭趨勢下，現在的創業大多屬微經濟與輕資產類型的微型創業。根據中小企業處的定義，只要員工數在5人以下，就屬於微型企業，包括個人工作室、未辦理公司或商業登記的商號皆屬之。目前，台灣127萬家中小企業，大約有70%、超過80萬家屬於微型企業，足見微型企業對於台灣經濟發展有著很大的影響。

事實上，就算現在不是微型企業的公司，也都是從微型起步，然後慢慢成長，變成中小型企業。例如，在2006年成立的「亞述設計」，成立之初就是只有2個員工的微型企業，在歷經多年努力後，如今亞述設計員工數已增加到20人，成為中小型企業。

亞述設計創辦人暨技術總監許哲瑋指出，由於自身是資訊工程系畢業，因此與另一個做平面設計的好友投入創業，從接平面廣告設計與網站設計開始起步。儘管員工只有2個人，而且投入的創業項目無須採購任何設備或產品，但因為單純的接案與其他設計公司沒有差異化，因此一開始經營得十分辛苦。「去上班領的薪水還比較多，」許哲瑋說，但是創業是他的夢想，所以儘管辛苦還是要堅持下去。

「微型企業要繼續營運並且成長茁壯，必須在經營過程中不斷找新出路，」許哲瑋表示，亞述設計成立至今，他從不間斷思考新的經營型態，從一開始只做網站與設計，慢慢朝軟體開發之路邁進，後來跟上近年來的數位電視趨勢，亞述設計利用在設計與網站建置所累積的基礎，創新研發數位電視的使用者介面（UI）軟體，之後更成功取得與聯發科的合作，為聯發科設計數位電視晶片中的UI軟體，逐漸穩定公司營運。總體而言，迥異於傳統製造創業以土地取得、勞力密集為主，新型態創業的發展，必須以創新服務、善用資源整合，傳遞消費者新的價值主張為策略，滿足市場需求缺口，然後取得特定客層認同而創造商機。包括新服務模式、新製程工法與跨領域思維，都是新一波創業者發展新商業價值的方向。■

「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。

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。

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。

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。■

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。

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

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。

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。」

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。

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。

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。■

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。

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。

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。

連結紐西蘭 布局亞太市場

台紐經濟合作協定 加速台灣自由貿易之路

台紐經濟合作協定完成簽署，不僅能降低台商從紐西蘭進口原物料的成本，有利提升台商出口紐西蘭的競爭力，更重要的是，有助於我國與其他國家簽訂自由貿易協定，對台灣「連結亞太、布局全球」的總體經濟政策，注入一劑強心針。

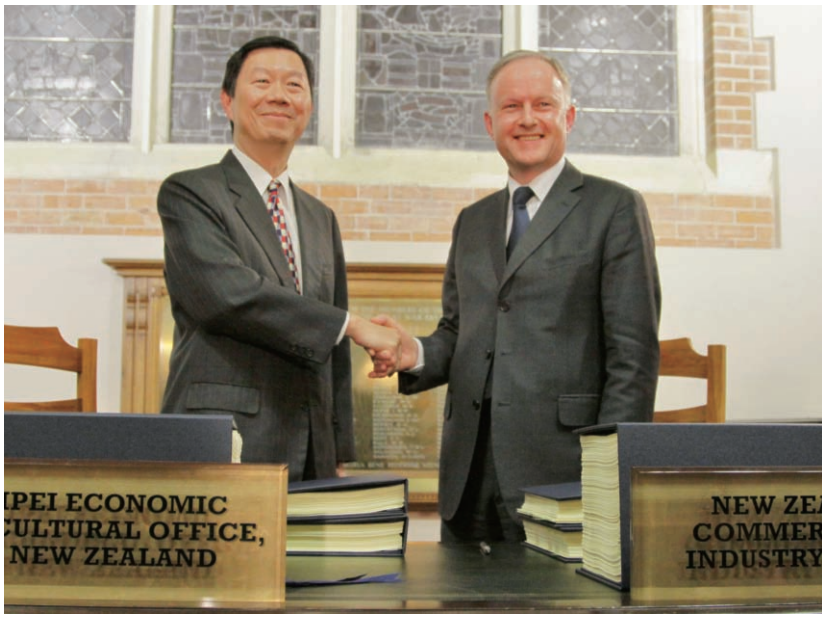
◎撰文／劉麗惠 圖片提供／中央社

我國政府在與中國大陸完成簽訂《海峽兩岸服務貿易協議》之後不到1個月，隨即又在貿易自由化發展取得重大進展。2013年7月10日，我國與紐西蘭在WTO架構下，以會員身分簽訂「紐西蘭與台澎金馬個別關稅領域經濟合作協定」（ANZTEC）。合作協議（ECA）或參與區域性貿易協定，具有高度正面意義。

就實質面的雙方貿易往來而言，由於台紐產業存在著高度的互補，因此台紐簽訂經貿協議，對提升雙方貿易與投資帶來很大的幫助。經濟部經貿談判代表辦公室副總談判代表楊珍妮指出，根據中華經濟研究院依照ANZTEC談判結果進行的經濟影響評估顯示，ANZTEC將使我國實質GDP增加3.03億美元、出口增加6.24億美元、進口增加6.06億美元、總產值增加新台幣356.26億元，總就業增加6,256人次，為我國帶來實質經濟效益。

產業互補 有助提升雙方競爭力

「台紐簽訂ANZTEC對台灣而言，不僅能有效促進台紐雙方的貿易與投資，對於台灣發展貿易自由化，更具備指標性意義。」經濟部次長梁國新指出，台紐簽訂ANZTEC不僅有助於進口商降低從紐國進口原物料的成本，同時也對於我國出口商拓展紐西蘭市場帶來幫助，更重要的是，ANZTEC讓台灣再一次向世界各國證明發展經貿自由化的決心，這對我國推動與其他國家簽署經濟



台灣和紐西蘭於今年7月10日簽署台紐經濟合作協定（ANZTEC），是台灣與已開發國家所簽署的第1個經濟合作協定，具備指標意義。

「台紐ANZTEC是台灣貿易自由化發展極具代表性的里程碑。」中華經濟研究院院長吳中書也強調，ANZTEC是台灣第一個與先進國家簽定的經貿協議，也是台灣首次與非邦交國家締結貿易自由化的合約，未來，透過ANZTEC的示範作用，台灣可望加速與其他先進國家或非邦交國簽定自由貿易協定。楊珍妮則強調，由於紐西蘭位處亞太地區，與我國有地緣關係，且在亞太地區經貿布局完整，同時也是跨太平洋夥伴協定（TPP）談判的成員國，因此是我國政府推動「壯大台灣、連結亞太、布局全球」經貿戰略的重要連結對象之一，ANZTEC協議的簽定，將加速實現我國連結亞太的目標。

仔細觀察ANZTEC協議內容，共計包含貨品貿易、原產地規則、關務程序與合作、食品安全檢疫與動植物防疫檢疫、電子商務、智慧財產權、政府採購、跨境服務貿易、影視共同製作、貿易便捷化、技術性貿易障礙、投資及空運服務等在內的25章節。

其中備受矚目的重點為貨品貿易市場開放，紐西蘭除塑膠、衣服、褲襪、玻璃以及鋼鐵製品等29項工業產品協議在協定生效4年後降為零關稅之外，所有貨品自協議生效日，立即降為零關稅，楊珍妮分析，由於我國出口紐國主要為工業產品，因此ANZTEC的關稅調降，將有助於我國各種工業產品輸出紐西蘭。

目前，台灣出口到紐西蘭的主要工業產品包括：自行車與汽機車及其零件、鋼鐵製品、機械設備及其零件、電機設備及其零件、螺絲螺帽、工具機、鋼板、塑膠及其製品等。經濟部工業局副參事李素華指出，我國工業產品出口至紐西蘭的貿易值中，有4成5需面對5%及10%的關稅，因此，未來隨著台紐ANZTEC生效、關稅調降，將可望提高台灣產品在紐西蘭市場的競爭優勢。

實質轉型 必須符合原產地規則

協議中有關於產品出口到紐西蘭的協定，台商必須注意的重點為貨品「原產地規則」（Rules of Origin）。李素華強調，原產地規則的功能在於防止第三國產品搭便車，以確保協議受益者為締約國的一方，因此貨品原產地規格通常是自由貿易協定中，會被探討的重點部分。

李素華並進一步指出並說明，在ANZTEC當中，只要產品是完全在締約雙方的任一方生產，如當地種植、飼養、捕撈與採礦等，或是完全使用締約雙方任一方的原產原料所生產，即符合原產地規則，另外，如果是使用非原產、原料的加工產品，則必須經過實質轉型，才能符合原產地規則，這部分稱為「產品特定原產地規則」（PSR,Product Specific Rule）。

舉例來說，一家自行車廠商從第三國進口自行車零件，然後

1分鐘搞懂「台紐經濟合作協定」（ANZTEC）

1.簽訂時間：2013年7月10日

2.協定內容：共計25章，涵蓋廣泛的議題，包括貨品貿易、原產地規則、關務程序與合作、跨境服務貿易、投資、政府採購、爭端解決、技術性貿易障礙、衛生檢驗與動植物防疫檢疫、電子商務、競爭政策、智慧財產權、體制性安排及一般共通議題（前言總則、定義、一般例外、透明化），以及勞工、環境、原住民、影視共同製作等合作議題。

3.整體效益：預估簽署生效並執行12年期滿後，將使我國GDP增加3.03億美元，總產值部分約成長356.26億台幣，總就業增加6,256人次。

4.受益產業：鋼板、鋼管、螺絲螺帽等鋼鐵製品、塑膠及其製品、機動車零件、化學品、工具機、電路開關、家具、運動器材。

5.衝擊產業：農業，估計ANZTEC生效後，我國農業產值將減少新台幣25～35億元。

6.官方網址：http://www.moea.gov.tw/TNE/main/home/Home.aspx
網站內容：協定相關研究報告、台紐貿易關係、協定內容、協定說明資料等。

製作成二輪腳踏車，因為具備實質轉型，因此符合原產地規則；又或者工具機業者進口工具機零組件與附件，然後做為金屬加工用綜合加工機，同樣具備實質轉型，也符合原產地規則。

反之，一家不銹鋼業者進口大片不銹鋼扁軋製品，然後切成小片不銹鋼扁軋製品，因為只是從大變小，不具備實質轉型條件，因此不符合原產地規則。

「台紐簽定ANZTEC，對台商而言是很大的利多。」鴻明環保科技董事總經理楊華鴻指出，該公司目前從紐西蘭進口工業級澱粉等生物塑膠材料，以此原料在台灣進行加工設計後，行銷到其他國家，而紐西蘭也是出口國之一，未來，在ANZTEC生效之後，鴻明環保將可降低原料進口成本，並提升出口產品到紐西蘭的競爭力，對公司帶來大利多。

降低衝擊 加速發展利基農產品

相較於工業部門具備利多，由於紐西蘭為農業大國，因此ANZTEC恐將對我農業造成損失，根據中經院的調查報告預估，ANZTEC將對我農業造成新台幣30億元的負面影響。面對可能帶來的損害，吳中書建議，未來最好透過延長降稅時程，讓我國農業爭取時間進行升級轉型，加速提升農業競爭力，降低衝擊。

根據台紐農產品進出口現況，台灣競爭力確實不如紐西蘭，根據進出口資料顯示，2012年農產品貿易，我國自紐西蘭進口金額為6億713美元，然而，我國出口至紐西蘭僅有629萬美元，逆差達6億美元。不過，仔細觀察雙方進出口產品，可以發現台紐在農業上其實存在著互補關係。

行政院農業委員會簡任技正林家榮分析，紐西蘭對我國主要出口農產品包括乳品、肉類、木材、原油、水果、魚貝類等原材料，反之，我國出口至紐西蘭的農產品多為加工食品，包括飲料、動物飼料、速食麵、米果、調製蔬果等，因此對台灣農業造成的衝擊，並不如想像中的大。

台灣與紐西蘭雙邊關稅降稅期程

台灣出口紐西蘭之產品99.61%立即降稅

降稅期程	項數	百分比	占我出口至紐貿易額百分比	主要產品
立即降稅	7,481	99.61%	97.5%	石油及提自瀝青礦物的油類、不銹鋼扁軋製品、機器之零件及附件、腳踏車、聚縮醛、合成纖維棉、其他塑膠板、機動車輛所用的零組件及附件、鋼鐵製螺釘及類似製品、新橡膠氣胎等。
4年後免稅	29	0.39%	2.5%	塑膠、衣服、褲襪、玻璃及鋼鐵製品等。
總數	7,510	100%	100%	

紐西蘭進口關稅減讓分7個減稅期程

降稅期程	項數	百分比	占自紐進口全部產品總值之百分比	主要產品
立即免稅	8438	94.51%	66.73%	全部工業產品及櫻桃、豬肉、雞肉、龍蝦、冷凍蔬菜等。
2年後免稅	23	0.26%	16.98%	牛肉、牛雜等。
3年後免稅	1	0.01%	5.91%	奇異果
4年後免稅	325	3.64%	8.43%	綿羊肉、調製豬肉、鴨肉、乾鹿茸、奶粉、魚類、天然蜜等。
6年後免稅	1	0.01%	0.001%	冷凍竹筴魚
8年後免稅	120	1.35%	1.43%	山羊肉、冷凍雞腿及雞肉塊、冷凍雞肉塊、冷凍鯖魚、蜂王漿、花生、洋蔥等。
關稅配額(12年後降為零關稅)	9	0.10%	0.52%	鹿茸、液態乳等。
排除降稅	(11)	(0.12%)	(0%)	稻米等。
總數	8,917	99.88%	100%	

資料來源：經濟部國貿局　2013/8

2013 海峽兩岸 馬鞍山 電子信息博覽會

11.1 ▶ 11.3

中國安徽・馬鞍山市
會展中心
www.meshow.biz

徵展

智慧與城市生活

智慧城市開啟美好生活

- 消費電子區
- 電子零元件及設備區
- 汽車電子與零配件區
- 行業協會區
- 智慧生活及通訊電子區
- 文創交流展示區和優良產品展銷區

▼ 台灣銷售辦公室
台灣區電機電子工業同業公會 莫宗諺 專案經理
TEL：+886-2-8792 6666 ext.331 FAX：+886-2-8792 6039
Email：evanmo@teema.org.tw
地址：11490 台灣台北市內湖區民權東路6段109號6樓

▼ 大陸銷售辦公室
大陸銷售辦公室杭州金展會議展覽有限公司 鄒豔 專案經理
TEL：+86-571-8578 3999 FAX：+86-571-8578 3399
Email：teema@126.com
地址：310004杭州市紹興路168號和平大廈301室

台紐經濟合作協定的簽署，有助於台灣進口商降低從紐國進口貨品的成本。

林家榮分析，依照目前雙方在農產品的進出口情形來看，ANZTEC簽定有助於台灣降低從紐西蘭進口農產品的成本。至於出口部分，未來台商可藉由ANZTEC的降稅優勢，加強發展利基農產品，外銷到紐西蘭，包括水產品、蛋品、加工竹筍及罐頭水果等，都是未來可加強布局的重點產品。

佳格食品財務資訊集團採購處長翁義憲指出，台紐簽定ANZTEC對佳格從紐西蘭進口農產品有降低成本的效益，未來，在台紐貿易關係更加緊密之下，佳格不排除在紐西蘭設置農場，除了可以使佳格品牌在紐西蘭自有牧場上有曝光機會，同時也藉此提升台灣市場的品牌形象。

不管利弊為何，貿易自由化已經是全球經貿發展的必然趨勢，台商必須迎合此潮流，思考布局海外市場之道。因此，在ANZTEC完成簽定之後，台商最重要的因應之道，就是在ANZTEC的相互開放下，掌握紐西蘭投資環境與商機所在，加強布局市場。

善用自由化 加速拓銷紐國市場

根據我國進出口資料統計顯示，2012年台紐雙方貿易額為12.07億美元，台灣出口至紐西蘭為5.17億美元、從紐西蘭進口為6.09億美元，呈現小幅逆差。外貿協會市場研究處組長陳怡君指出，紐西蘭進口市場的特色有：品項多源分散、來源國集中，以及仰賴資本設備進口等，這些都是台商必須注意的關鍵。

在競爭方面，目前紐西蘭主要進口國為中國大陸、澳洲、美國、日本與新加坡。其中，中國大陸在5年前與紐西蘭簽定FTA之後，紐中貿易關係迅速成長，並於2011年超越澳洲成為紐西蘭第一大進口國。值得注意的是，東協在2009年與紐西蘭簽定FTA之後，對紐西蘭進口金額不斷提升，2012年更大幅成長18.9%。陳怡君分析，東協出口到紐西蘭的產品項目包括汽油、電視機、車輛、電腦、化纖原料等，與台灣出口到紐西蘭的產品項目有相當大的重疊，是目前台商在紐西蘭市場的主要競爭對手，因此，台商在紐西蘭的布局必須對東協國家的企業有更深的了解，「當然，ANZTEC簽定後，將有助提升台商在紐西蘭市場與東協產品的競爭。」陳怡君強調。

很多人認為，紐西蘭人口才400多萬，市場比台灣還小，台灣與其簽定經合協議並不會創造太多商機，對此，外貿協會拓展處李哲賢認為，紐西蘭市場雖小，但是國民生產毛額（GDP）超過3萬美元，而且已經連續9個季度的經濟成長率都維持正成長，消費者信心指數也一直很高，旺盛的消費力確實值得台商的注意。

李哲賢強調，根據尼克森調查報告顯示，在全球53個具消費力的國家中，紐西蘭的消費者最理性，也就是當地消費者注重產品性價比更勝於產品品牌，這與向來標榜優質平價的台灣產品相符，因此，台商應該積極把握雙方簽定ANZTEC的契機，加速拓展紐西蘭市場。

綜觀而論，面對全球方興未艾的區域經濟整合趨勢，台灣加速發展貿易自由化，已經是一條必走之路，與紐西蘭簽定的經合協定，只是台灣貿易自由化的一塊拼圖，未來，政府勢必更積極與他國洽簽經合協定，台商也應該正面看區域經濟整合潮流，思考如何在貿易自由化愈演愈烈的路途中，追求更大的商機。■

優質商品＋安全金流＋24小時物流 推升網購熱度

網購崛起 爭食實體通路市場

根據中國電子商務研究中心數據顯示，2013年上半年中國大陸網路零售市場交易規模達人民幣7,542億元，較去年同期增長47.3%。中國大陸網購用戶規模達2.77億人，較去年同期增長29.4%，隨著網路購物環境日趨完善與成熟，消費年齡也逐漸提高，已嚴重侵蝕實體通路的銷售規模，值得台商關注。

◎撰文／孫慶龍 圖片提供／達志影像、法新社

「這20年來，我在中國大陸一直有一個夢，那就是讓每一個中國人，哪怕是最偏遠地區的，都用得起最新穎、最便宜的科技產品。這個夢想正在加速變為現實，而為這個夢想插上翅膀的，就是『萬馬奔騰計畫』。」這是全球3C電子代工霸主，年營業額逼近4兆元新台幣的鴻海董事長郭台銘，2010年時發表對未來鴻海轉型的計畫與夢想，預計在2014年以前，投入100億元在全中國大陸開設1萬家實體通路的店面，實現「通路為王」的經營目標。

因應網購時代來臨，實體通路紛紛進行營運模式的轉型，開設網路商城，積極爭取網路購物族群。

然而，不到3年的時間，鴻海的萬馬奔騰計畫卻遇到重大挫折，不僅展店進度嚴重落後，最高峰時僅有280家，與原本目標數的1萬家相去甚遠，在競爭者眾多的夾擊下，也不得不面臨轉型的壓力。

「中國大陸市場很特別，其他的國家發展通路，大多可以賺到錢，但在當地卻很少看到賺錢的例子。」被中國國務院評選為最具競爭力品牌的艾美特電器執行長楊浴復觀察表示，「其中，最大的關鍵點有三，競爭激烈、租金高漲與網購崛起。」他說。

同業競爭＋房租攀升 實體通路經營日益艱困

在中國官方的十二五計畫中，明確訂定「擴大內需，提高人民所得一倍」為施政的主軸與方向，因此夾帶13億人口的市場優勢，加上目前服務業占整體GDP（國民生產毛額）比重僅約4成，不及歐美先進國家比重的一半，因此有志者無不摩拳擦掌想要搶占中國大陸的龐大內需商機，其中通路的布局更被視為最重要的環節，畢竟在「通路為主」的傳統觀念下，能夠掌握通路的企業，就能掌握到終端消費者的需求

1.網購崛起，讓中國大陸最大的網路購物網站「淘寶網」在短短5年的時間內，營收成長10倍。
2.隨著網路購物環境日趨完善與成熟，中國大陸網購人口大幅增長，已嚴重侵蝕實體通路的銷售規模。

但同業的過度競爭，卻讓實體通路布局面臨到第一個挑戰。以四川成都為例，常住人口僅約1,400萬，卻擁有將近60家的百貨公司，其中在市區的一環路上，更進駐了高達24家的百貨公司，眾多同業在同一條路上彼此競爭的結果，不僅造成業績下滑，更推升了同區域的租金。惡房東的瘋狂調漲租金，便成為許多實體通路業者揮之不去的夢魘。

2013年讓兩岸輿論譁然的例子，就是台灣遠百集團旗下太平洋百貨在中國大陸的成都春熙店的房租風波。因為房東想要將每年人民幣2,600萬元（以下幣值皆為人民幣）的租金調漲到1.2億元，雙方的爭議讓春熙店被迫停業半個月，最後雖然達成和解共識，重新恢復營業，但太平洋百貨董事長黃晴雯卻感慨地表示：「復業雖然是好消息，但我感覺我們還是輸了。」

同業的激烈競爭與房東惡意的調整租金，對許多實體通路業者而言，還是一個可以化解的挑戰，畢竟這都是營運過程中常常發生的問題，但近一、兩年網購商業模式的快速興起，不僅完全顛覆過去的營運模式，更成為跨產業的競爭型態。

網路普及
網購銷售勝實體通路

「因為Intel的資訊處理器出現，改變人類的生活。中國移動跟中國電信、聯通等電信公司，互相競爭這麼久，搞了半天，最大的競爭對手竟是微信（We Chat）通訊軟體，因為大家都不再透過電信商來發簡訊了。」台灣第一家跨入網路交易業務的歐付寶財經股份有限公司總經理林一泓觀察表示，他進一步解釋：「在網路的世界，競爭是跨產業的，對傳統產業更具破壞性。」

網路購物模式的快速興起，也反映在實際的財務數據，以中國大陸最大的網路購物網站淘寶網為例，2008年透過淘寶網平台的網購交易金額為1,000億元，但到了2012年卻已快速提升到1兆元，僅5年的時間，成長幅度竟高達10倍；此外，根據中國電子商務研究中心數據顯示，2013年上半年中國網路零售市場交易規模達人民幣7,542億元，較去年

同期增長47.3%。中國網購用戶規模達2.77億人，較去年同期增長29.4%，並預估到2013年底，全國網路購物交易額有望達1兆7,412億元。隨著網路購物環境日趨完善與成熟，消費年齡也逐漸提高。網路交易的崛起，已衝擊傳統實體通路業者的銷售成績。

「以中國大陸的國美電器跟蘇寧電器為例，國美大受影響，蘇寧的營運也開始做調整，不再開小型的店面，因為消費者都不來採購，而是改開大型旗艦店，一方面便於管理，另一方面轉型成展示店的概念，消費者如果試用了喜歡，不需要在店裡購買，而是回家上網買。」林一泓說。

林一泓所指的蘇寧電器，原本是中國大陸的3C電子與家電連鎖店的領導廠商，員工人數超過8萬人，在全中國大陸的120個城市擁有連鎖店，同時也是中國大陸股市中市值最高的家電連鎖店，但對於這家原本是實體通路的領導廠商而言，在面對網購商業模式的快速崛起時，也不得不進行營運的轉型與調整。

網購成功三要件：好商品、金流與物流

網購的商業模式能夠成功，除了上網的人數必須大幅成長之外，商品夠好、方便的金流平台，與完善的物流體系則是不可或缺的因素。

根據中國人民銀行支付清算司所公布的資料，隨著消費者上網普遍性提高，與電腦、智慧型手機與平板電腦的廣泛應用，截至2013年6月底，中國大陸上網人數已經突破5億1千9百萬人，其中具有網路支付功能的用戶也達到2.77億戶，占總體網民人數的53%。換言之，這2.77億的網路用戶，便成為支撐近幾年網購交易成長快速的最大支柱。

當然，要能夠吸引網路用戶的青睞與消費，品牌的形象占了很大的影響因素。舉例來說，全球最大的電扇製造商「艾美特」，不但曾被中國商務部評選為「中國最具市場競爭力品牌」，更獲得「馳名商標」的肯定，這些品牌形象的肯定，也讓2011年才成立電子商務部門的艾美特，享受到這一波網購商機崛起的好處，電子商務業績得以快速成長，截至2013年5月底，艾美特的產品在中國四大網購網站淘寶網、天貓商城、京東商城與易購的產品交易金額，便較去年同期分別成長97%、190%、321%與133%。

「我們的客戶，天貓商城、京東商城及易購網等總裁級以上的高層告知我們，艾美特的電器是電子商務的銷售冠軍。聽到時，連我們自己都嚇一跳。」楊浴復表示。此外，類似第三方支付的金流平台，與24小時宅配到家的物流體系，則是網購要成功的另外兩項因素。

第三方支付提高3倍網路交易量

談到中國大陸網購近幾年的成長主因，林一泓不諱言的表示，具有信任機制與安全把關的第三方支付，確實扮演很重要的角色。「第三方支付的儲值功能，雖然不是電子商務的萬靈丹，但有了儲值的功能，卻可大幅降低通路的成本，並促進網路的交易，我們預估，單是開放儲值的功能，就可以增加3倍的電子商務交易量。」林一泓說。

他進一步說，第三方支付的概念，在美國甚至中國大陸是行之有年的服務，美國PayPal在15年前就已經問世，中國大陸的支付寶也是運作有8年之久的產品服務，台灣在第三方支付的發展，明顯是落後的，也讓台灣在發展網購交易時，遇到了一些阻礙。

長久以來，網路的交易世界，雖然享有「不受時間限制」、「不受地點限制」與「價格比實體通路便宜」等三大優勢，但其中最為人詬病的，就是詐騙與假貨充斥，而淘寶網能快速崛起的原因，一方面建立起一套完善的安全機制，所有在淘寶網上的賣家，都必須接受買家的評價，因此評價不好的賣家，就會逐漸被淘汰，另一方面淘寶網

1.具信任機制與安全把關的第三方支付，如中國大陸的支付寶，是促進當地網購成長的主因之一。
2.24小時準時到貨的物流服務，是取得網友訂單的決勝關鍵。

所推出的「支付寶」功能，貨到付款的交易模式，也大幅降低買賣雙方的交易風險，進而提高網路交易的意願，根據中國人民銀行的資料顯示，2012年中國第三方支付的交易規模達到3.5兆元，較2011年繼續成長57%。

24小時到貨 決戰物流系統

如果將網購市場比喻成一個可以源源不絕帶來商機的商業模式，必須具備的成功要素，除了品質優良的店家，與方便且安全的金流付費平台之外，24小時準確到貨的服務，更是取得網友訂單的決勝關鍵。

全中國大陸物流體系的建置，對於網購業者來說，是一個非常昂貴且所費不貲的投資，但卻是拉高與競爭對手差距及門檻的唯一途徑，因此淘寶網的母公司，同時也是中國最大電子商務公司的阿里巴巴，今年宣布將結合相關的物流與金流公司共組「中國智能物聯網」聯盟，預計在8～10年之內，達成全中國大陸境內24小時送貨到府的服務目標，為了達成這個目標，初期投入的金額就高達1,000億元。

中國大陸的另一家網購業者京東商城，也不甘示弱地表示，目前已經有部分地區可以達到24小送貨到府的服務，未來也將持續擴大提供此項服務的區域範圍。而為了因應未來龐大的投資支出，近幾年已分別引進高達15億美元的國際資金，其中包括沙烏地阿拉伯王子阿瓦里德的王國控股集團，與俄羅斯數字天空技術DST等6家知名國際投資機構。

京東商城在擁有國際資金的挹注下，近幾年的營運也出現跳躍式的成長，營收從2010年的100億元，成長到2012年的600億元，預計到了2015年時，由於搭配的物流體系逐漸完善，營收將可再成長到2,000億元。

讓每一個中國人，那怕是最偏遠地區的居民，都可以使用最新穎，且最便宜的科技產品，這個藏在郭台銘心中長達20年的夢想，最後為夢想插上翅膀的，竟然是近幾年才興起的網路商城。新時代科技所帶來的新改變，不僅顛覆了過去成功的營運模式，更改變人類的生活型態，但唯一不變的是，消費者存在心中永遠追求「方便性」與「便宜」的思維模式。■