



貿易

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

雜誌

No. 269
2013年11月

連蘋果iPhone都不得不低頭
中低價當道 中國白牌席捲全球

創造產業與國際接軌的環境
經貿自由化 兩岸啟動示範區

因材施教 帶領團隊打造高績效
情境領導 點燃員工工作熱情

全球經典老字號 再現品牌新商機



定價：99元

ISSN 1813627-3



9 771813 627005



Contents

8 封面故事 Cover Story

全球經典老字號 再現品牌新商機

亞洲首創、規模最大的「2013年台北國際老字號精品展暨海峽兩岸老字號精品展」，集結台灣、中國大陸與全球老字號品牌，分享品牌經營策略與永續經營之道，藉此提升亞洲品牌的經典價值，並透過此次展覽建立老字號經貿平台的實力，促進各企業的合作，創造老字號新商機。



編輯室報告

1 解碼全球老字號 迎向經典品牌

趨勢觀察 Trend

名家專欄 Column

4 中央大學經濟學系教授邱俊榮
台灣審慎因應全球產業版圖重組

新聞微囊 News Clips

6 台灣出口及接單表現疲弱 經濟成長目標將下修

大陸觀察 Mainland Focus

40 連蘋果 iPhone 都不得不低頭
中低價當道 中國白牌席捲全球

經貿焦點 Focus

企業實戰錄 Enterprise

36 掌握關鍵技術 追求突破創新
線材到不織布 耀億的冠軍之路

產經線上 Economics Online

46 創造產業與國際接軌的環境
經貿自由化 兩岸啟動示範區

職場競爭力 Attitude

50 進口商以進銷差額開立發票 恐漏繳營業稅
三角貿易營業稅之重大轉變

貿易雜誌 No. 269 | Nov. 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、黃弁昂

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

- 總論篇
- 10 「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
- 展覽篇
- 14 全球老字號齊聚一堂
精彩展出 創新迎向商機
- 論壇篇
- 26 「兩岸經典品牌時空論壇」知名企業齊聚分享
創造獨特文化 打造品牌價值
- 研討會篇
- 30 資源及優勢互補
兩岸攜手 打造全球強勢品牌
- 展望篇
- 34 文化力、創新力、服務力、行銷力
創造經典老字號 4力缺一不可

- 特別企劃 Special Report
- 52 因材施教 帶領團隊打造高績效
情境領導 點燃員工工作熱情
- 創新設計 Design
- 58 全新時尚電子生活
結合傳統與現代 創意大發現

樂活人生 Life

- 樂活養生 Lohas
- 60 抗老大作戰 5大生活秘方
荷爾蒙，影響你的老化速度！
- 享樂生活 Life
- 62 動靜之間 體驗大自然
為自己進行一趟心靈spa之旅！

貿易園地 IEAT Field

- 64 尼加拉瓜生產及出口商協會與台北市進出口公會締盟
簽署合作協議書 加強經貿交流
- 65 為各國參展商搭建交流平台
老字號精品展開幕晚宴熱鬧非凡
- 66 經濟部國貿局擴大103年業者參展補助額度
全力協助企業拓銷國際市場
- 67 匯率表



「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劣勢之後，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。■

「兩岸經典品牌時空論壇」知名企業齊聚分享

創造獨特文化 打造品牌價值

全球百大品牌主要以美歐企業為主，亞洲品牌仍有極大的成長空間，台北市進出口公會特別舉辦「兩岸經典品牌時空論壇」，邀請兩岸知名企業共襄盛舉，分享品牌經營的成功經驗，並藉此促進兩岸經典老字號商家能攜手合作，共同提升亞洲經典品牌的價值。

◎撰文／陳玉鳳 攝影／邱如仁、郭阿賓

在「2013年台北國際老字號精品展暨海峽兩岸老字號精品展」中，觸目可及都是響叮噠的招牌，多家知名企業匯聚一堂，值此難得的機會，主辦單位台北市進出口商業同業公會（以下簡稱台北市進出口公會）特別舉行「兩岸經典品牌時空論壇」，邀請各領域的成功企業人士共同分享打造經典品牌的歷程。

此次論壇所邀請的演講者包括和椿科技董事長張永昌、中化生醫科技總經理李宗勇、以及中國大陸北京便宜坊烤鴨集團有限公司副總經理楊慧清、浙江義烏市丹溪酒業董事長朱蘭琴等貴賓，與現場觀眾分享成功的經驗及見解。

他山之石 可以攻錯

台北市進出口公會理事長黃呈琮在開場致詞中表示，在日前的一項品牌價值調查中，蘋果科技公司已取代可口可樂，成為全球最有價值的品牌，而在全球百大品牌中，主要是以美洲的品牌為主，其次是歐洲品牌，亞洲則僅有10個品牌上榜，由此可知，亞洲品牌仍有相當大的發展空間，值得有志企業著墨，這也是公會舉辦此一論壇活動的原因，希望能藉由各

界火花的激盪，為亞洲品牌價值的提升，貢獻一些靈感與啟發。

正所謂「他山之石，可以攻錯」，身兼台灣精品品牌協會理事長暨台北市進出口公會常務理事的和椿科技董事長張永昌，從國外經典品牌價值的分析切入，讓在場來賓了解經典品牌之所以經典，究竟是因為他們做對了哪些事情？

在開始論述之前，張永昌說明了經典品牌的定義，首要條件就是「銷售長期不敗」，其他的標準包括其風格受到各世代的喜愛、以及在消費者記憶中永遠占有無法取代的位置，以上任何一項條件的達成都非易事，總而言之，企業要做到品牌的傳承及永續，就必須創造出可恆久存在的文化風格，這也就是張永昌一針見血指出的「品牌能夠傳承，是因為文化能夠被傳頌。」

於是，我們看到TABASCO創造了辣味文化；可口可樂與歡樂文化緊密連結；IKEA強調可負擔的設計文化；3M引領自由創新的文化，以及Google極端注重所謂的「純度（簡單）」，這個核心理念由兩大信念支撐，其一是關注使用者，其他事情自然到位；其二則是專心把一件事做到最好。



台北市進出口公會舉辦「兩岸經典品牌時空論壇」，邀請兩岸成功企業分享品牌經營的經驗，令與會者受益良多。

品牌文化的塑造來自於許多面向的成果匯聚，其中，行銷力的深度及廣度極為關鍵，以約翰走路酒品的品牌為例，其創造出的「Keep Walking」早已深深烙印在大眾腦海中，此品牌利用故事行銷，藉由闡述名人的奮鬥歷程，體現永遠前進的品牌精神，且讓主角藉由自己的內心對話，以及與好朋友分享的喜悅來訴說品飲威士忌的感受，這就創造了啜飲威士忌的獨特氛圍，訴求重視生活的高品味族群，成功將威士忌轉化成一種重要的社交工具，這是相當成功的品牌形象操作案例。

產品力、文化力、行銷力 缺一不可

品牌是由產品力、文化力、行銷力共同打造而成，北京便宜坊烤鴨集團副總經理楊慧清也充分詮釋如此的品牌之路。北京便宜坊成立至2015年即將屆滿600年，「我們的品牌之所以能歷久彌新，是因為我們既傳承也創新。」楊慧清強調便宜坊堅持走老字

號餐飲品牌的傳承與創新發展之路，以品牌創新為引領，實施營利模式、管理模式、行銷模式的創新。

品牌創新是經典品牌能夠愈擦愈亮的關鍵，「品牌不是一個名字、設計或廣告，也不是一件產品、一種服務，它是存在於消費者心中的穩定、一致、積極的聯想。」這是便宜坊給予品牌的定義，為了確保品牌的清楚定位，便宜坊針對旗下16個百年老字號餐飲品牌採取統籌發展、差異化經營的管理方法。例如都一處、天星品牌以「快速發展、連鎖擴張」為訴求；功德林、壹條龍等品牌則是鎖定「特色發展，提升品質」為目標。

另外，為了保護品牌價值，便宜坊集團更對各品牌實施「非遺（非物質文化遺產）申報」，目前已擁有10個「非遺」專案。展望未來，楊慧清強調，「便宜坊會更堅持品牌發展之路，以振興中華老字號為己任。」具體作法則是推進現代化、規模化、連鎖化、精細化、流程化，致力發展精品餐飲、綠色餐飲

和養生餐飲。

品牌之路寂寞 持續就有成績

每一個經典品牌都有其理念堅持，誠如成立於1952年的中國化學製藥公司就始終堅守著「讓人類生活更美好、更健康、更安全」的使命。中化生醫科技（中國化學製藥關係企業）總經理李宗勇在演講中，引用日本管理大師大前研一所言，說明品牌之路的精髓在於「堅持」二字，大前研一是這麼說的，「選擇品牌之路是一條寂寞的路，會遇到一段長久的時間無法大量銷售，但若決定經營品牌，就必須要有承諾，也要甘於寂寞，即使沒有銷量，也必須一直持續，不能放棄。」

李宗勇並從企業經營觀點來看品牌永續經營之道，「持續創造利益是企業的首要目標，而唯有善盡社會責任才能獲得員工及消費者認可。」依循此一思維，中化生醫科技的 brand 核心是由品質、社會責任、研發及服務構成，從核心出發衍生出多個知名品牌。

中化生醫旗下的品牌包括定位為口腔保健專家的百齡（Smiling）、強調全方位抗菌保護的綠的（Green）、推廣優質保健產品的沛存、銷售醫美護膚保養品的「KOZI」、鎖定吞嚥輔助劑產品的「吞樂美」，以及訴求銀髮族居家照顧服務的中化居家照顧品牌。這些品牌定位各異，但理念相同，也就是「從一個人到一群人，共同擁抱熱情、創新、關懷、健康的理念。」

善用歷史遺產 訴說動人故事

所有的品牌背後都有吸引人的故事，這也是構成品牌力量的強大因素，而浙江義烏市丹溪酒業所承襲的是與中國歷史有關的故事，品牌力量益顯深沉及厚實。丹溪酒業董事長朱蘭琴的祖先朱丹溪是元朝



中化製藥以堅持及創造人類更美好生活為核心精神，創造旗下多個知名品牌。

人，做為一代名醫家，他因獨樹一幟的滋陰學說而留名，後人將他和劉完素、張從元、李東垣並稱為「金元四大醫家」。身為後代子孫，朱蘭琴所創辦的丹溪酒業使用朱丹溪《本草衍義補遺》一書中所記載的紅麴酒釀製配方，結合現代技術，至今已開發出20餘種系列產品。

朱蘭琴強調，紅麴的養生功效就是丹溪酒業打造品牌的最好素材，因此該公司在此著墨頗多，包括成立「丹溪紅麴釀造技術研究中心」和「丹溪藥用生物開發研究所」，與中科院微生物所等多個知名科學研究單位合作，不斷開發多元化的紅麴產品，藉由不斷的創新，累積消費者對於義烏丹溪就等於紅麴的品牌印象。

從義烏一家規模極小的公司發展成現今建築面積約3萬多平方米、酒窖1萬多米的規模，朱蘭琴深知丹溪酒業的下一步是要與外界取得更多連結，她誠摯呼籲台灣業者能多了解丹溪酒業的產品及品牌價值，且歡迎共同合作，也藉此呼應台北市進出口公會理事長黃呈琮在開場時所言，亞洲品牌價值仍有極大提升空間，欲成就媲美歐美經典品牌的成果，兩岸的攜手合作將是正確的方向。■

掌握關鍵技術 追求突破創新

線材到不織布 耀億的冠軍之路

無論是全球最大汽車商TOYOTA，或是北美最大內衣品牌「維多利亞的秘密」都是耀億工業的客戶。這家位於彰化縣和美鎮的公司，是全球最大線材供應商，目前年營業額超過新台幣20億元，他們以「抽絲技術」使一條看似不起眼的線或一片布材，擁有極高效能，吸引全球眾多客戶向他們下單。

◎撰文／孫慶龍 攝影／蔡世豪 圖片提供／耀億工業



耀億工業董事長王昭仁(右三)認為，公司的成功關鍵除了王家三兄弟的齊心奮鬥，就是致力於核心競爭力的研發與創新。

成立於1973年的耀億工業，發展至今已滿40年，目前已經是全球最大的專業線材供應商，年營業額超過20億元新台幣，主要產品包括釣魚線、球拍線、割草線、織布用尼龍及PET單絲線等。

近幾年，為了進一步擴大未來的營運成長動能，開始投入汽車與女性內衣等不織布材料的應用開發，目前不但成功打入全球最大汽車商TOYOTA的供應鏈，更成為北美最大內衣品牌「維多利亞的秘密」的合作夥伴。

回憶起耀億工業一路走來的成長歷程，董事長王昭仁認為關鍵的原因有二，一是王家三兄弟齊心奮鬥的結果，二是致力掌握核心競爭力的研發目標。

「我當兵回來後，就跟二弟王鴻德與三弟王鴻輝在彰化和美，從經營瓦斯行起家，和美地區在當時為台灣的紡織重鎮，為了貼補家用，一邊經營瓦斯行的業務，另外附帶從事鞋帶的織造代工。」王昭仁回憶。

鞋帶的代工利潤畢竟微薄，三兄弟就思考在織造領域如何開創出更有價值的產品。王昭仁心想，當時在台中地區雖然已發展出羽毛球拍與網球拍的生產聚落，但由於球線都是仰賴日本進口，有時甚至會出現跟日本訂貨，還不一定拿得到貨的狀況，看到了這項商機，他因此決定切

入網羽球拍線的領域。

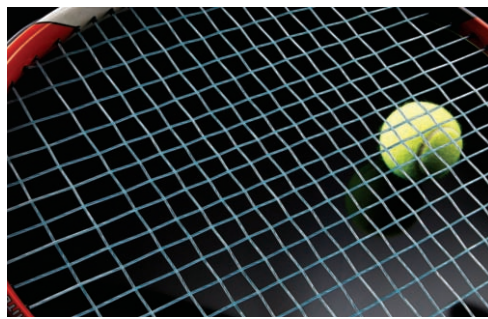
三兄弟有了共識之後，一方面著手投入「線」的開發，另一方面為了展現長久經營的決心，在1973年正式成立公司，並取名為耀億，以自有品牌「Combat」行銷於市場。

土法煉鋼 投入上游原料的抽絲技術

雖然當時耀億所生產的球線，成本比日本廠商便宜了一半以上，但由於球框的材質不斷變化，從早期的木框、鐵框、鋁框，甚至到現在的碳纖維，客戶對於線的要求也不斷提升，因此對耀億來說，如何提升線材的品質，成為最大的課題。

「我們是在客戶邊嫌邊買的過程中，陪著客人一起進步的。」王昭仁笑說，他進一步補充，早期的球拍對線材的強度要求不高，只要外觀跟日本產品相似，並且能夠穿進球拍就好，但隨著球拍材質演進到金屬甚至碳纖維材料時，對於線材強度的要求就開始提高，耀億與其他同業在品質上面臨了嚴峻挑戰，很多競爭同業因此在當時選擇離開這個市場，耀億則堅持在球拍線的領域持續發展。

一般而言，紡織品的製造會經歷原料、抽絲、紡紗、織布、



為了掌握球拍線的品質，耀億工業研究抽絲技術，建立起核心競爭力，並引進檢測儀器與ISO9001，以確保品質。

染整的過程，其中從原料抽絲而成的原絲，更是決定最終產品品質的關鍵，王昭仁點出為何耀億必須投入抽絲技術開發的原因。

因為當時纖維的抽絲技術仍為美國、日本等先進國家所掌握，為了突破品質上的要求，並且因應未來產業的變化，王昭仁決定就算用土法煉鋼的方式，也要從無到有建立起自己的核心競爭力，當時採取的策略有二，一是從最上游的原料投入抽絲技術的研發，二是引進科學化的先進檢測儀器，作為生產與檢測品質的標準。

堅守品質 引進檢測儀器與ISO9001

於是從1977年開始，耀億便堅持要掌握「抽絲」的技術，然而一開始卻也面臨許多挫折與挑戰。「因為沒有任何的技術支援，只好自己摸索學習，憑著一股只許成功沒有退路的想法，三兄弟不眠不休地研發，花了整整快一年的時間才

逐漸掌握到抽絲的技術。」王昭仁回憶。

1980年代當時業界對於線材的檢測標準尚未建立，生產技術克服之後，隨之而來的品質穩定性問題，也一度造成公司財務與商譽上的損失。於是為了確保品質的穩定性，王昭仁一方面著手制定相關的生產及品質規範，另一方面則從日本進口拉力機等檢測儀器。

以當時耀億的規模，檢測儀器的投資是一筆很大的支出，但王昭仁心裡明白，有了這些儀器設備之後，才能確保生產出來的線可以符合下游不同客戶的品質要求。他進一步舉例，即使同樣是網球拍，不同品牌的品質要求與市場訴求也會不一樣，有了科學的檢測數據來佐證，耀億與客戶的溝通更無障礙，對於縮短研發的時程，增加客戶的信賴度也有很大的幫助。

如今耀億已成功站穩網羽球

拍線的市場，Wilson、Babolat、Prince、Dunlop、Head等國際前五大球拍廠皆為耀億的客戶，在工廠用線的市場全球市占率高達80%以上，而零售用線的市場也達30%以上，為目前全球第一大的網羽球拍線供應商。

複製成功 跨入割草線與釣魚線市場

除了在球拍線站穩市場的龍頭地位之外，長期致力尼龍抽絲技術的研發能量，也提供耀億後來成功跨入割草線與釣魚線市場的條件。「割草線與釣魚線，都是從球線衍生出來的，因為抽絲原理都是類似的生產技術。」王昭仁說。

談起跨入割草線的緣由，王昭仁回憶，主要是因為當時二弟王德鴻到美國做行銷通路時，觀察到每個房子前面都有草坪，

覺得這是個很有潛力的市場，加上抽絲的技術與設備跟球線差不多，因此對耀億而言進入難度不高，又可提供產品多元發展。

最近10年，美國割草機市場的產值不僅出現18%的成長，其中關鍵零組件的割草刀，也逐漸從原本的金屬刀片轉變成塑膠線材的割草線，一方面降低使用時的噪音污染及安全疑慮，另一方面，新開發的生物可分解技術又可滿足環保再生需求。在環保意識抬頭的趨勢下，不僅使產品穩定成長，目前耀億割草線全球市占率也有10%以上的水準。

此外，2000年之後，耀億的營收能夠出現跳躍式成長，主要是成功打入釣魚線市場所致。

聚焦休閒 成為全球最大線材供應商

王昭仁董事長回憶起，當初會切入釣魚線市場的原因。「主要是與全球最大的尼龍原料供應商德國巴斯夫(BASF)的合作開發案有關，當時巴斯夫希望能透過這項合作，提升雙方在商業用釣魚線市場的全球市占率。」王昭仁說。基於此項合作開發案，也讓耀億開始意識到釣魚線的市場蓬勃發展，並且開始決定將公司的資源集中在休閒漁業，並以自創品牌「Sufix」行銷市場。

耀億之所以投入休閒漁業，其實是有數據的支持，因為在美



耀億工業於2013年10月榮獲經濟部國家產業創新獎頒予「績優創新企業獎」，肯定其致力於創新的努力。

國，喜歡在海洋、湖泊、水庫等自然水域垂釣的人口，約有3,407萬人，相當於喜愛高爾夫球與網球人口的總和，其中16%的美國成年人願意將錢花在釣魚上，每年每人平均的消費金額可達到1,044美元，整體休閒漁業的產值更是商業用漁業的3倍之多。

耀億在休閒釣魚線市場的開拓，雖然初期只以美國市場為主，但到了2007年時，已經發展成擁有全球97個國家代理，Sufix品牌全美市占率高居前5大的地位，而釣魚線的成功，也吸引到全球擁有最多銷售通路的芬蘭廠商Rapala的注意，兩家公司在2008年決定攜手合作，耀億將Sufix的品牌轉讓給Rapala，並專注在釣魚線產品的研究、生產及設計，同時取得Rapala全球唯一獨家供貨的合約，自此，確立了耀億成為全球主要專業線材供應商的地位。

持續創新 開展下一個黃金10年

Sufix品牌的成功，成為耀億在規畫未來10年營運方向時的參考，一方面透過核心的抽絲技術，將產品線擴展到網布與不織布產品的製造與研發，另一方面則自創品牌「YIA」(Your Innovation Alliance)，希望未來能將產品的觸角，擴及汽車、航空、醫療、居家用品等相關產業



耀億工業小檔案

- 成立時間：1973年
- 董事長：王昭仁
- 2012年合併營收：新台幣20.62億元
- 主力產品：釣魚線 (39%)、不織布 (25.8%)、工業用線 (12.2%)
- 產業地位：全球最大線材供應商

的應用。

第二代接班人之一，同時也是耀億執行長的王贊景說，線材奠定了過去40年成功的基石，而不織布將會是未來耀億再成長的動能之一。他進一步補充，目前已看到初步的成果，包括汽車用椅不織布與內衣罩杯用彈力棉等兩項產品。前者由於全球汽車輕量化的產業趨勢，提高對不織布的需求，因此讓耀億的產品不僅順利打入TOYOTA汽車的供應鏈，甚至還獲得豐田通商的青睞，該公司於2010年以每股新台幣55元的價格入股耀億，取得2.15%的股份及擔任一席董事，展現長期合作的決心。

此外，耀億所生產的彈力棉材料，較傳統的泡棉材質具有無化學藥劑殘留、較透氣、質量輕、不黃變、可回收等環保特性，因此已成功獲得維多利亞的秘密、華歌爾、黛安芬等國際女性內衣品牌的使用，提供未來公

司成長的動力來源。

耀億工業一貫的品質政策是堅持「創新突破，品質領先」，以客戶的需求為出發點，充分滿足不同客戶的特殊需求，提供客戶更具競爭力的產品；持續開發綠色環保素材的應用產品，以提升人類生活品質為宗旨，善盡企業的社會責任。

回首耀億40年這一路走來的成長歷程，就在於當初不畏困難與挑戰，王昭仁董事長認為最大的關鍵是「掌握了關鍵技術，才能發展特有的利基產品。」持續不斷的投入研發，是耀億工業在各式特用線材市場能占有重要地位的原因。在耀億工業成立滿40年的同時，榮獲經濟部第3屆國家產業創新獎，就是對耀億工業過去積極投入產業創新研發並擁有績效卓越的最大肯定，相信在既有的堅實基礎上，耀億工業可望持續在全球特殊線材領域扮演隱形冠軍的角色。■

連蘋果iPhone都不得不低頭

中低價當道 中國白牌席捲全球

今年以來，全球3C電子產品的市場，正上演一齣前所未有的戲碼。中國大陸廠商告別了山寨形象，以高規格與低售價的行銷策略，改變了智慧型手機原本被國際大廠壟斷的市場生態。2013年第2季中國大陸智慧型手機品牌的市占率，蘋果僅4.8%，已落後給聯想、宇龍等中國大陸品牌廠商。

撰文／孫慶龍 圖片提供／達志影像、法新社

最新一代的iPhone 5S與5C，在全球蘋果迷的千呼萬喚下，2013年9月11日於位在美國加州的蘋果總部正式發表，9個小時之後，與加州相隔超過1萬公里的中國大陸北京，成了第二個全球發表的地區，此舉不但打破蘋果長期以來的行銷策略，更凸顯出執行長庫克（Tim Cook）企圖想要挽回iPhone在中國大陸節節敗退的市場占有率。

根據國際數據資訊IDC的資料顯示，2013年第2季中國大陸智慧型手機品牌的市占率，蘋果4.8%的市占率不但已經被競爭對手韓國三星的17.6%狠狠拋在腦後，更落後給聯想12.3%、宇龍12.2%、中興8.7%、華為8.6%、小米5%等中國大陸品牌廠商，落居到第7位，對於曾經在智慧型手機

市場獨領風騷的蘋果而言，確實是一大警訊，恐怕會危及蘋果目前在全球的領導地位。

蘋果在中國大陸市場的衰敗，絕非個案。曾經連續14年榮登全球手機銷售冠軍，市占率一度高達全球40%的Nokia，由於這幾年在全球成長最快速的中國大陸市場幾乎缺席，市占率大幅下滑的同時，也被迫走向被美國微軟以54.4億歐元，約當72億美元收購的命運。

中國大陸廠商告別山寨形象 以高規格低售價搶占市場

蘋果與Nokia在中國大陸市占率的節節敗退，其實只是冰山的一角，因為擴大到全球3C電子產品的市場，今年以來也正上演一齣前所未有的戲碼。

隨著製造成本的大幅下降，與行動通訊的蓬勃發展，2013年的電子產品逐漸走向「高規格」與「低售價」的行銷策略，不僅帶動中低價智慧型手機甚至平板電腦的崛起，此一趨勢，更壓縮了原本國際一線品牌大廠的營運空間。

其中，最值得留意的變化，就是這一回中國大陸的品牌廠商一改「山寨版」的形象，而是以高品質與高規格的訴求，擄獲全球消費者的認同；以2011年8月才推出第一款智慧型手機的小米科技為例，能夠僅費時2年的時間，就在中國大陸市場擊敗了iPhone，其憑藉的就是主打「iPhone規格，一半價格」的行銷策略，不僅在手機製造全部採用蘋果的供應鏈廠商，強打高規



1. 2013年第2季中國大陸智慧型手機品牌的市占率，聯想、宇龍、中興、華為、小米等中國大陸品牌，已登上前六名。
2. 最新一代的iPhone 5C，2013年9月在中國大陸上市，企圖趕上落後於當地品牌的市占率。



格的硬體設備，在定價策略上，更標榜僅有1/2甚至1/3 iPhone的售價。如此「高規格」與「低售價」的行銷策略，確實改變了智慧型手機原本被國際大廠壟斷的市場生態。

根據Digitimes Research的研究統計，今年上半年全球智慧型手機銷售量為4.2億支，在銷售排行榜中，雖然三星與蘋果仍居前兩位，市占率分別為30.7%與15%，但前10名中，已有華為、聯想、中興通訊、宇龍酷派等4家中國大陸廠商以黑馬之姿快速竄起，並占據第4到第7大的排名。

中低價平板電腦廠商 以螞蟻雄兵力抗競爭對手

除了智慧型手機的排名大洗牌之外，中國大陸廠商在另一個

行動裝置產品：平板電腦，也獲得前所未見的成功。2013年對於中國大陸本土品牌的平板電腦廠商而言，確實是一個非常重要的轉折年，不僅銷售量繼續維持倍增速度的成長，整體銷量更可望超越「蘋果iPad」與「非蘋果陣營」的平板電腦銷量。

回顧中國大陸品牌的平板電腦，在2011年到2013年期間，出現非常驚人的成長速度，2011年全年銷售量僅為1,000萬台，但到了2012年，就已經三級跳到5,100萬台，2013年預估將可進一步達到1.5億台，不僅在銷量超越蘋果iPad的9,000萬台，更勝過非蘋陣營的平板電腦1.1億台。

進一步分析，中國大陸的平板電腦品牌廠商，能夠勝過蘋果與非蘋陣營的銷售量，最主要的

原因是來自於「螞蟻雄兵」的力量。在中國大陸前50大熱銷的平板電腦中，人民幣2,000元以下的低價機種成為市場主流，甚至人民幣1,000元以下的超低價機種，也如雨後春筍般冒出。單是2012年Q3與Q4兩季，中國大陸的本土廠商就分別推出高達137款與157款售價在1,000元人民幣的低價平板，滿足不同消費者的需求，換言之，低價與多款，成了中國大陸本土廠商取勝的關鍵。

國際大廠以創新為引擎 大幅拉開與競爭者的差距

面對今年以來，中國大陸品牌廠商一步步侵蝕國際品牌的市場占有率，SONY台灣區總經理林志遠認為：「企業唯有透過產品的創新，才能達到差異化，也才

能真正拉開與競爭對手的差距，而不至於淪落到削價競爭的惡性循環。」

林志遠口中的創新，正是SONY手機能夠逆勢成長的重要關鍵。根據市調機構Strategy Analytics (SA) 的統計顯示，2013年第2季全球智慧型手機的銷售市場，SONY市占率不僅持續提升到6.2%，正式超越南韓LG，成為全球第3大的品牌手機大廠，更是全球唯一一家在中國大陸品牌廠商夾擊下，還能逆勢突圍成長的廠商，甚至在已飽和的成熟市場西歐，SONY今年第2季竟然可以繳出年增85%，市占率直逼iPhone的好成績。

SONY有什麼本領，可以力抗這群以「高規格」與「低售價」為主要訴求的中國大陸品牌？「創造出更便利的使用者環境，自然就會得到消費者的青睞。」林志遠解釋。

他進一步補充，目前SONY的高階手機，防水已經成為標準配備，手機防水最大的好處，就是可以創造出「無時無刻」的使用者經驗，不但下雨天可以使用，在海邊戲水時也可以使用。「甚至在家裡泡澡的時候，都不會中斷你想看的電視連續劇。」林志遠笑說。

除此之外，SONY結合本身獨步全球的光學技術，今年9月4日在德國柏林的IFA展中，除了

發表驚豔四座的無線外掛鏡頭之外，還推出一款鏡頭高達2,070萬畫素，機身厚度卻僅有1公分的Xperia Z1手機。

這款手機不但對目前的手機市場投下一顆震撼彈，它將手機

照相功能推向最專業的攝影水準，更可能開啟數位相機走向滅亡的序曲。「這款手機不管是感光元件或是鏡頭，都有SONY最專業技術在裡頭，讓手機拍出來的影像，更接近真實。」林志遠驕傲地表示。

除了硬體規格的獨創性 軟體應用才是最後決戰點

除了硬體規格要做出獨創性之外，林志遠認為未來要能夠避開中國大陸廠商崛起威脅的最後決戰點，就會是軟體的應用服務。他以自家的手機為例，在軟體上強調One Touch（單鍵）、Info-Eye（信息眼）、Social Live（即時社交）三大功能，來強化品牌的認同度。

所謂的One Touch，指的是使用者只要將手機，輕輕觸碰家中的電視、筆記型電腦，甚至音響，就可以輕鬆完成資料的傳遞，大幅提高整合效率。



防水功能已是SONY高階手機的標準配備，2013年更以獨步全球的光學技術，推出一款鏡頭高達2,070萬畫素，機身厚度卻僅有1公分的Xperia Z1手機。

此外，Info-Eye的功能，更可完全改變生活的型態，他舉例說明，例如當你晚上要喝一瓶紅酒，但不知道這瓶酒有多好時。此時，只要拿起手機拍下酒標，就可以連結Data base，馬上知道這瓶紅酒的出產年份、產地，適合搭配哪些食物、評等如何等，「有了這個軟體，將可以讓你在社交場所中，更加得心應手。」林志遠分析。

Social Live的功能，則有點類似新聞媒體的SNG轉播車，他進一步說明，例如當你參加朋友在峇里島的婚禮，只要拿起手機拍攝，立刻就可與在台灣的親友們同步連線觀賞，「這個功能，將可為你的拍攝，創造出許多樂趣。」他指出。

其實，無論是上述何種軟體的功能，廠商大費周章開發的同時，主要目的都是為了創造更便利的使用者環境，加強消費者對品牌的認同度，進而跳脫僅在



面對以高規格與低售價為主要訴求的中國大陸品牌，SONY致力於創造更便利的使用者環境，加強消費者對品牌的認同度，進而跳脫僅在「價格競爭」的思維。

「價格競爭」的思維。

聚焦解讀市場的能力 才能拿回市場的主導權

創造更便利的使用者環境，在宏碁創辦人施振榮的眼中，其實就是取得解讀市場的能力，所謂「解讀市場的能力」，指的不單只是硬體規格的提升，還必須包括軟體應用的開發，這才是改變生活型態，取得市場領導地位的關鍵。

施振榮感嘆，「台灣目前最大的問題，就是長期以來，都是以服務歐美市場，作為創新的能量，卻忽略了本身所屬的新興亞洲，尤其是中國大陸市場，台灣絕對比歐美廠商更有『解讀』中國大陸市場的能力。」

這一忽略，不僅將讓台灣廠商必須面臨中國大陸廠商的強力競爭，甚至可能面臨淘汰出局的

挑戰，而中國大陸廠商的強力競爭，也從過去的筆記型電腦，逐步擴展到平板電腦，甚至智慧型手機等產品應用上。

根據資策會MIC報告顯示，2013年全球筆記型電腦出貨量預估衰退5.3%，但台灣廠商在中國大陸廠商進逼下，衰退幅度將超過全球平均值的1倍，高達9.9%。此外，在今年全球平板電腦可望達到62.2%的年成長目標時，台灣廠商的成長率也只能達到平均值的1/3，僅有24.5%。

另外，在智慧型手機零組件的部分，中國大陸光學鏡頭廠商舜宇光學今年上半年營收大幅成長57.4%的背後，也讓台灣廠商大立光開始感受到威脅。

而中國大陸觸控面板廠商歐菲光電與信利國際兩強的崛起，更直接讓台灣TPK宸鴻、勝華、介面與洋華等4家廠商營運每況愈

下，至於台灣原本優於中國大陸的機殼與電池產業，包括可成、鎧勝與新普等廠商過去長期的競爭優勢，也正一點一滴被中國大陸廠商比亞迪電子、嘉瑞國際、巨騰、賽德電池等追上，而這些中國大陸廠商能夠崛起的背後推手，正是這一波中低價3C產品的成長趨勢。

總結而論，中國大陸廠商挾帶全球最大且成長最快速的內需市場優勢，加上本身在研發技術日益成熟的挹注下，不僅快速擴張在全球的市占率，讓國際品牌大廠備感威脅，更讓原本擁有製造優勢的台灣供應鏈廠商，遭逢強烈挑戰。

展望未來，唯有跳脫「價格競爭」的傳統思維，從創新及改變生活型態為出發點，才能在這一波中低價當道的浪潮中，開創出一條成長之路。■

創造產業與國際接軌的環境

經貿自由化 兩岸啟動示範區

面對全球區域經濟整合趨勢，兩岸皆加速發展自由經濟區政策。包括我國的自由經濟示範區計畫與中國大陸上海的自由貿易試驗區，都已經正式啟動。究竟，兩岸自由經濟區具體內容為何，將對台灣經貿前景與台商布局全球市場帶來哪些影響，值得深入探討。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社

有鑑於全球經濟自由化趨勢愈演愈烈，我國政府為加速台灣投資環境的自由化與國際化，並且帶動國家前瞻性產業的發展，已經於2013年8月正式啟動「自由經濟示範區第1階段推動計畫」，力求在國家內部達成經貿自由化的共識，加速台灣經濟發展的國際化。於此同時，經濟快速起飛的中國大陸，也快馬加

鞭力行經貿自由化，例如由中國大陸國務院批准的上海自由貿易試驗區，在我國自由經濟示範區啟動的隔月，也正式掛牌運作。

加速自由化 與國際接軌

兩岸在同一個時間點啟動自由貿易相關政策，與全球正在加速進行的經貿自由化談判有很大關係，台灣大學經濟學系教授林

建甫指出，2013年全球已經有546個自由貿易協定（FTA），目前還有354個正在洽談協商中，此一數據顯示，全球貿易和投資規則正加速重新平衡，包括投資自由化、服務貿易開放等新的全球貿易秩序已經逐漸形成。

面對全球經貿談判的風起雲湧，台灣不可能置身其外。行政院經濟建設委員會副主任委員陳建良指出，過去幾十年來，我國經濟成長過程中，經歷過幾次不同程度的自由化，而每一次的自由化，都對台灣經濟的下一階段發展創造有利條件。這次啟動的自由經濟示範區計畫，也將朝健全國內產業體質、增加產值、創造高端就業機會、提升產業技術水準、建構優良經商環境與誘發創新經濟模式等目標前進。

「目前正在推動的自由經濟示範區計畫，是台灣經濟發展歷程中的第4波自由化。」中華經濟研究院副院長王健全指出。他進



「上海自由貿易試驗區」已於2013年10月1日正式上路。

一步說明，1960～1970年代政府實施的匯率貶值、加工出口區政策，為第1波經濟自由化，當時成功帶動台灣出口競爭力；1980～1990年代政府再以產業升級與開放政策，發展第2波經濟自由化，成功加速台灣產業與世界接軌；2002年台灣加入WTO，是台灣的第3波經濟自由化。

如今，透過自由經濟示範區，第4波經濟自由化正式起跑，政府希望先從片面自由化，發展與國際接軌的租稅和投資環境，並且讓國內各界逐漸接受經貿自由化趨勢，朝全面開放目標前進，以創造我國產業與國際接軌及產業升級的有利環境。更重要的是，可以讓台灣更順利加入「跨太平洋夥伴協定」（TPP）與「區域全面經濟夥伴關係」（RCEP）等重要區域整合。

掌握兩岸政策 開創新商機

深入觀察兩岸自由經濟區的具體推動政策與方向，兩者有諸多方面的差異。台商必須同時掌握，才能在兩岸推動自由經濟區的浪潮上，站在對的立足點，制訂正確的策略。

陳建良指出，台灣「自由經濟示範區計畫」的執行時程分為兩個階段，第1階段將優先推動不需修法即可執行的措施，包括13項行政法規的增修與112項推動做法，此一階段將鎖定智慧運

籌、國際醫療、農業加值與產業合作等高附加價值的高端服務業為主。其中與貿易商較為相關的產業合作，具體推動做法有二，其一為發展整合型產業，即透過吸引國際智財管理公司、國際系統整合服務公司的投資或合資，協助企業取得前瞻技術或訂定智財營運策略；其二為建立跨國產業合作，即運用國發基金與技術先進國創業者籌設產業合作基金，或是運用優惠措施鼓勵跨國合作，來達成目標。到了第2階段將在「自由經濟示範區特別條例」公布之後，透過評量地方稟賦、設置效益、發展腹地、交通便捷等條件後，增設園區，並由中央規畫或地方申設方式辦理。

「自由經濟示範區計畫」的具體推動策略有5項，包括：促進人員、商品與資金自由流動；開放市場接軌國際；打造友善的租稅環境；建置優質營運環境；以及提供便捷土地取得等，其中備受矚目的促進人員流動，政府除將放寬專業人士來台工作與居留的限制，並且將便利中國大陸人士來台，此外也將放寬外籍白領專業人士來台提供服務的限制。

執行上則以「前店後廠」的設計，讓政策可以推動得更順利。陳建良解釋，所謂「前店」申請，必須具備地理區位明確、審核認定屬於示範事業等條件，「後廠」則不限區域，主要執行

委外加工。王健全認為，前店後廠的設計，擺脫過去自由貿易港區的土地限制，並且強化延伸附加價值的內涵，對於提升示範區計畫成效，帶來很大的幫助。

而「上海自由貿易試驗區」的政策，其具體執行策略則包括：貿易自由化，如吸引跨國公司設立總部，建立大宗商品交易平台；投資自由化，這部分主要對外資改採負面表列管理，並開放外資投資金融、航運、文化等領域；行政精簡化，即減少行政審批流程；可複製、可擴展，即試驗區將從上海推廣至前海、天津、新疆等更多地方。

對接經濟特區 創造優勢

由於兩岸經濟發展存在著微妙的競合關係，因此台灣自經區與上海自貿區在同一時間啟動，讓人對兩岸經貿發展的競合發展，產生諸多聯想。在競爭方面，上海自貿區如果贏得跨國企業的青睞，台灣被邊緣化的聲浪勢必再起，所以台灣自經區的推動進程必須更加快速。

在合作方面，不少專家認為，台灣自經區與上海自貿區未來如能進行區與區的對接，對台灣經貿國際化發展將是一大助益。全國工業總會副秘書長蔡宏明認為，隨著兩岸推動經貿自由化政策，未來兩岸可以進行區對區試點合作，加強兩岸產業合作



行政院於2013年8月8日公布第1階段「台灣自由經濟示範區」推動做法，預計在民國103年，達成增加民間投資新台幣200億元的目標。

的場域。台灣綜合研究院研三所所長戴肇洋也認為，未來兩岸將可透過推動自由經濟區對接的契機，強化台灣在亞洲甚至是全球經濟的地位。

優勢1 > 位置優越 構築輻射軸心

戴肇洋指出，台灣處於亞太區域的中央，具備優越的戰略地位，是全世界各國進出中國大陸拓展市場的最佳跳板，因此未來兩岸若能透過自由經濟區的對接，台商將可憑藉中國大陸廣大的市場腹地做為發展基礎，建構台灣成為亞太區域輻射軸心。

日商Nippon Express即因為台灣優勢的地理位置，而加強在台灣市場的布局。Nippon Express副執行長中村次郎即指出，台灣具備絕佳的地理位置，不管是到中國大陸、日本、韓國、新加坡或是香港，都只要搭乘3小時以內的飛機就可以到達，因此，不管是物流業者或是在亞太地區有運輸

需求的企業，都可以選擇台灣做為集貨中心及轉運站，以強化企業在亞太市場的布局。

戴肇洋分析，台灣除了具有地理位置優勢，依照目前上海自貿區的規畫方向來看，未來兩岸經濟特區在發展上，有機會朝享有符合國民待遇優惠的方向前進。如果順利，更可促進台灣成為跨國企業在亞太區域的營運基地。日商近鐵集團公司本部長平田圭右也指出，台灣不僅具備地理位置優勢，由於已經與中國大陸實現三通並簽訂ECFA，因此成為近鐵集團做為經營亞太的重要基地。

優勢2 > 享先試權 強化產業群聚

戴肇洋強調，未來兩岸自由經濟特區內所實施的各項法規制度，台灣將相對享有先試的權利。因此，未來兩岸若能利用經濟特區對接的機會，建構兩岸經濟連結的橋樑，共同發展兩岸在

國際上較具競爭優勢的新戰略產業，並建立價值鏈與供應鏈體系，將可形塑具備兩岸特色的產業群聚。蔡宏明認為，未來在台灣自經區投資製造業的陸資，將比照外人投資規定，再加上自經區將放寬中國大陸人士來台的限制，包括積體電路、半導體封裝及測試、液晶面板等電機電子產業的兩岸合作，將可望更緊密。

此外，數位內容與雲端運算等內容服務產業的部分，近年來台灣廠商早就積極透過「台日中新黃金三角」的概念，結合日本技術、台灣運籌與中國大陸人力資源的各方優勢，建構產業鏈，進而達到台、日聯手布局中國大陸市場，以及結合兩岸華人經驗，進軍全球廣大華人市場的目標。因此未來兩岸經濟特區對接，將對兩岸產業合作創造更大的方便性。智融集團董事長施振榮即表示，未來台灣企業應善用廣大華人市場，做為台灣產業的養分，進一步提升品牌力與服務力，才能擺脫台灣市場太小的困境，朝更寬廣的經營之道前進。

兩岸須突破的3個障礙

不過，由於兩岸經濟特區都還在起步階段，此外，兩岸經濟特區的相關政策、長程目標，以及兩岸經濟發展現況都不一致，因此，未來要實現兩岸經濟特區的對接，仍存在著多重障礙須要

台灣自由經濟示範區與上海自由貿易試驗區相關內容比較

	台灣自由經濟示範區	上海自由貿易試驗區
設立時間	2013年8月設立。	2013年7月3日批准，10月1日正式掛牌上路。
區域範圍	基隆、蘇澳、台北、台中、高雄、安平6港及桃園機場。	中國大陸上海市浦東新區，包括洋山保稅港區、上海浦東機場綜合稅區、外高橋保稅區、外高橋保稅物流園區等4個海關特殊監管區。
推動策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 促進人員、商品與資金自由流動：放寬白領專業人士來台工作、農工原料及貨品免稅並自由輸入、提供區內事業必須的金融服務。 2. 開放市場接軌國際：放寬外籍白領專業人士提供服務的限制、放寬投資限制。 3. 打造友善的租稅環境：海外盈餘匯入投資免稅、協助企業取得專利及技術、鼓勵外籍專業人士來台工作、鼓勵企業投入研發與鼓勵跨國企業來台設立區域營運總部。 4. 建置優質營運環境。 5. 提供便捷土地取得。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 貿易自由化：吸引跨國公司設立總部，建立大宗商品交易平台。 2. 投資自由化：對外資改採負面表列管理，並開放外資投資金融、航運、文化等領域。 3. 行政精簡化：減少行政審批流程。 4. 可複製、可擴展：試驗區將從上海推廣至前海、天津、新疆等更多地方。 5. 金融國際化：開放資本項目管制、推動利率與匯率自由化、試點人民幣自由兌換。
重點產業	智慧運籌、農業加值連鎖、國際產業合作、國際醫療。	採取負面清單，包括批發、零售、交通運輸、資訊傳輸、金融、租賃與商務服務、文化體育娛樂等進行特別管理措施。

資料來源：行政院經建會 整理：劉麗惠

突破。

障礙1 > 兩岸開放基礎不一樣

戴肇洋認為，雖然兩岸皆以發展自由貿易為下一階段促進產業提升的基礎，但是台灣是在「全面開放」的經濟架構上，突破行政與勞工管制。反之，中國大陸仍處於「管制經濟」架構，兩者發展的核心價值與定位都有差異，因此如何在公平互惠的原則上對接，仍有多重障礙。

障礙2 > 缺乏對接標準與原則

再看兩岸自由經濟區的計畫內容。台灣的自由經濟示範區以「六港一空」為基礎，然後透過「前店後廠」達成自由經濟島的

願景，無論是範疇與長遠目標都非常全面，相較之下，上海的自貿區只是在特殊區域提供外資享有待遇。

因此，未來兩岸經濟特區對接時，在資金進出、人員往來等自由化方式，以及投資、製造、服務、檢疫等的規範標準，都還必須制定出一個共同原則，才能符合雙方利益。

障礙3 > 兩岸經濟發展條件的差異

戴肇洋進一步分析，過去兩岸加入WTO時，台灣以「已開發國家」條件參與，對WTO會員國大幅開放服務業市場，相對於中國大陸以「開發中國家」條件參

與，至今僅開放12項服務業，其餘服務業開放均有附帶條件。在此前提下，未來兩岸進行自由經濟區對接，是否能在目前市場開放仍有待突破的限制之下，實現市場、技術上的互補互利，仍是很大的挑戰。

綜合觀之，隨著兩岸自由經濟區相關政策相繼啟動，對台商而言，不管是兩岸經貿往來或布局全球市場，都將帶來一定程度的改變。因此，不僅我國政府必須對政策更審慎執行，台商也應該全面掌握自由經濟區的未來發展，才能在新一波經濟自由化趨勢中，站穩腳步、掌握先機。■