

海峽兩岸O2O商貿交易會系列報導（四）

存粹精華 物聯你我

# O2O商貿交易平台登場 開拓兩岸新商機

有鑑於兩岸O2O商貿浪潮成形，近年來正積極從出口導向轉往拓展內需市場的台商，陸續將O2O思維納入轉型策略之中。台北市進出口商業同業公會為迎合這波浪潮，首創兩岸第一個O2O商貿展覽平台，希望能帶領台商拓展中國大陸市場。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／台北市進出口商業同業公會



第二屆「2015昆山國際老字號精品展」將聯袂「2015海峽兩岸O2O商貿交易會」一同展出。

由中國大陸昆山市人民政府指導、台北市進出口商業同業公會（後簡稱公會）共同主辦的第二屆「2015昆山國際老字號精品展」，聯袂「2015海峽兩岸O2O商貿交易會」，將於2015年7月17日至20日，在花橋國際博覽中心B廳共同展開，兩展超過500個攤位，將有來自海峽兩岸與國際三百多家企業近萬件商品，一起聯合展示，共創虛實整合新商機。

### 3合1虛實整合平台 聯袂巨獻

不同於以往「老字號展」展覽規劃以垂直產業為主進行分類，提供買賣雙方媒合平台，「2015年昆山國際老字號精品展」暨「2015海峽兩岸O2O商

貿交易會」聯合展出，將把展覽型態從過往的產品分類轉變為商貿概念，也就是以「完整的製造業與服務業配套發展」與「結合商貿服務的創新展覽會形式」兩大特色，打造出整合「實體展覽」、「線上電商平台」、「線下市場通路」的3合1虛實整合O2O商貿平台，使展覽可以提供參展廠商最完整的商貿服務。

主辦單位指出，為迎合兩岸商貿最新的O2O商貿趨勢所打造的「2015年昆山國際老字號精品展」暨「2015海峽兩岸O2O商貿交易會」，以「存粹精華，物聯你我」為展覽主軸，獲得許多兩岸及國際企業的支持參與，紛紛組團或以個別企業報名方式參展，展覽陣容龐大，並且完整涵蓋O2O商貿相關廠商。

本次展會將分成「老字號專區」、「台灣及國際品牌企業專區」、「電子商務專區」、「大陸台商專區」、「樂高青創及競賽專區」。其中「老字號專區」有台灣百年暨一甲子老店聯誼會及浙江、上海、廣東、福建等老字號企業協會組團參展；「台灣及國際品牌企業」則包括信東生技、大台南廟會文化觀光美食協會、榮獲2015年歐洲比利時國際風味評鑑所最高榮譽三星獎的大藝蜜香紅茶及相當受到矚目以新創為公司發展主軸，所生產紅酒電子醒酒器在2014年獲得德國紅點設計獎的誠商行等台灣廠商參展，而來自歐、日、美、韓、馬來西亞在內的國際展商，像是丹麥樂高、英商嘉興世道、日商上海宜亨、韓國You & I、



昆山展現場舞台區將辦理摸彩活動及廠商產品發表。

馬來西亞對外貿易發展局上海辦事處、美商浩宇、法商BESINS Healthcare等參與本次展會，丹麥樂高在中國唯一合作夥伴的北京西覓科技有限公司除參展外，也積極推廣創新教育、於展中招募專業講師及獨家開放樂高中心加盟申請。

「電子商務專區」包括中國網庫、和商網、大潤發公司旗下的飛牛網參展；「大陸台商專區」除85度C設立企業館外，上海市臺灣同胞投資企業協會連鎖加盟工委會與昆山市臺灣同胞投資企業協會均組團參展。展會也同時吸引了黑龍江、大連等地的商貿服務機構前來參展，包含大連市對外貿易經濟局、黑龍江食品中心等，從此次前來參展的廠商可以看出，「2015年昆山國際老字號精品展」暨「2015海峽兩岸O2O商貿交易會」呈現出世界級的國際性展會的品質，展出內容精采可期。

## 活動多元豐富 創造龐大商機

除了陣容堅強的參展廠商外，為使展覽一開始就吸引兩岸民眾與買主的眼光，開展當天的開幕典禮活動將邀請到海基會前董事長江丙坤先生擔任開幕貴賓。展覽期間也將安排各式主題活動，像是丹麥樂高集團將於展覽第二天及第三天即7月18、19兩日分別舉辦「Junior FIRST LEGO全國邀請賽」與「世界奧林匹克機器人競賽(WRO)華東區選拔賽」，屆時將有近100支隊伍參賽，精采賽事預計將吸引大批加盟主與參觀人潮。

而為了讓展覽更具深度，4天展覽活動期間，主辦單位也針對展覽主題，與開幕當天舉辦「互聯網+時代老字號的O2O突圍」主題論壇；另外也將於大會舞台區舉辦廠商產品發表及摸彩活動等，藉由豐富的展會活動，帶給參展商更多的商機與買氣。

當然，為吸引更多買主前來觀展採購或與參展廠商洽談合作的可能性，主辦單位積極善用昆山當地宣傳資源，包括透過微信公眾號、電視、報紙、網路、戶外大型看板及路燈旗等綿密的宣傳網絡，密集放送展會活動資訊與展出特色，期望能吸引廣大消費群眾前來觀展；同時，主辦單位也邀請當地友好單位強力動員，包含國務院台灣事務辦公室、全國台灣同胞投資企業聯誼會、昆山市臺灣同胞投資企業聯誼會、海峽兩岸經貿交流協會、中國網庫集團公司等邀請專業買主，籌組買家團進行參觀及採購。

值得一提的是昆山電子行業協會除了籌組昆山當地電商企業、跨境電商業者及兩岸電商企業共同組成「電子商務專區」外，並將於7月18日舉辦「海峽兩岸電子商務峰會及對接會」，不僅讓參展商可以了解兩岸電商的最新發展，更可直接與電商進行一對一洽談共同創造龐大的O2O媒合商機。

「2015年昆山國際老字號精品展」暨「2015海峽兩岸O2O商貿交易會」不僅迎合兩岸O2O大風潮，且透過完整且豐富的展會規劃，協助兩岸企業搶攻中國大陸快速起飛的內需市場商機，期望更多企業能夠加速完整自身的O2O布局，在競爭激烈的市場中脫穎而出，贏得商機。■



## 廠商分享篇

齊聚昆山 經貿和商

# 前進中國大陸市場謀商機

◎撰文／林裕洋、陳玉鳳 圖片提供／商業周刊、維納斯藝術館、大藝國際、誠商行

由台北市進出口商業同業公會主辦，於7月17至20日盛大展開的「2015昆山國際老字號精品展」暨「2015海峽兩岸O2O商貿交易會」，不僅將為兩岸帶來虛實整合新商機，更讓兩岸經貿往來更加密切，包括O2O平台業者飛牛網、國際廠商北京西覓亞科技、台灣企業信東生技、誠商行、大藝國際、維納斯藝術館、寬舍設計開發等廠商參與本

會，為兩岸商貿交流開啟新頁。

### ► O2O平台商

#### 《飛牛網》平台效益驚人 協助實體店家轉型

參與本次展會的飛牛網，是由中國大潤發與Uitox攜手合作創立，有別於其他電商平台的定位，不僅是中國大陸第一家全品類自營式B2C電子商務網站，更積極藉由技術和商務的創新，提供

顧客簡單、便利的購物環境，更有線下300多家門市與線上資源整合，聯合發力的優勢。

在大潤發既有的採購供應鏈優勢下，飛牛網含括生鮮食品、日用品、快消品、母嬰品、大小家電、3C數碼以及服飾鞋帽等17個大類商品，能提供消費者最有價格競爭力、最具品質保障的商品。因此上線不久即深受廣大電商網購客戶的好評。截至2015年5月底，飛牛網註冊會員數已超過400萬人，業績增速高達10倍。

由於飛牛網在中國大陸市場有極佳表現，加上經營團隊看準電商平台已進入轉型期，所以在原有經營基礎下，於2015年進一步發展為極具前瞻性的O2O服務，專為各大品牌廠商推出可線上開店的飛牛商城，讓實體店家也能夠迎合消費市場需求，透過網路開店的模式拓展新商機。2015年下半年，飛牛網更將推出跨境電子商務服務，採購全球各種知名品牌商品，讓中國大陸消費者可在足不出戶的狀況下，享受絕對優惠、絕對超值的購物樂趣。



「飛牛網」是中國大陸第一家全品類自營式B2C電子商務網站。

## 全商品共倉 高效率管控與物流

飛牛網商品部總經理柯佳伶表示：「中國大陸的消費市場已經從過去智慧生活服務，進入到智慧生活購物的時代，消費者可先在網路平台上購買商品，再到實體店面取貨，也能同步辦理退貨，比起過去只能仰賴線上平台，更為方便。我們參加海峽兩岸商貿O2O商貿交易會的目的，是希望將此一新型態的消費習慣，介紹給有意進軍中國大陸市場的業者，並且提供一個全新型態的飛牛商城平台，業者不需要自行設立營運據點、倉庫，也不用自行建置電子商務，只需要加

入飛牛商城平台，即可將有競爭力產品銷售到中國大陸各級城市之中。」

值得一提的是，飛牛網提供自營服務，採用全商品共用貨倉的概念，實體店面業者只要將商品送達指定倉庫中，負責商品調度的銷售人員，會自動依照商品在不同地區的銷售狀況，預先將商品配送到各地的倉庫中。如此一來，不僅能夠讓消費者以最快速度拿到商品，也能有效做好庫存管理，業主亦無須煩惱物流與金流的問題，只要專心生產高品質商品即可，如業者有電商運營團隊，飛牛網也提供平台商城服

務，業者自行運營，自行發貨。

## ▶ 國際廠商

### 《北京西覓亞科技》 推動創意教育有成

做為丹麥樂高教育產品在中國大陸唯一合作夥伴的北京西覓亞科技，從2000年創立至今已經有15年，在把世界最好教育帶給孩子的理念下，集團不斷通過教育產品的研發、教師的培訓，持續推廣創新教育，讓服務能夠涵蓋幼稚園、小學、初中、高中、大學等，不同階段的學習需求。

此外，北京西覓亞科技也透過樂高教育活動中心和機器人



丹麥樂高集團期許能透過該公司產品，將全世界最好的教育帶給孩子。



信東生技通過國際GMP認證，產品深受中國大陸消費者的肯定。

事業的政策，北京西覓亞科技也在2011年推出符合中國大陸幼稚園教育指導綱領要的解決方案，包括幼稚園器材方案、課程教學方案等，希望透過豐富且具系統性的樂高幼稚教育活動，來滿足中國大陸民眾在幼兒教育上的多種需求。

### ▶ 台灣廠商

## 《信東生技》品質獲得中國大陸消費者肯定

創立於1945年的信東生技，營運至今已有70年歷史，由於近年來產品品質卓越，並通過國際級PIC/S GMP認證，堪稱歷史最悠久的台灣本土生技產業。信東生技以「創新的魄力、品質的堅持、健康的生活」為基本理念，屹立在製藥產業之中，除了身為台灣第一家綜合型大藥廠外，更積極拓展各項醫藥健康相關產業，包含食品藥品代工、口眼劑專科製造、醫療長照機構經營、醫學美容，甚至自有藥妝通路全台連鎖事業，可為消費者提供高標準的專業服務。

信東生技醫療發展事業處處長潘怡靜說，在本次2015昆山國際老字號精品展暨兩岸O2O商貿交易會中，將展現信東生技集團國際化的整體布局規格，以及分享各項高品質產品。在會場中，除了展示受中國大陸民眾所信賴

高手俱樂部，讓更多的孩子接受到樂高教育，目前已在中國大陸各大城市開設樂高活動中心（LEC），直營門市超過20家，機器人高手俱樂部（SMC）品牌加盟店則將近80家。

北京西覓亞科技總經理都中秋說：「為培養創新人才，北京西覓亞科技長年支援多項大型機器人賽事，如FLL機器人世錦賽、WRO世界機器人奧林匹克競賽、RCJ機器人足球世界盃、全國性質的機器人競賽等，促進中國大陸老師、學生的國際交流與合作。我們希望在本此展會中，吸引更多有志於投入教育服務領域的大專畢業生，提供他們專業培訓制度，使其成為推廣創意教育的專業講師。」

### 與教育政策結合 吸引大學畢業生加入

北京西覓亞科技的英文名字

為Semia，源自西班牙語Semilla，為種子的意思，這象徵著北京西覓亞科技持續支持中外科技、文化交流，推動中國大陸教育的發展，期許為中國大陸的教育事業發展做出更多貢獻。2010年1月，中國大陸教育部與丹麥樂高集團正式開始合作，共同選擇了400所中小學，開展創新教育，期許能培養通用技術教育、科技探究實驗專業領域的骨幹教師。

都中秋表示：「創意教育已成為全球趨勢，中國大陸的教育市場對相關人才需求非常高，所以在本次展會中，我們希望能吸引更多台灣大學畢業生加入，除可成為專業講師之外，日後亦可以選擇購買教材與設備自行創業，成為西覓亞教育體系中的連鎖補習班一員。」

此外，為配合中國大陸幼教



維納斯藝術館致力於將台灣的文創藝術精品推廣至中國大陸各地。

的各項藥品、醫療器械產品外，會預先展示即將進入中國大陸市場的食品、健康用品，期許提供民眾更多值得信賴、優質安心的MIT產品。

### 善用O2O平台 尋找合作夥伴

近年來，信東生技積極以「多角化、科技化、國際化」自我期許，致力於醫療產業的整合，發展多角化經營的範疇，成為台灣唯一同時藉由國際合作、策略聯盟，深入經營地方至今，緊密接軌中國大陸醫藥脈動，持續推出消費市場所需的商品。

為因應近年來醫療健康養老議題受到兩岸各界高度的關注，展會中除信東生技集團的產品之外，也會整合數家保健、醫美、養老專業品牌，成立全方位醫療保健專區，寄望以共同集結英、日、美跨國領域專業產品的方

式，期許帶給參與展會民眾的全新體驗。

潘怡靜表示，在地球村來臨時代，網際網絡已經成為不可取代的生活必需品，也創造與眾不同的通路及消費方式，O2O展覽模式將讓台灣廠商有更多機會，能將台灣製造優質產品介紹給中國大陸消費者。所以信東生技希望藉由傳統與線上通路的整合，找到更多有意經營醫療保健產品通路業者，搭配集團自有高規格研發、高標準生產，提供更多不同需求及多樣化合作模式與產品組合，共創兩者雙贏局面。

### 維納斯藝術館》抓準品味潮流 推廣台灣藝術作品

此次參展的業者來自各個領域，其中，維納斯藝術館是藝術界的代表業者。維納斯藝術館

在台灣已累積三十餘年的經營經驗，主要業務是展售台灣藝術家的作品，包括繪畫、雕塑及各種工藝創意作品等。

該公司自2010年開始，藉由參與公會等相關單位於中國大陸所舉辦的活動，開始將台灣文創藝術精品推廣至中國大陸各地，並在2010年底於北京成立維納斯旗艦店，奠定維納斯藝術館在中國大陸發展的基礎。除北京外，維納斯藝術館也已在天津、昆明、南京及上海等地建立據點，並已與代理商建立密切合作關係。

「在中國大陸市場發展，最困難的部分是銷售管道，最重要就是要找到可靠的代理商，而透過公會大型展會活動所接觸的代理商，通常較可靠。」維納斯藝術館總監葉國鐘強調，「有公會的背書，讓初入中國大陸市場的維納斯藝術館放心不少，尤其是公會所舉辦的招商會，多已經初步篩選洽談對象，來談的代理商都比較正派，值得一談。」

葉國鐘本身也是銅雕藝術家，他非常希望能藉由維納斯藝術館的力量，讓更多人、更大的市場能認識台灣藝術家的價值所在，「台灣市場比較小，所以我們希望能拓展中國大陸藝術品市場，讓台灣藝術家能讓更多人看見。」不過，他也指出對岸人民美學品味的摸索及對於市場潮流的掌握，也是維納斯藝術館需持



大藝國際的茶品，於2015年獲得比利時iTQi風味絕佳獎章最高3星與2星獎。

續強化的能力，「透過一次又一次參與展會，包括此次的昆山老字號展覽，我們相信能讓台灣藝術作品在大陸市場上佔有一席之地。」他說。

## 《大藝國際》台灣茶的好 值得讓更多人知道

大藝好茶的創辦人兼總經理范祐真的創辦理念，「我想把台灣的好茶分享給全球各地喜歡品茶的朋友們。」因為有著這樣的美好願景，范祐真總是奔波於各地風塵僕僕地與不同國家人士推廣台灣好茶。因持續地努力，加上只賣好茶的概念，「大藝好茶」對於品質的堅持，日前榮獲歐洲比利時iTQi國際風味暨品質評鑑所的肯定。

范祐真強調，「我們是受iTQi邀請參加2015評鑑比賽，

大藝蜜香紅茶及金萱茶分別獲得風味絕佳獎章最高3星與2星獎項。」iTQi (International Taste & Quality Institute) 國際風味暨品質評鑑所，是比利時一家獨立公正的美食與飲品評鑑機構，每年邀請歐洲最負盛名的歐洲餐飲烹飪協會和品酒專家協會進行盲測評鑑，其風味絕佳獎章Superior Taste Award不僅獨具一格，並受國際級的承認與肯定。

銷售台灣茶的業者相當多，大藝有何勝出之處？針對此問題，范祐真說，「茶農只懂茶；從文創角度切入的業者只懂包裝設計，而大藝不僅懂茶，也懂品牌運營與包裝，更具備行銷專業。」不同於一般茶商少有專業品茶師，大藝的專業品茶師甚至擁有中國大陸一級品茶師證照，而且大藝販售的茶葉皆由大藝人

員親自上山監督，從採收到包裝全程監控測試，銷售的茶葉皆通過國際檢驗標準。

值得一提的是，得獎的蜜香紅茶，獨特的花蜜香氣源自於小綠葉蟬的嚙咬，製茶之後香氣如蜜，茶水甘甜不苦澀。得獎的金萱茶則產自台灣阿里山1,300公尺海拔，為輕發酵、輕烘焙的高山烏龍。在包裝方面，大藝推出的精美單泡包裝禮盒，就很受白領階級、時尚人士、商務人士，尤其是歐美市場的青睞。

為了要在中國大陸市場推廣台灣茶的美好，大藝積極參加各種展覽，尤其是由台灣公協會所舉辦的活動，此次的昆山展便是其一，「我們希望能在展覽場合中找到相同理念：喜歡綠色食品，有實力及茶專業的合作夥伴。」也希望能讓大陸的愛茶人





誠商行的電子氣壓醒酒器，獲得2014 RedDot設計獎項肯定。

士親自品茶，「中國大陸懂茶、愛茶的人很多，我們希望能透過口碑行銷開拓市場。」由於茶葉的銷售重在讓消費者體驗，因此大藝除了建立網路通路外，也期待未來在中國大陸籌設實體店面，進一步擴展市場。

## 《誠商行》電子氣壓醒酒器 品嘗美酒不用等

大藝推廣的是茶，誠商行則是銷售與酒有關的產品，像是誠商行自己開發、設計的Vinaera，此產品相當迎合紅酒愛好者的需

求，讓醒酒不用等太久。誠商行成立於1997年，過去十餘年來的業務主要都是聖誕禮品、雜貨、家具等各式各樣物品的貿易出口，全球知名客戶包括Costco、Wal-mart、Sam's、Target、Lowes等。直至兩年前，因為開發出電子氣壓醒酒器這項革命性的創新產品，才決定以Vinaera自有品牌行銷市場。

「這真的是一項創舉，大幅縮短了紅酒的醒酒時間。」誠商行產品經理，同時也是該公司設計師的鍾葉儀進一步說明電子

醒酒器的神奇之處，「傳統的醒酒方式，需要將紅酒倒入醒酒壺中，等待30至60分鐘後才能達到醒酒的效果。然而Vinaera透過專利的電子氣壓設計，只需按一下按鈕，紅酒可以高速混合空氣，達到瞬間醒酒的效果。」誠商行花了5年時間才開發出此款產品，就實際特性來看，這款全球首創的電子氣壓醒酒器，能以28.5ml（1 Ounces）／每2秒的速度達到瞬間醒酒，是傳統紅酒增氧器6倍以上的效果。

然而，快速醒酒會不會影響紅酒香味及口感？針對這個疑問，鍾葉儀強調，「透過Vinaera專利的設計，能有效降低紅酒因釀製時所產生的苦澀與雜味；揮發洋酒中的雜醇，明顯降低洋酒入口的嗆辣感，進而留住酒滑潤芳香的醇正口感，提高酒的原有價值。」這樣的訴求，十分符合忙碌的現代人簡單且快速享用美酒的需求，只要安裝6顆AAA電池，就可以讓250瓶750ml的紅酒快速醒過來。

值得一提的是，Vinaera的獨特設計更獲得2014紅點（RedDot）設計獎項，這對於誠商行是極大的肯定，從2014年開始，此款電子醒酒器已正式在台灣、中國大陸、日本及美國等市場上銷售，「我們採用虛實雙管齊下的方式進行銷售，所以這次昆山展訴求的線上線下整合，正

好能符合我們的需求。」

針對Vinaera在中國大陸的銷售，目前誠商行主要是和經銷商合作，在中國大陸約與7家經銷商合作，電商通路則有將近50個。鍾葉儀不諱言指出，「在新品牌推廣初期階段，其實很難找得到願意合作的代理商，因為代理商不願先期投入行銷資源。」然而在行銷人力、經費有限的情況下，Vinaera電子氣壓醒酒器在甫上市的第一年就創下10,000多件的銷售佳績。

「品牌的推廣一定要快，否則很容易會有Copy Cat的出現。」因此，接下來鍾葉儀將繼續帶著Vinaera多方參與合適的展覽，例如此次的昆山展，「這項產品的推廣重在實際體驗，我們希望透過本次展會吸引人潮至攤位實際品嚐快速醒酒的效果，這就是最好的體驗式行銷。」透過此展覽，誠商行也希望找到志同道合的朋友，共同推廣這項革命性產品。

### 寬舍設計開發》設計美學 打進當地市場

不同於上述廠商銷售的是具體產品，寬舍推廣的是創意設計。寬舍成立已有二十餘年，觸角早已延伸至對岸中國大陸，該公司在中國大陸市場所承接的案子多是來自中國大陸台商，案件種類主要是廠房及建築案投資等，「台商還是比較習慣和台灣設計業者溝通及合

作。」寬舍董事長姜榮寬說。

不過，姜榮寬強調，「雖然我們這二十幾年來都是以台商企業為主要客戶，但這並不代表我們未來的發展仍侷限在這個部分。」尤其是台灣室內設計業者頗能體現中國大陸傳統文化，並將之轉化為設計意念，「這樣的優勢很能打動中國大陸當地及外商客戶的喜好。」

跟隨著台商進入中國大陸市場，進一步要擴展市場時，寬舍發現並沒有一個適當的專業平台可供台灣設計業者在當地市場曝光，不過「窮則變，變則通」，寬舍參與本次由公會所主辦的昆山展，就是希望透過以台灣品牌為號召的展覽及招商會，能讓設計作品被更多潛在客戶看見。

被問到為何會選擇此次的昆山展做為初次參展的嘗試？姜榮寬表示，「因為這個展覽並非是聚焦在某一特定領域，而是以台灣品牌為訴求，集合各領域業者，因此相當適合寬舍參加。」此外，姜榮寬也特別強調公會成立的歷史悠久，所舉辦的活動深具口碑，對參展廠商來說較具保障。

綜觀上述廠商觀點，本次「2015昆山國際老字號精品展」暨「2015海峽兩岸O2O商貿交易會」將打造一個兩岸商貿交流的嶄新平台，更將透過O2O商貿平台的方式，開啟新一波的市場大商機。■

## 中國輸出入銀行

- ◎您想拓展新興市場並獲取短、中長期出口貸款嗎？
- ◎您擔心因國外開狀銀行發生問題，而收不回出口貸款嗎？

效率、專業、誠信

### O/A、D/A、D/P、L/C 輸出保險

- ◆ 單一窗口融通資金
- ◆ 代辦買主徵信服務
- ◆ 同時承保政治危險與信用風險

#### 服務專線：

總行 (02) 2394-8145

(02) 2393-4401

新竹 (03) 658-8903

台中 (04) 2322-5756

台南 (06) 593-8999

高雄 (07) 224-1921

<http://www.eximbank.com.tw>