

「2013台北國際老字號精品展」盛大舉辦

全球經典老字號 再現台北

所謂歷久彌新，企業的經營也是一樣，為呈現老字號企業永續經營之道與商品之巧與美，「2013年台北國際老字號精品展」盛大展出，帶領人們潛入時光隧道，一同窺探來自兩岸與全球老字號品牌的精湛與味道。

◎撰文／劉麗惠 攝影／邱如仁

由經濟部國際貿易局、經濟部商業司、台北市政府指導、台北市進出口商業同業公會（以下簡稱台北市進出口公會）於10月11日至13日假台北世界貿易中心一館A區所舉辦的「2013年台北國際老字號精品展暨海峽兩岸老字號精品展」，吸引來自全球15個地區的170家老字號精品企業參展，展況盛大。已成為亞洲首創、規模最大的國際老字號精品展，徹底呈現台灣發展「品牌價值」與公會打造老字號精品經貿平台的驚人實力。

創新+品牌 企業歷久彌新

為提高「2013年台北國際老字號精品展暨海峽兩岸老字號精品展」的曝光度，台北市進出口公會於展前舉辦記者會，結合文創為百年品牌注入活力的「王大夫一條根」、搶先推出全球首款聲控腕錶的「和椿科技」，以及信東生技、三多士、大東山希望天地、綺蔘貿易、大安工研食品、龍口食品、灣盛貿易、台灣三帆製藥、立龍興業、美國密蘇里州等單位都出席記者會現身說法，為展覽進行熱身。

台北市進出口公會理事長黃呈琮在展前記者會中指出，亞洲首創、規模最大的國際老字號與品牌盛

宴能夠在台北隆重登場，有其因緣背景。

他記得台北市進出口公會與浙江老字號企業協會共同舉辦「2009年中華老字號台北精品展」，當時邀請兩岸三地與來自美國、泰國與馬來西亞等具有特色的百餘家老字號企業參展，短短3天即吸引3萬人次參觀，創造5,000萬美元的商機，並吸引已創建130餘年的中華老字號湖州四大名點之一的浙江「丁蓮芳千張包子店」來台投資。

有鑑於當年的成功，過去2、3年台北市進出口



台北市進出口公會理事長黃呈琮（右3）表示，希望藉由舉辦具高度影響力的老字號精品展，為企業尋求新的平台與商機。

公會一直思考老字號在中華文化圈裡的意義，認為如果能將「老字號」的文化精髓，進一步與品牌、創新、精品連結，勢必可為老字號企業在這快速變遷的時代中，創造更大的競爭力並向外拓展、布局全球。

黃呈琮表示，老字號企業是數十年、數百年甚至是數千年以上競爭所留下來的精品，每個品牌皆代表獨特的企業文化底蘊，博大精深。歷史文化再加上不斷的創新，讓老字號在大環境競爭的持續變異下，依舊能夠生存下來。由此可見，老字號企業必然具有強大的創新能量。因此，經過3年醞釀隆重登場的「2013年台北國際老字號精品展暨海峽兩岸老字號精品展」，以老字號、品牌、創新與國際為4大元素，打造具備高度影響力的老字號展會，希望做為企業發展創新老字號品牌與布局國際市場的重要平台。

打造台灣成為中華文化最佳經貿平台

「2013台北國際老字號精品展暨海峽兩岸老字號精品展」於10月11日的開幕記者會，在台灣美少女國樂團「無雙樂團」演奏「la bamba拉丁舞曲、鳳陽花鼓」兩曲的美妙樂聲中正式展開。美樂結束後，接著由擁有240年歷史的中國大陸「太極茶道」，以「色、香、味、形」4口訣要領，重新詮釋清末時期茶狀元精湛的茶道技藝，為觀展者真實呈現老字號的品牌特色與價值。

現場只見太極茶道表演者一邊演繹茶道之美，一邊論述清末時期茶狀元的由來與故事：「當年，中國大陸被西方列強侵略時，被禁止各種產品出口，茶是唯一可以出口的產品，因此，當時中國政府集結各地好茶，調製出「狀元紅茶」，為中國大陸賺取外



「台北國際老字號精品展」展覽內容豐富，3天展期吸引許多民眾參觀。

匯。」精彩的茶道技藝與歷史典故，贏得不少現場觀眾的讚賞。

表演結束之後，緊接著台北市進出口公會理事長黃呈琮致詞時表示，「2013年台北國際老字號精品展」有來自台灣、中國大陸及國際老字號品牌及精品廠商參展，包括茶葉、酒類、養生保健品、工藝品、珠寶、服飾、家電、環保、科技等產品，逾170家企業共同構築專業展銷平台，協助展商拓銷商機。

黃呈琮進一步指出，「2013年台北國際老字號精品展」除展出來自全球老字號精品外，為讓展覽更具深度，展中也舉辦多場專業論壇、新產品發表會，希望可以透過多元管道，加深企業品牌在消費者心中的印象，同時也傳承老字號與精品企業的成功經驗，讓業界更了解「歷久不衰」的經營理念與管理模式。

全球老字號品牌經營趨勢興起

另外，黃呈琮強調，近年來企業無不高談闊論品牌經營之道，因此包括台灣、中國大陸與全球各國的老字號企業，也開始積極以其歷久彌新的精髓，發展品牌。

在台灣，近百年來歷經多種文化的融合與淬



1. 台北市進出口公會理事長黃呈琮（左1）帶領各國貴賓參觀各展區，體驗各地老字號品牌的產品魅力。
2. 「2013年台北國際老字號精品展」開幕典禮，在台灣美女國樂「無雙樂團」的美妙樂聲中拉開序幕。



煉，已發展出屬於自己的文化特色，也衍生出許多具有老字號品牌的企業，尤其最近幾年「台灣精品品牌」更進一步打響「MIT」標誌，讓許多老字號企業開始正視企業品牌經營的重要性。黃呈琮表示，台灣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，以原住民在地特色、傳統中華文化以及西方創新精神，發展出台灣文化獨特的樣貌，同時也形成旺盛的創新能量，以此為優勢，台灣企業也逐漸走向品牌經營之路，並有實力成為發揚中華文化的最佳經貿平台。

在中國大陸，老字號企業品牌經營更是不斷發光發熱，根據中國大陸品牌研究院最新的《中華老字號品牌價值百強榜》報告顯示，中國大陸中華老字號前一百強的品牌價值已經超過兆元人民幣，品牌行業涵蓋所有生活層面，諸如醫藥、餐飲、工藝、眼鏡、食品等與人們生活息息相關。黃呈琮指出，榮登《中華老字號品牌價值百強榜》的「北京便宜坊」也來參與展出。

不僅兩岸，全世界的老字號企業一直以來都在全球經貿市場占據舉足輕重的地位，例如在日本，百

年企業超過2萬家、德國的百年企業也有1萬家，荷蘭與法國各至少有200家企業。黃呈琮表示，這些數據證明，老字號品牌分散於世界各地，商機在等待人們發掘，這正是台北市進出口公會創立「老字號精品品牌」經貿平台的原因所在。

創新品牌思維 迎向全球市場

台隆工業董事長黃教漳表示，一家企業要存活下來並不容易，尤其在網路科技時代的激烈競爭中，企業的生存更加困難，因此要能永續經營成為老字號企業，必須要有創新的思維。他建議台灣企業，在經營過程中必須懂得用創新、建立品牌，而在打造品牌的過程中，同時創造企業歷久不衰的老字號形象，才能讓企業走得長遠。

「打造老字號品牌，具體策略就是延續原有產品的優點，再針對消費者新的需求，創新產品與服務。」黃教漳進一步指出，企業要建立老字號品牌，必須在傳承企業根深柢固的文化價值之際，同時創新發展綜合性產品。

他以台灣餐飲老字號名店鼎泰豐為例，鼎泰豐



「2014年國際老字號精品展」將於明年4月25至28日移師到中國大陸崑山舉辦。

在第二代進入經營後，開始創新鼎泰豐品牌，因此成功將鼎泰豐的市場擴展到全球市場。另外，從做餅乾開始的義美食品，幾十年下來也是不斷創新，一路發展各種新商品，打造更宏大的品牌。

「企業經營老字號品牌必須兼顧4個層面，分別為產品力、創新力、服務力與行銷力。」台灣精品品牌協會理事長張永昌接受訪問時指出，在這4個部分，台灣擁有堅強的創新力，能夠持續創新精彩的产品，產品力十分充足。不過，台商打造服務力的觀念不足，因此，每每走到國際市場時都會面臨障礙，此外，台商的市場侷限在區域性、廣度不夠，所以在世界品牌評價上，很少看到台灣的企業嶄露頭角。

在評估台商的既有優弱勢之後，張永昌建議，台商想要創造具備國際品牌知名度的老字號形象，除了要維持既有的產品力與創新力優勢，同時必須提高行銷力，擴大市場布局的廣度，以及打造服務力，讓客戶黏著度更高。舉例來說，星巴克（Starbucks）藉由開闢一個平台與消費者互動，進而掌握消費者需求，然後發展符合消費者需要的創新服務，即是展現高度服務力、行銷力的最佳典範。「產品與服務都要

能超越顧客的期待，才能走在客戶之前創造價值，打造出自己的品牌，也才有機會成為全球性的老字號企業。」張永昌強調。

兩岸攜手合作 共創華人精品品牌

有鑑於兩岸合作有助於強化華人精品品牌的全球市場布局，台北市進出口公會特別於開展首日另外舉辦「2013海峽兩岸老字號精品展」開幕典禮，黃呈琮在典禮致詞時表示，在中華文化圈，「老字號」是一個大家熟悉的用語，我們都了解，「老」是

愈來愈有價值，因此才會一直存在，而這次兩岸共同舉辦「海峽兩岸老字號精品展」，就是希望把中華文化裡的老字號與精品做深度的結合，進一步創造兩岸企業的品牌價值。

黃呈琮也特別感謝中國大陸來自廣西、福州、浙江、崑山、上海、北京、廈門、寧波等省市總計多達百餘家企業前來參展，為觀展者帶來非常精彩的产品，也讓兩岸企業可藉助此一平台，一同尋找合作的可能性，共謀布局全球市場的契機。

海峽兩岸經貿交流協會會長王遼平致詞時表示，品牌經濟已經成為全球企業強化商品競爭力的關鍵手段，經過長年累月的積累，兩岸已發展出許多家喻戶曉的企業與品牌，所以老字號精品展的舉辦是以高瞻遠矚的目光，共同協助兩岸老字號企業開拓全球市場。

展望未來，老字號精品展將從台灣出發走向中國大陸，再從兩岸跨向全球，因此，繼今年圓滿舉辦之後，2014年4月25日至28日「國際老字號精品展」將移師到中國大陸崑山舉行，進一步協助老字號品牌在世界舞台發光發熱。■