

# 貿易

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

雜誌 

No. 268  
2013年10月

2013年10月  
11~13日  
台北國際老字號精品展

歡迎參觀

## 13 億人口服務大餅 台商西進搶商機

兩岸服務貿易協議啟動

致力製網研發 4次成功轉型  
金洲海洋 從家庭工廠到全球第一

新興國家品牌崛起  
創造新價值 台灣品牌向前衝

巨量資料時代全面來臨  
發展新商業模式 掌握先機



定價：99元

ISSN 1813627-3



9 771813 627005

10

# Contents

## 28 經典老字號暨精品 Venerable Brands

### 聽老字號精品 訴說品牌故事

- 29 韓國鉅鵬集團 主婦居家好幫手
- 30 札幌商工會議所 搭建外貿橋樑
- 31 法蘭絲酒坊 葡萄酒佳釀
- 32 便宜坊烤鴨集團 傳承飲食文化
- 33 北京桃花塢 發揚中華工藝之美
- 34 丹溪酒業 推廣紅麴不遺餘力
- 35 喜得寶 深耕多元化絲綢品
- 36 雲南滇紅集團 朝有機茶品邁進
- 37 蘭州佛慈製藥 進軍國際市場
- 38 上海中華藥業 百年屹立不搖
- 39 昆山奧灶館 堅持傳統好味道
- 40 廣西三環 陶瓷精品邁向全球
- 41 廣西南珠宮 開創珍珠品牌魅力

## 8 封面故事 Cover Story

兩岸服務貿易協議啟動

# 13億人口服務大餅 台商西進搶商機

2012年中國大陸服務業產值已達人民幣12.05兆元，在十二五計畫的催化之下，往後幾年將持續維持高速成長力道，面對龐大商機，我國優勢產業如零售餐飲、會展服務與醫療生技等，應可藉由「海峽兩岸服務貿易協議」簽定的利多，布局中國大陸服務市場，加速朝國際化邁進。

10 **總論篇**  
中國大陸 台商服務業練兵場  
運用優勢 站上進軍國際的跳板

16 **零售餐飲篇**  
台商西進再升級4大關鍵  
連鎖加盟+多品牌策略 搶占零售餐飲大餅

20 **會展服務篇**  
布局中國大陸必知6大重點  
瞄準2、3級城市 搭上會展產業成長列車

24 **醫療生技篇**  
生技 醫材 醫美 進軍中國大陸正當時  
優質技術+服務利基 醫療生技業前景看好



# 貿易雜誌 No. 268 | Oct. 2013

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

- 編輯室報告  
1 順應潮流 不如乘浪而起

## 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  
善於偵測產業風險 中租迪和成為融貸霸主
- 新聞微囊 News Clips  
6 全年出口成長可保3 我對歐盟8月成長4%
- 國際眺望 Global View  
56 新興國家品牌崛起  
創造新價值 台灣品牌向前衝
- 產業趨勢 Industry Trend  
60 巨量資料時代全面來臨  
發展新商業模式 掌握先機

## 職場競爭力 Attitude

- 特別企劃 Special Report  
42 運用4P行銷策略 切入利基市場  
差異化讓企業維持競爭力

## 經貿焦點 Focus

- 企業實戰錄Enterprise  
48 致力製網研發 4次成功轉型  
金洲海洋 從家庭工廠到全球第一
- 經理人講堂Master Speaks  
52 福特六和汽車總裁范炳旻談管理  
專業經理人如同教練 須知人善用

## 貿易園地 IEAT Field

- 64 中華民國輸出入相關同業公會聯誼會第七屆第二次會員大會  
產官攜手 搭建貿易推廣溝通平台
- 66 102年度談判菁英訓練班  
分組演練 深入掌握談判戰術
- 67 匯率表

本刊圖文非經同意不得轉載



中國大陸 台商服務業練兵場

# 運用優勢 站上進軍國際的跳板

全球經濟貿易自由化是必然趨勢，台商面對《海峽兩岸服務貿易協議》簽定，應秉持正面的態度，積極尋找商機所在，順勢切入中國大陸龐大服務業市場，壯大企業經營能量，再向全球市場跨步邁進。

◎撰文／劉家瑜 圖片提供／達志影像、法新社



中國大陸服務貿易商機發展迅速，目前服務貿易總額已躍升全球第三位，是台商擴展版圖、進軍全球市場的重要跳板。



**貿**易自由化往往是利弊互見，在2013年6月21日《海峽兩岸服務貿易協議》（簡稱「兩岸服貿協議」）簽定後，屬於利多產業的台商站在贊成的一方，當然也有部分產業恐怕受到衝擊，而持反對立場。對此，中華經濟研究院台灣WTO中心副執行長李淳指出，全球經濟貿易自由化趨勢底定，台商絕對不可能置身事外，因此與其反對，更應該積極因應並從中尋找商機。

李淳認為，面對兩岸服貿協議，台商應秉持開放態度，積極思考自由化可能帶來的影響，以及如何從中找出機會點，積極尋求搶攻中國大陸龐大服務業商機的契機。

### 成長迅速 中國大陸服貿總額居全球第三

根據中國大陸商務部的資料顯示，過去10幾年來，中國大陸服務貿易發展相當迅速，服務貿易輸、出入總額從2000年的660億美元，大幅成長至2012年的4,706億美元，年增率平均達18%；占世界服務貿易比重也從2.2%提升至5.6%。至今，中國大陸服務貿易總額已經躍升為全球第三名，僅次於美國和德國。

李淳指出，過去幾年中國大陸服務業市場快速成長，占其國民生產毛額（GDP）的比例也不斷攀升，從1978年改革初期只占23.9%，到了2005年提升到40%，2011年進一步增加到43%。過去一、兩年間，隨著「十二五」規畫力拚強化服務業發展，更使其服務業占GDP的比重持續提升。

「在中國大陸十二五規畫中，擴大內需、提升消費以及將服務業視為主流發展產業，政策效益已經明顯發酵。」商業發展研究院商業政策所所長杜震華指出，2012年中國大陸服務業占其GDP比重已經達到44.6%，預計在2015年，服務業產值將提升到47%，屆時總產值將高達人民幣26兆元，龐大商機成為國際服務業者眼中的大餅。

當中國大陸服務貿易商機逐年增加，本土服務業者因為競爭力不足，無法滿足龐大的需求，因此



中國大陸服務貿易商機逐年攀升，本土服務業者因競爭力不足，促成外資或台資的潛在商機，因而造成龐大的逆差。

當地需要龐大的服務輸入，形成外資與台資服務業的潛在商機，這樣的現象也體現在中國大陸服務貿易龐大的逆差數據表現上，尤其自2008年以來，中國大陸服務業逆差額逐年遞增，2012年更是大幅成長64%，來到897億美元的逆差。根據亞洲開發銀行（ADB）2013年3月發表「亞洲經濟整合監測」（Asia Economic Integration Monitor）報告顯示，在亞洲國家中，中國大陸服務貿易逆差最高，使其成為國際服務業者積極搶占之地。

### 限制降低 台商較競爭對手具優勢

儘管全球企業都想搶攻中國大陸不斷成長的服務市場，但因中國大陸政府對外資進入服務市場採取相對保守的態度，因此政策上存在著諸多限制，李淳強調，除了關稅問題之外，外資或台資服務商進入中國大陸市場，還面臨許多障礙。

首先，中國大陸政府通常要求外資必須與當地業者合資，而外資申請合資的流程又十分繁瑣且費

時；其次，中國大陸服務業務開放營運範疇太小，影響外資或台資後續經營獲利來源。再來，中國大陸中央政府與地方政策不一，外資往往無所適從。最後，中國大陸營運法規不明確、歧視外資或執法過於嚴苛等，上述諸多問題，都形成外資與台資在中國大陸市場的投資障礙。

如今，隨著兩岸完成洽簽服貿協議，將大幅降低台灣廠商進入中國大陸服務市場的限制。根據協議內容，中國大陸將對台灣開放80個項目，不僅高於WTO的開放項目，也超過中國大陸與香港洽簽的CEPA。李淳分析，一旦兩岸服貿協議生效，由於中國大陸對台灣開放項目中，許多都尚未開放外商進入，也未允許外商獨資，但是台商卻可獨資經營，因此台商將較外商有更低的投資障礙，尤其，因為可以獨資進入市場，因此不用擔心選錯合作夥伴而帶來經營風險。

## 憑藉優勢 跨入中國大陸迎向國際

根據中華經濟研究院的「兩岸簽署服務貿易協議之經濟影響評估報告」結果顯示，兩岸服貿協議估計將使台灣服務業總產值增加約3.9億至4.28億美元，成長幅度平均介於0.10至0.11%間，其中商品買賣業的產值增加最多，約可增加1.35億~1.43億美元之間，大約成長0.17%；另外，台灣服務業輸出中國大陸總值增加4.02億美元，大幅成長37.2%。至於中國大陸服務業輸出台灣總值約增加0.92億美元，遠低於台灣輸出到中國大陸的產值。

外貿協會服務業推廣中心主任張正芬指出，台灣在服務輸出方面擁有人力、創意與ICT產業優勢，是未來台商在中國大陸拓展市場的利基。未來台商必須憑藉既有優勢、藉由兩岸服貿協議的簽署，擴大台灣服務輸出中國大陸市場的動能。

「中國大陸龐大服務業商機持續湧現，台商應該憑藉著較其優勢甚多的服務品質，積極搶攻中國大陸市場。」經濟部投資業務處處長邱一徹指出，一直



在「兩岸服貿協議」中國大陸對台灣開放的項目中，包括電腦及資訊服務、電子商務等，都是台商可著力布局的潛力產業。

以來，經濟部投資業務處都積極籌組訪問團前往中國大陸考察，每次的考察經驗都證明，中國大陸的服務優勢遠遠不如台灣，所以兩岸服務市場互相開放，絕對有利於台商搶攻中國大陸服務商機。

經濟部國際貿易局副局長徐大衛指出，台灣先天市場小，因此發展海外貿易對我國經濟成長向來十分重要，再加上近年來少子化等不利因素，更促使我國服務業需要更廣大的海外市場作為腹地。如今，隨著我國在兩岸服貿協議中，取得較其他國家在中國大陸市場更多的優惠待遇，促使台商可以利用中國大陸這塊正在成長中的廣大市場，大展拳腳。

## 受惠產業眾多 台商向前衝

細讀兩岸服貿協議的內容，在中國大陸對台灣開放的80個項目中，包括電腦及資訊服務、電子商務、線上遊戲、銀行業、會展產業、電影業、批發零售業以及醫療服務等產業，都進一步獲得相當程度的開放，對台灣廠商布局中國大陸市場帶來相當大的助益。其次，餐飲業維持過去完全開放狀態，也是台商未來布局大陸市場的重點項目。

另外，再觀察我國服務業發展狀況，可以進一步找出具備優勢並可前往中國大陸的業態為何。杜震華引述行政院主計處的資料表示，目前我國服務業占整體GDP比重已經從1981年的46.6%，提升到2012年

## 兩岸服貿協議：中國大陸開放項目與台灣競爭優勢

開放項目	具體內容	台灣業者競爭優勢
資訊服務	1.放寬認定台灣電腦業者從業資格。 2.台灣業者在台業績可計入評定從業資格條件。	在服務經驗上，台灣擁有精緻生活體驗文化；在技術上，台商擁有高度系統整合的能力與專業度。
零售服務	同一台灣服務提供者在中國大陸累計開設超過30家店鋪者，台資持股比例達65%。	體驗行銷經驗豐富，以優勢ICT科技做為支援、創新服務能力強。
餐飲服務	加入WTO後，已開放外資設立獨資子公司提供餐飲服務，故兩岸服貿協議不另作承諾。	具備敏銳市場洞察、快速求新求變、可複製管理、整合行銷等優勢。
會展產業	1.可聯合數家公司前往大陸辦理展覽，爭取較有利合辦展覽的條件。 2.在中國大陸舉辦的涉台經濟技術展覽會，部分省分商務主管部門縮減審批時間，提高展覽成功率。	台灣會展業者較中國大陸業者具備創新能量，服務品質相對較高。
與健康相關的服務	台灣服務提供者可以獨資或合資形式，在中國大陸設置醫療機構。	台灣醫療技術水準高、服務品質優；兩岸人民同文同種，未來包括醫療服務、醫美、生技保健產品進軍中國大陸市場有優勢。

資料來源：經濟部／整理：劉家瑜

的68.2%，占比最高的5大服務業分別為批發及零售業、不動產業、金融與保險業、教育服務業、資訊及通信傳播業；另外，近5年來平均成長幅度最大服務業為支援服務業、住宿及餐飲、藝術娛樂、休閒服務業、專業科學及技術服務業、醫療保健及社會工作服務業。

綜合中國大陸開放項目以及台灣較具競爭力的服務業來看，包括電腦資訊相關服務業、零售餐飲業、屬於支援產業的會展產業，以及與醫療保健相關的醫美及生技產業等，都是未來台商可在投資開放利多與優勢競爭雙重優勢下，順利搶進中國大陸市場的利基產業。

例如，在電腦資訊服務業方面，經濟部主計處資料顯示，2012年我國資訊服務業營收為新台幣2,813億元，出口值僅為新台幣422億元，反觀中國大陸市場，其2012年市場規模高達人民幣2兆5,022億元，較2011年成長35%，顯見中國大陸資訊服務產業的龐大市場，對我國擴大整體產值是相當大的誘因。中華民國軟體協會理事長暨凌群電腦總經理劉瑞隆即指出，台灣軟體產業想邁向兆元產業，中國大陸

是非常重要的市場。

如今，在兩岸服貿協議中，資訊服務業放寬認定台灣電腦業者的從業資格，即台灣業者應具備與所提供服務相關的學歷和技術資格，而且，台灣業者在台業績可計入評定從業資格中，將有利於我國資訊服務廠商加速布局中國大陸市場。劉瑞隆強調，資訊服務首重生活體驗，台灣擁有精緻生活體驗文化，再加上在系統開發能力上兼具整合性、專業性等，都是成功搶進中國大陸市場的優勢。

再來，包括零售、餐飲、會展產業以及醫療生技等，台商也都擁有雄厚的競爭力，在中國大陸也已經有非常成功的布局，後續篇章將深入探討中國大陸在這些產業的現況，以及台商應該掌握那些重點，才能順利布局當地市場。

綜觀而論，兩岸服務貿易協議的相互開放，對於台灣服務商進軍中國大陸服務市場，帶來解除投資障礙的許多限制，未來，台商除可利用此一契機加速布局中國大陸服務市場，也可思考雙方相互開放時，能否有進一步合作的機會點，藉以壯大台商的競爭能量，進而達到連結亞太、布局全球的深遠目標。■

台商西進再升級4大關鍵

# 連鎖加盟 + 多品牌策略 搶占零售餐飲大餅

面對中國大陸快速崛起的服務商機，我國零售與餐飲業者積極搶進，已有不少連鎖餐飲業者大有斬獲，深究其因，台商完整的連鎖體系，以及善於建立品牌文化的強項，是台商成功西進的關鍵。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／達志影像、法新社



台灣餐飲業擁有精緻的服務文化，在短期內中國大陸同業難以模仿，宜趁此時機快速複製，擴大中國大陸市場版圖。





近年來，除了統一超商、全家便利商店等零售通路商在中國大陸市場成功布局；餐飲業更是不乏成功搶進中國大陸市場的業者，包括85度C、王品集團、東元集團旗下的安心食品（摩斯漢堡）等。未來，在兩岸政策加速服務貿易開放之後，台灣批發零售與餐飲業者如何進一步在中國大陸市場擴大市占率，是台灣連鎖服務業者目前面對的新課題。

## 商機龐大 中國大陸零售規模逾20兆人民幣

觀察兩岸零售業產業發展現況，在政策開放上，我國經濟部工業局指出，兩岸簽署服貿協議之前，依據WTO中國大陸入會承諾，中國大陸已經允許外資獨資經營，唯對於糧食、棉花、植物油、食糖、菸草、原油、農藥、農膜、化肥的批發、零售、配送服務，如設立超過30家分店，銷售來自多個供應商的不同種類和品牌商品的連鎖店限由陸方控股。

如今，隨著兩岸服貿協議簽署，中國大陸除維持現有開放項目之外，並且承諾上述零售商品屬於不同品牌，來自不同供應商時，如有超過30家連鎖店者，台灣業者出資比例可達65%，此外，對於台灣服務提供者在中國大陸設立的出版物分銷企業的最低註冊資本要求，也比照陸企。上述兩項放寬將對我國批發零售業者及中小企業進入大陸市場有實質助益。

中國大陸進一步對台開放零售產業，對於台灣業者而言，具有相當程度的重要性。根據經濟部統計資料顯示，2012年台灣零售業全年營業額為3兆8,131億元，年增率為2.4%，顯示我國零售業成長有限。反觀中國大陸，其市場正處於不斷加速成長的階段，根據中國大陸商務部的資料顯示，過去5年中國社會消費品零售總額年複合成長率高達16.3%，產值從2008年的人民幣10.8兆元，倍增到2012年的人民幣21兆元，市場規模之龐大已經位居世界第二。預計到2020年，中國大陸內銷市場商機將持續擴大，屆時可望成為世界第一大消費市場。

事實上，自中國大陸開放外資投資零售業以

來，台商就已經積極進入當地市場，根據經濟部投審會資料顯示，截至102年7月12日，台灣零售業赴中國大陸的投資案件有2,664件，總投資金額74億1,641.8萬美元。包括潤泰集團的大潤發、統一集團、全家超商、擁有3C購物廣場「百腦匯」（BUYNOW）的藍天電腦集團、布局電子零組件通路的大聯大集團，以及擁有「太平洋百貨」的遠東集團等，都已經深耕中國大陸市場。

## 通路激戰 台商必須以know-how勝出

統一超商創辦人暨商業發展研究院董事長徐重仁說，兩岸服貿協議簽定之後，可以預見將會帶動更多台商前往中國大陸擴點、展店。然而，台商想要贏得中國大陸零售市場商機，必須對中國大陸不斷變化的市場有持續性的了解與掌握，才能依照競爭趨勢，做出正確的布局。

觀察中國大陸批發零售業發展，可以發現2大現象。首先，近年來中國大陸產品通路簡化已成趨勢，下游零售商與上游生產廠商同時進行批發整合的策略，讓中國大陸零售兼營批發已成為常態。其次，零售業者以連鎖方式擴張經營，也成為主流營運模式，並且不斷橫向整合物流配送、廣告行銷等業務，以求達到規模經濟的效益。

上述2大趨勢已經促使中國大陸零售業市場開始走向大型業者持續擴大、小型業者因為進入市場門檻提高，難以生存的狀況。大者恆大的局面逐漸底定之後，台商將面對更加嚴峻的競爭，徐重仁說，台商必須擁有更充分的資金、積極打造品牌形象，以及標準作業流程及系統化加速展店等know-how，才能持續勝出市場。

再看餐飲業的政策開放狀況。由於中國大陸在WTO時已開放外資設立獨資子公司提供餐飲服務，因此在兩岸服貿協議不另作承諾。儘管餐飲業在兩岸服務貿易沒有進一步開放，但是由於過去幾年台灣餐飲業者非常積極布局中國大陸市場，因此，台灣餐飲



1. 現階段前進中國大陸的台灣連鎖品牌服務業，普遍面臨人才短缺的問題，當務之急為培訓在地優質人力。
2. 自中國大陸開放外資投資零售業以來，台商便積極西進，目前包括全家超商、大潤發等知名企業都已深耕當地市場。

業如何在中國大陸升級再進化，仍為市場焦點所在。

## 西進中國 餐飲業宜採多品牌策略

根據經濟部資料顯示，2008至2012年我國餐飲業銷售額年複合成長率為6.1%廠商家數複合成長率為3.0%，顯示台灣餐飲業實力已經達成熟階段。2012年我國餐飲業營業額約為新台幣3,530億元，服務家數將近11萬家，截至2012年7月12日為止，到中國大陸投資案件有295件，投資金額為3億1,518萬美元。

未來，在兩岸服務業加速相互投資之際，台灣餐飲業勢必將更積極投資中國大陸市場。但是，台灣餐飲業以中小企業為主，在前往廣大且變化快速的中國大陸市場布局時，必須採取求新求變、多品牌經營與加速展店以擴大經營規模的各種策略，才能成功拓展市場。

例如，從海外紅回台灣的知名連鎖茶飲——「快樂檸檬」，擁有此品牌的雅茗天地集團董事長吳伯超，即透過求新、求變、發展差異化，成功布局中國大陸市場。吳伯超指出，自2006年進入香港旺角、再前進中國大陸以來，多年經驗讓他了解到，台

灣餐飲業者要成功攻占中國大陸服務業市場，必須要變得夠快，趕上中國大陸急遽變化的腳步，此外持續發展產品差異化，才能不斷滿足消費者的需求。

另外，在台灣已經發展10個品牌的連鎖餐飲業者展圓國際，在中國大陸市場的布局也同樣採取品牌策略，展圓國際陳志雄總經理則指出，該公司初步在中國大陸的展店策略，會集中「代官山創作料理」（日式創作料理）和「跳舞香水」（下午茶）兩個餐飲品牌，並將單一品牌大量複製、展店，創造經濟規模。而在展店策略上，首先以上海、北京等一線城市為主，預計2013年底總店數可以達到25家店。2014年起，預計以每月增加一家新店鋪的速度發展。

而進入中國大陸市場9年即拓展40多家店的千葉連鎖餐飲集團，也採取多品牌策略加速布局當地市場。千葉連鎖餐飲集團總經理李昆霖表示，目前千葉跨足火鍋、牛排、超市等3大業態，積極拓展中國大陸市場商機，預計2014年底前會進一步登陸華南地區，開設第一家店。

## 4大關鍵 連鎖品牌西進再升級

整體來看，台灣零售商與餐飲業者在中國大陸



市場的布局，連鎖與品牌是兩大關鍵，未來，台灣業者必須思考如何在連鎖品牌基本策略下，進一步優化自身的競爭力，更順利搶進龐大的中國大陸市場。

根據勤業眾信聯合會計師事務所與商業發展研究院共同合作進行的「兩岸連鎖品牌服務業發展與轉型」研究計畫，透過彙整36位標竿企業執行長（CEO）的深度訪談，以及159份問卷調查結果顯示，台灣連鎖品牌服務企業目前雖然普遍具備經營優勢與能力，不過，未來要更成功布局中國大陸市場，必須掌握4大關鍵。

### **關鍵1》整合與轉型 保持優勢**

現階段，台商進入中國大陸服務市場，正面對店面租金上漲、人力資源缺乏的結構性問題，因此台商過去單打獨鬥的經營模式，已經無法有效因應中國大陸新的社會與經濟結構，所以，未來台商應該整合各地服務業，形成具備規模優勢的服務業經營聯盟，才能在中國大陸服務業市場保有一席之地。

對此，勤業眾信與商業發展研究雙雙強調，未來台灣產、官、研各界應以「台灣服務業資源平台」概念，整合在中國大陸經營有成的業者，以創業經驗分享、企業與企業之間的主管教育訓練作為基礎，發展出聯合作戰的整合架構，如此將對我國品牌服務業者在當地市場的發展，帶來深遠且正面的影響及實質效益。

徐重仁就非常鼓勵在中國大陸的台商，可以回台進行經驗分享，並且與想要進入中國大陸的其他台商，組成「聯合艦隊」前進中國大陸市場，如此才能在當地激烈的市場競爭中，互相支援成長，朝永續經營邁進。另外，在轉型方面，連鎖品牌業者除了原有的直營與加盟模式之外，也應該拓展電子及行動商務平台。

### **關鍵2》善用台式精緻服務 贏取市場**

另外，台灣在中國大陸服務業市場最大的優勢在於文化軟實力，台式服務文化的精緻與內容是短期內中國大陸同業難以模仿的特性。所以，如果能把台

灣各項創新且便利的生活服務特性引入中國大陸，對於爭取當地服務市場的機會將會有很大的幫助。徐重仁強調，台灣的連鎖加盟事業發展相當蓬勃，而且富有強韌的品牌生命力，是台灣企業主要競爭力所在，尤其台商能夠從服務供應到服務設計，提供標準作業流程和系統化，更是台商成功登陸，經營連鎖品牌的關鍵。

勤業眾信總裁陳清祥指出，台灣連鎖品牌服務業在過去多年的快速發展下，已經累積非常成熟且穩定的品牌、管理及技術能力，所以有許多企業成功跨足中國大陸市場。陳清祥進一步強調，我國國內市場有限，國際化成為企業永續發展必要途徑，因此，未來台商應積極借鏡兩岸標竿企業的關鍵成功因素，在進軍中國大陸市場時，減少機會成本的支出。

### **關鍵3》培育人才 解決缺工問題**

由於現階段前進中國大陸的連鎖品牌服務業，普遍面臨人力短缺問題，未來此情況將更為明顯，因此，未來台商必須對服務業人力培訓投入更多資源。勤業眾信指出，除了年輕人力培訓之外，中高齡就業者的吸收與培訓，也是業者未來可以思考的發展方向，此外，由於兩岸產業結構變遷，許多中壯年就業人口面臨就業困難的問題，因此若能對於這些人力進行適當的培訓與應用，也可以解決未來服務業缺工的問題。

### **關鍵4》西進練兵 增強國際化能力**

另外，台灣品牌連鎖服務業CEO普遍認為，台商連鎖品牌業者可以藉由進入中國大陸市場經營，進行體質與管理能力的升級，學習到如何在大型市場內管理連鎖品牌的經營模式，並且透過在中國大陸市場的測試與修正，發展出國際化管理能力。

總而言之，台灣零售餐飲業在中國大陸市場的拓展，正如火如荼的進展，未來，隨著兩岸服務貿易加速相互開放，將有更多台商搶進中國大陸零售餐飲市場，台商應該加速培育國際化服務人才、並以台灣精緻服務與品牌能力，全力搶攻中國大陸市場。■



## 「2013年台北國際老字號精品展」

展覽期間：

10月11日~12日 每日上午10時至下午6時

10月13日 上午10時至下午5時

展覽地點：台北世貿一館A區

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

歡迎參觀

# 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。本期特別介紹國際及中國大陸展區的參展企業，包括韓國鉅鵬集團、中國大陸的北京便宜坊烤鴨集團、北京桃花塢工藝扇、浙江丹溪酒、浙江喜得寶絲綢集團、雲南滇紅酒、蘭州佛慈製藥、上海中華藥業、昆山奧灶館、廣西三環集團及廣西南珠宮等經典企業。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，也邀請您於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



家用廚餘機創造環保生活

# 韓國鉅鵬集團 主婦居家好幫手

◎圖片提供／韓國鉅鵬集團

**廚**餘，是家庭主婦每天飯後均感到麻煩的問題，不僅擔心會滋生蚊蟲，放久的廚餘更容易產生細菌並釋放酸腐臭味，影響居家衛生。為體恤家庭主婦辛勞，韓國鉅鵬集團環境事業部門特別精心研發家用廚餘機「QUEENKO」，透過與流理台一體成型的聰明設計，讓主婦在烹飪或洗碗的同時，即可輕鬆處理廚餘。

## 省電又環保 100秒處理廚餘

鉅鵬集團總裁白茸基特別強調這款QUEENKO家用廚餘機的方便性，過去的獨立式（分離式）廚餘機，需要另外搜集廚餘再移到廚餘機來處理，既費事又不衛生，但這款一體成型設計的廚餘機可在洗碗槽就地處理廚餘，省下家庭主婦寶貴的時間。

QUEENKO家用廚餘機擁有24小時自然風乾系統，讓廚餘不臭、不腐，乾燥後的廚餘還可作為園藝或農耕肥料，也可回收製成再生燃料使用，且只需要100秒時間，便可讓廚餘從絞碎、壓縮、脫水再送

進乾燥箱。白總裁指出：「QUEENKO每月耗電量僅14.3kWh，卻可讓廚餘減量達9成，還可解決水質汙染問題，著實是省電兼環保的好幫手。」

秉持著讓人類更幸福、人生更加美麗的經營理念，深切體認家庭主婦提著滴水的廚餘追逐廚餘回收車，或忍著臭味、避開蚊蠅倒入廚餘桶的辛苦，近年不斷督促鉅鵬集團旗下廚餘機事業部門，開發第二代QUEENKO家用廚餘機，最終讓這款第二代產品問世。而QUEENKO家用廚餘機也獲得韓國及PCT國際專利、ISO 9001及ISO 14001等國際認證，更榮獲韓國政府的環保標章。此外，數年來配合韓國慶尚道、京畿道以及仁川等地方政府推動廚餘減量活動，贊助無數社區裝置廚餘機以改善居家環境。

展望未來，鉅鵬集團將持續進行研發與改良，為社會營造更舒適、健康的環境與乾淨、便利的生活而努力。■



QUEENKO廚餘機與流理台結合，直接連接排水口，體積輕巧，不占空間，主婦在烹飪或洗碗時即可就地處理廚餘。

## 韓國鉅鵬集團小檔案

創立年份：1989年

主要業務：廚餘處理機。

品牌精神：環保、省電、輕巧、便利為出發點，讓人類更加幸福，人生更加美麗。

重要紀事：2009年「QUEENKO家用廚餘機」獲得PCT國際專利並通過ISO 9001及ISO 14001國際認證。  
鉅鵬集團創辦人白茸基總裁獲得中華民國經濟專業獎章。

2011年獲選韓國各地方政府推動環保事業之合約廠商。（韓國第一批獲選廠商）

2013年白茸基總裁長期推動台韓經貿交流有功，獲中華民國立法院頒發國會外交榮譽獎章及外交部頒發睦誼外交獎章，並獲台韓多家媒體報導。

創立百年 與日本經濟同步成長

# 札幌商工會議所 搭建外貿橋樑

◎圖片提供／札幌商工會議所

在20世紀初即創立的札幌商工會議所，前身為札幌商業會議所，是日本北海道札幌市的綜合性經濟團體。成立至今，札幌商工會議持續為當地中小企業提供各種經營諮詢、向行政機構的請願活動，或舉辦研修會以及檢定考試等服務，為當地經濟發展帶來貢獻。除了上述經貿服務，札幌商工會議所也為旗下企業在舉辦國際商貿活動時，提供全方位的支持及協助，並持續執行「發給貿易證明」、「開展並穩定化海外市場」、「強化國際支援體制」、「完備海外來訪者的接待體制」等事業活動。

## 隨日本經濟發展 規模日漸成長

札幌商工會議所的會員人數及企業家數，隨著日本以及北海道經濟的持續成長，1980年時，會員企業數量突破1萬家；到了1988年，會員企業家數急速成長，達到超越2萬家的規模，當時正是日本經濟



札幌商工會議所致力推廣北海道札幌市當地物產，如北海道優質產品「雪之水」（右）。

在全世界發展最為熱絡的時間點。2006年，札幌商工會議所成立屆滿100年，藉由舉辦各種活動，來紀念與北海道及日本經濟一同成長的悠久歷史。

中日經貿合作緊密，在札幌商工會議所內，也設有與台灣交流的機構——「北海道台灣貿易協會」，該協會是在1982年時，為促進台灣與北海道雙方友好及貿易關係所設立的機構。北海道台灣貿易協會除了承辦有關台灣經濟、企業或最新商品等資訊及演講活動之外，亦協助日本的會員企業於台灣百貨公司舉辦北海道物產展，以及在台灣舉辦各種物產展、商談會及赴台的定期經濟考察等。

在這次於台北舉辦的「2013年台北國際老字號精品展」中，札幌商工會議所也將與北海道台灣貿易協會共同設立「北海道展位」，展出產品包括使用在北海道上川町所採集的水製成的清涼飲料「雪之水」（Loginet-Japan）、蒸餾薄荷而製造的噴霧式薄荷油（北見Hakka通商）、使用北海道的高品質靈芝的靈仙溫泉系列商品（北海道靈芝）以及使用豐富北海道產品的北海道玉米湯、南瓜湯、拌飯素（北海大和）以及富含營養素和食物纖維的餅乾（KI・KI Corporation）等優良產品。■

## 札幌商工會議所小檔案

創立年份：1906年

主要業務：行政機構請願活動、對中小企業各種經營諮詢、舉辦研修會和檢定考試、發給貿易證明、開拓及穩定化海外市場、強化國際支援體制。

重要紀事：1906年 札幌商工會議所前身：札幌商業會議所成立。

1950年 舉辦第1屆札幌雪祭。

1972年 舉行第11屆冬季奧運札幌大會。

1980年 會員企業超過1萬家。

1988年 會員企業超過2萬家、籌組興建「札幌雞蛋體育館」的推動會議。

2001年 所投資的札幌巨蛋開業。

2006年 舉辦創立100年紀念活動。

引進1,200種酒款 提供行家選擇

# 法蘭絲酒坊 葡萄酒佳釀

◎撰文／林裕洋 圖片提供／法蘭絲股份有限公司

在西方飲食文化中，葡萄酒扮演相當重要的地位，無論是重要節慶、婚宴或家裡用餐都是不可或缺的角色。過去受限於資訊傳遞不易，葡萄酒在台灣不但價格昂貴，幾乎只在特殊場合才出現，加上不熟悉飲用禮儀，也鬧出許多國際笑話。為推廣葡萄酒文化，創辦人黃安中在1996年成立法蘭絲股份有限公司，與台灣第1位獲頒法國葡萄酒協會「法國爵士勳章」的傅素嫻合作，引進知名酒莊的葡萄酒，積極推廣葡萄酒文化，依不同客群設計葡萄酒課程、企業講座，提供菜單配酒服務及行銷活動。

## 拓展品牌代理 推廣葡萄酒文化

為了提供品質優良的葡萄酒，法蘭絲與全世界各大酒莊保持合作關係，以提供台灣消費者最佳的商品。全球消費者喜愛葡萄酒的風潮，從每年11月法國薄酒萊新酒銷售，呈現供不應求的盛況即可得知，因此有新興產區如美國、澳洲、紐西蘭、智利、南非等，也推出強調果香味的品種，成為葡萄酒市場的新選擇。面對消費習慣的改變，法蘭絲在秉持推廣葡萄



法蘭絲酒坊致力推廣葡萄酒文化，提供多元且價格合理的各式酒類產品給消費者。

酒文化的理念下，拓展品牌代理範圍，除持續獨家代理全球知名品牌外，更擴大與10多個國家包含30個知名酒廠合作，總共引進1,200種酒款，為消費者提供豐富多元、價位合理的葡萄酒。另外，在行銷通路規畫上，法蘭絲選擇與五星級飯店、餐廳、量販店、超市及便利商店合作，讓喜愛飲用葡萄酒的消費者能就近購買。

成立至今超過17年的法蘭絲，深刻了解葡萄酒品質會隨著保存的溫度改變，斥資打造24小時運轉的空調專業倉庫，讓每一瓶酒均可保存在恆溫、恆溼的環境下。另外，也建立一套即時且專業的運送服務機制，確保每一瓶葡萄酒的品質，儘管市場上有不少競爭者出現，但多年來對品質的堅持，讓法蘭絲依然是台灣最專業的葡萄酒供應商之一，也是許多企業或消費者購買時的首選。■

## 法蘭絲股份有限公司小檔案

創立年份：1996年

主要業務：代理葡萄酒、設計課程、企業講座、餐酒搭配服務。

品牌精神：追求卓越、創造企業與顧客最大價值，致力推廣美酒文化。

重要紀事：2008年 進駐君悅飯店。

2011年 全面推廣員工葡萄酒專業知識認證，堅持每一位業務同仁需獲得英國WSET葡萄酒暨烈酒國際認證資格。

2011年 每年舉辦超過40場品酒講座與餐酒晚宴。

2013年 舉辦台灣第一場最大規模的法國泰廷爵香檳專業品酒會。

酒後不開車 安全有保障



老字號餐廳：便宜坊烤鴨店、都一處燒麥館

# 便宜坊烤鴨集團 傳承飲食文化

◎圖片提供／便宜坊烤鴨集團

北京便宜坊烤鴨集團為中國大陸國有控股餐飲集團，旗下擁有多家數百年歷史的老字號餐廳，享譽盛名的包括設立於明朝永樂年間（1416年）、以烟爐烤鴨技術獨樹一格的「便宜坊烤鴨店」；成立於清乾隆3年（1738年），還有乾隆皇帝欽賜匾額的「都一處燒麥館」（在中國大陸，燒賣又稱燒麥）；建於清乾隆50年（1785年），清光緒皇帝曾御駕光臨的「壹條龍飯莊」；有北京八大樓之一的稱號、於清道光23年（1843年）開張的「正陽樓飯莊」等。

另外，於民國後成立的餐館包括以經營佛家淨素菜餚為主的「功德林素菜飯莊」、經營北京小吃著稱的「錦芳小吃店」、以經營老北京炒肝包子著稱的「天興居」，以及「力力豆花莊」與「御膳飯莊」等中華老字號品牌企業。

## 歷史悠久 美味遠近馳名

由於旗下品牌皆擁有悠久的歷史，自2002年正

式組成北京便宜坊烤鴨集團以來，已獲得中國大陸馳名商標、中國大陸餐飲500強、北京人最喜愛的烤鴨店、北京市商業服務名牌企業、中華老字號品牌企業一百強單位等殊榮肯定。其中歷史最悠久的「便宜坊烤鴨店」，以經營「烟爐烤鴨」舉世聞名，此技藝於2008年列入中國大陸國家級非物質文化遺產。

另一家同樣遠近馳名的老字號餐館為「都一處燒麥館」，店名取為「都一處」，相傳是乾隆皇帝某次微服出巡至該店用餐，因酒醇菜香龍心大悅，當聽掌櫃說此店沒有店名時，乾隆皇帝感慨地說：「這個時候，京都只有你一家營業，就叫『都一處』吧！」回宮後並御筆親書「都一處」賜匾，因而聲名大噪。

在數百年經營下，都一處孕育了精湛的燒賣製作手藝，從和麵到蒸熟共16道工序，蒸熟的燒賣用筷子夾起來垂似懸膽，香氣四溢，深受消費者喜愛，2008年中國大陸國務院更批准「都一處燒麥製作技藝」入選國家級非物質文化遺產名錄。此外，北京便宜坊烤鴨集團旗下多項飲食技藝也列名非物質文化遺產，包括「壹條龍清真涮肉技藝」、「錦馨豆汁技藝」進入北京市級非物質文化遺產，「天興居炒肝技藝」、「正陽樓蟹宴技藝」成為崇文區級非物質文化遺產。■



北京便宜坊烤鴨店以「烟爐烤鴨」舉世聞名，已於2008年列入中國大陸國家級非物質文化遺產。

## 北京便宜坊烤鴨集團小檔案

創立年份：1416年

主要業務：經營烟爐烤鴨、燒賣、佛家淨素菜餚、北京小吃以及老北京炒肝包子等特色料理餐館。

品牌精神：振興中華老字號，創造精品便宜坊。

重要紀事：1416年 成立便宜坊烤鴨店。

1738年 開設都一處燒麥館。

1785年 成立壹條龍飯莊。

1843年 正陽樓飯莊開張。

1922年 功德林素菜飯莊落成。

1926年 成立錦芳小吃店。

2002年 正式設立北京便宜坊烤鴨集團。



推廣工藝扇文化 躍上國際舞台

# 北京桃花塢 發揚中華工藝之美

◎圖片提供／北京桃花塢工藝扇文化發展公司

扇子自古便是文人雅士必備的配件，在豐富多元的中華文化裡，代表著豐厚的人文素養，但隨著歷史變遷，扇子已甚少出現在現代生活中，為了保存扇子文化，成立於2006年的「北京市桃花塢工藝扇文化發展公司」因而誕生，以弘揚中國傳統文化與中國民間工藝美術為志業。

## 傳統製扇技藝 聲名遠播

北京桃花塢總經理劉軍鑽研扇子領域已近20年，先後從蘇州、杭州聘請知名製扇大師擔任生產總監與技術顧問，研發不同材質的扇骨，以創新思維設計各種形式的扇面，讓桃花塢擁有極佳的中國傳統製扇技藝。

目前北京桃花塢運用紫檀、花梨、雞翅、烏木、象牙、獸骨、玳瑁等材料，發展出鑲嵌金銀絲、手工雕刻扇骨、名家手繪扇面；強調高雅端莊的白紙扇、雋秀精美的細絹扇、氣度非凡的掛扇；以及仕女團扇、宮廷扇、緬香扇、竹扇等商品，韓國劇組更曾專程訂製宮廷仕女道具扇，供電視劇拍攝。

值得一提的是，北京桃花塢除了在北京知名紅橋市場設立總店外，更積極發展電子商務，讓產品得以行銷至俄羅斯、羅馬尼亞、保加利亞、匈牙利、法國、德國、埃及等多個國家。

在中國大陸經濟快速發展過程中，北京桃花塢一直在尋找將工藝扇文化，推向國際舞台的機會，如在2008年受到北京奧運主辦單位邀請，在奧運期間設立特色店，推廣製扇表演活動，讓更多外國觀光客能感受扇子文化之美，除此之外，北京桃花塢在天壇



北京桃花塢運用不同材質製作各式扇款，結合當地特色的設計概念，發展為獨特的伴手禮。

公園、香山公園、陶然亭公園等旅遊景點，設計結合當地特色的扇子產品，成為觀光客喜愛的伴手禮。

北京桃花塢目前正研究將扇子結合新科技，以低碳環保與健康養生為概念，推出電子遙控發音扇，與負離子養生保健扇系列等新型扇子，希望讓中國的工藝扇文化不僅能保存下來，更能藉由高科技的加持，創造出新生命。■

## 北京桃花塢小檔案

創立年份：2006年

主要業務：白紙扇、細絹扇、掛扇，及仕女團扇、宮廷扇、緬香扇、竹扇。

品牌精神：弘揚中國傳統文化與中國民間工藝美術。

重要紀事：2008年 受北京奧運主辦單位之邀，在奧運期間開立特色店，推廣製扇表演。

2009年 加入中國扇子藝術學會。

2012年 獲頒中國製扇名家企業。

## 發揚700年歷史的丹溪酒文化

# 丹溪酒業 推廣紅麴不遺餘力

◎圖片提供／義烏市丹溪酒業有限公司

**紅**麴含有多種對人體有益的重要物質，近幾年在台灣變成熱門食品，更被製成如餅乾、葡萄酒、化粧品等多樣化的產品。其實，在中國文化中很早就出現紅麴，元朝醫聖朱丹溪就曾在《本草衍義補遺》一書中，記載傳統紅麴的製造和紅麴酒的釀造技藝，在中國大陸也有食用紅麴的習慣，但受限於文化差異，則以「紅曲」命名。

中國大陸生產紅麴酒最著名的企業，莫過於前身為義烏丹溪酒廠，目前改制為「義烏市丹溪酒業有限公司」，從1979年營運至今，創辦人正是朱丹溪的第21代世孫——朱蘭琴。

### 丹溪紅麴酒 獨具風味

義烏市丹溪酒業總部位於紅麴酒的故鄉——丹溪鄉，擁有700多年的釀酒歷史，當地民眾喜歡運用紅麴酒烹飪菜餚，民間喜慶、婚宴、佳節、訪友等重



浙江義烏市丹溪鄉所釀造的紅麴酒，具有濃厚地方特色，形成風格獨特的「丹溪酒文化」。

要時刻，皆以丹溪紅麴酒做為最佳賀禮。由於釀造技術與水質的關係，丹溪鄉釀造的紅麴酒，具有濃厚的地方特色，也形成一種內涵豐富、風格獨特的「丹溪酒文化」。

義烏市丹溪酒業則以丹溪品牌，推出紅麴米、紅麴酒、紅麴醋、紅麴高粱酒等商品，目前在全國擁有十幾個銷售據點，包括北京、上海、杭州、海南等大城市，並有部分商品銷往世界各地，如日本、泰國、馬來西亞等國家。

丹溪鄉擁有得天獨厚的地理位置，義烏市丹溪酒業，可以使用國家一級保護的柏峰水庫水源，其中主要生產原料之一的稻米，來自土壤、灌溉水和環境空氣等檢測標準的產區，加上引進標準化管理及生產，讓丹溪酒品牌獲得極高評價。

為了奠定公司長久發展的基礎，義烏市丹溪酒業很早便開始與中科院微生物研究所、浙江大學、浙江省農科院、北京聯合大學營養保健食品研究所、台灣酒類試驗所等進行技術交流，研發出「丹溪1號」、「丹溪2號」、「丹溪3號」等獨特菌種，讓消費者在飲用紅麴酒時，還能兼顧健康。另外，看到台灣紅麴商品呈現多元化發展後，義烏市丹溪酒業也積極與台灣食品加工廠洽談合作，希望推出更多以紅麴為主的商品。■

### 義烏市丹溪酒業小檔案

創立年份：1976年

主要業務：生產紅麴相關產品。

品牌精神：融合時尚與傳統，集技術與藝術為一體，匯文化與商業為一身，創造黃酒的頂級產品，成為獨特的「中國紅麴酒」有機食品品牌。

重要紀事：1998年正式更名為「義烏市丹溪酒業」。

1998年獲得中國大陸全國市長年會「金質獎」。

2010年獲得中國大陸浙江省「優質企業獎」。

2007年丹溪降脂紅麴醋，通過浙江省科技廳專家組鑑定。



# 酒後不開車

# 安全有保障

優質絲綢產品 滿足時尚需求

# 喜得寶 深耕多元化絲綢品

◎圖片提供／喜得寶絲綢產業集團

「上有天堂、下有蘇杭」是古人用來形容江南的繁華與蘇州、杭州的美麗，而江南有絲綢故鄉的美譽，杭州更被稱為絲綢之府，足見其工藝自古以來便受肯定。從杭州發跡的「喜得寶絲綢產業集團」，由泰豐、老九等34家染坊於1949年合併成立，絲綢製作的歷史可回溯到1830年。

## 行銷全球多國 成為知名絲綢品牌

目前，喜得寶的絲綢產品除了在中國大陸各大城市販售之外，甚至外銷到歐洲、美國、日本等21個國家和地區，並在13個國家註冊商標，堪稱是國際知名的絲綢品牌。

絲綢是以蠶絲為原料，具有天然光澤、輕盈柔軟的質感，但生產絲綢的過程非常繁複，後續的編織難度也頗高，不少廠商受限於技術能力有限，能夠販售的商品種類寥寥可數。相較之下，喜得寶耕耘

絲綢領域多年，近來專注於印染技藝的創新，從絲綢精練、染色、印花及後整理等部分，產品種類多元，包括真絲染色綢、印花綢、絲綢女裝系列、睡衣（袍）、工藝品、寢具用品等範圍，幾乎涵蓋日常生活範疇。

以優質、多彩的絲綢產品，滿足消費者對時尚生活的需求，是喜得寶一直追求的目標，尤其要將產品行銷到國外，若沒有優異的品質背書，恐無法在國際市場立足。

因此，喜得寶持續改善生產流程，喜得寶在2002年通過ISO 9000：2000認證，讓生產流程符合國際標準，其真絲印染綢、絲綢服裝，獲得浙江省名牌產品的肯定，成為首批獲准使用中國大陸高檔絲綢標誌的絲綢企業之一。

除此之外，為了迎合各地消費者需求，喜得寶打造了200人的技術團隊，每年開發超過10種新材料，服裝設計團隊每年設計200款服裝，讓絲綢與流行結合，成為時尚不可或缺的元素。■



喜得寶的絲綢服飾與流行時尚結合，深受消費者的喜愛。

## 喜得寶絲綢產業集團小檔案

創立年份：1949年

主要業務：生產與銷售絲綢商品。

品牌精神：以優質、多彩的絲綢產品，滿足消費者對時尚生活的需求。

重要紀事：1949年泰豐、老九等34家染坊合併，取名為「杭州市絲綢練染工業聯合工廠」。

1957年改名為「杭州絲綢印染廠」。

2001年改制為「杭州喜得寶集團有限公司」。

2002年取得ISO 9000：2000認證。

## 品味國茶香

# 雲南滇紅集團 朝有機茶品邁進

◎圖片提供／雲南滇紅集團

人類飲茶文化已有數千年歷史，隨著不同地理環境，發展出來的飲茶文化也不相同，紅茶文化由東方傳到西方，目前產區依然以亞洲國家為主，雲南受惠於得天獨厚的氣候，因此生產的滇紅茶在全球市場頗具知名度，其中又以滇紅集團的規模最大。

### 滇紅茶品牌 鳳牌、王子冠受歡迎

創立於1939年的雲南滇紅集團，一直是中國大陸出口紅茶的主要企業，集種植、生產、加工、科研、銷售於一體的系統，其研發的「滇紅特級工夫茶」在1958年，被中國大陸國家外交部指定為接待外賓的外事禮茶。目前除了紅茶之外，產品包括綠茶、普洱茶、花茶、袋泡茶、杯茶、紅碎茶、有機茶、緊壓茶、特型茶等。

儘管擁有得天獨厚的製茶環境，但滇紅集團了解要將茶葉銷售到國際，勢必面臨其他國家的競爭，除積極拓展茶園面積，降低生產成本外，更在1977年設立「雲南滇紅茶葉科學研究院」，研究不同栽培技術，確保滇紅茶品質於不墜。



雲南滇紅集團的茶品獲得中國大陸「中國馳名商標」的肯定。

目前，滇紅集團的茶園規模已達30,700畝，其中20,000畝通過瑞士IMO國際有機茶認證，並擁有85個初製所、4條紅碎茶生產線，每年可生產10,000噸的茶葉，產品更高達百種以上。

為了讓剛接觸飲茶文化的年輕人，方便選購適合的茶葉品種，滇紅集團自創多個茶葉品牌，其中以「鳳牌」、「王子冠」最受歡迎。鳳牌滇紅茶曾榮獲國家品質金質獎、中國名茶、國家外事禮茶等殊榮，至於王子冠牌綠茶，連續3年獲雲南省消費者喜愛商品肯定。目前，滇紅集團茶品已出口至日本、俄羅斯、歐美、韓國、香港等國家，另外，積極與知名飲料廠商合作，提供各種茶飲原料，包含立頓、統一、娃哈哈等知名大廠，都是合作多年的夥伴。

在提高茶葉品質的前提下，滇紅集團正推動基地茶園標準化改造專案工程，希望讓剩餘的10,700畝茶園，在5年內通過瑞士IMO國際有機茶認證，更增加有機茶園的規模，達成有機茶園面積達10萬畝、有機茶產量達8,000噸的目標，讓滇紅茶化身為有機茶的代名詞。■

### 雲南滇紅集團小檔案

創立年份：1939年

主要業務：滇紅茶種植、生產、加工、科研、銷售。

品牌精神：為人類創造美好、健康生活。

重要紀事：1958年 滇紅特級工夫茶，被中國大陸國家外交部指定為接待外賓的外事禮茶。

1977年 設立「雲南滇紅茶葉科學研究院」。

2012年 鳳牌商標獲得中國大陸國家工商行政管理總局正式認定為「中國馳名商標」。

# 首開中藥工業化生產之先河 蘭州佛慈製藥 進軍國際市場

◎圖片提供／蘭州佛慈製藥

**成**立超過80年的中國大陸蘭州佛慈製藥股份有限公司，前身為蘭州佛慈製藥廠（1929年創立於上海），秉持「我佛慈悲，藥物普救眾生」的理念，並基於「科學提煉，改良國藥」的企業宗旨，以獨創中藥濃縮丸塑製法技術，生產具備品質與療效的中藥濃縮丸，深獲海內外消費者肯定，成為中國大陸中藥工業化生產先河。

1931年起，佛慈製藥產品開始外銷日本及東南亞等地，當時便以「選材道地、療效確切、服用方便以及工藝精良」等名聲，廣獲海外華人青睞。為協助中國大陸大西北地區的建設，於1956年遷往擁有中藥天然寶庫美譽的甘肅省蘭州市發展，現有1,500多名員工，其中藥學、醫學、化學、生物學、經濟學等高、中級工程師以及藥師等各類專業人員近400人，占員工總數26%，並設有來自海內外的新穎精密檢測儀器和生產設備。

## 發揚佛陀精神 為世人造好藥

目前佛慈製藥開發的濃縮丸劑、片劑、膏劑、顆粒劑、膠囊劑等10餘種劑型生產線，均已通過中國大陸GMP認證，生產水準、技術設備以及人員素質亦已



佛慈製藥目前擁有濃縮丸劑、膠囊等10餘種劑型的生產線，皆已通過中國大陸GMP認證。

達到中藥生產企業先進水準，先後通過澳洲TGA組織GMP認證以及多次複驗，產品在PIC協約國也獲得認可，躋身中國大陸中藥工業生產企業50強。

產品線方面，重點發展抗生素、治療胃腸系統疾病、婦科、兒科疾病以及益補類藥品等領域，其中佛慈岷山牌濃縮丸系列中成藥，被譽為中國大陸中藥名品，出口至全球27個國家和地區，多年來名列中國大陸中成藥出口企業10強。

展望未來，進軍國際市場與技術創新，成為佛慈製藥首要成長之路。如協辦「2011中藥歐盟註冊高層應對研討會」，以促成中藥於歐盟註冊為目標。另外，2013年，佛慈與斯德哥爾摩大學合作成立「中瑞天然植物藥和保健品研究中心」，期藉由研究中心掌握核心關鍵技術與完整產業鏈，跨越製藥業升級瓶頸，也代表著技術創新進入嶄新的里程碑。■

## 蘭州佛慈製藥小檔案

創立年份：1929年

主要業務：抗生素、治療胃腸系統疾病、婦科、兒科疾病以及益補類藥品。

品牌精神：以市場行銷為龍頭，以濃縮產品為重點，以科學研究開發為動力，以管理創新為基礎，以資本運營為後盾，以慈和文化為核心。

重要紀事：1931年 產品開始銷往日本、東南亞一帶。

1956年 支援大西北建設，進駐甘肅省蘭州市。

1962年 蘭州市城關區健民製藥廠併入佛慈。

1978年 佛慈製藥廠名列中國大陸重點中藥廠。

1985年 佛慈當歸丸獲國家優質產品獎。

2006年 成為中國大陸商務部首批認定的「中華老字號」企業。

清涼油享東方魔藥美譽

# 上海中華藥業 百年屹立不搖

◎圖片提供／上海中華藥業

**中**醫是研究人類健康與疾病轉化及預防、診斷、治療和保健的綜合性科學，在現代醫學中更時常強調中、西醫合作觀念。

在中國大陸有許多知名的百年藥廠，以上海中華藥業為例，擁有102年歷史，自創「天壇牌」和「龍虎牌」兩大品牌，其中，天壇牌的清涼油系列行銷全球80多個國家，享有「東方魔藥」之稱，是中國大陸出口量最大的藥物製劑之一。

## 龍虎人丹、天壇清涼油馳名

回顧上海中華藥業的成立背景，恰逢西方醫學萌芽時期，加上歐美國家邁入工業化後，有不少西方藥品進入中國大陸市場，以開設藥房起家的創辦人黃楚九，為與西藥一爭高下，借鏡工業生產制度和營運模式的優點，在1911年成立「龍虎公司」，以源自諸葛亮的諸葛行軍散為配方，推出首款藥品——龍虎人丹，有舒緩中暑、昏暈和腹痛等情形。

龍虎公司在1915年更名為「中華藥業」之後，

於1955年推出新商品——清涼油，為了因應出口需求，以具有中華民族風格的北京古建築——天壇為商標，之後便以龍虎人丹與天壇清涼油享譽國際市場。隨著銷售量愈來愈大，中華藥業先在1961年將龍虎人丹導入自動化生產，從製丸、烘乾、篩揀丸、內包裝、封袋等步驟，採用一條龍的生產方式量產；至於天壇牌清涼油也於1980年導入自動化生產，1980、1985、1990年連續3屆榮獲中國大陸國家質量銀質獎章的肯定。天壇牌清涼油具備舒緩與消毒的特性，所以除了受到亞洲消費者的喜愛外，在歐洲、非洲及美國也有不錯的知名度。

擁有百年歷史的上海中華藥業，為了替百年品牌注入新的生命力，選擇在2010年推出專門針對都市年輕時尚客群的新品牌「龍虎舒醒」，該品牌調整了中華藥業傳統產品的結構、創新產品功能，訴求提神醒腦、舒緩壓力的產品功效，正式進軍非藥領域，堪稱是龍虎品牌形象與時俱進的新突破，也是龍虎品牌百年純正品質的延續。■

## 上海中華藥業小檔案

創立年份：1911年

主要業務：生產清涼類外用產品為主，有「天壇牌」和「龍虎牌」兩大品牌。

品牌精神：持之以恆，致力於提升民眾的健康生活品質。

重要紀事：1911年推出「龍虎人丹」。

1915年更名為「中華藥業」。

1955年推出「天壇清涼油」系列產品。

1961年龍虎人丹導入自動化生產。

1980年天壇清涼油導入自動化生產。

2010年推出「龍虎舒醒」品牌。



中華藥業自創的「天壇牌」及「龍虎牌」藥品，是目前中國大陸出口量最大的藥物製劑之一。

# 「到昆山，不能不吃奧灶麵」 昆山奧灶館 堅持傳統好味道

◎圖片提供／昆山奧灶館

中華美食博大精深，即便在小巷弄中，也能找到結合當地特色食材與創意的美食，江蘇昆山是中國大陸台商最密集的城市，當地有一句流傳諺語「到昆山，不能不吃奧灶麵」，相傳是乾隆皇帝下江南時，無意間品嚐到當地的紅油爆魚麵後，念念不忘，因此取名為「奧灶麵」。

昆山當地獨特的紅油爆魚麵，強調五熟一體，即麵熟、湯料熱、麵碗熱、餃子熱、紅油熱的特色，湯頭獨家秘製而成，強調味鮮可口，營養豐富，爆魚更是一律以青魚製作。

## 堅持古法製麵 傳承歷史美味

隨著奧灶麵成為昆山的代表食物，有不少餐館開始推出紅油爆魚麵，不過在昆山吃奧灶麵最正宗的地方是位於昆山玉山鎮亭林路上，一間占地千餘平方米，擁有雕樑畫棟、飛簷翹角的外觀，充滿古色古香的「奧灶館」。奧灶館是昆山最負盛名的傳統麵館，創始於清咸豐三年（西元1853年），為滬寧一帶最知名的百年老店，因烹調技藝獨特，店內招牌菜包括正宗傳統的紅油爆魚麵、白湯滷鴨麵以及蘇幫菜，每天上門的客人絡繹不絕，成為昆山著名餐廳之一。

在眾多賣奧灶麵的餐廳中，奧灶館深知光以百年招牌吸引客人，無法維持長久營運，加上愈來愈多慕名而來的觀光客，讓原本狹小的店面更顯擁擠。因此決定在1988年重新整修，在古色古香的建築物中，提供明亮、舒適的用餐環境，強調堅持採用傳統作法，呈現奧灶麵的美味。一般餐館為了應付大量觀光客，往往簡化奧灶麵的製作方式，也就是捨棄傳統



奧灶館是昆山最知名的百年傳統麵館，許多遊客都慕名而來，品嚐具有歷史美味的「奧灶麵」。

小料沖湯，以大鍋熬湯取而代之。但奧灶館認為，只有現點現作的方式，才能呈現出百年美食的味道，因而與其他餐館區隔，即使顧客需要花上較長的等待時間，但卻可品嚐到傳統奧灶麵的美味，而非一碗徒具虛名、毫無內涵的湯麵。

隨著中國大陸觀光政策趨於鬆綁，有不少來自歐美旅客，也想品嚐流傳百年的奧灶麵，但卻因飲食習慣不同，無法接受製麵過程中，因加入大量蒜葉末子產生的蒜味。為此，奧灶館也因應時代潮流，在堅持傳統奧灶麵作法中，提供無蒜味奧灶麵的創新服務，讓更多人能夠品嚐到歷史美味。■

## 昆山奧灶館小檔案

- 創立年份：1853年
- 主要業務：紅油爆魚麵、白湯滷鴨麵及蘇幫菜。
- 品牌精神：堅持傳統奧灶麵作法。
- 重要紀事：1956年原名「天香館」更名為「奧灶館」。
- 1987年 原地重建「奧灶館」。
- 1988年 重新營業。
- 2007年 獲江蘇省政府列為知名品牌。
- 2009年 獲江蘇省政府列為非物質文化遺產。
- 2010年 獲中國大陸商務部列為「中華老字號」。

## 中國大陸日用陶瓷銷售龍頭

# 廣西三環 陶瓷精品邁向全球

◎圖片提供／廣西三環企業集團

**創**立於1987年的廣西三環企業集團，初期為一家國營小工廠，經過20多年的發展，逐漸轉型為股份企業，擴大至今已成為結合科技、工藝與貿易於一身的大型民營企業集團，資本額從不足人民幣60萬元一舉擴大到7,179.2萬元（以下皆為人民幣），旗下並擁有22家子公司，年銷售日用陶瓷逾2億件、收入16.47億元，逐步擴展為中國大陸規模最大的日用陶瓷業者。

### 多元產品線 深獲海內外肯定

廣西三環企業集團一直以來秉持誠信經營、堅持創新以及精益求精的精神，強化自家日用陶瓷產品的品質、技術與配套能力，如今已擁有廣西唯一的日用陶瓷工程技術研究中心，該技術中心更獲得ISO 9001國際品質體系認證，致力為消費者打造具新穎獨特、時尚經典以及綠色安全等特性的高品質陶瓷產

品，產品線包括日用細瓷、炻瓷、細瓷色釉3大類、9大系列等2萬多項產品。

從2001年至今，廣西三環企業集團日用陶瓷產品不論在產量、營收或是出口量，均為中國大陸同業的第一位。技術方面，廣西三環企業集團在奈米應用、除塵脫硫技術、梭式窯全自動控制等多項日用瓷尖端核心技術上，在中國大陸均領先同業，並獲得中國大陸各級專利225項以及歐盟專利33項。

廣西三環企業集團推出的日用陶瓷產品不僅造型新穎、時尚且質地細膩，也具備耐腐、抗磨、環保以及具奢華感等優勢，目前出口市場已經遍及歐洲、北美、南美、亞太、東南亞、中東、中亞、西亞、南亞以及大洋洲等地區。

由於產品品質與知名度深獲肯定，廣西三環集團的日用陶瓷產品也進一步躍上國際外交舞台，成為中國大陸政府對外饋贈的禮品之一，成為中國大陸——東協博覽會指定「國禮」供應商、中國大陸駐外使館專用餐具供應商，以及英國威廉王子婚禮用瓷器供應商等。■

### 廣西三環企業集團小檔案

創立年份：1987年

主要業務：日用陶瓷、陶瓷機械、耐火材料、包裝製品、農產品深加工、罐頭食品、農副土特產品、花紙、房地產、物流以及特種陶瓷。

品牌精神：弘揚陶瓷文化，振興民族經濟。

重要紀事：1997年 正式改制為股份制企業、建立ISO 9000質量管理體系。

2004年 幽蘭精品茶具獲選為2004中國大陸——東協博覽會國家政要指定禮品。

2010年 獲選為英國威廉王子婚禮與禮品瓷器供應商。

2010~2011年 獲得「中國大陸守合同重信用企業」殊榮。



廣西三環企業集團致力打造高品質陶瓷產品，成為中國大陸政府饋贈外賓的指定禮品。



海水養殖珍珠的先驅者

# 廣西南珠宮 開創珍珠品牌魅力

◎圖片提供／廣西南珠宮

中國大陸廣西省北海市擁有流傳千年的南珠文化，地處熱帶氣候，四季水暖如春，水流潔淨，而且擁有豐富的浮游生物，非常適合珍珠母貝的生長，在此得天獨厚條件下，北海市合浦縣擁有3,000年的珍珠採捕歷史，而合浦南珠也成為全球歷史最悠久的天然海水珍珠之一。

1958年，在中國大陸政府指示下，北海市成立「合浦專區珍珠養殖試驗場」（「南珠宮」的前身）。成立不久，便自行培育出中國大陸第一顆海水養殖珍珠，告別過去中國大陸血腥的野生天然海水珍珠採捕歷史，邁向新的珍珠採捕時代。這顆海水養殖珍珠的誕生，成為南珠宮品牌創始的源頭，並於2003年成立中國大陸首家海水珍珠品牌「南珠宮」，藉由北海市悠久珍珠採捕歷史經驗與文化，結合現代的藝術審美觀，孕育出南珠宮珍珠品牌濃厚的海洋文化氣息，以及深厚的歷史文化底蘊。

## 持續創新 別具時尚魅力

南珠宮在成立數十載後，持續散發出珍珠品牌的魅力，藉由創新與結合歷史傳承的經驗與時代潮流，設計與開發出更多適合各種年齡層的珍珠首飾。

時至今日，南珠宮仍懷著先人投入珍珠採捕與設計的熱情，將一般消費者認定屬於老一輩的配件首飾，透過新穎的設計理念，精心打造為時下女性流行配件，推出不同種類、價位以及款式的珍珠首飾，豐富都會女子的時尚選擇。

南珠宮打破原有純粹珍珠款式的單一設計風格，將珍珠與鑽石、鎢石以及白金等不同材質進行搭



廣西南珠宮王世全董事長致力發展南珠產業，並與香港設計加工合作，未來計劃在美國、加拿大等地開拓國際市場。

配與鑲嵌，加上豐富多彩的色調搭配與獨具匠心的設計理念，推出具備時尚魅力的首飾配件。

展望未來，南珠宮將堅持創新精神，設計與研發具備卓越品質的珍珠首飾，讓每一世代的女性都能盡情閃耀多采的珍珠光芒。■

## 廣西南珠宮小檔案

創立年份：1958年

主要業務：海水珍珠養殖、加工以及珍珠首飾、化妝品與保健品等銷售業務。

品牌精神：南珠宮秉持千年南珠傳承，融合傳統精神與現代創新哲學，追求卓越品質、精工製作，詮釋現代女性的動人魅力。

重要紀事：1966年 與南海研究所合作，取得馬氏珠母貝人工育苗成功。

2006年 獲首家中華人民共和國合浦南珠地理標誌保護產品。

2010年 參展上海世博會。

2011年 世界客屬總會第24屆懇親大會指定珍珠禮品供應商、國家海水珍珠標準樣品研製單位。

2011~2013年中國大陸 — 東協博覽會指定珍珠禮品供應商。

2013年 入駐廣西北海海洋產業科技園區。

新興國家品牌崛起

# 創造新價值 台灣品牌向前衝

Havaianas、Corona、TCS、Jollibee、佰草集，這些名稱你或許沒聽過，但其實它們可能早就出現在生活當中。它們是來自新興國家的品牌，近年來正以快速突圍的姿態，躋身國際品牌之林，進入全世界市場，搶占全球消費者的心。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／達志影像

**談**及沃爾瑪（Wal-Mart）、麥當勞（McDonald）、GUCCI、Prada、可口可樂（Coca-Cola）、Apple、勞斯萊斯（Rolls-Royce）、豐田（TOYOTA）等來自歐、美、日先進國家的品牌，無人不知、無人不曉。

但是，你知道嗎？現在許多新興國家的企業正進行一場品牌突圍戰略，來自印度、菲律賓、巴西、智利、中國大陸等新興國家的企業，透過各種品牌策略，打造全新品牌，在此一趨勢下，過去許多人們沒聽過的品牌正快速崛起，且迅速拓展全球市場，對全球經貿發展帶來新樣貌。

## 新興經濟體品牌力道強勁

過去，經濟力遠遠落後於先進國家的新興經濟體，少有企業重視品牌的經營，但是，近年來隨著新興國家的經濟體質逐漸改善，國民所得提升，企業開始重視品牌經營，品牌數量也因此不

斷增加。

根據市場調查機構Millward Brown的調查，2006年在全球百大品牌中，來自新興國家的品牌只有2個，但是到了2013年，在全球百大品牌之中，大約有五分之一的品牌來自新興國家，顯示新興國家的品牌力道正加速提升。企業戰略諮詢公司Bain & Company預計，到了2015年，英國金融時報全球500大公司，其中有三分之一將來自新興國家。

Millward Brown在2013年百大品牌報告顯示，包括中國大陸、印度、俄羅斯、巴西等國家的品牌成長相當快速。尤其中國大陸品牌上榜者超過10個，包括金融的中國工商銀行、中國建設銀行、中國農業銀行、中國人壽、中國銀行、中國平安、以及科技產業的騰訊、百度、中國移動與中國電信等。在印度，則有ICICI銀行與電信公司Airtel入榜。

事實上，在新興國家中，除

了上述入選Millward Brown 2013全球百大品牌的公司之外，還有眾多新興國家品牌正快速成長，而且除金融、電信等規模較大的企業外，包括傳產、食品、時尚、軟體等領域都已有許多企業在全球打開品牌知名度，並將市場觸角延伸到全世界。

例如來自巴西的人字拖鞋哈瓦仕（Havaianas）、墨西哥啤酒Corona、印度第一大軟體公司塔塔顧問服務（TCS，Tata Consultancy Services）、菲律賓快餐連鎖店快樂蜂（Jollibee）等新興品牌。

或是為數眾多的中國大陸品牌，在國內市場崛起之後，也開始試圖將事業版圖延伸到海外，包括3C品牌的聯想、中興通訊、小米機；餐飲品牌光明食品；保養品牌「佰草集」（HERBORIST），以及服裝品牌「素然」（Zuczug）等，都開始透過品牌攻略，展開它們航向世



1. 隨著中國大陸經濟崛起，企業開始重視品牌經營，中國大陸品牌包括中國移動、騰訊等，更榮登全球十大品牌排行榜。
2. 菲律賓快樂蜂集團跟著移民到世界各地拓展市場，成功的品牌經營，讓旗下的Jollibee成為當地最大的速食連鎖店。

界的旅程。

## 5大途徑 新興國家品牌突圍

富蘭克林坦伯頓新興市場研究團隊認為，未來新興國家如果持續以併購策略發展品牌，將可發展出更多全球性的知名品牌。除併購策略外，新興國家經營品牌還有其他方式，倫敦大學商學院教授Nirmalya Kumar與北卡羅萊納大學商學院教授Jan-Benedict Steenkamp共同著作的《品牌突圍》(Brand Breakout)一書即提到，包括優質平價、B2B轉B2C、跟著移民走、結合國家特色文化等，都是新興國家發展品牌時的模式。

### 途徑1》併購西方品牌速取成效

透過併購西方知名品牌，加快企業發展品牌的腳步，是許多企業跨入品牌經營時的選項之

一。專門銷售健身器材的岱宇國際董事長林英俊指出，原本岱宇國際的業務只從事健身器材的進出口買賣，後來為了企業的永續經營，於2008年開始投入發展自有品牌，主要策略就是併購西方品牌。林英俊強調，「採取併購策略，讓岱宇國際減少發展品牌必須投入的資源及時間，使企業能快速的從代理經營模式，成功轉型為自有品牌廠商。」

經濟力快速崛起的中國大陸，其企業在發展品牌時，也有許多採取併購策略的案例，最知名的就是中國大陸科技公司聯想併購IBM行動電腦部門，此一策略讓聯想在筆記型電腦搶得一席之地，之後更成功將品牌經營延伸到智慧型手機領域，如今聯想已成為全球最大筆電品牌廠，以及全球第四大智慧型手機業者。

科技公司之外，中國大陸最

大食品集團光明食品近年來也積極透過併購策略，加強創造全球品牌形象，2012年6月該公司收購英國早餐麥片生產商Weetabix 60%的股權，不久之後，旗下的上海市糖業菸酒集團又收購澳大利亞酒商波爾多(Diva Bordeaux) 70%的股權。據了解，日前光明食品正與以色列最大食品生產商特魯瓦(Tnuva)洽談收購股權事宜。

雖然，併購一途具有立竿見影之效，但風險也極大，一旦失敗，龐大的資金投入，可能重傷企業。例如曾經想要透過併購策略將自己打造為全球手機品牌的明基，當年投入重資併購西門子手機部門，最後以失敗收場，讓明基在手機市場大受挫敗，後來退出手機市場。

### 途徑2》優質平價搶市占率

一如過去日本豐田與韓國三

星成功搶灘全球市場，主要採取優質產品、低價銷售策略，成功將產品銷售到世界各國，取得市占率優勢，打響品牌知名度。現在許多新興國家品牌也採取同樣的策略，例如中國大陸的小米科技，近3年來在中國大陸智慧型手機市場快速崛起，關鍵就在該公司將高階機種、低價販賣，逐漸取得市占率。

印度TCS也採取類似策略，IDC產業分析師蔡宜秀指出，近年來TCS夾帶著高品質、低價格優勢，將產品輸出到印度以外的市場，至今已成為亞洲最大獨立軟體與服務公司。相較於併購模式，採取優質平價搶市占率的方式雖然速度較慢，但卻較為穩紮

穩打，風險較低。

### 途徑3》以B2B利基跨入B2C做品牌

就像許多演藝人員演而優則唱、唱而優則演一樣，許多新興國家的企業也會在既有B2B業務打出知名度之後，開始朝B2C邁進，例如中國大陸的中興通訊（ZTE）原本是電信設備商，在既有領域站穩腳步後，進一步跨入消費性電子產品，搶進智慧型手機市場。根據國際研究暨顧問機構Gartner公布全球2013年第二季全球手機終端銷售調查報告，中興通訊已擊退宏達電、黑莓機等廠商，晉升為全球第五大智慧型手機業者。

### 途徑4》跟著移民走向全世界

過去幾十年來，新興國家的

人民為追求更好的生活，有大量人口外移，在往外移動過程中，也有企業跟著移民走，然後在全世界遍地開花，逐漸在全球各地市場打出知名度，菲律賓的快樂蜂集團，就是最典型的案例。

快樂蜂集團的Jollibee品牌已經是菲律賓最大速食連鎖店，在菲國的知名度超過麥當勞，在全球共有2,500家據點，範圍擴及美國、中國大陸、印尼、汶萊、越南、阿拉伯聯合大公國等國家。除了Jollibee品牌，快樂蜂集團旗下同時擁有超群（Chow King）、格林威治（Greenwich）、紅絲帶（Red Ribbon）等品牌。

### 途徑5》利用特殊文化發展品牌

另外，企業利用世人對其印



新興國家的品牌像是墨西哥啤酒Corona透過精準的品牌攻略，迅速打開品牌知名度，市場觸角延伸到全世界各地。

象深刻的國家特有文化，連結產品，藉以打造品牌形象，例如，巴西的Havaianas運用巴西海灘風味，為夾腳拖鞋融入拉丁美洲優閒迷人的特色，其獨特的設計風格，更在好萊塢及各國時尚圈打出知名度，近年來Havaianas透過進入米蘭、巴黎等國際展覽舞台，成為世界知名的巴西時尚品牌，產品已成功行銷至中東、中美洲、亞洲、美洲、大洋洲、歐洲、非洲在內的區域。

智利的孔雀酒廠（Concha y Toro）藉由連結智利風光明媚的葡萄園美景，以及生產葡萄酒的歷史文化，推廣品牌知名度。在英國著名品牌管理顧問公司Brand Finance公布的2013年全球10大最具價值的葡萄酒品牌名單中，孔雀酒廠即名列其中。

## 台灣品牌如何突圍

面對新興國家品牌的快速崛起，台灣也必須加速品牌突圍戰略，力求在先進國家品牌與新興品牌崛起的雙重壓力下，打贏品牌戰，才有機會成為全球市場的贏家。觀察台灣品牌發展之路，在科技產業有宏達電、華碩、宏碁等成功打造全球消費性品牌的企業，在傳統產業，包括美利達、捷安特品牌，讓台灣成為全球自行車重鎮。

但是，經營品牌絕對不是一時的成功，如何維持品牌價值，

創造永續品牌，始終考驗著台灣企業的智慧。就像宏達電、宏碁兩家公司，儘管曾經有過輝煌的顛峰時刻，但是現在卻面臨全球品牌的激烈競爭。對此，智融科技董事長施振榮認為，台灣內需市場狹小，缺乏為企業創造品牌的養分，因此企業要延續品牌經營，應藉由廣大的華人市場，以打造華人品牌經濟的思維，發展品牌之路。

此外，由於台灣多為中小企業，群體戰也不失為壯大品牌形象的關鍵。就像台灣自行車產業的美利達與捷安特，可以成為全球兩大自行車品牌，其中最關鍵的因素是台灣自行車產業擁有完整的供應鏈。

智融科技董事長施振榮另外指出，台灣製造業與服務業在經營品牌時的思維必須有差異，對製造業而言，應該以打造台灣成為全球研發製造服務中心為定位，提升產品附加價值來發展品牌；服務業則應以打造全球華人優質生活為定位，創造創新應用示範服務，然後國際化整案輸出，創造品牌形象。

商業發展研究院董事長徐重仁則認為，品牌經營必須聆聽消費者的聲音，並且滿足消費者的需求，而創新、差異化與價值延伸是達成此一目標的三大策略。



印度塔塔顧問服務（TCS）藉著高品質、低價格優勢，將產品輸出到海外市場，成為亞洲最大的軟體服務公司。

「所謂的創新，是必須對顧客產生新的價值才有意義，」徐重仁以統一集團旗下7-11便利商店為例指出，7-11不斷以顧客生活型態的改變，追求創新與變革，創造顧客需求的價值。例如，24小時經營與展店，讓7-11成為顧客的好鄰居，有鑑於台灣外食人口相當多，因此提供鮮食服務；同時為進一步將7-11營造成社區服務中心，7-11陸續推出包括ATM、icash、代收、代售、預購、iBon等服務，不斷滿足消費者需求，創造品牌形象。

綜觀來看，當新興國家經濟力不斷增強，品牌經營也已經成為新興國家企業的主要經營方向，10多年來一直追求發展品牌的台灣，除了要效法先進國家品牌的成功經營之道，也必須掌握新興國家品牌企業以何種姿態崛起，然後找到自己的定位與策略，也全力進行一場品牌突圍的大戰略。■



巨量資料時代全面來臨

## 發展新商業模式 掌握先機

以驚人速度不斷被創造出來的巨量資料（Big Data），為各產業的營運模式帶來新契機，同時也逐漸改變人們的生活樣貌，究竟巨量資料從何而來，它將為企業帶來哪些創新應用與服務，備受各界矚目。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／達志影像

**自**2006年雲端運算科技在全球快速發展以來，隨著個人與企業紛紛躍上雲端，創造出大量資訊，於焉引爆巨量資料時代的來臨。

根據國際調查機構IDC的研究報告顯示，伴隨資料被以多元形式及多重來源創造出來，2020年資料量將比現在成長44倍。

另外，網路媒體ReadWrite Web更直言，現在只需要兩天的時間，人類就能創造出自文明誕生以來至2003年所產生的資料總

量。IBM出版的《雲端時代的殺手級應用：Big Data 海量資料分析》一書也強調，全球一年可產生資料量達1.8ZB，相當於1.8兆GB，IBM為了更清楚說明1.8ZB這個數據代表的意義，特別強調，如果用32GB的iPad儲存1.8ZB的資料，所有iPad將可鋪滿8,000座大安森林公園。

### 科技大廠紛推解決方案

事實上，正以極度瘋狂速度被創造出來的資料，如果沒有被

善加利用，充其量不過是一堆雜亂無章的資訊，但是如果這些資料經過整合、分析、歸納，並從中找出特定軌跡，將為許多企業帶來新的商業契機。

IDC亞太區巨量資料與分析研究總監Craig Stires指出，巨量資料分析技術是一套有助於企業大量蒐集、分析各種數據資料的解決方案，透過此技術，企業得以因應動態的市場競爭，提出最適切的決策與解決方案。

「巨量資料（Big Data）不等



1. 巨量資料分析技術有助於企業蒐集各種數據，以因應瞬息萬變的市場競爭，並從中提出最適切的解決方案。
2. 迪士尼電影利用巨量資料分析，針對天氣不佳的時段，推出折扣活動，刺激民眾消費，提升電影院業績。



於巨量價值 (Big Value)，」英  
丰寶資訊總經理林哲斌指出，在  
巨量資料時代，人們就好像坐在  
龐大的金礦 (Data) 上，但是金  
礦裡多數的雜質如果未被去除，  
大家就只能望著金礦興嘆。

因此，如何挖掘金礦  
(Data) 並提煉純金 (商業價  
值)，成為巨量資料解決方案提  
供商爭相投入的重點。

目前，包括 NEC、IBM、英  
丰寶等國際廠商，皆不斷針對巨  
量資料分析科技提出相關解決方  
案。其中 NEC 整合「臉部影像分  
析」、「行動分析」、「不變性  
分析」、「異種混合學習」、  
「文字含意辨識」等科技，開發  
出可連續進行資料蒐集、加工、  
累積以及分析的巨量資料平台，  
並以此平台為基礎，發展出「來  
店者分析服務」、「可疑人物監  
控安全服務」、「車載通訊服  
務」在內的多種解決方案，協助  
企業降低營運成本與創新應用服

務模式。

其中「來店者分析服務」主  
要利用臉部辨識技術，自動對來  
店者進行人物辨識。NEC 指出，店  
家透過此系統，即可對來店者進  
行年齡、性別等資訊的辨識，透  
過累積來店者年齡、性別、來店  
次數等資訊的分析，可進一步發  
展出優質的客戶服務，例如依照  
來店族群進行店內商品擺設，提  
升營運績效。

### 台商加強軟體能力贏商機

當巨量資料時代來臨，全球  
廠商也紛紛投入發展相關解決方  
案，再加上企業加速導入相關應  
用，於是造就巨量資料產業的快  
速成長。

Visiongain 研究機構預測，  
2013 年全球巨量資料的市場收  
益，將會因企業大量採用巨量資  
料服務而達到 124 億美元。另外，  
國際數據資訊 (IDC) 預期，2012  
至 2016 年間巨量資料市場仍會

呈現強勢成長的趨勢，而全球巨  
量資料技術與服務的市場規模年  
複合成長率 (Compound Annual  
Growth Rate, CAGR) 將高達  
31.7%，至 2016 年總收益將會達  
到 238 億美元。

在亞太地區，IDC 台灣市場  
分析師蔡宜秀指出，不含日本在  
內，亞太區的巨量資料市場規  
模將從 2012 年的 3 億美元成長到  
2016 年的 17.6 億美元，年複合成  
長率達 47%；其中台灣巨量資料  
市場規模將從 2012 年的 1,130 萬  
美元成長到 2016 年的 4,610 萬美  
元，年複合成長率亦達到 40%。

服務商機之外，巨量資料  
也將帶動建置大型資料中心的需求。  
根據工研院 IEK 預估，全球資  
料中心資訊硬體支出從 2013 年到  
2017 年，以年複合成長率 6% 的速  
度持續增長。

面對龐大商機，工研院 IEK 建  
議，台灣科技廠商可掌握巨量資  
料對資料中心產業價值鏈帶來的

變革契機，發展整體方案輸出全球，也就是說，台灣既有伺服器業者可以利用代工業務的基礎，強化新型資料中心管理軟體的開發能力，掌握國際新興市場雲端服務廠商，例如百度、阿里巴巴、騰訊等公司建置資料中心需求的商機。

## 巨量資料應用於各行各業

在巨量資料趨勢下，企業應積極透過新型智慧運算科技，將原本看似雜亂無章的資料，分析、歸納成為有價值的資訊，從而優化企業運作流程，以及找出更精確的業務策略，帶動企業向上成長。

「巨量資料正對企業帶來變革。」台灣IBM系統暨科技事業處總經理黃維德表示，巨量資料的結構化、非結構化以及匯流資料，正廣泛被運用，因此，企業需要重新審視既有資訊應用模式並加以改變，如此才能化解巨量資料帶來的資料風險，並從中獲取商機以領先市場。

目前，巨量資料分析科技已廣泛應用於全球各產業，包括農業、零售、醫療、政府、能源、電信、金融、製造與娛樂等產業，不限企業規模大小，皆有許多企業利用巨量資料創造新的營運模式。

例如，美國專門種植和運輸農產品的中型企業 Sun World

International，面對全球化競爭趨勢，必須在國際採購市場上，提升其價格優勢，才能持續獲得客戶青睞，面對此一挑戰，Sun World透過導入巨量資料分析科技，整合水成本、燃料成本以及消費者購買模式變化等參數資料，重新設計灌溉系統流程，成功在水資源短缺的區域，以高效滴灌法取代傳統地面灌溉。

透過導入巨量資料分析科技，Sun World不僅有效降低5%收割成本與20%的燃料使用量，更因此增加50%產量，過程中也大幅縮減人力，減少550萬美元的人事開銷，而掌握消費者購買模式的能力，使該公司每年增加20%的客戶數量，大幅提升在全球市場的競爭力。

另外，零售業應用巨量資料分析也有許多成功案例，例如，規模僅次於7-11的日本便利商店羅森（Lawson），藉由導入巨量資料分析科技，對社群媒體和網站討論區的大量資料進行分析，運用分析後的資訊，提升對顧客意見的即時回覆速度，並且調整店內的行銷活動策略，此一巨量資料應用估計可為該公司帶來5年內60%的成長幅度。

另外，迪士尼電影利用巨量資料分析過去10幾年的銷售資料發現，一旦連續3天出現氣候不佳的狀況，電影票的銷售量就會下降，由此掌握消費者在天氣不

好時不愛出門的特性，因此迪士尼制定出：只要天氣連續數日不佳，即推出折扣活動，讓消費者願意在雨天或下雪天出門觀看迪士尼電影，提升業績。

## 台商重視程度逐漸提升

面對此一潮流，台商對於巨量資料分析技術的需求也不斷提高，根據IDC針對我國企業是否想採用巨量資料的態度訪查，已有超過4成的企業表示，受巨量資料趨勢影響，2013年會增加相關資訊預算，蔡宜秀強調：「台灣的金融、製造、電信與零售等企業客戶，正在嘗試或者計畫透過巨量資料分析技術，優化其營運績效與創新服務。」

例如國內某IC晶圓製造業者透過廣泛蒐集生產過程中的資料，並對其進行分析，藉此確認製造過程中影響最終產品良率的因素，如此一來，即可預先對製程可能出現的相關問題及早因應，藉以提高製程良率，優化生產效率。

另外，紅谷資訊旗下的美食資訊分享平台「iPeen」（愛評網），也藉由導入智慧型裝置應用程式與巨量資料分析科技，創造出將美食店家與消費者結合的虛實整合（O2O，Online to Offline）創新商業服務。

投資紅谷資訊並協助愛評網導入O2O應用的NEC指出，愛評





1. 巨量資料除服務商機外，將帶動建置大型資料中心的需求，延伸出另一個龐大商機，值得業者投入。
2. 日本羅森便利商店導入巨量資料應用，提升顧客服務滿意度，大幅提高公司營運成長。



網透過導入客戶關係管理機制的資料累積及分析技術，可完整蒐集消費者行為，如消費時間、地點、品項與金額等，然後再整合愛評網既有網路社群資源，可以對銷售資訊進行更深層的詳細分析。透過最後分析資訊，愛評網可進一步與實體通路的消費行為結合，提供店家有效促進消費者到店消費的行銷方案，協助合作店家提高營業額。

## 企業迎上巨量資料潮流

儘管國內已經不乏企業導入巨量資料分析技術，不過多以電子製造、電信業等大型企業為主，台灣為數眾多的中小企業，面對巨量資料時代的來臨，較難以跟上此一潮流。資策會前瞻所技術長王可言指出，台灣超過95%以上的公司為中小企業，資

金、人力不足，往往難以跟上巨量資料這個新科技洪流，這是台灣產業發展需急迫解決的問題。

IBM巨量資料首席架構師Nagui Halim指出，不管是哪一個國家，要解決中小企業缺乏資源的問題，首要關鍵在於政府的支持，包括協助企業發展可導入巨量分析資料的IT架構，或是提升企業創新服務的能力，都是政府應該努力的重點。

憑藉政府支援之外，中小企業可尋求與大型企業合作，實現使用巨量資料分析科技的目的，Nagui Halim舉例，美國知名零售商店克羅格（Kroger）透過建置本身的巨量資料分析平台，找出消費者喜好，並將資訊提供給上游供應商，而供應商每一個月只要支付小額平台使用費，即可取得巨量資料分析平台的好處，增

加產品銷售，至於Kroger則藉此成功串聯供應鏈，創造更佳營運績效。

EMC亞太區金融界顧問業務發展總監李凱翔認為，要中小企業以有限的資金發展出雲端巨量資料分析平台，確實是強人所難，他建議中小企業可利用政府、電信公司或者是大型零售商所發展出來的平台，發展屬於自己的創新服務，藉以跟上時代，滿足消費者的需求。

隨著科技持續演進，相信未來資料量的產生速度只會愈來愈快，面對這股科技洪流，台灣不管是解決方案提供商或是想要導入巨量資料分析科技的企業，都應該對巨量資料分析科技有更深入的了解與掌握，才能以此新趨勢成長、蛻變，創造更堅實的核心競爭力。■