

貿易

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



雜誌

No. 274
2014年04月

綠色消費時代 全面來臨



不僅是科技島 也是藝術島
數位藝術 引領文化新潮

中國大陸海關研究報告公布
執法標準不一 台商通關自保策略

創造經濟及社會雙重效益
企業社會創新 打造經營優勢

定價：99元



老字號



26

台灣老字號登陸 共創商機

Kunshan Venerable Brands

2014年昆山國際老字號精品展登場

- 28 郭元益 創造百年品牌價值
- 29 玉珍齋餅店 發揚傳統台灣味
- 30 施金玉三房 發展差異化香品
- 31 嶢陽茶行 讓更多人愛喝茶
- 32 台南度小月 擔仔麵的飲食傳奇
- 33 舊振南餅店 堅持手工製餅精神
- 34 萬洲化學 擘劃世界級塗布科技
- 35 緯和 讓手工工具變時尚
- 36 恩德科技 CNC技術領先全球
- 37 智林企業 iPin品牌進軍國際
- 38 中國砂輪 磨出鑽石般閃亮前景
- 39 地球綜合工業 業界地位舉足輕重
- 40 金車企業 打造時尚飲品
- 41 丹麥樂高玩具 童年的回憶
- 42 浩宇生物科技 專研眼睛照護
- 43 SIDHIL醫療照護床 前進亞洲市場
- 44 韓國YOU&I 創新優化人參製程
- 45 紐西蘭鹿業局 開拓多元鹿製品

Contents

封面故事 Cover Story



編輯室報告

- 1 以永續地球的格局 讓企業經營更不同

趨勢觀察 Trend

新聞微囊 News Clips

- 4 台灣面板、手機出口持續衰退
機械表現較優

大陸觀察 Mainland Focus

- 52 中國大陸海關研究報告公布
執法差異大 台商通關自保策略

產業趨勢 Industry Trend

- 60 不僅是科技島 也是藝術島
數位藝術 引領文化新潮

職場競爭力 Attitude

特別企劃 Special Report

- 46 創造經濟及社會雙重效益
企業社會創新 打造經營優勢

本刊圖文非經同意不得轉載

8 綠色消費時代 全面來臨

隨著環保意識抬頭，節能減碳已成全球共識，加上消費者對健康的追求，使得綠色商品成為新的消費選擇，也讓各企業嗅到新商機。要兼具環保與獲利並非易事，除了須擁有堅持到底的決心外，更要具備創新研發的技術與人才，不過台灣仍有許多綠色企業，毅然走向綠色產業大道，並且站穩腳步，邁向國際，開創屬於自己的新藍海。

總論篇

10 全球綠色消費持續發燒 綠色企業 引領經濟新動能

產業篇

14 從穿衣、飲食到美容 小資金 創造綠色生活大商機

案例篇

20 富勝紡織、源順食品、伯津綠色科技、層層包裝 一念堅持 開闢綠色產業大道

經貿焦點 Focus

貿易夥伴Companion

- 56 專訪駐台北烏蘭巴托貿易經濟代表Samdan Elbeg
聚焦礦業、再生能源 台商掌握蒙古產業新契機

貿易園地 IEAT Fidle

- 64 締結全球第79個姐妹會
擴大台波合作 加強雙邊經貿交流
- 66 年度會員聯誼登山健行活動
花語繽紛 春遊陽明山
- 67 匯率表





全球綠色消費持續發燒

綠色企業 引領經濟新動能

能源短缺、氣候異常等現象持續嚴重，因此各國政府逐漸開始推動綠色新政，以求減少能源消耗、降低有毒物質排放，綠色消費意識也因此不斷高漲。為掌握綠色商機，台商除了要了解全球綠色消費趨勢，也要在綠色經營的障礙中，找到關鍵策略，成功蛻變成綠色企業。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、太平洋森活集團、楊文財

根據經濟合作與發展組織（OECD）的定義，綠色商品是指為了預防、限制、減少、衡量對環境損害，以及處理與廢棄物、生態系統相關問題而發展出來的產品或服務，因此凡具備節省能源、降低汙染與可回收的產品，都可稱為綠色產品。

而近年來綠色政策方興未艾，延續過去10年來

風起雲湧的綠色經濟熱潮，2014年1月的世界經濟論壇中，綠色經濟與綠色貿易依然受到矚目，因為包括美國、歐盟、中國大陸、日本在內的重要經濟體，都承諾將在世界貿易組織（WTO）的框架下，積極推動全球綠色貿易商品自由化談判，計劃在2015年前，將至少54項環境商品關稅調降至5%以下，顯示



1. 美國總統歐巴馬的綠色採購政策，要求聯邦政府確保95%新採購契約為綠色採購。
2. 在國際組織與世界各國紛紛投入相關綠色政策後，綠色產業將可能成為帶動下一波經濟成長的動能。



世界各國對於發展綠色經濟的決心更勝以往，由此可見，未來綠色產品的商機也將更加蓬勃發展。

綠色新政 驅動綠色貿易

自聯合國於1992年通過「聯合國氣候變化綱要公約」開始，綠色環保意識普遍抬頭，不過，自1992年起的10年間，大家在討論綠色議題時，仍以訴求道德的倡導為主，一直到歐盟於2003年通過有害物質限用條例（Restriction of the use of Hazardous Substance, RoHS）以及為「廢電機電子設備指令（Directive on Waste Electrical and Electronic Equipment, WEEE）」之後，綠色意識才逐漸走向綠色經濟，並且廣泛受到全球企業的重視。

近幾年，綠色經濟更加活絡，尤其隨著2008年10月聯合國提出「全球綠色新政」倡議，並於2009年3月表示希望世界各國能共同投資7,500億美元，以重振世界經濟並兼顧環境保護，包括美國、歐盟及日本等國家紛紛響應。再加上2008年下半年發生全球性的金融海嘯，世界各國更深刻了解到，過去利用大量消費以刺激經濟成長的模式，不僅無法成為經濟成長動能，反而會對環境造成嚴重損害，因此，綠色浪潮持續發酵。

在此浪潮下，國際組織或世界各國紛紛開始制訂相關規約或綠色成長策略，並將綠色產業視為帶動下一波經濟成長的動能。例如，2009年韓國提出5年綠色成長策略，具體政策內容包含：推動4大流域復原計畫，以及2020年前環境友善農產品比例達到18%，並且主要產業綠色商品出口提升到22%等。2010年歐盟接著提出「Europe 2020」，具體內容包括：2020年達到GDP總值3%投資於研發，達成「20/20/20」氣候能源目標，即溫室氣體排放較1990年水準降低20%、能源消耗20%來自再生能源，增進20%能源效率。

德國則宣布在2020年前，再生能源將達最終能源消費比例的18%、最終電力消費比例的35%，並且將有機農業比例每年增加20%。此外，最值得全球企業關注的是，2012年APEC亞太經濟合作會議中，參與國同意在2015年以前，將54項環境商品關稅調降至5%或5%以下，項目包含空氣污染防治、廢水處理、監測分析、回收系統、飲用水處理、與熱/能源管理等機械設備，而這樣的目標在2014年全球經濟論壇中再次被重申。

此外，各國逐漸建立的綠色採購制度，也推動著綠色貿易的發展。例如，美國歐巴馬政府於2009

年通過實施的「13514號行政命令」，要求聯邦政府確保95%新採購契約為綠色採購。歐盟則力求在2020年達到50%的公共採購都符合綠色採購標準，另外，為增加中小企業對綠色經濟的參與度，歐盟積極將一定規模的採購案，切分成多個小規模採購案，讓中小企業有機會參與投標，創造其贏得綠色商機的機會，進而帶動中小企業投入發展綠色商品的意願。

台灣綠色風潮 吹向中小企業

面對全球風起雲湧的綠色浪潮，我國從政府也積極推動各種綠色政策。較早之前，我國政府的綠色政策主要以發展可節約能源的LED產業，以及可取代石油的再生能源如太陽能等綠色能源產業為主，由於LED與太陽能的投資規模較大，過去台灣投入綠色產業的多以大型企業為主。

有鑑於綠色環保意識已從節約能源，走向推動綠色貿易與綠色消費，因此我國政府在政策上，開始著眼於中小企業。例如，經濟部國際貿易局於2011年起實施「綠色貿易推動方案」，並成立「經濟部推動綠色貿易專案辦公室」，以國際行銷為主軸，透過輔導、培訓、推廣等3大重點工作項目，協助台灣廠商爭取全球綠色產品及服務貿易商機。另外，為協助中小企業因應全球性的綠色消費趨勢，經濟部中小企業處也於2013年起開始推動「中小企業綠色小巨人輔導計畫」，協助中小企業朝綠色永續價值創新發展，以綠色設計、生產、行銷等策略，積極開創具高度國際市場競爭力的綠色MIT產品，搶攻全球綠色消費商機。

另外，由於台灣不乏具備環保概念的中小企業，因此陸續投入發展綠色商品，搶攻綠色消費商機的企業也大有人在。例如，大愛感恩科技利用回收的寶特瓶，再造生產包括衣服、帽子、毛毯等各種生活用品；歐萊德生產的綠色洗護髮產品，擺脫洗牌市場的紅海廝殺，藉綠色商品打開屬於自己的藍海市場；瀛海國際以綠色設計、綠色環保創新發展出矽材質生

活用具，成功把產品銷售到全世界30多個國家。

發展綠色商品的2大障礙

儘管全球綠色環保概念愈來愈普及，綠色消費意識也持續高漲，綠色採購帶動的綠色貿易更是不斷衍生出相關商機，但是，就實務面而言，目前台商在投入發展綠色商品時，仍然存在著一些障礙。

障礙1：產品製造成本高 墊高售價

目前推廣綠色商品的重大障礙，就是價格高昂。大愛感恩科技總經理李鼎銘指出，在多年推廣綠色商品的經驗中，最常被問到的就是為什麼他們的產品比一般產品貴。對此，李鼎銘經常以該公司回收寶特瓶，製作成綠色環保產品的例子向消費者解釋：寶特瓶回收運輸成本較石油運輸成本高；產品生產過程中的良率只有70~80%，遠低於原生產品的95%；另外，由於綠色市場還在萌芽，市場需求量不大，所以多數綠色商品無法透過大量生產、以量制價。

障礙2：法規制定 跟不上技術發展

除了價格昂貴之外，我國綠色商品相關的法規，也未跟上產業的腳步。舉例來說，以矽材生產各種生活日用品，已經是很成熟的技術，但是，無論是台灣或美國，目前針對食品級矽材產品的檢驗，仍沿用傳統檢驗塑材製品的法規，因此業者難以向消費者



透過LED裝置栽培蔬菜，不僅能達到節約能源的效果，同時也能讓消費者吃得健康。

論述矽材產品的好處與優點。

此外，目前台灣有機農產品的認證只有土耕栽種方式，而近來非常流行的水耕栽種，卻尚未有認證方法。舉例來說，太平洋森活公司創新研發的家庭型植物農場設備，就是以水耕技術所研發出來的蔬菜種植設備，但由於沒有水耕有機農作物的認證法規，因此儘管其設備生產的蔬菜完全不用噴灑農藥，名義上卻仍不屬於有機產品。

專門從事日常生活容器設計、生產的緯亞公司也指出，該公司的產品材料皆取自植物澱粉，不含塑化劑、訴求安全無毒，但是由於政府過去針對容器製品的檢驗分類少，所有新原料都被歸在其他類別，因此，像生質塑膠這類新材料所生產的相關產品，難以向消費者說明其特色。

邁向綠色企業的3大關鍵

消費者受限於價格不買單、法規跟不上腳步等障礙，讓中小企業要發展成為一家營運成功的綠色企業，並非易事，因此企業在朝此目標前行時，一定要做好策略規畫。

堅持 才能嚐到成功的果實

瀛海國際股份有限公司總經理段睿紘指出，公司自2004年創立以來，無論是創新綠色商品、發展綠色設計降低耗能，或是申請各國綠色產品認證與專利，投入了大量人力與資金，8年多來的經營，面臨許多的挑戰，但堅持的態度讓他最後贏得商機。

「要朝綠色企業邁進，首要之務就是決心。」層層包裝營業部經理廖明欽強調，投入發展綠色企業需要資金、人才與技術創新能力，過程中有許多困難要克服，因此提醒要走上綠色之路的企業，要抱持著必勝的決心。

資金與人才 缺一不可

由於創新研發是發展綠色商品的關鍵，因此企業要備足資金與人才，才能在創新研發上，走得長遠。段睿紘說，做為一家環保矽材食品容器提供商，



水耕技術種植出來的蔬菜作物，儘管完全不用農藥，但因沒有法規認證，名義上仍不屬於有機產品。

除了要發展獨步全球的無膠矽複合材整合技術，更要不斷創新產品，這些都需要優秀的人才資源來達成。另外，為順利讓公司產品在全世界銷售時不會面臨專利障礙，也得對旗下的各種創新產品提出專利申請，這對中小企業而言，會是一筆不少的成本支出。

整合與結盟 發展更多創新

在決心、資金與人才之外，找到志同道合的合作夥伴，則是成為綠色企業的關鍵策略。「綠色商品的生產過程環環相扣，因此必須建構完整的綠色供應鏈，才能發展出最高標準的綠色產品。」李鼎銘指出，大愛感恩科技自2006年成立以來，即積極整合紡織業上中下游廠商，共同發展出專業製程，才能實現寶特瓶再製成紡紗的目標。李鼎銘強調，未來大愛感恩科技將進行更多異業合作，發展紡織以外的產品類項，這些都需要更多的策略聯盟，讓台灣在綠色商品的發展上，找出更多可能性。

綜觀來看，在全球綠色新政持續推動、消費者綠色消費意識不斷高漲、以及綠色採購政策漸多之際，綠色經濟的發展勢必更勝以往，面對綠色趨勢，我國為數眾多的中小企業必須加快腳步投入發展綠色設計、綠色製造與創新綠色商品，才能在環保愛地球的使命感中，同時贏得商機。■



從穿衣、飲食到美容

小資金 創造綠色生活大商機

在綠色科技不斷演進之下，綠色商品已經無所不在，不同領域的綠色商品發展，採用的技術與方法也不盡相同。究竟，綠色商品有多融入於人們的生活當中，它們都是如何被創造出來，廠商又將如何利用它們創造綠色商機，值得深入探索。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、太平洋森活集團、瀛海國際

綠色經濟涵蓋的產業範圍甚廣，過去我國能源政策推動主要以再生能源、LED產業、綠色建築、電動車為主，因此投入者多為規模較大的能源業者或電子科技大廠，然而，近年來綠色風潮吹向生活中的各個領域，舉凡食物、衣服、保養化妝品等食衣

住行各面向的生活日用品，無一不強調綠色、健康與環保，足見人類已經逐步走向綠色生活。

《綠色紡織》穿得舒適 更要環保

在台灣發展已經有60幾年的紡織業，屬於勞力



- 1.資源的回收再造，讓廢棄物變黃金是台灣許多紡織廠邁向綠色產業的目標。
- 2.興采實業利用回收的咖啡渣所製成燃燒棒。



密集型產業，因此過去多次面臨產業外移的衝擊，「但由於許多紡織廠積極追求高值化發展，所以台灣目前的紡織廠商仍然多達4,000~5,000家。」紡織產業綜合研究所產品部副主任林政助指出，面對全球環保意識抬頭，許多台灣紡織業在發展高值化產品的過程中，都將創新綠色商品做為轉型的路線，至今也有許多成功的案例，讓台灣的紡織業在全球市場持續受到肯定。

綠色紡織品的2種類型

傳統紡織業轉型為綠色紡織業者的方法不少，目前主要的模式有兩種，其一是回收廢棄物再製；第二則是創新研發可分解的生質能紡織品。

類型1：回收再造 廢棄物變黃金

有鑑於全球能源短缺、國際原物料不斷飆漲，再加上環保意識抬頭，因此許多紡織業在發展綠色商品時，都以回收廢棄物再生為主要方式。以大愛感恩科技為例，該公司從回收寶特瓶中淬鍊出石油成分，提煉成酯粒，然後找成衣加工廠將酯粒製作成紡紗，最後再設計出衣服、毛毯、帽子等各種成品，進行銷售與賑災。

「只要12支寶特瓶，就可以製成一件短袖的T-Shirt。」大愛感恩科技總經理李鼎銘指出，回收寶特瓶再製成綠色產品，相較於同類的石化產品，可節省84%的能源耗損，並減少77%的碳排放量，而且製造出來的成品品質與使用石油生產的原生品無異。

寶特瓶之外，還有其他廢棄物也可做為製衣的原料，例如，興采實業利用回收的咖啡渣，再製成咖啡羽絨服、夾克、背心以及咖啡長褲等商品，成功從傳統紡織廠，轉型為綠色企業。興采實業董事長陳國欽解釋，透過其獨家研發的技術，該公司可以將回收的咖啡渣磨成奈米大小的顆粒，然後再以「萃油」手續提煉出相關油脂，接著將此油脂與聚酯纖維融合抽出絲，即成為所謂的環保咖啡紗。

類型2：生質能紡織 讓地球永續

回收再製的環保概念之外，也有紡織商利用生質原料，生產環保紗與環保布料，例如，紡織大廠宏遠興業近年來積極投入發展生態創新，因而研發出「綠色環保PU薄膜及其應用系列產品」，此產品使用的原料為可分解的生物基PU薄膜、水性PU薄膜，更獲得世界化工大廠杜邦（DuPont）永續農業生質原料的認可，其所包含的可再生聚合物重量大於25%，

可以在不影響功能的情況之下，大量降低碳排放量。

創新技術與製造 站上國際舞台

要從傳統產業轉型做綠色紡織企業，並非易事，首先，紡織廠必須具備創新技術的能力，例如，興采實業生產咖啡紗的奈米化與環保處理技術，雖經過多年的失敗經驗，不過成功研發之後，很快便取得包括耐吉（Nike）、愛迪達（Adidas）、愛德（EiDER）等國際品牌業者向其下單的肯定。

再以宏遠興業的PU合成暨加工技術為例，透過電荷電位平衡以及界面平衡掌握環境參數、以及利用分子設計與合成參數對合成水性PU，提高穩定性等，都使宏遠興業得以發展出穩定性高且具環保特質的水性PU膠料，建立宏遠興業在環保水性PU合成與加工使用上的國內領導地位。

創新之外，要成為一家名副其實的綠色企業，廠商在產品生產過程的每一個環節，也都要強調綠色環保，才能形塑更強大的綠色品牌形象，例如，宏遠興業2007年規畫建置宏遠紡織生態工業園，採取一系列節能、環保的措施，此工廠也在2012年榮獲綠色工廠認證。

又或者，大愛感恩科技藉由導入織品生產履歷回溯卡，可藉此查詢到原料的源頭，讓消費者了解每一件商品的生產過程與製成時間，李鼎銘表示，這是台灣紡織業中的首創，證明大愛感恩科技的綠色產品，確實是集眾多愛環保之士的產物。

《綠色餐飲》追求有機無毒的健康飲食

台灣自2011年5月發生塑化劑事件以來，國內食安問題層出不窮，使台灣消費者對綠色飲食的追求，愈來愈強烈；同時，也有愈來愈多企業投入發展健康、環保、無毒的健康食材。

談到健康食品，許多人都將有機食品與綠色食品畫上等號，其實兩者並不相同。一般來說，有機食品必須從生產、加工到上市的過程，都嚴格禁止使用

人工合成化學物質，並且有許多細節規定，而目前市面上自稱為綠色食品的產品，因為政府並沒有提出任何具體的認證機制，所以沒有絕對的標準，也並非大家口中的有機食品。

有機農產品須經過層層把關

根據「農產品生產及驗證管理法」的定義，「有機農產品」指的是：在國內生產、加工及分裝等過程，都符合中央主管機關訂定的有機規範，或依本法規定驗證或進口審查合格的農產品。也就是說，各種農糧產品和農產加工品，在國內要以「有機」名義販售，產品的生產、加工、分裝、流通等過程，都必須通過認證。凡事經過認證的產品，就會貼上「CAS台灣有機農產品」標準。

從農委會的規定可以了解，農產品或農產加工品的有機認定，涵蓋的環節包括種植環境、土壤、灌溉用水、水土保持、種子種苗選擇、病蟲害防治、雜草控制、調製、儲存、包裝等，每個環節都必須符合有機農產品的驗證基準，才是名副其實的有機產品。

由於人們對飲食安全要求不斷提升，因此國內無論是有機栽種、通路甚至是倉儲，近年來都不斷增加之中，例如，永聯物流開發位於瑞芳的物流園區，除提供一般性的物流倉儲服務，更特別設有有機食品



發生塑化劑事件以來，台灣消費者對綠色飲食的追求越來越重視。

倉儲，滿足愈來愈龐大的有機食品物流需求。

綠色蔬果夯 小型植物工廠當道

不同於有機產品需要通過嚴格的認證，以健康、環保、無毒為訴求的綠色食品，因為不具規範，較容易切入，因此在食安問題不斷爆發以來，許多業者紛紛以綠色食品為訴求，搶攻龐大的綠色飲食商機。目前主流投入市場的方法，就是建置植物工廠，栽種號稱無毒無菌的健康蔬菜。

例如，茂庭農業生技坐落於信義計畫區的高科技無塵室規格植物工廠，近年來因食安問題，銷售業績大幅成長。茂庭農業生技指出，該公司的植物工廠占地約30坪，架設7層櫃位栽種來自全世界各地區的蔬菜種類，由於這裡的栽種環境包括溫度、溼度、光照強度、二氧化碳濃度都可以在潔淨的室內嚴格控制，可使農作物避免天氣危害造成產量不穩定，更能種植出符合歐盟規格：無農藥、重金屬且低硝酸鹽的作物。

因為廣泛受到消費者喜愛，目前茂庭農業生技的蔬菜不僅在各大百貨公司通路上櫃，產品更銷售到國內許多五星級飯店，另外，茂庭農業生技本身也開設餐廳，餐廳中的食材都來自植物工廠。2013年，茂庭農業生技進一步以植物工廠栽種出來的作物粉

末，製作成麵條，從新鮮蔬果進一步切入加工食品領域，將發展綠色食品商機的路，拓展的更寬廣。

茂庭農業生技30坪大小的植物工廠，被很多人稱為小型植物工廠，事實上，有鑑於綠色飲食風潮不斷延燒，只有一個烤箱大的微小型植物工廠也被發展出來，例如，提供植物工廠系統建置解決方案的穎瑋永續公司，近來看上家庭綠色飲食風潮，從日本引進「活氧蔬菜箱」設備，讓人們在家裡就可以水耕方式，種植蔬果。

在國內，家庭型植物工廠也逐漸受到重視，太平洋建設集團旗下的太平洋森活集團自2008年起與「白米炸彈客」楊儒門合作，投入綠色農業，累積3年成果研發出「太平洋鮮活園」，讓人們在家裡就可以栽種健康、無毒的蔬菜和花卉。

《綠色生技》 生物科技 綠色生活的根本

無論是食品、衣服或是生活中的各種生活用品，要徹底實現人們的綠色生活，絕對不能沒有生物科技的支援，因為不管是要種植出健康的蔬果、養出無毒的水產、生產採用天然材料的保養品等，都要藉助綠色生物科技的協助才能實現。因此，綠色生技在消費者追求綠色生活的浪潮下，已經成為重要新興產業之一。



1.有愈來愈多的企業投入無毒蔬果的市場。

2.太平洋森活集團研發的「太平洋鮮活園」，讓人們在家裡就可以栽種健康無毒的蔬菜和花卉。

根據行政院科技顧問組生物技術規畫小組的定義，所謂生物科技乃指利用生物程序、生物細胞或其代謝物質來製造產品，以及改進人類生活素質的科學技術，而在生物科技前面加上綠色兩字，意指具備環保、綠化概念的生物科學技術。目前主要涵蓋2大範疇，分別為：微生物「有益菌」領域的研究開發、可分解生質能與原料的利用。

微生物有益菌的應用領域

事實上，微生物有益菌技術發展已經相當多年，目前已廣泛應用在諸多領域，不管是環保生物製劑或天然保養品製造，許多都是以微生物有益菌做為原料，近年來，隨著環保概念高漲，投入微生物有益菌的業者愈來愈多，而且都持續追求創新技術，朝更高度環保的經營型態邁進。

以環保生物製劑領域為例，研發製造生產各種益生菌的水滋源生物科技總經理蔡怡韋指出，科技的進步造就人類生活的便利與品質提升，但是也對環境帶來許多負面因素，因此，積極發展環保生物製劑取代化學製劑的使用，將對土地的保護帶來很大的貢獻。

另外，萃取微生物有益菌於化妝、保養品之中，不僅已是保養品產業的主流趨勢，而且業者都在追求更環保的萃取技術。例如，約克貝爾生物科技對於微生物有益菌的研發，就從原本的動物萃取走向植物萃取。約克貝爾生物科技執行長洪志仁指出，做為研發型企業，約克貝爾在2002年即率先成功從雞冠萃取出天然玻尿酸（Hyaluronic acid），成為台灣可量產天然玻尿酸的企業之一，之後又發展出深海膠原蛋白原液與胎盤素技術。

為追求更環保、健康的綠色產品，約克貝爾進一步與素有台灣種苗教父之稱的亞洲大學藥用菇類研究中心主任林俊義合作，以林俊義成功研發的無毒白木耳做為原料，萃取白木耳原液，讓約克貝爾從動物萃取原液，走向更環保、無毒的植物萃取之路。

洪志仁進一步指出，為避免蟲害，白木耳生產過程必須大量噴灑農藥，但是林俊義教授透過自動化環控栽培系統對白木耳栽種環境進行管控，因此不用噴灑農藥即可栽種出品質好又健康的白木耳。如今，透過與亞洲大學的合作，目前約克貝爾已經將白木耳萃取液，應用在面膜類的保養品上，讓消費者享受到天然植物萃取的綠色保養。



1.隨著環保意識高漲，許多天然保養品的製造，都以微生物有益菌做為原料。
2.萃取微生物有益菌於化妝、保養品之中，已是保養品產業的主流趨勢。

生質能原料 變身成各種日用品

微生物有益菌的發展之外，採用可分解生質能源做為原料，製成各式各樣的生活用品，也是許多廠商投入發展綠色企業的主要手段。工研院材料與化學研究所指出，藉由分解植物澱粉、植物油、糖等生質能原料，製成可分解再生的生質塑膠，取代取自石油煉製的石化燃料塑膠，因為可降低對環境的衝擊，已經成為國際趨勢。

目前生質塑膠的發展已經受到世界各國的廣泛重視，並且被應用在人們生活中的許多領域，天然纖維研發製造商伯津綠色科技總經理黃子敏，一手拿著全球最大零售商沃爾瑪（Wal-Mart）即將舉辦的永續高峰會參加資料一邊說著，為提高供應商發展永續產品，沃爾瑪會定期舉辦永續高峰會，會議的重點項目之一，就是與供應商一同探索可分解生質能原料的各種應用與方向。從國際大廠的積極動作可以證明，可分解生質原料將成為未來製作商品的主流趨勢。

隨著可分解生質技術的成熟，近年來許多投入創新綠色商品的台灣廠商，都是利用可分解生質物做為原料，生產相關商品，例如，原本從事農業用塑膠布生產的帝元公司，面臨台灣耕種面積不斷減少、農民市場太小、非農業生產淡季幾乎沒有生意的困境，開始轉型投入發展可生物分解聚乳酸（PLA；Poly Lactic Acid）農用膜，以PLA天然、無毒、環保及永續概念，搶攻有機農業市場。另一方面，帝元為擴大公司營運項目，也已經成功開發出家庭用PLA塑膠袋。帝元股份公司經理楊萃伶指出，其PLA產品取得政府頒發的綠色環境標章之後，即會推出上市，踏出帝元多角化經營的第一步。

綠色商品銷售 從海外開始

目前國內許多採用綠色原料投入生產各種綠色生活用品的企業，都是具備設計能力、創新能力的小公司，在創新發展出綠色商品之後，多少都會面臨資源不足、銷售無力的困境，因此業者必須掌握市場發



瀛海國際生產的摺疊水桶，在歐美國家深受消費者喜愛。

展狀況，把資源投入在對的地方，才能以小資金、搏得大商機。

國內消費觀念不足 須從外銷起步

「一開始最好先鎖定外銷市場。」緯亞公司業務經理張宇盛指出，由於台灣市場對於綠色商品的購買觀念較不足，因此2010年緯亞投入設計、開發可分解生質日用品之後，主要鎖定外銷市場，一直到2013年才開始做內銷。瀛海國際總經理段睿紘也認為，國內消費者對於無毒原料的瞭解較少，因此不會願意花較多錢採購綠色商品，反之，歐美先進國家在這部分的意識相當充分，因此瀛海國際的商品已經在海外30幾個國家銷售。

張宇盛另外指出，歐美許多國家為鼓勵民眾消費節能減碳的商品，會對採購綠色商品提供退稅優惠，降低消費者的支出，因而有利於企業的銷售，這也使得外銷比內銷有利。

取得國際標準認證 開啟銷售大門

要走到國際市場，商品首先必須取得幾個主要國家市場的標準認證，以裝置食物的鍋碗、水壺等產品為例，必須通過美國食品藥品管理局（FDA）與歐盟食品安全認證LFGB。

從綠色商品的發展模式來看，各領域的企業要發展綠色商品，必須掌握技術、商品、銷售的創新能力，並且提高品質，取得國際機構的標準認證，才能成功走向綠色經營之路，開闢企業新藍海。■



2014年昆山國際老字號精品展登場

台灣老字號登陸 共創商機

◎撰文／劉麗惠 攝影／楊文財 圖片提供／台北市進出口商業同業公會

由 台北市進出口商業同業公會與中國大陸昆山市人民政府聯合舉辦的「2014年昆山國際老字號精品展」(Kunshan Venerable Brands Show 2014)，將以「歲月淬煉、前瞻未來」為主題，於4月24日至27日假中國大陸昆山花橋國際商務城博覽中心隆重登場，屆時將有台灣約300家企業以及來自國際與中國大陸的老字號及精品，展出近萬件商品，共同述說品牌的永恆傳承與經典價值，充分展現原創、多元發展的老字號風貌。

展前記者會吸引各界廠商共襄盛舉

台北市進出口公會特別於2014年3月19日舉辦「2014年昆山國際老字號精品展」展前記者會，現場不僅吸引眾多媒體前來了解此次老字號精品展的展覽內容，更可見數十家老字號廠商的經典產品，品項涵蓋精品、文創、醫美、地方特色產品、食品……等，此外，前來共襄盛舉的兩岸老字號廠商，更在現

場熱絡交流、對談，整個記者會宛如一場小型的老字號展。台北市進出口公會理事長黃呈琮表示，品牌是一種標誌、一種象徵、一種文化價值的延伸，也是一種無形的資產，更是一家企業綜合實力的展現。以中國大陸中華老字號超過人民幣1兆元品牌的總價值，以及全球2,170億美元精品銷售產值來看，老字號精品展將可協助台灣企業接軌世界，拓展中國大陸及國際市場，為國內品牌及商品創造最大的經濟效益。

因此，自2009年開始，台北市進出口公會首次創辦「2009年中華老字號台北精品展」，為兩岸三地老字號及精品打造交流平台，3天展期創造逾5,000萬美元的商機；去年再度舉辦「2013年台北國際老字號精品展暨海峽兩岸老字號精品展」，展會規模成長兩倍，創造近1億美元商機。由於成效良好，展覽深具潛力，今年更在中國大陸江蘇省昆山市人民政府支持合作下，「老字號精品展」首度移師中國大陸舉辦，預計將創造更大商機。為此，昆山市市長路軍



「2014年昆山國際老字號精品展」展前記者會，吸引各界老字號精品企業共襄盛舉，希冀深化兩岸企業交流合作機會，共創商機。

表示，昆山是眾多台商投資之地，目前台資企業約有10萬家，總投資金額達521億美元，藉由本次舉辦的國際老字號精品展，期為兩岸會展產業帶來更深度的合作，創造更多的交流與商機。

本屆老字號展覽規劃有台灣老字號專區、台灣精品專區、中國大陸老字號專區、國際精品專區、台灣文創專區、台灣醫美專區、台灣地方特色產品專區、台灣食品專區等8大展示專區。目前國內已有台灣精品品牌協會、台灣百年暨一甲子老店聯誼會、大台南廟會文化觀光美食協會，以及台灣區珠寶工業同

業公會等組團參展，代表性企業包括：郭元益、麗嬰房、曜越科技、和椿科技、恩德科技、寶熊漁具……等；另有中國大陸的海峽兩岸經貿交流協會、上海中華老字號企業協會等單位及來自丹麥、美國、英國、紐西蘭、日本、韓國、尼加拉瓜等國的企業參展，盛況可期。展望未來，黃呈琮理事長強調，繼「2014年昆山國際老字號精品展」後，公會已計劃在中國大陸各地舉辦本展系列展會，如威海、南寧等地，未來甚至將延伸至東南亞國家辦展，以擴大協助台灣優良產品走上世界舞台，打造出享譽全球的經典品牌。■

「2014年昆山國際老字號精品展」

展覽期間：2014年4月24日~27日
 展覽地點：昆山市花橋國際商務城博覽中心
 最新消息請上官網：www.vbs-ieat.com

洽詢電話：(02)2581-3521分機406江孟儒、409李柏勳



透過多角化經營、追求食品安全

郭元益 創造百年品牌價值

◎撰文／林欽恩 圖片提供／郭元益

走進郭元益糕餅博物館，參觀者除可吃到擁有百年技藝傳承的美味糕餅，還能看見台灣糕餅歷史與禮俗發展，以及實際體驗糕餅製作的樂趣。郭元益經理李坤聰指出，糕餅博物館的展示、互動教學活動都是為了讓民眾深刻感受，過去百年來，郭元益如何透過產品創新、多角化經營、深化文化傳統及追求食品安全，得以在競爭激烈的喜餅市場中穩健成長。

追求吃的健康、安全與時尚

郭元益創辦人郭樑植以祖傳糕餅技術為業，終日製餅，並且挑扁擔、沿街叫賣，由於糕餅可口美味，銷路很好，因此在台北的士林開設糕餅店舖，並以福建漳州祖厝「元益」為名。1945年傳承到第3代時，店號再冠上郭姓而成為「郭元益」，至此郭元益持續提升製餅技術與產品品質，擴大經營規模，於1976年成立郭元益食品股份有限公司。

「創新，是百年老店永續經營與成長的核心關鍵。」李坤聰指出，郭元益最早以製作中式漢餅為



郭元益成立全台第1座黃金級綠建築工廠「綠標生活館」，提供消費者綠氧樂活休閒體驗。

主，之後西式喜餅品牌陸續進入台灣市場，面臨嚴峻的競爭。為求突圍，郭元益積極透過創新，推出多元化產品，除發展西式點心餅乾外，並於2002年推出結合日式、歐風的「拉法頌」品牌，引領台灣糕餅業走向具時尚品味的人文風潮；此外，郭元益也與日本進行技術合作，引進日式精緻麵包製作技術，成立「木村屋烘焙坊」。

在品牌的形塑上，郭元益在2001年開設郭元益糕餅博物館，首開全台DIY博物館風氣，目前有楊梅與士林館區；2011年再成立「綠標生活館」，為台灣食品業的第1座黃金級綠建築工廠，李坤聰表示，綠標生活館以推廣環境教育為使命，提供綠氧DIY教學與樂活休閒新體驗。另外，郭元益也跨足婚紗經營，成立郭元益K.L.WEDDING婚紗會館，提供新人從拍婚紗到選餅的一條龍服務，滿足各種需求。值得一提的是，為了讓消費者吃得健康，郭元益於2011年12月啟用微量分析檢驗中心，藉由導入先進檢驗設備與技術，可檢測食品中是否含有三聚氰胺、塑化劑等33種危害物質，全程管控食品品質。從郭元益各方面策略可以看出，一家百年品牌的永續經營之道，包括產品創新、追求品質、傳承文化、品牌經營等重點，這也正是郭元益歷久彌新的諸多關鍵。■

郭元益小檔案

創立年份：1867年

主要業務：漢式、西式喜餅製作，糕仔、蛋糕、中秋月餅等產品。

品牌精神：落實信賴、豐富生活、深耕品牌價值，致力成為每一個幸福家庭的設計師。

重要紀事：1867年 以郭氏福建祖厝「元益」堂號。

2002年 將拉法頌品牌引進台灣、設立糕餅博物館楊梅館。

2002年 郭元益企業總部新大樓落成、成立木村屋烘焙坊。

2006年 跨足婚紗經營，發展一條龍服務。

海外參展 提升品牌知名度

玉珍齋餅店 發揚傳統台灣味

◎撰文／林歆恩 圖片提供／玉珍齋

多數人來到充滿歷史文化的鹿港，大都會品嚐當地傳統美食，而創立於1877年、擁有百餘年歷史的玉珍齋，更是造訪鹿港遊客最想購買的伴手禮之一；因為，玉珍齋一再創新製餅技術，生產各種口感細緻、具文化形象造型的糕餅，贏得消費者的心。

推廣品牌 積極拓展海外市場

玉珍齋創辦人黃錦是鹿港當地富甲一方的商人，亦為一文人雅士。由於100多年前鹿港文風鼎盛，黃錦為彰顯其風雅品味，經常製作各式茶食糕點宴客。黃錦之子黃仕元亦飽讀詩書，經常與當地文人雅士聚會、吟詩作對，且會帶上糕餅助興。某次聚會，多位友人提到回家後也想吃到黃家美味的糕餅，否則沒有詩興，因此黃錦與黃仕元以聚會的書坊玉珍齋為名，開始玉珍齋逾百年的糕餅經營之路。

100多年來，玉珍齋雖經歷二次大戰、國民政府遷台等巨變，但生意卻愈發興隆。玉珍齋第5代傳人黃一彬說，1993年父親指派他到台中市漢口路開設玉珍齋第1家分店，之後即與擁有美國食品科學碩士學歷的太太，擴大玉珍齋的經營。

在通路布局上，黃一彬透過在微風廣場、新光三越與桃園中正機場等通路設置銷售據點，推廣玉珍齋品牌，提升知名度。此外，為迎合數位潮流，玉珍齋也早在多年前就開設自己的網路商店，讓消費者可以線上直接採購商品。

在產品創新上，黃一彬訴求發展健康產品，包括不添加反式脂肪、低糖、低油、減少分量等，都讓產品更健康。值得一提的是，黃一彬持續以鹿港傳統



擁有百年歷史的玉珍齋餅舖，以精湛的製餅技藝，發揚傳統糕餅美味，並朝品牌之路邁進。

文化為元素，製造具傳統文化形象的產品，例如以清朝盛行於鹿港的桌上遊戲「葫蘆問（鬮）」為概念，將「葫蘆問（鬮）」的傳統吉祥圖騰，製作成為餅盒外包裝，成為十分有台灣味道的文化創意伴手禮。

另外，為結合傳統美食與流行，玉珍齋因為喜愛知名電視主持人陶晶瑩，因此在2000年創新開發出小陶餅，讓傳統糕餅更貼近年輕人，因而帶來更多購買人潮。

黃一彬認為，台灣傳統食品的製造技術精深，如果能進一步結合文化之美，推廣品牌，勢必可以將產品行銷到海外市場，這也正是這幾年玉珍齋積極到海外參展的原因，希望能透過精湛的製餅技術發揚台灣文化。■

玉珍齋餅店小檔案

創立年份：1877年（清光緒3年）

主要業務：台灣傳統糕點製造銷售。

品牌精神：結合傳統文化、創新研發健康產品。

重要紀事：1877年 黃錦創立玉珍齋，鳳眼糕問世。

1930年 玉珍齋巴洛克式3層樓建築落成。

1993年 台中市漢口路開設第1家分店。

2003年 榮獲文建會文馨獎。

擺脫低價競爭 擴大通路布局

施金玉三房 發展差異化香品

◎撰文／林歆恩 圖片提供／施金玉三房

隨著時代變遷，人們生活型態不斷往前推進，但是「香」，總是給人古老且傳統之感，為了讓香的傳承歷久彌新，創立已200多年的「施金玉三房」，在追求「香」技藝的傳統之下，同時勇於創新，讓香舖的經營，以百年之姿，跟上時代潮流，發展更多的可能性。

擴大通路 打響品牌

西元1765年，福建泉州人施發習得製香技術，在故鄉成立「施金玉香舖」。傳承到第3代傳人施光賜時，他帶著祖父的製香技術來台定居，並於彰化鹿港落地生根開設施金玉香舖，歷經幾代傳承，施金玉香舖在台灣聲名遠播。

施金玉三房業務經理施燁志指出，施金玉香舖在台灣經營多年後，由於政府開放中國大陸的熏香進口，對施金玉香舖的經營帶來衝擊，原本合作的廠商停止下單，第6代傳人施奕漢擔憂施金玉香舖原有的產品特色會遭到破壞，因此吩咐兒子施起燠開設直營店，並將店名取為「施金玉三房」。



施金玉三房除了開設直營實體店之外，透過網站進行電子商務銷售，提升品牌知名度，並方便消費者容易購買香品。

施金玉三房開設直營門市後，為擺脫低價競爭的市場，除秉持古老傳統技術製香，亦不斷開發新原料，發展差異化產品，與市場做出區隔。施燁志指出，施金玉三房銷售的香品，分成沉香與檀香，其中沉香的原料為沉香木，主要來自越南；檀香則來自印度的老山檀木，該公司將兩種原木提煉成粉，加入自家的祖傳配方，研發出上等的香品。此外，為了突破與創新，施金玉三房也尋找可製作成香料的花草，發展生活熏香產品。

「產品創新讓施金玉三房擺脫市場低價競爭，但為了擴大市場，必須在通路上也有所作為。」施燁志強調。除了在鹿港、板橋共開設3間直營店之外，更在百貨公司設立短期櫃位以行銷品牌；甚至早在2002年，施金玉三房即開始經營電子商務。施燁志表示，從一開始採用Yahoo!奇摩的拍賣平台，接著自行架設官網與購物車，讓顧客可直接在施金玉三房的網站購買。

展望未來，施燁志強調，施金玉三房將秉持尊崇古法、創新研發的精神，持續發展施金玉三房的百年品牌，讓傳承200多年的「施金玉精神」，可以透過「施金玉三房」繼續「香傳」下去。■

施金玉三房小檔案

創立年份：1765年（清乾隆21年）

主要業務：製造銷售奇楠線香、水沉香、老山香、盤香、臥香。

品牌精神：提倡真材實料、遵古法製，完全不含化學香精。

重要紀事：1765年 施發於福建泉州成立施金玉香舖。

1982年 第7代傳人施起燠接棒，開設直營店命名「施金玉三房」。

2002年 採取電子商務銷售模式，擴大銷售通路。

2013年 透過參展積極拓展中國大陸市場。

堅持茶葉品質為根本 成功轉型

曉陽茶行 讓更多人愛喝茶

◎撰文／林歆恩 圖片提供／曉陽茶行

「喝」茶，是老人家的習慣。」這是許多台灣年輕人根深柢固的想法，但是，近年來在眾多傳統茶行的積極轉型之下，開始有了改變。例如，創立已170年歷史的曉陽茶行，為貼近消費市場的需求，從2003年由批發轉而投入門市經營，成功把茶葉原本予人的老氣感，變得時尚、現代，不僅讓老顧客驚豔，也成功拓展年輕客層。

多次轉型 創造無限可能性

自中國大陸福建來到鹿港經商的王擇臣，於西元1842年創立曉陽茶行，自此開始長達百年、傳承6代的經營。100年來，儘管曉陽茶行因為戰事紛擾，在兩岸三地不斷轉移經營區域，但始終秉持百年傳承精神與製茶工序，從挑茶、選茶、焙茶、評茶都堅持茶葉的品質。

自西元1953年回台經營之後，幾十年來曉陽茶行一再面臨台灣經濟環境的轉變，為求生存數度轉型。總經理王端鎧回憶，曉陽茶行原本定位為原物料供應商，主要從事外銷茶葉，後來因為台灣工資、土地成本高漲、新台幣升值，外銷難以經營，因此決定轉型做內銷批發。

之後，王端鎧擔任台北市茶葉公會理事長，經常與同業探討台灣年輕人為什麼不喝茶，因此興起投入門市經營的決定，「透過門市經營了解客戶需求，並且發展創新產品，以吸引更多人加入喝茶行列。」王端鎧表示，自從轉戰門市經營後，曉陽茶行從產品包裝、銷售、服務模式都擺脫過去批發經營的型態，訴求以東方禪意結合西方時尚風，徹底轉型。



曉陽茶行由批發轉型為門市經營，時尚簡約的店面及精緻的好茶，成功拓展年輕客層。

現在一踏進曉陽茶行的門市，就能感受到簡潔、明亮、時尚的空間設計；拿起曉陽茶行的產品，不再是過往以「兩」為計算單位，而是國際市場較常用的「克」為計算單位，並採取小包裝模式，以迎合年輕人喜好多變的需求。

另外，王端鎧表示，成功的轉型讓曉陽茶行不僅順利度過多次的不景氣，更讓曉陽茶行的產品在中國大陸的銷售開出紅盤。展望未來，曉陽茶行將持續透過突破與轉型，以堅持茶葉品質為根本，結合文化、創意，把茶香帶給更多世代的消費者。■



曉陽茶行小檔案

創立年份：1842年

主要業務：茶葉製造與銷售。

品牌精神：堅持茶葉品質為根本，結合文化、創意，發揚茶葉文化。

重要紀事：1842年 福建安溪人王擇臣於彰化鹿港從事茶葉買賣。

1910年 第3代傳人王淑景在廈門另成立曉陽茶行。

1937年 因戰亂，王淑景之子前往香港成立曉陽茶行。

1953年 曉陽茶行在台成立分公司。

2003年 從批發轉型發展門市。

2013年 在上海開設第1家門市，拓展中國大陸市場。

橫跨兩岸的百年飲食集團

台南度小月 擔仔麵的飲食傳奇

◎撰文／林裕洋 圖片提供／度小月擔仔麵

台南度小月擔仔麵的創辦人是位漁夫，因為夏秋季節多颱風無法出海捕魚，所以才在這時經營小麵攤，沒想到無心插柳，卻創造了擁有近120年歷史，享譽國際的台南度小月擔仔麵。由於百年來，始終保有令人難忘的好味道，台南度小月擔仔麵更獲得美國媒體評為2013亞洲最佳101家餐廳，也是許多國外觀光客到台灣必嘗的美食。

有別於其他傳統麵食，台南度小月擔仔麵維持傳統精緻小碗的分量，沒有肥肉的肉燥香味濃郁，配上甜蝦頭熬成的高湯，外表雖然看似平凡，但是入口之後卻能品嚐到食材的原味，也成就一碗麵流傳百年的飲食傳奇。為讓更多人品嚐到擔仔麵的美味，台南度小月擔仔麵先在台北成立直營分店，並且於2008年擴大台南總店的規模，化身為全台最大旗艦店，讓消費者能在舒適的環境中用餐。

台南度小月擔仔麵董事長洪貴蘭說：「隨著來店客人數量愈來愈多，為了減少等待的時間，我們在



台南度小月擔仔麵獲選為2013亞洲最佳101家餐廳之一。

維持傳統口味不變的狀況下，提供更好的用餐環境，期望消費者能在沒有壓力的狀況下，細細品嚐擔仔麵的美味。」

與大成集團合作 進軍大陸市場

不同於其他連鎖美食，台南度小月擔仔麵自1895年成立以來，便相當注重自我品牌與品質的維護，所以多年來堅持獨資經營，直到2013年與大成集團詳談，確認彼此經營理念相同後，才首度以授權加盟的方式，於大陸北京開設第一家加盟分店。在廣受當地消費者喜愛的狀況下，第二家加盟分店也於2014年在北京王府井設立，成為橫跨兩岸的百年飲食集團。

「多年來我們一直有展店的計畫，但要考慮的相關因素非常多。」洪貴蘭解釋：「畢竟台南度小月擔仔麵的商品品項不多，我們很擔心無法支撐加盟店的營運，也會打壞了百年老店的招牌，所以在找到有相同理念的夥伴後，才於2013年有較大規模的展店計畫。」

在第四代的傳承與創新中，台南度小月擔仔麵更與黑饌食尚合作，推出多款老鍋紅灶系列商品，讓消費者只需簡單加熱，即可在家享受到由老鍋與紅灶熬煮的肉燥美味，感受百年傳承的美食原味。■

台南度小月擔仔麵小檔案

創立年份：1895年

主要業務：擔仔麵、老鍋紅灶系列。

品牌精神：堅持以美學為表、以廚藝為骨、以人文為體、以服務為本的觀念，傳承傳統風味、古早美食，讓享受傳統美食也有高品質的服務水準。架構標準化及專業化的作業流程，並善用現代化設備，落實永續經營，不斷創新。

重要紀事：2008年 開設台南旗艦店。

2008年 獲外貿協會頒發的第五屆「台灣優良品牌」。

2013年 被美國美食網站「每日一餐」票選為2013亞洲最佳101家餐廳。

2013年 於大陸北京開設第一家分店。

香傳百年 餅藝獨具

舊振南餅店 堅持手工製餅精神

◎撰文／林裕洋 圖片提供／舊振南餅店

被高雄市政府選為2012年「高雄精品」的舊振南餅店，從1890年創立至今，是擁有超過百年歷史的中式餅舖；在第四代接班人李雄慶的重新規畫下，不僅維持著對手工製餅品質至上的要求，更改變產品尺寸，強化外觀設計包裝，讓舊振南成為家喻戶曉、觀光客指定購買的著名中式糕點。

以製作傳統中式大餅起家的舊振南餅店，考量到當今的飲食趨勢，在維持風味不變的情況下，改以低糖與少油的方式製作，並遵守祖訓不添加防腐劑，因而吸引更多的購買人潮。此外，傳統規格的大餅幾乎無法在保存期限內吃完，所以舊振南也提供小尺寸的大餅，一般圓形大餅約12兩，方型餅則在8兩重左右，分量非常適合小家庭，「大餅變小後，非常適合人口較少的現代家庭，加上我們有不同口味可以選擇，所以也成為適合餽贈親友的伴手禮，讓更多人感受到手工製餅的美味。」

多元化通路經營 堅守手工製作精神

李雄慶認為經營品牌的關鍵在於定位要清楚，而舊振南是以手工製作中式糕點為訴求，所以各行銷點的商品都是由糕餅工房生產製作完成後，再配銷到其他據點。至於行銷通路上，則採多元化的作法，除了門市、百貨據點、高鐵伴手禮專賣店等16個直營據點，也與台灣采盟、昇恒昌、香港DFS-LVMH集團等機場通路合作，讓觀光客便於購買。

而考慮到機場伴手禮的單價及產品保存期限，舊振南在機場通路只販售鳳梨酥單一產品，且因免稅的關係，在商品訂價及包裝上也略有調整，以符合消



擁有超過百年歷史的舊振南，堅持手工製作精神，讓更多人可以享受到手製餅的美味。

費者的需求。此外，舊振南也曾與好市多、7-11、全家等通路商進行策略性的合作，希望能透過不同的合作對象，了解不同通路特性與客層，作為日後行銷策略的規畫參考。

舊振南產品種類相當多，目前主要銷售通路以伴手禮為主、喜餅為協銷模式，但近來購買喜餅的比例漸提高。為提供消費者更周全的服務，部分店家更引進iPad，協助服務人員做好客戶關係管理。■

舊振南食品小檔案

創立年份：1890年

主要業務：中式喜餅、綠豆椪、鳳梨酥、紅豆Q餅、鴛鴦餅、麥芽酥餅、綠豆糕、廣式月餅、蛋黃酥、傳統手工糖等。

品牌精神：堅守「揉麵要手工、內餡要實在、烤餅火要勻、不加防腐劑」的祖訓，誠意務實的做事，時時精進手藝。行銷策略需隨時代改變，並配合消費族群與消費年齡的變化，推出適合新時代的商品。

重要紀事：2009年 德國iF設計傳達獎（包裝類）、高雄市政府「高雄特色伴手禮」、經濟部商業司「商業服務類優良品牌」、經濟部優良服務作業GSP認證。

2010年 德國iF設計傳達獎（包裝類）、經濟部國際貿易局「台灣優良品牌」。

2011年 金點設計大獎（包裝設計類）、德國red dot設計獎、經濟部商業司「優良百年老店」。

2012年 高雄市政府「高雄精品」。

2013年 榮獲台灣OTOP優質企業獎、通過高雄市政府衛生局「業者衛生自主管理認證」。

完成垂直整合 成功進軍全球

萬洲化學 擘劃世界級塗布科技

◎撰文／林裕洋 圖片提供／萬洲化學

以塗布科技為核心競爭力的萬洲化學，生產與經營感壓膠帶產品已經超過60年，是台灣眾多生產膠帶廠商中，首先成功開發、生產PVC膠帶的領導廠商，更因首創BOPP材質封箱膠帶而享譽國際市場。尤其在壓克力油性系列黏膠的製造塗布領域，擁有許多獨家研發的創新技術，讓萬洲位居於世界領導地位。

為全面配合客戶需求、提高獲利效能，萬洲化學積極實施產品多元化政策，從塗布科技的核心技術，向外衍生出特用化學品及光電材料，成功地跨越傳統產業與高科技產業間的藩籬，更開拓自有品牌「ACHEM」的市場疆域。

截至目前為止，萬洲化學已經蛻變成橫跨世界7大洲的產銷體系，以及擁有2,000員工的大型公司，不僅在台灣、美國、中國、馬來西亞等地設廠，更在提供高品質的產品服務為基礎下，搭配點、線、面的



萬洲化學是台灣眾多生產膠帶廠商中，成功開發與生產PVC膠帶的領導廠商。

行銷策略，成功將ACHEM品牌外銷至世界70餘國，奠定企業永續發展的基石。

萬洲化學副執行長林佑昇認為：「萬洲化學最大的競爭優勢，在於順利完成產業上、下游之間的垂直整合，在原料來源不虞匱乏的狀況下，萬洲化學可以提供穩定且高品質的貨源，滿足合作夥伴大量的生產需求。」

積極關注客戶需求 提供最適商品

萬洲化學研發策略在於配合整體產業發展，一切過程力求科技、精緻、環保，以達成兼顧產業需求與綠色環保的雙重目標。因此在研發新產品之前，萬洲化學會透過與合作夥伴實際接觸的方式，深入了解需求與後續產品規畫，並將相關資訊納入新產品研發中，再經過研發團隊不斷的反覆分析、實驗其可行性，進而創造出最符合客戶利益的產品。

為落實上述目標，以及提升對客戶的服務效率、開發更多元的產品組合，萬洲化學也在世界各地廣設據點，即時提供客戶所需的服務，讓供需雙方透過服務與合作達到平衡，締造彼此雙贏的契機。尤其為了能持續供應市場更多、更實用的突破性產品，萬洲化學不僅年年增加研究經費，並嘗試多方尋求國內外技術之移轉與合作，希望能達成讓人類生活更便利的願景。■

萬洲化學小檔案

創立年份：1960年

主要業務：PVC及OPP各種自黏性感壓膠帶、與光阻劑、EBR晶邊清潔劑等特用化學產品。

品牌精神：自許為「顧客服務」導向的公司，時刻用心觀察客戶需求，以提供大量且優質的產品暨服務為職志。為追求質與量的穩定，全面施行高規格的品質控管，從一開始的原物料進貨到最後的包裝搬運，全程皆以嚴謹的態度看待，絕不輕忽任何一個小細節。

重要紀事：1974年 OPP封箱膠帶，獲「中華民國包裝產品金星獎」。

1992年 股票公開上市。

2001年 獲經濟部工業永續發展精銳獎。

2011年 建設越南廠、成立印度辦事處。

2013年 從亞洲化學更名為萬洲化學。

全球唯一掌上型封口機供應商

緯和 讓手工具變時尚

◎撰文／林裕洋 圖片提供／緯和股份有限公司

從梅花棘輪扳手、多用途剪刀、萬能剝線鉗等手工具起家的緯和，1986年開始進一步研發打釘槍、封口機、驗電筆、小型吸塵器等系列家電，以及各種DIY工具用品。1988年董事長周淑慧重新審視公司的產品線，正式推出全球第一台掌上型封口機，一舉打響緯和的名號。

緯和設計的家用封口機，適用於任何材質的塑膠袋，均可達到密實封口效果，多年來已經成為許多家庭不可或缺的手工具產品。目前全球的掌上型封口機都是來自緯和，而且市面上幾乎找不到仿冒品，關鍵在於緯和對專利權布局相當完整，加上產品具備原創性，可以有效保護公司商品不被侵權，也奠定企業長遠的發展基石。

緯和董事長周淑慧說：「我們透過專利權保護公司的權益，只要市面上發現仿冒品，就會立刻進行蒐證、提告，所以到目前為止，全球依然只有緯和有能力與專利，可以製造掌上型封口機。」

從1979年創立至今，緯和已經累積超過200項專利、60多件商標權，掌上型封口機業務已經拓展至全球25個國家。考慮到商品特性，緯和採取與電視購物台配合的行銷策略，藉由功能實際展示的方式，刺激消費者的購物慾望，讓掌上型封口機成為消費市場最受歡迎的商品之一。

切入生活時尚領域 推出新品牌

多年來緯和秉持著為客戶創造便利、高品質、具設計形象之居家產品的經營理念，尤其在追求企業合理利潤的同時，還必須兼顧環境與社會責任，因此

秉持著為客戶創造便利、高品質、具設計形象的居家產品，是緯和董事長周淑慧堅持的經營理念。



在生產時採用可回收環保材質，並盡力追求低耗電之設計。在製造各種實用的手工具之餘，緯和也開始切入生活時尚領域，推出「摩肯MODCON」品牌，協助消費者享受到高品質的生活。

「摩肯MODCON」是以創新思考的概念，針對家庭中的各種事物研發最獨特的專利產品，讓消費者能輕鬆解決所有雜務，來享受閒適生活。在緯和的規畫中，摩肯系列產品能具備功能強大，且便於使用的特色，也是從細微處切入，讓各年齡層消費者都能藉此改善生活品質，享受家庭生活的美好。■

緯和股份有限公司小檔案

創立年份：1979年

主要業務：電動手持式塑料袋封口機、打釘槍、功率檢測器、折疊式電盤、蔬菜配菜削皮。

品牌精神：堅持「以人為本」的目標出發，著重於改善生活便利性，期許成為全世界最精巧、便利實用，與安全的家用DIY、工具品牌商，並以「摩肯MODCON」成為台灣創意生活產品之品牌，做到「緯和創意、生活便利」的市場形象。

重要紀事：1986年 自行研發專利產品，創立品牌行銷全球。

1991年 榮獲台北國際禮品展之「十大明星獎」。

1994年 榮獲第三屆「國家發明展優良獎」。

1996年 董事長周淑慧榮獲「國家發明獎個人獎」。

2000年 榮獲經濟部中小企業處「創新研究獎」。

2003年 榮獲ISO-9000（2000年版）品質認證。

2005年 榮獲台北國際發明暨技術交易展「銅牌獎」。

不畏各國挑戰 勇於創新研發

恩德科技 CNC技術領先全球

◎撰文／林裕洋 圖片提供／恩德科技

秉持快速服務與提供高品質CNC（電腦數值控制）機械設備的經營理念，恩德科技投入精密加工機械領域已經超過40年，多年來累積相當豐富的經驗及專業技術，並具備與德、義、日等廠商抗衡的能力。由於創業初期便堅持以自有品牌「ANDI」進入市場，加上擁有自主研發與製造的能力，目前已經得到非常豐厚的成果，不僅產品順利行銷世界各地，品質也備受各地客戶的肯定，其中非金屬CNC加工機的市場占有率更躍居全球第3大。

為滿足世界各地客戶的不同需求，恩德科技選擇與各地經銷商配合，在全球廣設銷售服務據點，以便就近提供迅速的銷售與服務。面對來自德國與中國大陸廠商的強力競爭，恩德科技選擇以客製服務與技術支援，搭配位於台灣、中國大陸、德國的生產線，建立本身在CNC領域的競爭優勢。

恩德科技協理林成偉說：「德國CNC工具機的精度非常好，不過價格也相對昂貴，因此我們採取提供



恩德科技投入精密加工機械領域已經超過40年，目前已是全球第3大非金屬加工機的製造廠。

客製化服務的作法，加上恩德科技的CNC工具品質也很棒，更擁有價格上的優勢，因此不僅在歐洲有很好的成績，更在2年前順利打進日本市場。」

以研發能力為後盾 成功打進日本市場

專注創新研發是恩德科技最大競爭優勢，也是營運團隊長期以來的堅持，目前研發團隊具備整合機構、電控、電子、軟體、光學等專業領域的能力，並且藉由持續與國內外分公司及代理商合作的方式，即時掌握市場的脈動，提供客戶高滿意度的產品。

此外，恩德科技的製造部門也具備市場上最優秀生產和組裝技術，超過300位熟練的裝配技術人員，可即時提供給客戶最精密製造的產品，並給予品質上的保證和正確性。此外，恩德科技的裝配線更通過國內外嚴格的審查和認證，包括ISO-9001、ISO-9002、CE與TÜV等等，可確保品質與精度絕對符合國際標準。

「由於我們在CNC工具機的品質已達到世界一流水準，所以不少日本廠商選擇以貼牌方式與我們合作。」林成偉說：「雖然恩德科技花了不少時間才切入日本市場，但這也證明商品品質確實非常好，才能讓以挑剔出名的日本廠商滿意。」■

恩德科技小檔案

創立年份：1972年

主要業務：非鐵金屬加工工具機、電腦數控機、電腦曲面磨床及相關刀具、PCB鑽孔機、PCB成型機與檢測機等。

品牌精神：以成為世界級的機械設備公司為方向，為全球電子、半導體、生物科技等產業提供生產設備，以「科技立業、國際立功」的雄心抱負，期為台灣企業在國際上寫下光榮歷史。

重要紀事：1988年獲中華民國外貿協會首屆自創品牌獎。

1993年獲經濟部台灣精品獎。

1995年通過ISO-9001認證。

1998年獲頒國家產品形象銀質獎。

2000年推出全球第一部雷射PCB鑽孔檢測機。

關注產業變化 滿足客戶需求

智林企業 iPin 品牌進軍國際

◎撰文／林裕洋 圖片提供／智林企業

耕耘高科技產業多年的智林企業，目前已經成為台灣光電半導體磊晶廠的主要上游供應商之一，專門供應半導體產業所需的生產材料、設備與儀器。隨著業績不斷成長，智林企業共有半導體材料、LED照明與光電子應用產品等3個部門，其中LED照明部門是國內專注LED照明應用的專業團隊。

從1976年創立至今，智林企業在營運上的宗旨一直是「引進最先進技術，提供客戶最佳品質的材料與服務。」隨著台灣半導體產業逐漸在中國大陸設立生產線，智林企業也開始將營運觸角延伸到中國大陸市場，智林企業業務經理黃志偉說：「我們致力提供客戶最完善的服務，所以會依照產業群聚的區域，就近設立技術服務據點，確保客戶的生產線不會受到任何延遲。」

切入LED照明市場 提供專業顧問服務

2003年智林企業看準LED照明產業的發展前景，於是結合光電半導體科技、電子電機介面、燈光科技工程與國際貿易的專業人才，正式進軍LED市場。

智林企業LED照明事業部門的主要服務項目，包括建築與景觀照明工程應用、室內照明設計應用等，客戶遍及國內外。黃志偉表示，智林企業的LED工程團隊，是全球少數能獲得飛利浦公司認證的團隊，這不僅代表工程團隊的施工過程符合國際標準，也會依照不同的使用情境，挑選搭配的燈具種類，讓有限預算獲得最大的節能效益。

為提供企業客戶更完善的規畫與建置服務，智林企業早在2007年便與中原大學照明實驗室共同開



智林企業推出的「iPin」雷射簡報器，是智林首度以自有品牌進軍消費市場。

發「整合性LED新燈具完全設計平台」，希望協助引進與LED光源合而為一的燈具，運用白光照明的優點來取代傳統的鹵素燈，體現節能減碳，達成整體資源不浪費。此外，看好市場對專業雷射簡報筆的強大需求，智林企業也新推出iPin雷射簡報器，首度以自有品牌進軍消費市場。這款擁有著低耗能設計與不到1公克的重量，加上可直接裝在3.5mm耳機孔內，只需使用手機電力即可投射出清晰的雷射光點，目前已經在北美、加拿大等市場獲得極大回響，預計2014年第3季將會正式進軍歐洲市場。■

智林企業小檔案

創立年份：1976年

主要業務：半導體材料、LED照明與光電子應用產品。

品牌精神：引進最先進的技術提供客戶最佳品質的材料與服務，與客戶一起成長茁壯，提升台灣產品晉升至世界先進國家水準。

重要紀事：1976年 從事光電半導體材質的進出口。

2005年 獲經濟部技術處中小企業開發新技術推動計畫補助。

2006年 獲經濟部協助服務業研究發展輔導計畫。

2007年 與中原大學照明實驗室共同開發「整合性LED新燈具完全設計平台」。

2007年 iPin產品榮獲「2013台北國際電腦展創新設計獎」。

從砂輪跨足晶圓製造

中國砂輪 磨出鑽石般閃亮前景

◎撰文／林裕洋 圖片提供／中國砂輪

坐落於台灣陶瓷之鄉鶯歌的中國砂輪，是擁有60年以上歷史的專業砂輪製造廠，舉凡生產規模、生產技術、產品的深度、廣度或是服務客戶家數等，均為同業之冠。由於很早就落實自創品牌的策略，中國砂輪深刻體認到沒有研發就沒有未來，因此每年提撥的研發費用都占營業額3%以上。而管理階層更要求研發單位隨時檢視現有產品組合，以便推出最具競爭力的新商品。

回顧1980年中期，中國砂輪正從台灣市場跨入國際舞台，為了避免公司名稱英譯後，讓人誤以為是由中國製造的印象，所以在1988年建立「KINIK」的企業識別系統。「KINIK」是取自中國砂輪前身「金敏窯業」的第一個字，同時在英文中也有King的意涵，加上從左念起是金（KIN），從右邊念回來也是金（KIN），象徵自強不息，不斷為客戶磨出金碧輝煌的前景。

中國砂輪小檔案

創立年份：1964年

主要業務：研磨品、切削刀具、光學及晶圓再生，及其他精密工業。

品牌精神：憑藉數十年來在砂輪產業累積「精密加工」的能力及對「材料科學」的認識，以近年來在鑽石材料的研發創新能力，期許公司未來能發展為全球鑽石科技中心。

重要紀事：1988年建立「KINIK」企業識別體系。

1991年成立研磨試驗中心，以求更有效服務客戶。

2000年與美國Rodel建立策略聯盟。

2006年獲頒台灣優良產品卓越獎。

2011年榮獲經濟部「台灣百大品牌獎」。

2013年榮獲經濟部「工業精銳獎—機械、運輸工業類」。



位於鶯歌的中國砂輪，憑藉數十年在砂輪產業累積的能力，近來積極投入鑽石材料的創新研發。

研發鑽石切割機 技術超越美日

中國砂輪的商品範圍非常廣泛，涵蓋研磨、切削加工使用的砂輪、刀具等，可提供之產品規格超過10萬種以上，全球客戶更超過8,000家，涵蓋各種不同行業。面臨來自國際市場的強大競爭，中國砂輪秉持多年來累積的製造利基，不斷投入設備及人力，投入衍生性鑽石製品的研發創新，最後順利跨足晶圓製造業，躍升為高科技產業的一員。

研發團隊向來以高科技產業所使用的工具為標靶，開發出的製品，不但幫客戶提高工件的使用壽命與加工品質，同時也減低地球資源的耗用。傳統鑽石工具製造會產生的兩大難題，即鑽石附著不牢與分布不均。鑽石脫落會縮短工具的壽命，而鑽石分布不均則會導致切磨的速率下降，但中國砂輪藉由硬焊的方式，可讓鑽石永不脫落，排列更為規則，其中自創的「鑽石碟」更取代了美、日國家的產品，成為半導體廠生產晶圓不可或缺的工具，也讓今日的中國砂輪奠定了在全球市場上的領先地位。■

以市場為導向 以技術為根基

地球綜合工業 業界地位舉足輕重

◎撰文／林裕洋 圖片提供／地球綜合工業

從生產墨水、鋼筆起家的地球綜合工業，在1964年轉型成專業膠帶製造廠後，自行研發出多樣化膠帶產品，從工業用膠帶到消費性膠帶均有，種類涵蓋電氣絕緣膠帶、免刀布紋膠帶、包裝膠帶、管路膠帶、電子工業膠帶、保護膠帶及文具膠帶系列等等。

為落實提供完善客戶服務的理念，地球綜合工業早自1966年開始，便陸續於桃園、新竹、台中、台南、高雄等地設立營業處，讓銷售及服務網路能夠遍及全台灣。另一方面，看好外銷市場擁有的龐大商機，多年來堅持以GLOBE品牌行銷全世界，成功打進美、日、歐洲、亞洲、澳洲及非洲等國家，目前外銷市場已占整體營收高達60%。

為確保膠帶品質的穩定，落實追求卓越品質的政策，地球公司早於1995年便取得ISO-9002認證，旗下產品也陸續獲得台灣CNS，美國UL、RU、加拿大CSA、德國VDE等國家的認證。地球綜合工業外貿部部長詹麗美說：「要在競爭激烈的外銷市場上脫穎而出，品質是非常重要的關鍵，因此我們都會取得不同國家的安全規格認證，讓合作夥伴與消費者在使用過程中都能放心。」

高品質商品 滿足客戶需求

地球綜合工業在2000年正式上市，成為台灣前1000大公司後，以生產優良產品的初衷出發，持續以市場為導向、技術為根基，執著於膠帶專業研發，積極開發多樣化產品。近年來市場上出現不少以低價搶攻市場的新品牌，但地球綜合工業卻絲毫不擔心。



膠帶的製作看似簡單，但其中卻包含許多高難度的技術成分，才能在高溫與極低溫中保持同樣的黏度。

詹麗美表示，膠帶製作看似簡單，但是其中卻包含許多高難度的技術成分，才能在高溫與極低溫中保持同樣的黏度，因此進入的技術門檻相當高，加上各產業向來都非常注重服務，正好成為鼓勵地球綜合工業持續前進的動力。

為應付廣大市場的需求，地球綜合工業除持續擴大其在楊梅幼獅工業區中，兩條生產線的生產能量，也在中國大陸珠海市高欄港經濟區成立生產線，預計分3期開發建設，目前已完成第1期開發作業，可望藉由當地便利的交通，進而擴大在全球市場上的占有率。■

地球綜合工業小檔案

創立年份：1951年

主要業務：絕緣膠帶、保護膠帶、電子膠帶、遮蔽膠帶、文具膠帶、包裝膠帶、管路膠帶、雙面膠帶。

品牌精神：秉持著品質至上、全員參與、追求卓越的品質政策。積極推動各項品質活動，落實全面品質管制目標，各項檢驗也都依標準嚴格執行，建立品保體系，成為更受供應商歡迎的顧客。

重要紀事：1951年創五成文具加工廠。

1964年更名為地球綜合工業（股）公司。

2000年股票上市。

2003年ISO-9001換證。

2005年獲義大利IMQ、歐盟IEC 60454-3-1認可。

2006年獲JIS認證。

2011年獲頒產品碳足跡標籤證書。

形塑優質Life Style品牌理念

金車企業 打造時尚飲品

◎撰文／林歆恩 圖片提供／金車企業

相信台灣許多年過30的人，看到「Mr. Brown咖啡」這個名詞，印象都十分深刻，尤其當年「Mr. Brown咖啡」電視廣告中，一個鬍子微翹、頭戴紳士帽、身材微胖的「Mr. Brown」先生，以聲樂方式唱出「Mr. Brown咖啡」，至今仍深植人心。

推陳出新 品牌形象深植人心

成立於1979年的台灣知名飲品製造商金車企業，就是一手打造「Mr. Brown咖啡」的幕後推手。「創新產品、引領時尚飲品生活，一直是金車企業的理念。」金車企業發言人馬明皓指出，30幾年前台灣人少有喝咖啡的習慣，但金車卻引領市場潮流，推出「Mr. Brown咖啡」，不管是口味或行銷手法，都深受消費者喜愛。馬明皓記得，當時大家認為咖啡就是黑黑、苦苦的味道像中藥，為了讓大家接受咖啡，一開始的產品以添加糖與牛奶成分的為主，讓消費者習慣咖啡的口味，但又不逆口。在行銷上，為讓消費



金車企業隨著時代需求，推出各種風味的咖啡產品，引領台灣喝咖啡文化的風潮。

者印象深刻，伯朗先生的名稱來自國中英文課本，一來讓每個人都能夠朗朗上口，也讓當時的消費者有舶來品的感受。隨著台灣喝咖啡文化逐漸盛行，金車根據時代需求，陸續推出各種口味與包裝的咖啡產品；1998年更跨足餐飲服務業，開設伯朗咖啡館，與顧客進行互動式、體驗式的行銷服務，也讓金車企業成為台灣早期從製造業轉為服務業的成功案例。

馬明皓強調，金車自創新推出伯朗咖啡後，在打造時尚飲品、形塑優質Life Style的理念上，絲毫沒有停下腳步，一再推陳出新端出吸引眾人目光的暢銷飲品，不管是早期「鬍子翹翹、拿著釣竿」的波爾茶先生，或是健酪乳酸飲料，再到近年來的黑麥汁與噶瑪蘭威士忌，都看得出金車在創新飲品的努力，這也正是金車企業能夠維持高度品牌形象的關鍵。

展望未來，金車企業將持續擴大產品線，馬明皓表示，包括既有口味的延伸，到新領域事業開創，都是經營方向。此外，面對食品安全議題高漲，金車企業早就成立分析檢驗中心，進行食品安全檢測，近年來更投入大量資源成立中央研究所，對所有金車產品的原物料、製程與完成品，進行嚴密檢驗。另外，金車企業也密切注意各國的食品安全法規，以及生產地的環境變化，為消費者的飲食安全把關。■

金車企業小檔案

創立年份：1979年

主要業務：食品、飲料製造與銷售。

品牌精神：以追求卓越與堅持創新的理念，發展各種生活飲品。

重要紀事：1979年成立於桃園中壢，以「金車麥根沙士」行銷市場。

1982年推出「伯朗咖啡」系列產品，成為罐裝咖啡市場的領導品牌。

1998年成立金車生物科技公司，並跨足服務餐飲業開設伯朗咖啡館。

2008年噶瑪蘭威士忌正式上市，開始於世界烈酒舞台獲獎連連。

建構益智積木 培養思考力

丹麥樂高玩具 童年的回憶

◎撰文／林歆恩 攝影／翁挺耀

父親在購買兒童玩具時，積木通常是主要選項之一，而在挑選積木品牌時，大家第1個想到的絕對是「樂高」（LEGO），甚至有不少人直接把樂高當成積木的代名詞，由此可見，樂高積木在小孩或父母心中，已奠定無可取代的品牌形象。

創新積木玩具 成就品牌地位

樂高公司是由克裡斯第森先生（Ole Kirk Christiansen）於1932年在丹麥小鎮——比靈斯（Billund）創建，並於1934年開始使用「樂高」商標。代理樂高教育產品及相關事務的北京西覓亞公司解釋，「LEGO」一字是由丹麥語的LEG和GODT二字組成，意思是「玩得好」（Play Well）。

樂高的暢銷有其時代背景，1940年4月9日丹麥被德軍占領，德國政府開始禁止業者進口玩具，因此在地業者樂高取得很大的銷售利基。此外，德國政府也禁止業者在玩具中使用金屬和橡膠材質，這也為全部採取木製的樂高積木，創造利多。因此，1940～1942年短短兩年間，樂高產量就翻了一倍。

為了擴展產品線，樂高公司在1947年向英國公司Kiddicraft，取得由兒童心理學家Hilary Harry Fisher Page發明的塑膠積木設計專利，之後開始投入塑膠積木的研發和實驗，並於1949年率先推出「自動連接積木」，樂高玩具自此進入塑膠時代。

西覓亞公司指出，自動連接積木的積木頂部有8個空心搭扣，它們只可用來進行簡單的堆砌，組合出各種形狀的物品，對孩子建構形狀與思考，有相當大的幫助。



丹麥樂高（LEGO）積木的品牌形象深植人心，也是許多人回憶無窮的童年玩具。

從此以後，樂高創新產品的能量不曾間斷，不管是推出每一個積木印有LEGO標誌的產品，或是1988年與麻省理工學院共同研發的「智慧型可程式化積木」，都為樂高慢慢累積出品牌形象，也讓樂高如堆積木般，建構出自己在兒童玩具領域裡不可取代的地位。

幾十年來，樂高不停投入資源研發，創造更多讓孩童寓教於樂的積木產品，使其成功將產品行銷到全球125個國家，也因此一再獲得世界各國與教育相關的獎項，從各方面的耀眼成績可以證明，樂高為人類兒童的快樂與教育，帶來很大的貢獻。■

丹麥樂高公司小檔案

創立年份：1932年

主要業務：設計、製造與銷售兒童玩具。

品牌精神：從玩樂中學習，落實寓教於樂的教學風格。

重要紀事：1957年 開發出STU-AND-TUBE-COUPINGBRICK新組合系統。

1958年 推出每1個顆粒帶有LEGO的積木產品。

1963年 材料改為ABS樹脂。

1968年 丹麥樂高主題樂園開幕。

1980年 成立樂高教育部。

推廣自有品牌 掌握消費者需求

浩宇生物科技 專研眼睛照護

◎撰文／林欽恩 圖片提供／浩宇生物科技

近年來，保健養生市場快速起飛，人們對眼睛護理的需求也不斷增加，有鑑於此，美商浩宇生物科技積極投入研發創新全方位的護眼產品線，力求滿足消費者多方面的眼睛照護需求。

研發多元護眼產品 為人類健康生活盡力

西元1998年，浩宇生物科技在美國加州成立，10幾年來專注於眼睛護理產品的研發，除了不斷精進研發專業光學技術之外，更運用創新科技推出精純配方液，創造以Optics Laboratory為品牌的一系列眼睛照護產品。

「浩宇生技不只針對常見的眼睛症狀提出治療方法，更致力於促進長期健康。」浩宇生物科技指出，我們一直積極掌握消費者需求，提供促進眼睛健康狀態的最適方法。因此，浩宇除了提供消費者一系列完整的眼科處方藥品，旗下另有5個非處方藥品的眼睛照護用相關品牌，分別為舒緩乾眼症狀的潤滑藥



浩宇生技提供多元的眼睛照護產品，塑造品牌形象，更成功拓展到世界各地。

水「Minidrops」、可有效舒緩配戴隱形眼鏡所導致的乾眼症狀潤滑藥水「Eye-Cept」、可清潔隱形眼鏡的生理食鹽水「LensGiene」、可清除眼中刺激物的洗眼液「OcuFresh」、以及可促進眼睛健康的維他命補給品「OcuSave」。

透過多元化產品的供應，浩宇生物科技在美國市場取得很大的成功，提供零售與非處方藥物醫療保健公司創新解決方案的Information Resources公司，其研究報告顯示，Minidrops及OcuFresh在美國零售市場裡的上千種藥品中，銷售量均排在前200名。

另外，根據ACNielsen的報告也顯示，OcuFresh在美國市場獲為眼睛保健產品中前百大最佳暢銷品牌之一。在美國奠定事業基礎後，浩宇生物科技不斷將市場觸角拓展到世界各國，除了非洲、中東等區域，更於2012年將Eye-Cept品牌推廣至中國大陸市場，目前浩宇有其他系列產品正等待銷售許可，浩宇生物科技相信，龐大的中國大陸市場勢必可為浩宇的營運成長，帶來強勁的動能。

展望未來，浩宇生物科技將秉持協助人們看得更清楚的理念，持續投入技術創新，提升眼睛護理的科技，並且透過多元產品的創新研發，致力於開發與製造個人眼睛護理產品，藉以舒適人們的眼睛、提升更多人的生活品質。■

浩宇生物科技小檔案

創立年份：1988年

主要業務：開發與製造個人眼睛護理產品。

品牌精神：以熱情及對未來堅定的看法，擴展人們的知識與美好生活。

重要紀事：1999年取得Optics Laboratory®FDA銷售執照。

2000年參與MEDICAID計畫。

2003年拓銷至非洲地區、創立子公司Madinear Inc.。

2010年成立子公司BFSO Healthcare (USA) Inc.。

以人為本的服務理念

SIDHIL醫療照護床 前進亞洲市場

◎撰文／林歆恩 圖片提供／世道公司（SIDHIL）

在專業醫療照護床領域，具有百年品牌的英國世道公司（SIDHIL），在全世界數以千萬計的企業之中，只是一家輕如鴻毛的平凡企業，但是在英國生活護理產業，世道的分量卻重如泰山。

因為，自成立以來，世道即以產品性能與品質為基礎，致力於發展醫療保健市場的好床，並在第一次與第二次的世界大戰期間，為英國軍隊提供數以萬計的擔架、醫療病床使用，成為英雄戰士生命的綠洲與重生的家園。

跨入亞洲市場 中國大陸先行

世道公司由羅蘭·西達創立於1888年，原本致力於拓展醫療市場，在第一次世界大戰期間，更積極改革技術為野戰醫院和康復中心製造病床。世道公司指出，二次大戰之後，為符合醫療市場不斷變化的需求，世道重新定位，積極透過靈活和高效率的生產流程，不斷創新產品，生產出一系列常用的醫療器械和護理家具，這些產品除了適用於醫院病房、診療所，同時也可用於社區活動中心、養老院以及家庭護理，拓展世道的經營範圍。

產品創新之外，世道也一直追求品質第一，該公司所有產品都通過英國國民保健署驗證，同時符合歐洲標準，產品安全性始終受到英國衛生醫療系統、英國民政局以及養老機構的信賴。

目前，世道的護理類產品的市占率，在英國市場位居第一，其中家居式護理床市占率高達60%，遠超過其它國際品牌。為了將世道的產品推廣到更多地方，2010年世道成立中國世道進出口公司，並且在



英國世道公司的醫療照護床擁有百年歷史，以專業的製床技術，提供消費者優質的護理器材。

浙江嘉興建立生產基地，將歐洲先進的護理器材推廣到中國大陸市場，同時由嘉興世道負責整個亞洲的銷售及售後服務。

嘉興世道表示，為了確保世道在亞洲市場推出的產品品質，嘉興世道的生產流程受到英國世道的嚴格規範，同時也通過中國大陸的國家標準檢驗。在生產技術方面，嘉興世道的數控鐳射管切割機器、自動化焊接和最新最環保噴塑技術，都與英國世道在全球的生產工廠一致。

展望未來，嘉興世道強調，秉持世道公司以人為核心的服務理念，嘉興世道將為亞洲市場的消費者，提供最優質的先進護理器材，創造更多亞洲人的美好生活。■

世道（SIDHIL）小檔案

創立年份：1888年

主要業務：歐洲先進護理器材製造、銷售與買賣。

品牌精神：以人為核心和服務為本的企業精神，提供世人護理器材。

重要紀事：1970年投入社區市場，製造護理專用床。

1980年推出「Solite」品牌。

2010年進駐中國大陸，成立世道進出口有限公司。

堅持高品質 贏得消費者信賴

韓國YOU & I 創新優化人參製程

◎撰文／林歆恩 圖片提供／You & I Corporation

人參自古為百草之王，傳統醫學認為人參是「滋補強壯、扶正固本」的補養極品。人參中的「人參皂苷」是極其珍貴的成分，中國大陸所生產的人參中，大約含有15種人參皂苷、美國參含有14種、日本參8種、而韓國紅參則高達32種。因此，談到人參，多數人第1個想到的就是韓國人參。

談到韓國的人參製造商，YOU & I是許多消費者最先聯想到的品牌，因為，YOU & I自1969年即投入人參生產，是韓國第1家生產太極參的製造商。YOU & I指出，過去40多年來，以追求優質產品，提升顧客服務為理念，一再創造銷售佳績，進而成為知名的韓國人參品牌商。

追求品質 贏得市場青睞

「一般人參產品大致可區分為：紅參、太極參及白參。主要以人參內涵物質、原料選取，以及製程不同來區分。」YOU & I解釋，韓國紅參含有天然抗氧化物質麥芽醇（Maltol）在內的8項特別成分，因此獲得廣泛消費者喜愛。而YOU & I紅參的製成是精



韓國You & I人參製造商，除追求優良品質，更提供多元產品滿足市場需求。

選新鮮6年根，將其水蒸過後，內部呈現紅褐色及土黃色，再透過特殊乾燥技術，使其濕度低於14%，延長人參的保存期限。

至於太極參，外觀呈現黃色及鵝黃色，其中富含人參皂苷，品質較白參優良，為保存其養分，YOU & I的製作過程是將高麗人參浸泡於90°C的熱水中，在其表面未膠化前取出，以增加人參的保存期限及營養成分。

事實上，為了追求更優化的人參品質，YOU & I在生產製程上不斷追求精進，自1999年創立人參部門之後，隨即建造韓國第1家現代化的生產工廠，奠定該公司完整的紅參生產線。YOU & I進一步強調，公司一直致力於創新技術，提供多元產品以滿足市場的各種需求，並且為現代化工廠取得ISO 9001認證，保障品質優良。

憑藉著豐富經驗，YOU & I的韓國人參很早就成功銷售到世界各國，於2004年時更創下海外出口500萬美元的成績。YOU & I指出，成功的經營模式，使其在2009年獲得韓國INNOBIZ認證企業。展望未來，YOU & I將持續秉持提升技術、優質化服務的態度，為客戶提供更佳品質的人參產品。■

韓國YOU & I小檔案

創立年份：1969年

主要業務：人參生產與銷售。

品牌精神：堅持嚴選韓國新鮮人參，提供消費者優質人參產品。

重要紀事：1999年 建立現代化生產工廠。

2004年 突破海外出口500萬美元成績。

2009年 獲得韓國INNOBIZ認證企業。

2014年 建立最新高科技生產工廠。

追求無污染的綠色環境

紐西蘭鹿業局 開拓多元鹿製品

◎撰文／林欽恩 圖片提供／紐西蘭鹿業局

紐西蘭氣候溫潤、風光明媚，向來有「綠色島嶼」之稱，因此畜牧業在紐西蘭十分發達，而在紐西蘭各種畜牧業中，鹿的畜養又顯得最為特別。紐西蘭鹿業局指出，紐西蘭降雨量均衡、陽光充足，牧草豐盛，再加上氣溫低，非常適合鹿群生長，因此紐西蘭自1970年起建立了世界第1間採取放牧方式的養鹿場，自此成為養鹿產業的開拓者。

政府、業者齊心 發展養鹿產業

目前，紐西蘭大約有2,500間牧場，人工飼養的鹿多達100萬頭，相較於許多畜牧產業不健全的養殖環境，由於紐西蘭的農業土地面積廣大，加上牧草處處，因此紐西蘭的鹿都採取室外放牧，並在天然草原自由走動。紐西蘭鹿業局指出，紐西蘭鹿牧場的規模從50公頃到1,000公頃不等，每一個草原都種植黑麥草、三葉草和自然生長的牧草，潔淨的綠色環境非常適合生產無污染的高級鹿製品。

儘管先天環境已經很好，紐國政府為確保鹿製品品質及促進鹿業永續發展，於1984年立法成立紐西蘭鹿業局，該局不參與鹿產品交易，而是與生產商、加工商和市場開發公司緊密合作，促進紐西蘭鹿製品市場的推廣與開發，同時也代表紐西蘭養鹿業承擔廣泛的研究工作，並協調和管理鹿業的品質保證計畫。「鹿產品有很多好處。例如鹿茸含豐富免疫球蛋白、鹿血可有效提高人體防病能力，都是極珍貴的保健養生品，因此如何在鹿的畜牧生產鏈中，保持品質，一直是紐西蘭鹿業局努力的重點。」紐西蘭鹿業局指出，鹿的畜牧生產鏈涵蓋許多環節，包括牧場在



紐西蘭的畜牧業十分發達，非常適合鹿群生長，紐西蘭政府積極發展養鹿產業，致力推廣各項優質鹿製品。

收割鹿茸並冷凍後，採取「聯營」體制將鹿茸出售給買主，透過「聯營」收集冷凍鹿茸，可對鹿茸進行核對和分級，再以不公開的投標方式出售。至於鹿肉、鹿尾、鹿筋、鹿血等鹿製品副產品，必須在取得紐西蘭食品安全局頒發衛生安全許可證的加工廠進行加工。紐西蘭鹿業局表示，鹿茸和副產品的加工分成幾個階段：首先，冷凍產品要先解凍，然後用巴氏滅菌法在高壓器或蒸汽爐內殺菌，在此一部分，加工廠嚴格控制溫度和濕度，以確保最佳品質；接著，鹿茸和鹿製品副產品被放入電控脫水器內進行烘乾；再進行再次分級，從而保證出口產品皆符合相關的品質要求。

紐西蘭鹿業局最後強調，全方位的管控，為的就是保障該國的鹿產品品質，好讓全球消費者都能從紐西蘭購買到最優質的鹿製品。■

紐西蘭鹿業局小檔案

創立年份：1984年

主要業務：促進紐西蘭鹿產品市場的推廣與開發。

品牌精神：以熱情及對未來堅定的看法，擴展人們的知識與美好生活。

重要紀事：1970年 建立全球第1個養鹿牧場。

1975年 成立紐西蘭養鹿協會。

1984年 New Zealand Game Industry Board設立。

2002年 New Zealand Game Industry Board改名為紐西蘭鹿業局。

專訪駐台北烏蘭巴托貿易經濟代表Samdan Elbeg

聚焦礦業、再生能源 台商掌握蒙古產業新契機

近年蒙古經濟起飛，成長速度早已超越中國大陸、印度，成為全球新興市場的佼佼者。台灣與蒙古隨著簽訂「再生能源與能源管理領域合作瞭解備忘錄」，促進雙方經貿交流，其中礦業、能源業亟需進口各種大型機器設備，相關台商可積極布局，掌握市場商機。

◎撰文／王玉玲 攝影／邱如仁 圖片提供／達志影像

「在70年代的蒙古社會，民眾都知道台灣的中小型機器產品，像是當時流行的計算機，後面印著『made in Taiwan』。我們都是透過『made in Taiwan』的計算機，來認識台灣。由此可見，雙方的經貿關係很早就開始了，即使在雙方尚未成立代表處的70年代，就有台灣的貨物進口到蒙古了。」台北烏蘭巴托貿易經濟代表Samdan Elbeg表示。

為了促進台蒙的雙邊貿易發展，Samdan Elbeg在上任後，提出新的做法，他認為除了既有由政府舉辦的經貿會議外，可借助民間力量來提升雙方貿易關係，而且依據他的觀察，台灣企業對蒙古投資興趣濃厚，因此，Samdan Elbeg任內的首要之務就是成立台灣蒙古經貿協會，由民間企業主導，使其成為一個新的企業對企業的互動平台，他認為透過此一型態的民間團體，將有



隨著近年蒙古經濟快速發展，台北烏蘭巴托貿易經濟代表Samdan Elbeg認為，透過成立民間企業的互動平台，可促進台蒙雙邊經貿的交流合作。

利於增進雙邊貿易往來。

Samdan Elbeg認為，2013年蒙古總統大選後，新政府致力於經濟發展，更將其列為國家重要政策，其中首重礦業的發展。蒙古政府也將推動工業化及各項基礎建設，像是鋪設柏油道路及興建鐵路等，各項大型產業及投資政策也已陸續啟動。而這些投資與建設都需要大量進口機器設備及工具機，對台灣廠商來說是一大商機。



蒙古政府重視環保議題，積極發展綠色經濟，在台蒙簽訂綠能相關的合作備忘錄後，未來將建立制度化的機制，共同發展再生能源產業，為台商帶來龐大商機。

增溫中的台蒙貿易

過去台灣廠商著眼於開發歐美及新興國家市場，對於比新興市場更夯的蒙古卻著墨不多。根據經濟部國貿局的統計，台灣出口到蒙古的貨品，從2008年金融海嘯之後，呈現連年成長，到了2013年，台灣出口到蒙古的貨物已創下歷史新高，達到655萬美元，相較於2012年的577萬美元，年增率超過13%。前三大輸出貨品為半導體、新橡膠氣胎及無線電廣播或電視之傳輸器具。

鐵路及電車道車輛以外之車輛及其零件排名第6，但年成長率高達207%，是前十大輸出產品中成長最快的項目。截至2013年6月為止，台灣對蒙古的投資案件累計55件，金額達2,012萬美元。根據蒙古的統計，目前在該國登記的台灣企業有54家，大多是中小型企業，從事礦產、食品、服

務業、觀光業及資訊業等。

積極投入再生能源發展

過去幾年蒙古經濟成長令人驚豔，根據蒙古中央統計處的資料，2013年蒙古國內生產毛額（GDP）成長率達11.7%，今年成長腳步加快，蒙古財政部估計GDP將成長14.8%。Samdan Elbeg表示，隨著礦產持續開發及經商環境的改善，他相信未來蒙古的經濟仍然可持續耀眼的成長動能，成為全球經濟成長最快速的國家之一。蒙古不僅經濟成長令人稱羨，政府也非常重視環保議題。Samdan Elbeg表示，蒙古2013年6月參加由聯合國舉辦的綠能會議，並成為全球前6個與聯合國合作發展綠色經濟的國家之一，更由20個國會議員成立推動綠能的組織。

蒙古政府也將發展綠色經濟化為行動與商機，蒙古能源部能源發展中心官員於2月來台，與台灣的能源局簽署「台蒙再生能源與能源管理領域合作瞭解備忘錄」，這是台蒙首次簽訂綠能相關的合作備忘錄。根據備忘錄，台蒙雙方將在再生能源與能源管理領域，建立制度化的合作關係，並以太陽光電、風力發電、能源審核與能源效率管理等4大領域，作為初期合作重點。

地廣人稀的蒙古，擁有面積156.5萬平方公里，人口卻僅275萬，但日照、風力等再生能源豐沛，並規劃至2020年使再生能源達到全國能源供應總量的20%~25%，推出多項獎勵措施吸引外資投入。這次備忘錄的簽署將有助於台灣再生能源業者，在蒙古當地取得符合國際標準之具營運

規模的實績。風力發電業者東元也表達強烈意願，參與蒙古風力發電的建置。

依據能源局初步估計，蒙古仍以燃煤發電為主，目前僅建置7兆瓦太陽能發電設施，此次備忘錄將為台灣太陽能及風力發電業者，帶來6年約新台幣160億元的商機。蒙古代表來台期間也參訪國內太陽能電池大廠新日光及樂福太陽能。國內業者獲邀參與蒙古政府的各項綠能招標案，其中，烏蘭巴托市將成立綠能生態園區（ecopark），極具示範性效果，最近的一次政府標案將於5月底舉行。

掌握礦產與基礎建設發展

礦業是蒙古經濟命脈，去年的經濟成長率中有17%來自礦業的貢獻。因此，新政府持續將礦業列為經濟發展重心，鼓勵外資及當地企業開發銅及煤等礦產，以刺激經濟成長。

Samdan Elbeg表示，外商也搭上這班順風車，在2011年11,000個進駐蒙古的外資中，有73%的外資投入礦產開發或與當地公司合資。台灣企業也看上這塊商機，根據Samdan Elbeg的了解，台灣的銘利特股礦業公司早已在蒙古的東戈壁省投資礦產，而且做得有聲有色。

蓬勃發展的礦業也帶動機器設備及工具機的需求。台灣是全

球前3大工具機出口國，僅次於德國及日本，因此對於蒙古礦業開採機器設備及工具機的大量需求，對亟需開發新市場的台商來說，不啻是個好機會。Samdan Elbeg表示，位於台中的介明機械就是一例，最近該公司與蒙古當地廠商密切合作，出口大量的機械設備到蒙古。

不只是礦業的開採需要機器設備跟工具機，如同大部分的新興國家，蒙古的基礎建設亦十分缺乏，為了協助廠商順利營運及方便運送貨物，蒙古正大量投入基礎建設的建置，像是鋪設公路及興建鐵路。Samdan Elbeg表示，除此之外，蒙古蓬勃的林業、木材加工業及建築業，也都迫切需要進口機器設備，更是可預見的潛在商機，值得台商積極布局搶進。

政策大鬆綁 吸引外資進駐

為鼓勵外商進駐，Samdan Elbeg表示，蒙古在1993年通過第1個外商投資法，並於每年修訂，以期營造最佳經商環境。最新的投資法在2012年頒布，重點在於放寬各項經營條件，並大幅開放市場。以往外商投資蒙古在一定金額以上需事先申請政府許可，現在則只需要向政府登記即可。

另外，在電信、金融服務等策略性產業，原本49%的持股上限，也已陸續解除。外資現在

幾乎享有與當地企業同等的待遇與保障。Samdan Elbeg進一步強調，蒙古參與很多全球性貿易組織，包括世界貿易組織（WTO）及世界銀行（World Bank），所以蒙古也同時具備這些組織規章的規範及保障。

對有興趣到蒙古經商的台灣廠商來說，Samdan Elbeg建議，除了礦產之外，還可考慮其他產業，包括食品加工業、畜牧業及農業。Samdan Elbeg表示，蒙古與台灣是兩個完全不同的經濟體，但卻可發揮完美互補作用，因為蒙古具有豐富的天然資源、畜牧及農產品，而台灣則有專業的科技及技術，尤其台灣在農業方面的技術更是亞洲翹楚。

台灣在乳製品的加工技術也成績斐然，蒙古雖然盛產牛奶，卻因蒙古在乳製品的加工技術不足，難以外銷到世界各地。因此，蒙古非常歡迎外商到當地設立乳製品加工廠。台灣在這方面將有很大的發揮空間，Samdan Elbeg表示，他已拜會農委會主委陳保基，希望能與台灣在農業上進行技術合作。另外，台灣如果可以出口農用機械設備到蒙古，將對蒙古的農業發展有相當大的幫助。

綜觀來看，隨著台灣與蒙古的貿易往來漸趨密切，未來期望能創造雙方更加緊密的經貿合作機會，帶動龐大商機。■