

貿易

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



海峽兩岸O2O商貿交易會
系列報導 (二)

雜誌 

No. 287
2015年05月

紅色風暴壓境 台廠如何逆勢突圍
中國大陸ICT品牌 正式向全球宣戰

科技X商業的跨界融合
智慧商圈成形 迎接新商務時代

對夢想堅持 讓作品替自己說話
Vita Yang手感插畫無國界

中國大陸啟動 產業轉型革命

出口轉內需 製造轉服務



定價：99元



Contents

06 封面故事 Cover Story

中國大陸啟動 產業轉型革命

出口轉內需 製造轉服務

中國大陸正面臨產業轉型之際，過去30年創造經濟高速擴張的動能已無法支撐未來發展，中國大陸必須由相對商品化和低附加價值的生產體系，轉而聚焦更創新且專業化的經濟模式。因此，從出口製造轉型為內需服務成為關鍵。本期封面故事聚焦中國大陸的產業轉型革命，探討中國大陸經濟與產業的未來趨勢，及台商該如何因應挑戰與開創商機。



- 1 編輯室報告
中國大陸拼製造轉型 台商「戰」或「逃」？

趨勢觀察 Trend

- 4 新聞微囊 News Clips
訂單持續增加 美國成台灣最大外銷接單國
- 26 特別企劃 Special Report
海峽兩岸O2O商貿交易會系列報導（二）
前進中國大陸商貿的機會與挑戰
- 36 大陸觀察 Mainland Focus
紅色風暴壓境 台廠如何逆勢突圍
中國大陸ICT品牌 正式向全球宣戰
- 40 產業趨勢 Industry Trend
科技X商業的跨界融合
智慧商圈成形 迎接新商務時代

職場競爭力 Attitude

- 46 文創藝術 Cultural Arts
對夢想堅持 讓作品替自己說話
Vita Yang手感插畫無國界
- 50 MBA學堂 MBA Class
虛實緊密結合 打破線上線下行銷疆界
SoLoMo行銷世代來臨 精準掌握消費者需求

貿易雜誌 No. 287 May.2015

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

執行編輯：吳燕惠、蔡馨瑩

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：李國榮

顧問：林秋實

專案經理：董育君

資深編輯：吳至涵、段芊卉

美術編輯：林柏毅

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5520

傳真：(02) 2507-6773

印刷：中華彩色印刷股份有限公司

總經銷：聯合發行股份有限公司

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

- 08 牽動全球的產業典範轉移大浪潮
中國大陸轉型革命啟動 再造全新競爭力

策略篇

- 12 從中國大陸產業變革中 尋求最大利基
台商西進突圍的5大關鍵策略

案例篇

- 22 群創光電、台達電子、禾研科技 力求突破成典範
台商布局新思維 開創經營新格局

職場競爭力 Attitude

創新設計 Design

- 54 行動便利 靈活掛帥(上)
聰明輕巧 交通工具型態新革命

樂活人生 Life

樂活養生 Lohas

- 56 DIY栽種花盆蔬果找樂趣
自己種盆菜 食得更安心

台灣漫遊 Life

- 58 漫步小鎮的恬靜韻味
美濃幽境 走進菸花舊時光

貿易園地 IEAT Field

- 60 北中南巡迴說明會 各校參與踴躍
貿易小尖兵新興市場海外實習計畫
- 62 參訪基隆關 深入了解通關流程
搭建業者與海關溝通平台
- 64 台北市進出口公會籌組「2015年紐西蘭貿易參觀採購團」
ANZTEC顯效益 台紐雙邊貿易加溫
- 66 104年上半年度會員聯誼活動報導
淡水球場以球會友 登忠義山共賞春光
- 67 匯率表





中國大陸製造業轉型的關鍵，除了朝高階製造努力外，更要全面從「製造轉服務」來帶動內需市場發展。

牽動全球的產業典範轉移大浪潮

中國大陸轉型革命啟動 再造全新競爭力

近年來隨著中國大陸積極推動製造業轉型的總體政策，使得中國大陸進入產業典範轉移的大洪流之中，面對此一變革，台商必須掌握中國大陸產業改造的方向，從中找出產業轉移後的「新中國大陸」，面對全新的產業環境與市場商機，提出具體因應之道，突破重圍，再造台商在中國大陸的新競爭力。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社

陸客到日本旅遊，瘋狂採購日本松下公司的免治馬桶蓋，成為不久前中華人民共和國全國及地方各級人民代表大會和中國人民政治協商會議（全國兩會）中，熱門討論的話題。一個

馬桶蓋受到兩會各界重要人物的重視，原因在於：這個熱賣的馬桶蓋，毫不留情的戳破中國大陸製造業大而不強的事實。

其實，這個被中國人瘋狂搶購的馬桶蓋是由日本松下公司設

計，但生產者卻是松下公司在中國投資的松下電化住宅設備機器公司，也就是說，此一馬桶蓋是名副其實的「Made in China」，但是出口到日本貼上日本品牌之後，又被廣大的陸客購買回中國大陸，這背

後不僅凸顯中國大陸崇尚外國貨的心理，更隱喻著中國大陸製造業給外界「質低價廉」的印象。

不僅廣東省全國人大代表董明珠在兩會時坦白述說：「如果是我做的馬桶蓋，中國人一定不會去買。」中國大陸智慧終端品牌大廠聯想（Lenovo）執行長楊慶元也認為，這事件代表中國大陸國產品質讓消費者不放心。而財經作家吳曉波發表的《去日本買個馬桶蓋》一文，更論述著：中國大陸製造業一直「只有量的膨脹，沒有質的提升」的看法。

力拚製造業轉型 世界工廠地位受挑戰

確實，過去40年中國大陸製造業快速擴張，雖然造就中國大陸成為世界工廠，並帶來舉世無雙的高速經濟成長，但毫無限制的接受製造生產，也使中國大陸製造業走向「質低價廉」的命運，甚至更令中國大陸無法接受的是，製造業快速擴張所導致的嚴重環境汙染、以及過度著重製造業帶來的產業結構失衡等嚴重的問題。

為擺脫「質低價廉」與環境汙染等多重困境，多年前中國大陸政府就開始追求製造業轉型的總體政策，尤其自2011年開始啟動的第十二個經濟計畫（十二五計畫），從「胡溫體制」走向「習李體制」，中國大陸政府一

次又一次強調，積極全面啟動經濟結構與產業轉型。一路上，中國大陸推動「騰籠換鳥」計畫，展現出將「高汙染、低技術門檻」的傳統製造業汰換掉的決心，接著以「築巢引鳳」計畫，吸引具備先進技術，或金融、物流等服務業者進入；另一方面，中國大陸也透過「出口替代」戰略，優化出口商品結構，即從原本以初級產品的出口，改變為高附加價值的製成品出口，持續維持其製造業在全球的競爭力。

在中國大陸製造業轉型過程中，原本在中國大陸的台商或其他國家企業，許多已將製造工廠轉往東南亞國家，一時之間，中國大陸世界工廠地位不再的看法甚囂塵上。研究調查機構IDC指出，2014年，中國大陸仍處於相當艱困的狀況，包括勞動力短缺、成本增加、產能過剩、以及

全球經濟疲軟制約企業發展等問題，此外，來自全球的競爭也逐漸蠶食著中國大陸「世界工廠」的地位，許多低階製造正快速從中國大陸轉移向其他更低成本的國家，而先進製造在發達國家推動製造業回流的情況下，也出現外移現象，對中國大陸製造業無疑更是雪上加霜。

具體就數據來觀察中國大陸製造業的發展。過去幾年，中國大陸製造業採購經理人指數（PMI）不斷下滑，2014年8月PMI為48.3（低於50榮枯線），顯示中國大陸製造業處於衰退現象，許多經濟學家更擔心中國大陸經濟可能面臨硬著陸的風險。所幸，在中國大陸政府一系列穩成長、調節構與促改革的措施下，經濟並沒有出現硬著陸的風險，近日中國大陸PMI指數也略見回升趨勢，根據中國大陸國家統計局



陸客瘋狂搶購日本松下公司設計、中國大陸本地生產的免治馬桶蓋，凸顯出中國大陸崇尚外國貨的心理，更代表中國大陸製造的產品往往存在「質低價廉」的印象。

最新公布的2015年3月PMI指數，其大型企業PMI指數為51.5，回到擴張區間。

啟動「中國製造2025」朝製造強國邁進

儘管中國大陸整體經濟沒有因製造業轉型而崩盤，但由馬桶蓋搶購事件仍可看出中國大陸製造轉型必須再強化，中國大陸政府也確實努力推動相關政策。2015年3月，中國大陸國務院總理李克強再度提出「中國製造2025」方案，希望透過橫跨兩個5年的「十三五計畫」與「十四五計畫」，達到將中國大陸製造業「由大轉強」的目標。

總理李克強提到，「中國製造2025」將朝向創新驅動、智慧轉型、強化基礎與綠色發展等面向前進，因此預計以先進製造、高端裝備等為重點領域，包括高端裝置、資訊網路、積體電路、新能源、新材料、生物醫藥與航太科技等為重

點產業，藉此加快中國大陸從製造大國轉向製造強國的進程。

財團法人國家政策研究基金會科技經濟組政務委員暨中央大學經濟系教授朱雲鵬指出，中國大陸在「十三五計畫」施行之際推出「中國製造2025」方案，主要是意識到其製造業規模雖大，但多數產業屬於中低端製造，因此實力不夠堅強，再加上中國大陸製造業缺乏自主創新能力，關鍵元件與核心技術都掌握在別人手上、受制於人，因此中國大陸必須持續進行改革，才能從製造大國變成製造強國。

《經濟學人》此前曾報導，中國大陸製造業雖然撤離中國轉往東南亞國家，不過並沒有影響中國大陸製造業在全球的地位，而是使中國大陸供應鏈深入東南亞，成為亞洲工廠生產鏈中心，使其製造業在全球的主導地位維持不墜。朱雲鵬分析，正如《經濟學人》所提到的，中國大陸製造業包括掌握原物

料生產與成為亞洲工廠生產鏈中心等優勢，因此未來一旦中國大陸製造業提升技術水準，不僅將維持中國大陸世界工廠的地位，更將因此吸納全球製造業分工體系，使中國大陸成為亞洲製造業的領頭雁，成為名副其實的製造強國。

「隨著中國大陸政策加碼推動高端製造，未來中國大陸製造業競爭力依舊強大。」德勤中國製造業組聯席領導人楊瑩指出，中國大陸政府鼓勵直接投資技術，及其良好的基礎設施建設，有利於提升中國大陸製造業的競爭力，因此預期未來中國大陸製造業競爭力將持續維持領先地位。德勤中國製造業組聯席領導人董偉龍也提到，隨著中國大陸日益關注供應鏈本土化及建立創新中心，中國大陸將是唯一能與發展中國家並駕齊驅的新興國家。

製造轉服務 內需市場持續成長

進一步深入觀察中國大陸製造業轉型的方向，除了朝高階製造邁進之外，全面從「製造轉服務」，藉以帶動內需市場發展，也是關鍵所在。李克強多次在公開場合強調，服務業可以創造龐大就業機會，因此中國大陸要深化服務業的改革開放，「退二進三」顯然仍舊是習李體制的重要經濟改革方向。政治大學台灣研究中心主任暨經濟系特聘教授莊奕琦解釋，所謂「退二」就是縮減屬於第二產業的製造



中國大陸產業多屬於中低階製造業，政府勢必持續改革才能從製造大國變成製造強國。

業、「進三」就是發展屬於第三產業的服務業。

另外，根據資誠聯合會計師事務所提出的「2015 PwC中國銀行家調查及銀行業展望調查報告」指出，未來3年，中國大陸經濟結構將從以製造業為主的出口導向，轉型為以服務業為主的內需帶動。

在中國大陸政策不斷加強製造轉服務的總體方向上，中國大陸內需市場不斷擴大，根據中國大陸剛公布的2015年3月社會消費品零售總額，當月總銷售達人民幣2兆2723億元，年增率高達10.2%，2015年首季社會消費品零售總額達人民幣7兆715億元，年增10.6%，顯示中國大陸內需市場在歷經多年發展之後，至今仍處於快速成長階段。

事實上，中國大陸廣大的消費市場在改革開放後，一直是提供中國大陸本土製造業生產及打造品牌的強大力量，例如，中國大陸智慧型手機品牌如小米手機，就是藉由中國大陸龐大內需市場的養分，快速崛起。不過，朱雲鵬分析，隨著經貿自由化及觀光旅遊開放，國際上質精物美的產品逐漸吸引中國大陸消費者購買，因此中國大陸漸漸產生內需外移傾向，稀釋中國大陸製造業的優勢。這也正是中國大陸政府必須朝高階製造邁進的原因之一，如此才能在維持製造業競爭



中國大陸製造業全面轉型服務化，帶動內需市場成長，提供本土製造業生產及打造品牌的強大力量，中國大陸智慧型手機品牌小米手機快速崛起就是最佳案例。

力的同時，穩住中國大陸國內製造品牌的競爭力。

企業轉型升級 創新成為主要驅動力

觀察未來中國大陸製造業的發展態勢，IDC中國行業研究與諮詢服務部研究經理王岳認為，2015年中國大陸製造業下行壓力依然較大，結構調整陣痛將會更加明顯，製造業生產經營困難將持續增多，其中以企業轉型升級的需求最為迫切。

王岳強調，創新將是中國大陸企業轉型升級的主要驅動力，包括生產小型化、智慧化、專業化都將成為製造業的新特徵。另外，包括物聯網、機器人、3D列印等新技術的潛力釋放，也將成為製造業轉型升級的關鍵。具體而言，研究調查機構IDC預測，中國大陸製造業轉型將出現包括網路加速滲透製造業、工業機器

人加速發展、工業4.0將成為傳統製造企業打造智慧工廠的標竿、中國大陸製造企業海外淘金步伐加快、製造業服務化將成為企業轉型升級的主流趨勢，以及小型化和專業化將成為製造企業發展新特徵等現象。勤業眾信所屬的Deloitte德勤全球製造業團隊則認為，因應中國大陸製造業轉型，台商也必須正視此一趨勢，積極朝向升級轉型之路邁進。

總體而論，隨著中國大陸積極推動製造業轉型，不管是朝先進製造發展或是從製造轉服務，都顯示出過去在中國大陸的百萬台商，如要持續深耕中國大陸市場，也必須思考轉型升級的必要性，因為唯有不斷調整與改變，台商才能因應中國大陸經濟結構的變革，進而創造新競爭力，站穩中國大陸市場，甚至藉由成功布局中國大陸市場邁向全球，贏得更大的商機。■



工業機器人等自動化科技，是台商製造業較適合轉進的先進製造領域之一。

從中國大陸產業變革中 尋求最大利基

台商西進突圍的 5大關鍵策略

面對中國大陸製造業從低階轉先進、製造轉服務的兩大產業變革，台商必須及早訂出因應策略，才能在新的產業競爭態勢中，持續穩健經營。本文將介紹台商西進中國大陸時，可採用的5大策略，希冀能為台商尋求最大競爭利基。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社 攝影／邱如仁

隨著中國大陸持續改革製造業，過去全面「卡位」中國大陸市場的台商，如今都面臨嚴峻考驗，除了原本就存在的勞工不足、薪資高漲、投資優惠政策取消等瓶頸外，中國大陸積

極調整經濟與產業結構，全力發展高階製造與服務產業的兩大主軸，同樣衝擊台商在中國大陸的經營布局。

面對台商在中國大陸遭遇的困境與瓶頸，近年來台灣各界採

取各種措施，讓廣大台商可以因應詭譎多變的中國大陸市場。綜觀各方專家看法以及中國大陸台商的具作為，大抵上可歸納出台商迎戰新中國大陸市場的5大關鍵，分別為：搶攻中國大陸高階製造市場；

切入中國內需服務缺口，開拓服務商機；回台投資，根留台灣再造競爭力；掌握中國大陸自由貿易政策，提高布局中國大陸市場的可行性；政府領頭整合資源，建立兩岸新關係。

策略1》掌握3大重點 搶攻高階製造市場

因應中國大陸積極發展先進製造業，向來在製造生產擁有厚實技術的台商，也應該積極進行轉型升級，在中國大陸發展高階製造的過程中，提前卡位，想要從傳統製造朝高階製造業轉進，台商必須掌握3大重點。

重點1》善用優勢 轉型更容易

「中國大陸產業的典範轉移，對台商而言是機會也是威脅，台商應善用雄厚的製造業基礎與價廉質優的研發人才，朝升級轉型之路邁進。」台灣經濟研究院副院長龔明鑫建議，台商製造業轉型可努力的方向很多，包括完善產業供應鏈，建構整合系統及應用能量；強化產品差異化，提升附加價值；發展系統性應用服務；深化基礎技術等，都可提振台灣製造業競爭力。

勤業眾信聯合會計師事務所製造業負責人龔俊吉會計師也認為，台灣擁有高素質人力資源以及高效率、彈性生產管理模式，此外，台灣企業向來可藉快速應變能力與優異的創新能力，結合

相關設備產業，導入服務業作法，延伸製造業價值鏈，這些都是台灣轉型升級時的利器，必須好好善用之。

財團法人國家政策研究基金會科技經濟組政務委員暨中央大學經濟系教授朱雲鵬則認為，台灣具備科技與基礎工業優勢，未來可透過產官學合作在通訊科技、航太科技、綠能科技等領域進行深化發展；此外，有鑑於中國大陸意識到綠色環保與節約能源的重要性，全面推動綠色製造，台灣也應善用綠色能源相關產業能量，於未來在中國大陸的綠色能源中扮演關鍵角色。

禾研科技總經理陳威則強調，過去台灣製造產業經營模式以OEM、ODM為主，對經營品牌缺乏經驗，但是若要布局中國大陸市場，一定要有品牌，以醫療服務領域為例，台灣不僅擁有一流

的臨床醫師，同時擁有充沛的ICT研發人才，雙方如果可以攜手合作，創新醫療產業相關設備與服務，再加上經營品牌的思維，勢必可以在競爭激烈的中國大陸市場，打開一條康莊大道。

重點2》轉型不能忽視資金問題

除了善用既有優勢外，由於轉型升級需要大量資金，因此台商要對資金問題有全方位的配置。資誠聯合會計師事務所駐中國首席代表會計師林鈞堯表示，台商到中國大陸經商面臨極大的抉擇，也就是繼續經營或是退出市場，若是選擇永續企業經營，那麼在陸企環伺、勞動力及租金成本不斷增加、稅務法令與環保規定日益嚴格等問題之下，台商必須透過轉型升級提升本身戰鬥力，才能從狼群中脫困而出。而由於轉型升級等同於重新切入陌生經營領域，企業必須兼顧技



台商應善用優質研發人才及高效率生產管理模式，迎戰中國大陸產業轉移的激烈競爭。

術、設備、管理等層面，因此擁有良好的資金安排甚為關鍵，才能達到轉型目標。

林鈞堯進一步從其多年輔導中國大陸台資企業的經驗指出，中國大陸企業快速崛起，敢拚、勇於「融資圈錢」的狼性企業風格，在各產業領域中不斷攻城略地，已經對台商構成極大威脅，台商若不能掌握靈活彈性的資金運用與長期穩健的經營策略，可能難以繼續在中國大陸經濟成長中，分享到紅利。

重點3》聚焦3大先進製造領域

進一步探討台商製造業較適合轉進的先進製造領域，IDC中國行業研究與諮詢服務部研究經理王岳認為，未來德國工業4.0的強化先進製造趨勢，將成為中國大陸製造業最為關注的焦點，包括建設資訊物理系統網路（Cyber-Physical System）、研究智慧工廠以及智慧

生產等，都將成為製造業轉型升級的重點方向，因此自動化將成為主要項目。工研院IEK也認為，包括自動化、機器人等自動化科技，以及電動車在內的綠色能源等，都是未來台商搶攻中國大陸先進製造市場的重要領域。

首先來看工業自動化與機器人領域。早期中國大陸工業自動化著重在生產製造的基礎建設，如今隨著中國大陸製造業逐漸從勞力密集轉進新一代製程，因此將由自動化轉向智慧自動化，而要達到智慧自動化目標，以物聯網應用在新能源、水力、石油、天然氣、建築節能等領域建設智慧自動化應用，將成為潮流所在。

研華科技指出，智慧自動化已成中國大陸製造業轉型的主要方向，目前不只產業思考如何透過智慧自動化提高生產力，中國大

陸政府也積極推動先進製造。於此之際，研華積極耕耘智慧製造與產業機器人等產品與設備控制解決方案，加強布局中國大陸市場。

再看電動車領域，根據中國大陸汽車工業協會最新提出的報告指出，2015年中國大陸新能源汽車快速成長，其中，純電動車產量與銷量較2014年同期成長達380%與370%，商機正快速湧現；其次，油電混合車的產銷量也平均成長210%。迎接市場商機，包括富田機電、台達電子等都已透過切入大車廠的供應鏈體系，搶攻市場，另外整車廠部分，立凱電子也採取與當地廠商進行策略聯盟的方式，布局中國大陸電動巴士整車市場。

策略2》回台投資轉型 2大關鍵提升競爭力

面對中國大陸製造轉型的局勢，台商除了以轉型升級策略加以因應，有鑑於我國政府正積極推動台商回台投資政策，因此台商也可思考將產線移回台灣，擺脫目前在中國大陸市場的困境，並藉此回台利用國內資源進行轉型升級的目標，再造競爭力，想要順利回台再造競爭力，大抵上不能忽視3大關鍵要素。

關鍵1》自動化 解決人力問題

過去台商出走，最大原因是人力成本過高，如今台商回台，首要任務就是解決人力資源的問題，而自動化無疑是最主要的手段。化妝



企業轉型升級需要龐大資金支撐，良好的財務規畫是關鍵之一。

品製造廠台鉅集團就是典型回台投資再造競爭力的成功案例。

台鉅企業董事長陳東亮指出，過去化妝品生產從原料製造到產品組裝，因應不同製程的需要，僅部分材料裝填可以自動化設備取代人工，後段組裝因為產品多樣化以及需辨識檢查的需求，仍需大量人力進行，因此台鉅集團為降低人工成本，於20多年前西進中國大陸。

在中國大陸深入布局的台鉅企業，迅速的成為全球知名化妝品品牌代工廠，並且為中國大陸最大化妝品出口企業，之後更自創品牌Citycolor、Maxmell、TJ Cos等，歷經多年努力逐漸在歐美市場打響名號，寫下銷售佳績，並於2013年從歐美紅回台灣。

陳東亮進一步表示，近年來隨著化妝品產品的精緻化與客戶對產線品質的要求提高，原有中國大陸產線已無法滿足客戶要求，再加上台灣擁有一流的研發及行銷能力、台灣製造MIT的品質及價格更具競爭力，因此，2014年台鉅集團在台南仁德新廠建設占地約3,500坪的工廠，並且啟用全台灣第一座彩妝博物館，在台灣建立化妝品生產重鎮。

陳東亮表示，台灣擁有品質優良的機器人及機器手臂等工業自動化設備，可以建置化妝品製程全自動化生產線，克服過去需要大量人力需求及人力製造品質



隨著中國大陸推動先進製造業，智慧自動化及機器人等產業將成為關注焦點，企業必須掌握智慧自動化科技，才能立足於中國大陸先進製造市場。

無法穩定的問題，因此，台鉅企業透過導入智慧自動化技術，改善產線人力交叉汙染的疑慮，並讓產品符合GMP要求，生產高階化妝品產品，預計2015年進行試量產。陳東亮強調，看好中國大陸內需市場，台鉅企業開始將其自有品牌Citycolor推往中國大陸上市銷售，目前正在中國大陸二、三、四線城市布局行銷通路，搶攻中國大陸龐大的化妝品市場。

關鍵2》技術升級 創造競爭優勢

另外，回台投資對技術進行升級，創造兩岸差異化是另一關鍵。例如，堆高機與CNC電腦沖床製造銷售商台勵福集團，早年即前進中國大陸市場，目前不僅是中國大陸前三大堆高機、CNC電腦沖床銷售商，更在中國大陸擁有超過百家直營銷售據點。

近年來，台勵福集團為深化技術能力，以「台灣技術升級、根留台灣」理念積極回台投資，台勵福集團認為，台灣機械產業具備創新研發與高技術能量，較能創造高「性價比」的產品，再加上台灣擁有完整機械產業聚落優勢，因此深化在台經營，可善用台灣充沛的研發能量，提升技術能力，進而創造差異化產品，贏得更多客戶的青睞。

策略3》滿足內需缺口 台商3大領域拓商機

台商製造業在中國大陸或台灣的轉型升級之外，面對中國大陸製造轉型服務化所帶動的龐大內需商機，服務業台商當然也不能忽略此一契機，如今中國大陸包括健康醫療、教育、餐飲零



艾美特電器透過不斷的技術升級，發展差異化產品，成功拓展中國大陸內需市場。

售、文創等各種商業服務業，無不充滿商機，誰搶先尋找滿足缺口的產品與服務，就有機會贏得商機。

台灣經濟研究院第六所所長楊家彥認為，台商企業搶攻中國大陸服務商機，可從兩個層面來看，其一是製造業轉型升級朝服務業邁進，進入二、三線城市發展商機，包括紡織服務業、金屬製造業、家電製造業、家具製造業、通訊設備與電腦等電子製造業，都可朝這方向前進；其二是台灣服務業者積極

拓展中國大陸市場，對此，由於台灣服務業多屬中小企業，楊家彥建議台商前往中國大陸可先避開競爭已相當激烈的沿海市場，先往二、三線城市或內陸市場發展。

製造轉服務 著重行銷與品牌建立

在製造轉服務方面，包括艾美特電器、建大輪胎都有非常成功拓展中國大陸內需市場的經驗。艾美特電器副董事長蔡正富指出，面對中國大陸激烈的市場競爭，艾美特除了不斷進行技術升級，發展差異

化高階產品，更運用中國大陸在地資源，建立綿密的銷售網絡。

蔡正富強調，台商進入中國大陸內需市場，最好選擇當地市場還沒有強勢品牌的產品為優先項目，然後先透過電子商務平台，如天貓與京東商城等切入市場，提高產品知名度後再擴大經營。建大輪胎工業總經理林建良也強調，拓展中國大陸內需市場，品牌形象建立是最重要的課題，因此建大輪胎積極因應中國大陸各省市消費特性，舉辦各種活動或運動行銷方式，強化消費者對建大產品的品牌印象，提升產品知名度。

零售業不能忽視的電商O2O趨勢

從製造轉服務搶攻中國大陸內需商機之外，不論哪個領域的台商，想拓展中國大陸龐大內需市場，絕對不能忽視其零售業的發展趨勢。在實體通路上，德勤中國消費行業主管合夥人龍永雄表示，目前中國大陸有將近3,500家購物中心，一直到2025年，還會有7,000家購物中心建成開業，屆時中國大陸的購物中心將超過10,000家。

儘管實體購物中心快速增加，但是要透徹掌握中國大陸零售市場，網路購物無疑是不容忽視的重點。德勤中國零售行業主管合夥人劉勁柏強調，與全球其他國家一樣，中國大陸網路購物熱潮正不斷增長，已經成為消費者最主要的消費管道。根據中國連鎖經營協會（CCFA）聯合德勤中國、九洲遠

景、和橋機構共同發布的《2014中國購物中心與連鎖品牌合作發展報告》顯示，網路購物目前已成為零售消費的重要管道，此外在智慧手機的迅速普及與手機應用的完善，更將帶領行動消費的爆炸式成長。

另一方面，由於傳統零售正遭受網路和行動銷售的持續衝擊，導致實體通路商的優勢逐漸削弱，因此實體零售商也正積極朝網路和行動購物邁進，並且加速導入線上線下（O2O）的虛實整合商務模式，為消費者提供優質的購物體驗。未來，中國大陸將有愈來愈多購物中心推出線上App，而App功能也日趨豐富，例如提供商場內品牌分布、最新促銷活動和VIP優惠等資訊；以及查詢使用者消費紀錄和紅利積分、發放優惠券等。諸多手段都在追求提升消費者體驗，以順應不斷轉變的消費喜好與模式。

文創西進大陸 做好攻防對策

在各種服務業之中，文創產業西進中國大陸的號角也已經響起。「台灣文創產業受限於本地市場規模，必須積極尋求更大的成長空間，開發外銷市場，才能穩建經營，而與台灣為同文同種的中國大陸，一直是台灣文創業首選市場。」資誠全球聯盟組織（PwC Global）的調查顯示，近年來中國大陸娛樂與文創產業走勢強勁，預估至2017年，全球前三大娛樂與文創產業市場分別為美國、日本與中國大陸，其中中國

大陸年複合成長率最高，達12%，產值高達2,000億美元。

面對中國大陸龐大商機，台灣文創產業若把握此一西進發展的契機，將為台灣文創產業開創新脈動與新格局。不過，由於中國大陸文創產業競爭激烈，台商西進必須做足功課，施以正確的經營策略。資誠聯合會計師事務所會計師郭宗銘指出，中國大陸市場的規模、行銷方式與消費者習性都與台灣市場大相逕庭，台灣文創業者不能再以傳統經營模式，或單純複製台灣經驗的方式西進，而是應更深層的規劃品牌與通路策略、在智財權益保護上有完善的攻防策略，以及深入了解當地法規。

就品牌經營上，誠品生活通路發展事業副總經理歐正基指出，文創品牌要有自己的內涵與品牌力，否則容易被大量模仿而失去特色，

這也是誠品在香港展店時，一直著重於尋找到台灣特色、優質文創品牌為主要方向。在智財權保護議題上，高度需要智財權保護的霹靂布袋戲，在前進中國大陸印象最深刻的經驗，就是中國大陸智財權的保護尚有不足，與代理商之間沒有強力的合約保護，是以霹靂布袋戲最後終止影音產品授權，轉而選擇性地與其他影音業者合作，布局市場。法規層面上，愛情公寓董事長張家銘強調，中國大陸對文創與內容產業、網路產業的管制都相當嚴格，因此西進市場的台商，一定要先對當地法規有一定程度的掌握。

策略4》3大焦點 掌握自貿區政策利多

隨著中國大陸政府積極推動自由貿易政策，加速發展經濟自由貿易區（簡稱自貿區），台商更要懂



中國大陸智財權的保護尚不完善，霹靂布袋戲就曾發生與代理商因無智財權約束力，而終止影音產品授權的不愉快經驗。

得善用自貿區的相關措施，讓台商布局變得更加容易。

資誠 (PwC Taiwan) 聯合會計師事務所指出，從上海自貿區成立以來，外界對於這個同時提供資金、關務及投資准入優惠的區域充滿無限夢想，甚至有人認為這是中國大陸落實自由市場的最後一塊拼圖。根據統計，2014年上海自貿區新增的外商投資專案再創歷史新高，比起2013年足足多了4.5倍，且大多數的專案是以通過負面清單裡備案方式成立。由於上海自貿區亮麗的招商成績，2014年底中國大陸國務院同時批准天津、福建與廣東3個自貿園區，並擴大上海自貿區面積，如今上海自貿區除原來的

稅港區和上海浦東機場綜合保稅區外，還新增陸家嘴金融片區、金橋開發片區、張江高科技片區。

從中國大陸加碼開放自由化，使得出口自貿區已成為許多全球企業搶攻中國大陸內需市場的要塞，不容忽視，不過台商在進駐的同時，也要有具體的評估與考量。

焦點1》注意優惠條件與法令規範

資誠 (PwC Taiwan) 聯合會計師事務所會計師段士良表示，自貿區雖提供企業在金融、物流及特定產業投資比例開放上，有更大的操作空間，但建議企業在考慮是否進駐自貿區時，不能僅著眼於自貿區所提供的租稅項目等各項優惠措施，而應從營運操作和政策環境配套的角度通盤思考，才能真正有效

運用自貿區所帶來的商業優勢。

焦點2》善用廣泛投資項目開放

資誠 (PwC Taiwan) 聯合會計師事務所駐上海首席代表林鈞堯表示，過去因為工商法令限制，許多外資無法直接投資部分受限制產業，或是受到外資持股比例的限制，但目前中國大陸主要的自貿區持續開放外商投資工商准入項目之後，未來可能造就資本市場另一批耀眼的企業。

舉例來說，現在自貿區內的投資項目開放後，透過投資架構與營運結構的重新調整，某些原先被限制外資持股比例的企業，在改遷入自貿區內營運後，可依法擴大投資事業的外資股東持股比例，如此對集團母公司的投資利潤即可有更大



台商進入中國大陸內需市場，網路購物是不容忽視的重點，台商可透過電子商務平台切入市場，提高產品知名度後再擴大經營。



國貿學苑

INTERNATIONAL TRADE BUSINESS SCHOOL

您進修的首選！

在職場中，
學習是必要的停頓、有意義的投資，
更是加強競爭力唯一作法。
「國貿學苑」陪伴您成長！

創意服務

業務行銷

網路電商

產業知識

財務管理

高階策略

課程名稱	開課日期
在大陸從事服務貿易業常見稅務問題解析	104/05/07週四 14:00~17:00
存貨管理與成本分析管控實務	104/05/13週三 09:30~16:30
【簡報「化」妝術，簡化、強化、美化】 非設計人員也學得會的簡報技巧	104/05/15週五 09:30~16:30
【解讀全球財經與外匯大趨勢講座】 系列2.新興市場與工業國家的資金循環	104/05/18週一 19:00~22:00
IFRS系列3--【國際會計準則IFRS收入認列新準則】	104/05/19週二 14:00~17:00
中高階主管的七大核心管理職能特訓	104/05/20週三 09:30~16:30
決戰之王－零售通路關鍵學習9堂課	104/05/21~104/06/18 週二、四 19:00~21:30
網路業務開發實務班	104/05/26週二 09:00~15:00
360度企業網路行銷關鍵經營班	104/06/10週三 09:00~15:00
簡報煉「睛」術，圖像、圖形、圖表-圖解思維與技巧	104/06/22週一 19:00~22:00
【解讀全球財經與外匯大趨勢講座】 系列3.外匯市場最新動態分析	104/06/22週一 19:00~22:00
團隊溝通、人脈關係與衝突管理	104/06/30週三 09:30~16:30
突破傳統窠臼與迷思-人事招募與離職實務解析	104/07/10週五 09:30~16:30
【解讀全球財經與外匯大趨勢講座】 系列4.學會巴菲特的ETF（指數股票型基金）	104/07/20週一 19:00~22:00

歡迎加入
國貿學苑粉絲團



進入官網報名



更多詳盡課程內容，歡迎上國貿學苑網站查詢：www.itbs.org.tw

採網路、傳真或電話報名，即日起開放報名額滿為止。

- 網路報名：www.itbs.org.tw (掃描條碼可直接進到官網)
- 聯絡電話：02-2581-3521分機439 郭先生

助益，也有利於未來進入資本市場的規畫。

焦點3》掌握自貿區的開放範圍

段士良進一步指出，目前自貿區內推行的政策措施，的確可能提供企業更多境外境內雙向資金操作的空間，也對原先受到投資限制的產業開啟一扇大門，但是企業一定要注意：不同區域自貿區開放的經營項目，並不一定能全國適用。段士良舉例，目前在自貿區開放的外資獨資演出經紀機構只能在上海市提供相關服務，若要跨省市經營，需要透過其他的交易安排，是以企業在運用自貿區提供的創新開放與優惠措施時，必須兼顧營運區域其他的政策措施，並衡量企業本身的營運模式，才能真正打通搶進中國大陸市場的優勢。

策略5》2大政策方向 政府帶頭衝

當然，除了企業本身的努力外，面對中國大陸產業進行一場前所未見的典範轉移之際，我國政府也應該就政策方向面，做為企業後盾，協助企業因應新中國大陸市場的競爭格局。

方向1》加強整合 建立合作關係

就政府而言，莊奕琦認為，台灣的全球化、國際化必須立基於國際經貿之上，因此現階段台灣需要全盤的兩岸政策。朱雲鵬則建議，中國大陸開始推動「中國製造



台灣文創業者必須具備特色與堅強的品牌力，才能為文創產業開創新格局。

2025」，將進一步影響兩岸產業分工結構，因此台灣必須將「中國製造2025」列入明年全國科技技術第十次會議中討論，藉由產官學研討後提出因應之道。

針對中國大陸的產業變革，經濟部工業局指出，經濟部自2008年底啟動「搭橋專案」，協助台商把「以中國大陸為工廠」的經營模式，調整為「以中國大陸為市場」的模式，讓兩岸企業在新的關係之下進行互補合作，不僅可藉此開發中國大陸市場，亦可吸引歐、美、日跨國企業透過台灣，再轉進中國大陸投資，提高台商布局中國大陸與全球市場的機會。

方向2》找到兩岸競合的新方向

綜觀中國大陸近年來的經濟與產業結構改革，正式告別30多年來經濟改革的兩位數成長模式，走向「新常態」發展模式。莊奕琦解

釋，所謂的新常態包括兩個重點，第一是解決過去粗放成長經濟模式下，累積的結構矛盾與財政金融風險；第二是建立新的成長動能與模式，也就是避免高速成長，盡早使經濟結構合理化。莊奕琦認為，當中國大陸追求經濟發展的新常態，台商在兩岸競合關係上，應該揚棄代工生產模式，卡位區域經濟價值鏈，並且從兩岸垂直分工走向水平分工的過程中，找出兩岸企業之間的新合作關係。

面對中國大陸產業典範轉移的重大變革，台灣從政府到產業界，面臨的挑戰非常複雜，包括台商應該先釐清自身目前所處的環境，然後就整體市場競爭、法規、資金、品牌行銷經營、技術等層面，都必須要尋求符合自身處境的相對應策略，可望在全新的中國大陸市場，開闢出一條康莊大道。■

科技 X 商業的跨界融合

智慧商圈成形 迎接新商務時代

科技不斷演進，人類生活推陳出新，更期望能創造更不一樣的生活型態，因此不僅資通訊廠商積極發展可以創新商務服務的解決方案，商家也紛紛導入科技，發展智慧商務服務。科技與商業的融合，正為消費者形塑更聰明、更便利的智慧生活型態。

◎撰文／林啟恩 圖片來源／美聯社、商業周刊、資訊工業策進會

不管是在10年前就開始普及的行動網路與雲端運算科技，或者是近年來逐漸興起的巨量資料與物聯網浪潮，每一個資訊科技的發展開來，都對商業服務產業帶來全新的面貌。尤其在今日融合行動雲端、巨量資料與

物聯網感測技術的全新智慧化商業服務，更是不斷為商業服務業創造各種嶄新的應用服務，同時也加速人們迎向更智慧化的生活型態。

國際調查機構Gartner研究副總裁Carolina Milanesi表示，未

來10年，在智慧聯網以及認知運算（Cognizant Computing）的急速發展下，人手一支的智慧型手機，可以在消費者到購物中心逛街購物時，結合當地店家資訊，提供消費者適性適地的購物優惠，同時幫助消費者進行購物計



台灣從北到南陸續有傳統商圈朝向智慧商圈邁進，台北信義商區已經導入各項資訊科技，創新商業服務。

畫的精算服務。

智慧商圈蔚為國際潮流 日、法最成功

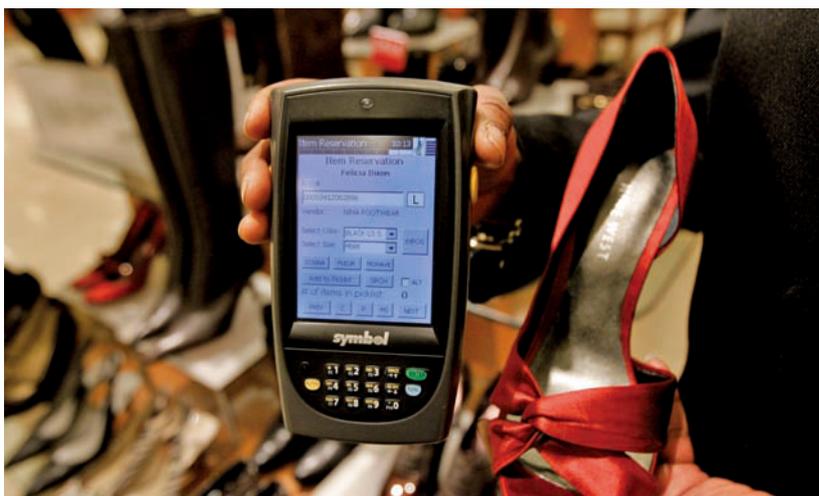
事實上，利用科技為在城市各個角落建置智慧商圈，建立人們的智慧生活型態，已經在許多國家成形，包括日本、法國、韓國等都有非常成功的典範案例。

日本智慧購物無所不在

談起全球智慧商圈的發展，日本稱得上先趨，例如，日本東京台場早在多年前就導入二維條碼QR code，提供消費者優惠資訊與景點說明，另外，該場域也整合地圖資訊提供觀光客遊玩路線時所需的各種元素，近年來，日本各大城市更到處可見行動刷卡、iPad變身PoS機、無線點餐機等現象，顯示日本智慧商圈發展已經相當成熟。

韓國首爾U化商店街

另外，過去10年來經濟實力直追歐、美、日等先進國家的南韓，在科技與商業的整合上走得非常快速。例如，南韓政府u-Korea計畫，U化（Ubiquitous）為發展主軸，是指透過行動裝置和無線網路環境的整備度，建構出無所不在的智慧生活環境，其中的首爾U化商店街，透過在首爾江南地下鐵站中，每隔35公尺設立大型戶外電子看板，成功建造智慧型u-street，不僅達到改造街景的目標，更透過即時提供



梅西百貨強調智慧購物與消費體驗，以商場APP提供消費者商場內導航與購物資訊。

交通、購物資訊等，活化商圈情報，成為全球智慧商圈的典範。

法國Cityzi服務 智慧商圈已成形

法國尼斯市政府自2010年開始推動以近距離無線通訊（NFC）技術為主的行動創新應用，推出整合金融、交通等應用的Cityzi服務，至今用戶數已突破700萬。具體而言，加入法國尼斯Cityzi服務的商家，可利用智慧型手機進行各種促銷活動，例如發送優惠券到消費者的智慧型手機；另外，Cityzi用戶可用手機直接消費付款，並也可用手機搭乘公共交通工具或購買博物館票券等，大幅提高生活便利性。

各國皆重視智慧購物與消費體驗

事實上，除了由政府主導的智慧生活與智慧商圈，為提升消費者體驗與購物意願，國際上也有許多商家利用科技推出智慧購物服務，資策會創研所副所長洪毓祥舉例，美國喬治亞州的麥

當勞以App搭配Beacon低功耗藍牙定位技術，推出推播促銷服務，短短1個月內使麥克雞塊銷售量成長7.5%；另外，梅西百貨（Macy's）商店也應用Beacon技術，提供消費者商場內導航與購物資訊。

智慧商圈商機龐大 台灣加速布局

依循國際趨勢，我國政府也於2012年起透過「商區整合智慧聯網先導示範實驗推動計畫」，期能整合各方資源加速推動我國智慧商圈形成，在我國各城市的商圈，建立智慧購物服務，提供民眾新消費體驗之外，也進而驗證我國智慧購物服務的相關服務與創新應用解決方案。

經濟部次長沈榮津強調，科技的重點不應侷限在技術與產品，而是應該思考如何以前瞻思維，創新發展「整合服務」，這

也正是政府極力加速將創新服務內容擴散至台灣更多商區的原因，政府希望各商圈能以多元化智慧購物模式，帶給消費者更便捷而豐富的購物生活體驗。

積極推動智慧聯網商圈的高雄市經發局局長曾文生也強調，隨著網路、手機愈來愈普及，近年來高雄市積極結合科技與新型態消費模式，為民眾打造更便捷的智慧購物服務，進而形塑南台灣的獨特觀光購物魅力。

「確實，為協助國內零售業者因應科技帶來的全新商務時代，資策會創研所一直致力於將科技整合商業服務，並以場域為出發點，把聯網科技結合雲端及背後的巨量資料分析，創造新的商業模式。」資策會執行長吳瑞北強調，台灣應該即早建立全方位的聯網商圈，才能提前卡位，以助台商在未來搶攻全球龐大智慧聯網商機。

資策會創研所所長楊仁達進一步指出，根據資策會預估，2016年智慧聯網產值達6,000億美元，其中軟體增值服務占9成，這意味未來以智慧化商業服務為主軸的「智慧聯網商務」，是國內業者贏取創新服務商機的關鍵，因此我國產官學研應該積極攜手合作，如此不僅可讓國內軟體增值服務商練兵，未來更可將成功案例複製輸出海外，創造產值。

智慧商圈應用多元

在政策積極推動之下，目前台灣從北到南陸續有傳統商圈朝向智慧商圈邁進。包括信義商圈、高雄多功能經貿園區的統一夢時代購物中心Dream Mall、西門町商區等，都已經導入各種資訊科技，創新商業服務。

信義商圈不斷創新應用

下載台北101購物中心專屬App應用程式「TAIPEI 101

MALL」App或「i逛信義」，就可在101與信義商圈體驗智慧購物新模式。其中「TAIPEI 101 MALL」App以「室內感測定位與紅利整合微導購」功能，讓使用者可以利用手機即時查詢自己的專屬權益，得知商場當期最新消費資訊與兌換紅利積點；又或者，利用將美食服務結合創新科技的「候餐人潮引流」功能，可讓消費者精確計算訂位等候時間；還有「停車記憶引航體驗」功能，可讓使用者憑藉定位系統指引離場，快速找到停車位。

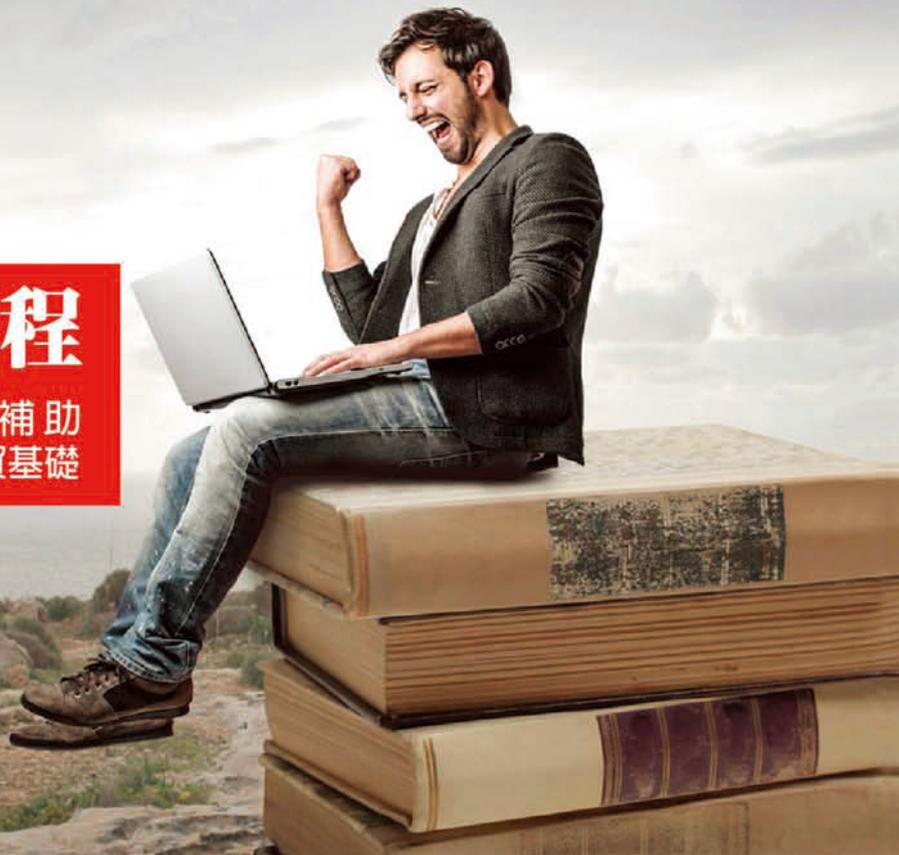
至於「i逛信義」App則是整合信義區的統一阪急百貨、香榭大道信義新天地周邊區域，提供民眾「智慧感知互動導購與擴增實境適地隨需服務」。資策會副執行長龔仁文指出，結合AR擴增實境、開放資料（Open Data）、以及NFC近端感應等科技打造的「i逛信義」，讓使用者可隨時掌握信義商圈裡的停車、購物等相關資訊，還能透過「My Wall智慧感知購物牆」，以互動方式享受購物體驗，至於商家則可為消費者提供「品牌近端行銷」與「虛實整合微導購」等服務。

導入技術 西門町變身智慧商圈

再看西門町的智慧商圈發展。資策會創研所副所長洪毓祥指出，西門町是全台最古老的商圈之一，每月人流量高達250萬人次，有鑑於此，資策會特以西門



台北101購物中心推出專屬App應用程式，讓民眾體驗智慧購物新模式。



國貿實務精選課程

本會課程獲經濟部國際貿易局補助
費用優惠，內容扎實，協助您奠定國貿基礎

【國貿實務】

國貿業務(丙級)技術士技能檢定輔導班

(費用定價4,400元，提前繳費另有優惠)

104年5月12日~6月18日

(每週二、四晚上7:00~10:00，共36小時)

為協助貿易業者降低人事招募與訓練成本，行政院勞委會辦理職類「20000 國貿業務」技術士技能檢定，本會為因應技術士技能檢定，特開設檢定輔導班，由實務界師資授課，協助檢定考試，並針對考前作全盤總複習，以利通過測驗取得合格證照，結業發給結業證書，敬請踴躍報名參加。(104年第二梯次檢定報名日期：5/5-5/14；測驗日期：7/19，請注意提早報名)

中國大陸貿易實務班

(費用定價5,400元，提前繳費另有優惠)

104年5月14日~7月7日

(每週二、四晚上7:00~10:00，共48小時)

中國大陸是我業者認為最具內銷內貿潛力的國家，為利業者了解中國大陸目前現況，掌握對大陸投資、貿易、法規條文及商業習慣，以熟稔大陸市場，避免因不了解而致損失並掌握商機。本課程邀請對大陸市場熟稔之產官學講座授課，從徵信、人事管理、投資、稅務等各環節完整介紹，內容精彩，有助您提升競爭力。

國貿條規(Incoterms® 2010)個案解析研習班

(費用定價1,700元，提前繳費另有優惠)

104年5月21日

(週四 白天09:30~16:30，共6小時)

國際貿易從業人員一定要知道國貿條規(Incoterms 2010)的規定，尤其是採購人員、業務人員、財務、報關、shipping人員等。在與貿易對手確認交易條件的相關約定時，不論是買賣契約之訂定，運送條件的約定，或包裝、運費等，掌握國際商會制定的國貿條規各項條件，可以降低違約風險。本課程透過最實務的案例解析，讓您了解應注意事項及做好風險管控。

※詳請洽各課程承辦人員或上網站查詢

上課地點：台北市松江路350號9、10樓，近新蘆線捷運行天宮站，交通便利，環境舒適，夜間可供停車，停滿為止。

線上報名網址：<http://www.tefnet.org.tw> 或 <http://www.itbs.org.tw>

課程報名洽詢：台北市松江路350號4樓，電話：02-25813521分機431、432、435

【進出口通關】

保稅工廠保稅業務人員班

(費用定價4,400元，提前繳費另有優惠)

5月19日~5月21日

(周二、三、四 白天08:30~17:30，共24小時)

依據財政部關稅總局台總局保字第09410139521號令，本會為協助廠商員工取得保稅人員資格，特開設「保稅工廠保稅業務人員講習班」，聘請資深關務人員，從關務法規介紹至保稅工廠貨物通關實務、通關透明化查詢等，為進入保稅工廠了解保稅業務之人員歡迎踴躍報名參加。

【貿易語文】

商業日文書信班

(費用定價4,000元，提前繳費另有優惠)

104年5月4日~5月27日

(每週一、三晚上7:00~10:00，共24小時)

日本為我國重要貿易對手國，為增進貿易從業人員之商業日文書信能力，特開辦本班，培訓對日貿易人才。本班以商業日文寫作為主，聘請中國科技大學通識中心楊慧芳博士授課，期許受訓學員能藉此增進日文書信寫作能力。

商用貿易英文班

(費用定價5,400元，提前繳費另有優惠)

104年5月27日~7月8日

(每週一、三、五晚上7:00~10:00，共54小時)

商貿英文是企業與國際業者往來的基本工具，本課程以完整貿易流程為架構，依序講解商用貿易英文、商用書信寫作技巧等，並邀請貿易英文寫作及貿易實務經驗豐富的學者、專家授課，是您國際往來必修的語言課程。



台北市進出口商業同業公會
Importers and Exporters Association of Taipei



財團法人中華民國貿易教育基金會
Republic of China Trade Education Foundation

商圈作為推動智慧商圈計畫典範代表，攜手囊括食衣住行服務的紅利積點平台OPEN-LiFE，一同建立西門智慧商圈。

初期，資策會創新應用服務研究所選定25個優質商家做為導入示範，利用Beacon微定位技術與CheckMe App的紅利積點與兌換，讓消費者「逛到哪，點數跟到哪」，具體而言，民眾只需下載CheckMe App，跟著地圖的指示造訪指定商家就可得到點數，完成指定任務或在店家內消費，更可獲得額外點數，而集得點數可兌換星巴克、85度C和肯德基等多項好禮。洪毓祥強調，西門町智慧商圈將提供消費者有趣創新的購物體驗，並引發消費者實際購買行為，為商家帶來導客入店的實際效益。

根據資策會創新應用服務研究所調查，西門町商圈從今年3月16日活動開跑，服務使用人次達13302次，總體參與店家平均來店率提升5%，店家密集度較高的武昌街在每週間來客率提升8%，由於成效顯著，目前已經有越來越多店家表示願意加入此計畫。

高雄智慧商圈也快速成形

北部地區之外，高雄主要商圈之一的統一夢時代購物中心，近兩年來也積極建構智慧購物服務。早在2013年，統一夢時代購物中心導入二維條碼，讓民眾只需使用手機掃描購買商品的條



利用二維條碼QR code，提供消費者優惠資訊與景點說明已成為趨勢。

碼，放入購物清單，結帳後30分鐘即可至指定服務台快速取貨，不須使用購物手推車或提著已購買商品繼續逛街；另外，消費者也可透過智慧型手機掃描虛擬購物牆來預約相關會員商家的服務。2014年，高雄統一夢時代進一步結合鹽埕商圈與旗津商圈的觀光旅遊景點，發展「跨區遊程導引」服務，擴大智慧商圈的範圍與增加更多應用服務。

除了由政府主導推動的智慧商圈之外，在智慧商業服務商機湧現之下，國內民間業者也陸續推出相關解決方案，加速我國智慧商圈的成形。例如，國內首家信託服務管理平台（Trusted Service Management）業者聯合國際行動支付自2013年初成立以來，至今已經推出手機電子錢包（m-Wallet）、行動收銀台（mPOS）等解決方案，並與國內許多機構與商家結盟合作，在國內推動智慧商圈的成形。

聯合國國際行動支付指出，該公司已與高雄捷運局合作，將電子錢包功能整合高捷一卡通，讓使用者可透過手機搭乘高雄捷運、公車，或是在與一卡通的合作商家進行消費，之後聯合國國際行動支付進一步與聯邦銀行合作，推出一卡通聯名信用卡，透過一卡通聯名信用卡，消費者可在任何商家消費，讓智慧商圈體系脫離地域限制。

總體觀之，智慧商圈已經是未來商業服務業的主流，台灣不僅從北至南的商圈都應該迎合潮流，善加利用科技打造智慧商業環境，而商家更要有融入智慧商圈的意識，成為智慧商圈的環節，當然，協助打造智慧商圈的技術與服務供應商，更要不斷透過智慧分析技術創新商業模式，協助店家了解顧客喜好並設計客製化購物體驗，有效提升回客率，成為智慧商圈發展背後重要推手。■



對夢想堅持 讓作品替自己說話

Take Five Vita Yang 手感插畫無國界

新銳插畫家Vita Yang，以帶有時尚感的手繪風格在插畫界崛起，未刻意保留風格，讓生活直接記錄在作品中，再讓作品說出自己的故事。這樣對於作品的堅持與獨特性格，吸引時尚雜誌發掘後，更擴及各大國際品牌的相關合作，讓自己的插畫作品跨界呈現在不同媒材與平台上，開展出屬於Vita Yang的插畫世代。

撰文／陳婉菁 攝影／邱如仁 圖片提供／Vita Yang

插畫，可說是最能打破時空限制與國際界線的「視覺語言」，無論是報章雜誌、商品包裝或是生活用品，總會藉由插畫把消費者的目光吸引過來。然而，要從眾多插畫家中脫穎而出，作品需有一定的識別度，近年以手繪風格受到矚目的楊謹瑜（Vita Yang），即是臺灣新銳插

畫家代表之一。

習慣以水彩、墨水作畫的楊謹瑜，筆下流露出一股灑脫不羈的歐式浪漫，2008年被時尚雜誌發掘後，作品開始受到大眾注意，各項邀約接連叩門，合作對象也從平面刊物，擴及文創商店、服飾品牌與五星級飯店等，其中不乏國際級廠商，插畫作品

呈現在紙張、咖啡杯、T恤、布袋等不同媒材上，Vita Yang二字儼然已成為獨立品牌符號。

打破框架 靈感來自多方

「其實我並未特意保有什麼風格，自己的興趣很廣泛，看到的世界並沒有太多框架，比如我喜歡老式的爵士樂，也愛新潮的

hip-hop曲風，在生活中累積的各種氣息，很自然就跑進自己的創作裡。」楊謹瑜沉穩地剖析創作風格，與生活經驗高度相關，因為她動靜皆宜，喜歡接觸很多好玩的事物，創作時會從立體的角度去切入，不會只看單一面向。

美術科班出身的Vita Yang，自台灣藝術大學畢業後即考取公費留學，赴英國De Montfort University攻讀鞋類設計藝術碩士學位，留英1年期間，她像海綿般汲取歐洲美學養分，並以「20世紀服裝發展」作為論文主題，深入了解上世紀的政治、經濟、科技、社會與環境等，如何影響流行服飾，也從中找到靈感，反映在新世代的創作上。

楊謹瑜學成返台後，曾到鞋

類公司當設計助理，在實務經驗中，卻發現自己的興趣不僅只於鞋子，而在於更大的美學領域，遂重拾畫筆，專事插畫創作。2010年，她以「This is why I miss London so much」為題，呈現記憶中的英格蘭，拿下藝祭Geisai Taiwan 2「NIGO評審特別獎」，成為她職涯的重要轉捩點。

網站行銷 作品會說話

「插畫是件『找死』的工作！」原本沉穩受訪的楊謹瑜不經意冒出率真的一面，她說，畫畫並不能讓人很輕鬆地過活，尤其自行開設工作室，從接案、評估到真正執行，全部都要自己來，並承擔經濟風險，非常辛苦，但得獎後，更確認那是自己

要走的路，就用樂觀的態度去面對各種挑戰。

開設工作室四、五年來，楊謹瑜一直以網站作為主要的行銷工具，配合Facebook與instagram的曝光，意外地吸引來自不同國家的客戶上門，「因為作品會說話，我只放少量文字說明，就讓插畫來表現。」楊謹瑜表示，當然也會伴隨工作的訪問或其他活動做行銷，但會選擇比較適合自己的方式宣傳。

《Vogue》雜誌巴西版，就是透過網站與楊謹瑜接觸。她說，接到邀約時也覺得不可思議，「世界上很多插畫家為什麼要找我？只能說是緣分。」更令楊謹瑜印象深刻的是，主編叮嚀她「一定要用自己的風格畫」，



1. Vita Yang為《Vogue》巴西版繪製流行專欄。
2. Vita Yang為《Marie Claire 美麗佳人》周年活動的義賣商品繪畫。



這對創作者而言猶如一劑強心針，「多數客戶會設定風格，創作者最常聽到的是修改意見。」對楊謹瑜來說，能和尊重專業的客戶合作，再開心不過。

而為國賓大飯店繪製年曆，則是楊謹瑜另一個嘗試。她從前置作業就參與討論，實地走訪飯店觀察多種類型的餐飲，包括川菜、自助餐、麵包、甜點等，發

想出以食物來串聯1年12個月份，「我喜歡了解客戶特色後，再用自己的角度去詮釋。」楊謹瑜的創作看似浪漫，其實皆有所本，並非憑空想像，在堅守自己的風格之外，也能貼近客戶的需求。

傾聽自我 堅持不放棄

與法國品牌agnes b.台灣分公司合作，可說讓楊謹瑜的美夢

成真。「我有一份夢幻名單，agnes b.是我最想合作的品牌之一。」楊謹瑜笑著說，那次主題與流浪動物相關，正巧她是愛貓一族，偶爾也會去動物協會當義工，彼此理念相符，進行得相當順利。

「最大的原因是他們很有sense，我知道這項展覽會很有質感，就放心地做。」除了在品牌咖啡館展出插畫展，楊謹瑜的創作也從紙張躍上咖啡杯等產品，拓展出不一樣的路線，也讓更多消費者看見她的作品。該次合作案的成功，讓楊謹瑜更堅定走插畫這條路，「一路上有很多來自各方的意見，這件事證明聽自己的並沒錯！」

另一件讓楊謹瑜收穫豐碩的合作案，是與日本服裝設計師長尾智明（NIGO）合作，為其品牌Human Made目錄繪製插畫，她對長尾智明讚譽有加，因為該品牌調性與她的插畫相近，發揮空間很大。

知名度打開的楊謹瑜，去（2014）年更獲日本平價品牌UNIQLO副牌GU邀請，為來台展店，設計開幕商品。她以「Stories in the city」為題，將自己平時在街道上觀察到的事物，化為印花T恤圖案，輔以簡潔有力的標語「keep trying！」傳達給消費者要持續努力不放棄，正如她所堅持的創作路程，

PROFILE Vita Yang小檔案

本名：楊謹瑜
現職：知名時尚插畫家
學歷：英國De Montfort University鞋類設計碩士
官網：<http://vita-yang.com>





1. 日本平價服飾品牌GU邀請Vita Yang繪製印花T恤。
2. Vita Yang的插畫也跨足書籍封面設計。
3. 與agnès b. CAFÉ L.P.G.合作推出咖啡杯。

打造屬於自己的彩色人生。

跨界合作 發酵力更強

問到合作的對象來自世界各國，對創作帶來什麼影響？楊謹瑜則表示「作品會講話！」網路無國界，國際化在各類型的工作領域是很正常的走向，因為世界本來就是互通的，她還曾收到來自俄羅斯的e-mail表達欣賞之意，歸根究柢就是回到原點。

與眾多品牌合作，楊謹瑜說，品質是她最大的堅持，「雖然插畫與商業結合較為緊密，但創作者要對得起自己，繳出誠實的作品。」不少創作者到後來都會推出品牌，但她其實已經把自己當成品牌在經營，雖然合作廠

商不同，插畫放在不同媒介上，但都是她的作品，「我並不執著於一定要創個人品牌，更喜歡與別人合作的加乘感覺，它的發酵力更強。」

但楊謹瑜不忘向客戶吐露創作者共同心聲，「一定要相信專業，與創作者應該是合作的關係，而不是上對下的服從關係。」她希望業者要尊重創作者，多相信對方一點，「合作最有趣的是碰撞後激發的火花，充滿了無限生命力。」然而，要達到這點，雙方要能誠意溝通，才能達到為產品加值的最佳效果。

服務客戶 保留妥協空間

有感於抄襲風盛行，楊謹瑜提醒創作者要保有原創性，用自

己的方式展現靈感，並且要學會與人溝通的技巧，因為美感與設計非常主觀的，物件大小、顏色深淺都沒有固定標準，必要時還是要有些妥協，「可能無法100%堅持，要留10%轉圜空間，商業合作案有點像服務業，不能那麼自我。」

一直以來，楊謹瑜喜歡用畫筆手繪，雖然電腦也能做出水彩筆觸，但她看中電腦無法模擬擬繪的部分，像是有時滲出水分、有時沾到手痕、有時不畫到完，才是她想要的作品意境，「美麗不是絕對的，有點小瑕疵才有溫度！」楊謹瑜以自己的角度詮釋美學，也因為這份獨特性，使得Vita Yang插畫世界無限延伸，出現在任何產品上都不見違和感。■