

貿易

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



海峽兩岸O2O商貿交易會
系列報導 (四)

雜誌 

No. 289
2015年07月



東協經濟共同體

蓄勢待發

商機與競爭大解密

咖啡生豆進口量 10年成長147%
快速崛起的台灣「黑金」市場

看準綠能趨勢 掌握關鍵技術
華德動能 擦亮MIT電動巴士招牌

天然資源豐富 內需市場強勁
墨西哥潛力無窮 搶進北美市場灘頭堡

定價：99元



4 710961 332961

AEC



Contents

06 封面故事 Cover Story

東協經濟共同體蓄勢待發 商機與競爭大解密

近年來全球經濟的主要成長來源已經從歐美地區逐漸轉移到亞洲地區，尤其東協（ASEAN）的整體經濟表現相當亮眼，成為各國企業投資與貿易的主戰場。再加上東協經濟共同體（AEC）將於2015年底誕生，零關稅的福利將使東協各國不再是分散的個體，而是一個強大、有潛力的整體。本期封面故事將介紹東協的質變對全球經濟帶來什麼樣的影響，以及台商該如何從新的局勢中搶占新商機。



- 1 編輯室報告
東協華麗轉身 台商尋求最佳戰略方針

趨勢觀察 Trend

- 新聞微囊 News Clips
4 我國頻遭反傾銷調查 排名全球第四
- 特別企劃 Special Report
26 海峽兩岸O2O商貿交易會系列報導（四）
O2O商貿交易平台登場 開拓兩岸新商機
- 市場瞭望 Market View
40 天然資源豐富 內需市場強勁
墨西哥潛力無窮 搶進北美市場灘頭堡
- 產業趨勢 Industry Trend
44 咖啡生豆進口量 10年成長147%
快速崛起的台灣「黑金」市場

經貿焦點 Focus

- 企業實戰錄 Enterprise
36 看準綠能趨勢 掌握關鍵技術
華德動能 擦亮MIT電動巴士招牌

更正啟事

貿易雜誌288期於P.40的標題中，將拿督楊德勝的英文名字Yong Teck Shing 誤植為Yong Teck Shin，謹此更正，並向當事人表達誠摯的歉意。

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.ieatpe.org.tw

發行人：黃呈琮

編輯委員：貿易刊物編輯委員會

社長：朱為正

策劃：謝美玲、許玉鳳、吳燕惠

審查編輯：蔡馨堂

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：李國榮

顧問：林秋寶

專案經理：董育君

資深編輯：吳至涵、穆震宇

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

貿易雜誌 No. 289 Jul.2015

總論篇

- 08 RCEP+AEC 驅動東協強大經濟發展動能
東協10兆美元商機 台商機會在哪裡？

策略篇

- 12 台商製造業、服務業齊頭並進
搶先布局卡位 跨足東協內需市場

競合篇

- 16 台、中、日、韓 東協市場競合激烈
尋求利基點 台商奮力突圍

商機篇

- 20 聚焦泰國、馬來西亞、越南與菲律賓
前進東協 台商掌握關鍵趨勢

本刊圖文非經同意不得轉載

職場競爭力 Attitude

MBA學堂 MBA Class

- 50 大數據求廣度 小數據求深度
數據戰 讓你比顧客更了解顧客

文創藝術 Cultural Arts

- 54 舞出藝企合作的新典範
黃翊與機器人的劃時代共舞

創新設計 Design

- 58 夏日快意 擁抱美好設計(上)
戶外踏青、野餐 也能很時尚

樂活人生 Life

樂活養生 Lohas

- 60 炎炎夏日，艷陽高照
曬太陽，真的一點好處都沒有？

貿易園地 IEAT Field

- 62 台北市進出口公會第18屆理事長及理監事出爐
定錨台灣未來 攜手航向新經貿時代
- 64 「貿易小尖兵新興市場海外實習計畫」授旗典禮暨行前說明會
厚實國際經驗 培育未來貿易尖兵
- 66 台灣第一個國貿專業證照
產官學攜手合作 建置貿易人才庫
- 67 匯率表





RCEP+AEC驅動東協強大經濟發展動能

東協10兆美元商機 台商機會在哪裡？

東協延續多年來的美麗蛻變，隨著「東協經濟共同體」(AEC)即將上路，零關稅的優勢讓東協成為潛力十足的單一經濟體，以及全球企業注目的新區域經濟，台商如何在競爭激烈的東協經貿格局中，闖出一片新天地，值得深入探討。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、商業周刊

近年來全球經濟主要成長動能已從歐美國家逐漸轉移到亞洲地區，尤其東南亞區域內的東協(The Association of Southeast Asian Nations, ASEAN)同盟國家，整體經濟表現更是亮眼，完全不遜色於中國

大陸、歐洲、美國、日本等經濟大國，成為各國企業對外投資與貿易的主戰場。

如今，隨著由中國大陸主導的「區域全面經濟夥伴協定」(Regional Comprehensive Economic Partnership, RCEP)，

以及美國主導的「跨太平洋夥伴協定」(The Trans-Pacific Partnership, TPP)，都將東協視為重要的整合區域，使東協國家徹底融入全球新一輪區域經濟整合範疇之中，更具投資機會與市場商機。尤有甚者，隨著

2015年底「東協經濟共同體」(ASEAN Economic Community, AEC)將正式誕生，零關稅的經濟共同體將讓東協各國成為一個強大、有潛力的單一市場，大幅提升東協的全球經貿地位。

RCEP、TPP將東協推向世界經濟發展重心

自2001年新興市場經濟快速成長以來，東協國家開始受到全球企業的矚目，尤其2008年金融海嘯所導致的經濟板塊轉移，更進一步使東協躍上國際舞台的中心，台灣經濟研究院研究二所所長張健一分析，在生產面，東協具豐沛的勞動力、天然資源充足等生產條件，再加上「東協+N」的區域經濟整合優勢，使東協近十幾年來都是各國企業主要生產基地之一；在消費面，東協經濟快速成長又具有人口紅利，內需市場規模正不斷擴大，未來消費潛力不容小覷。

延續過去優勢，隨著「區域全面經濟夥伴協定」(RCEP)與「跨太平洋夥伴協定」(TPP)即將形成，東協重要性與日俱增，張健一分析，RCEP與TPP將改變東協國家的產業分工模式，對全球產業帶來影響，不僅全球供應鏈體系變得更加複雜，東協也將逐漸由單純生產基地，轉化為兼具生產優勢與內需消費潛力的市場，這使東協諸國成為世界

經濟大國競相爭取的目標市場。

張健一解釋，早期全球供應鏈體系結構為「三角貿易」，即日本以資本密集產業供應全球關鍵零組件與原物料；中國大陸以勞力密集產業進行加工生產與組裝；然後再將產品銷售到歐美與日本市場；近年來三角貿易型態增加「區域經濟中間財的相互供給」，國際供應鏈已略趨複雜；未來在RCEP與TPP成形之後，由於區域經濟整合隱含對未加入者的排他性，因此融合「三角貿易」、「中間財相互供給」與「具排他性的FTA市場」，將使整個全球供應鏈走向更高度複雜的狀態。

安侯建業聯合會計師事務所執業會計師林恒昇指出，區域經濟整合不僅涵蓋關稅減讓，亦涉及原產地規定，以TPP為例，企業如在TPP會員國越南設廠生產的產品，其上游原物料也必須

為越南生產，才能符合免關稅的規定輸往美國，這樣的規範將導致生產製造業之間的布局出現改變，進而更複雜化全球產業供應鏈體系的樣貌，在這過程中，高度融入各種區域經濟整合的東協，將具備更大的投資優勢。

AEC年底上路 東協將成第7大經濟體

TPP與RCEP兩大區域經濟體之外，「東協經濟共同體」(AEC)更是東協提升競爭力不容忽視的一股強大力量。林恒昇表示，過去東協國家雖具發展潛力，但10國在沒有整合的情況之下，各自為政的分散經濟體，難以與印度或歐盟等經濟體相提並論，然而，隨著AEC即將上路，東協10國將正式從原本分散的經濟體，變成單一經濟體，土地面積廣達444萬平方公里，總人口數達6億2,000萬人口的AEC，



擁有豐沛的勞動力與天然資源的東協，加上區域經濟整合優勢，使東協成為各國企業主要生產基地之一。

規模比歐盟還大；國民生產總額（GDP）達2.4兆美元，規模較印度大25%，成為全球第7大經濟體，後續發展將令人期待。

林恒昇指出，「東協經濟共同體」（AEC）上路之後，絕大多數的東協區域內產品關稅將調降至零，而在簡化的貿易程序以及原產地證明規定下，主要出口產品輸往東協，將如同在國內銷售一般，許多非關稅貿易障礙也將隨之移除，具體而言，未來AEC除了柬埔寨、寮國、緬甸與越南部分農產品之外，所有貨物貿易將全部免稅；在服務業方面，除金融業、電信等部分特許行業，包括航空運輸、餐飲旅遊等服務業，都將相互全面開放。

根據亞洲開發銀行研究所（Asia Development Bank Institute）與亞洲開發銀行及東南亞國家協會（ASEAN）共同合作撰寫的《東協2030邁向無國界的經濟共同體》（*ASEAN 2030 - Toward a Borderless Economic*

Community）報告指出，面對中國大陸與印度的快速成長，東協多個國家都致力促成AEC的形成，待AEC於2015年底上路後，將全力排除疆界與貿易障礙，達到加強總體經濟發展、維持金融穩定性、促進創新與競爭力，以及維持公平等目標，努力於2030年達成一個真正貨物、服務都能無障礙流通的整體市場，變成一個強大且有潛力的經濟體。

另外，根據美國波士頓顧問集團所針對東協地區150家企業做的研究報告顯示，多達80%的東協企業視AEC經濟整合為成長的良好契機，並有78%的企業對AEC的發展抱持高度樂觀的態度。

AEC 2030年GDP規模可望達10兆美元

美國美林銀行認為，到2030年時，「東協經濟共同體」（AEC）國民生產總額（GDP）將高達10兆美元；McKinsey顧問集團也預測，2030年AEC的中產階

級將成長1倍達到1億6,300萬戶，內需消費潛力將更為驚人；2014年緬甸總統登盛在東亞峰會期間的演講時更直言，到2050年AEC將成為全球第四大經濟體。

不過，林恒昇也提到，目前東協國家之中仍有甚高比例的企業對AEC認識不足，也無從掌握其中所衍生的商機，這將是AEC生效之後，東協所面臨的最大挑戰；而麥肯錫儘管此前提出對AEC的樂觀看法，但不久之前麥肯錫全球研究所又發布一份報告指出，東協恐難在2015年內實現經濟完全一體化目標；信用評級機構標準普爾（Standard & Poor's）則在東協金融一體化的報告提到，東協要實現一體化目標，仍將面臨現實與未來發展上的許多挑戰，目前包括金融監管、外資持股比例、外商所有權、技術標準、行業規範等非關稅障礙的一體化，都需一一尋求突破。

面對障礙依舊存在，新加坡總理李顯龍在2015年4月26日的東協峰會上指出，東協各國應加速促成東協成為單一經濟共同體，才能為東南亞帶來顯著的利益；反之，人口將近2億、內需市場龐大的印尼，其政府長期對國內產業發展採取關稅保護政策，因此對於AEC的成形，抱持著非常不積極的態度。面對即將湧現的商機，研究調查公司Nielsen建議企業必須積極因應AEC的到來，加



AEC讓東協各國間貿易往來免關稅，台商必須創造產品附加價值才能面對市場挑戰。



一分鐘看懂東協經濟共同體 (ASEAN Economic Community ; AEC)

1967年8月8日印尼、馬來西亞、菲律賓、新加坡及泰國宣布成立東南亞國家協會 (The Association of Southeast Asian Nations, ASEAN)，之後汶萊、越南、寮國、緬甸與柬埔寨陸續加入，形成東協10國，2003年東協10國在第九屆東協高峰會上決議，將於2020年建立「東協共同體」(ASEAN Community)，「東協共同體」之後又於2007年第12屆東協高峰會，決議提前於2015年完成建立東協共同體。

「東協共同體」內容範疇之一就是備受全球經貿矚目的「東協經濟共同體」(ASEAN Economic Community ; AEC)，終極目標在於促成東協10國貨物、服務與專業勞力的自由流通，藉以創造東協成為穩定、繁榮且具競爭力的經濟區域，AEC一旦成形，東協10國將正式從原本分散的經濟體，變成一個單一經濟體，總人口數達6億2,000萬，規模比歐盟還大；國民生產總額 (GDP) 達2.4兆美元，規模較印度大25%，成為全球第7大經濟體。

緊腳步做好布局，迎接東協龐大的消費市場。

AEC對台商布局東協造成的三大衝擊

實現「東協經濟共同體」(AEC) 已是東協的既定方針，因此不管AEC是否可以順利於2015年底上路，台商都不能忽略AEC可能帶來的影響。中研院院士胡勝正以一句「AEC對台灣的殺傷力比中韓FTA還大」，道出台商不得不格外謹慎看待AEC的到來；再者，同樣以東協10國為主的RCEP也將對台商與東協之間的經貿關係帶來影響與衝擊，實在不容忽視。

衝擊1》出口面對關稅障礙

毫無疑問的，隨著AEC讓東協各國之間的貿易往來皆免關稅，從台灣出口到東協國家需要關稅的產品即將受到衝擊，以台灣工具機產品出口到緬甸為例，依照產品別不同，需要的關稅為5%~16%不等，未來當東協各國

之間的關稅障礙不存在，包括泰國與馬來西亞等工具機產業具備相當程度競爭力的國家，都將成為台灣工具機廠商在東協市場的競爭對手。

衝擊2》東協市場區內競爭加劇

另一方面，未來隨著AEC生效，在東協區域內投資的台商，其產品附加價值若較低，在東協各國之間的關稅保護限制取消之後，將面臨更大的市場挑戰，舉例來說，以越南內銷市場為主的越南台商，將面臨來自東協其他國家企業的進口產品競爭，因此產品競爭力如果不足，將難以持續站穩市場。

衝擊3》原產地規則造成衝擊

再就RCEP對台灣與東協各國經貿關係所造成的影響來看，中華經濟研究院區域發展研究中心主任顧瑩華指出，雖然RCEP的原產地規則可能不如TPP嚴格，但是由於RCEP成員國如東協10國，與台灣的貿易關係與競爭程度甚高，因此未來RCEP上路之

後，對台灣所造成的貿易移轉效果將相當嚴重，台商對此必須審慎應對。

值得注意的是，RCEP加上AEC的力道，更將對整個台灣產業在東協市場的發展造成難以言喻的打擊，林恆昇認為，由於中國大陸、日本、韓國、紐西蘭、澳洲以及印度等已與東協簽署FTA的國家，屆時將順勢透過AEC的連結，取得免關稅的先機，台商的發展空間將受到更大的擠壓，台商與政府都必須積極思考因應之道。

綜觀來看，不僅RCEP、TPP等區域經濟整合把東協推向全球經濟發展重心，AEC又將使東協成為規模大於印度與歐盟的單一經濟體，各種發展趨勢顯示東協的投資機會與市場商機，受到全球企業的高度矚目，於此之際，台商也必須掌握投資東協與開拓東協市場的契機，才能在東協經濟持續起飛的過程中，創造自己的利基、贏得商機。■



台商製造業、服務業齊頭並進

搶先布局卡位 跨足東協內需市場

當東協各國在成為影響全球經貿發展的重要區域經濟體時，製造業與服務業均湧現龐大市場商機，對此，台商必須採取結合在地企業、深耕當地市場，並透過產業聯盟等的策略，才能創造出全新的市場契機。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社

面對東協可望在2030年湧現的10兆美元龐大商機，以及目前整個市場競爭陷入異常激烈的狀態，台灣製造業如何延續過去在東協市場的競爭優勢，持

續善用東協資源，開拓東協與全球市場商機，而服務業又如何搶占東協正快速起飛的內需市場，諸此種種都成為近年來我國政府與台商苦思的議題。

整合政府官員、研究機構與產業界的看法，大抵上可歸納出未來台商製造業投資布局東協市場的4大策略，以及服務業卡位東協內需市場的3大戰略，邁向

台商開創東協商機的康莊大道。

台商製造業布局東協 4大策略

目前台商製造業在東協市場的布局，不僅正面臨中國大陸、日本、韓國等國產品的進逼，未來更將因為「跨太平洋夥伴協定」（TPP）、「區域全面經濟夥伴協定」（RCEP）等區域經濟體的原產地規則，對上游零組件與原物料產業帶來影響，所以，如今台商製造業投資東協，必須採取更多元的機制與策略，才能在不斷趨於激烈的市場中，持續贏得商機。

策略1》結合在地企業 深耕市場

台商海外布局，在地化發展向來是成功開拓商機的關鍵要素，而想推進企業的地化發展，攜手目標市場在地企業為最佳手段，尤其未來隨著「東協經濟共同體」（AEC）成形對東協各國在地企業創造競爭優勢，台灣製造業可積極結合在地企業，加速深耕整個東協市場。

資策會MIC資深產業分析師顧馨文以馬來西亞汽車電子產業為例指出，馬來西亞政府向來採取保護國產車的政策，因此該國前兩大汽車品牌Perodua與Proton市占率高達5成，因此台灣汽車電子廠商可以藉由既有優勢與其進行合作，贏得市場商機；又或者，在越南電動車市場，台灣廠



日本與東協國家合作相當密切，且具影響力，台商可為借鏡深化雙方合作。

商尚未布建行銷通路，因此以產品與技術優勢，尋求與越南廠商的合作，加速市場布局，將能掌握先機。

策略2》與中日韓企業合作

除了攜手在地廠商之外，雖然台商在東協市場與中國大陸、日本、韓國相互競爭，但是也可尋找與其廠商合作的可能性，以台日合作為例，中華經濟研究院區域發展研究中心研究員林俊甫建議，台商可活用過去台日合作拓展台灣市場的經驗，提高開拓東協市場的成功率，而在能共同合作的產業領域，包括金屬加工、機械、化學領域皆適宜，另外，食品加工與基礎建設領域，台日也具備合作契機。

台灣經濟研究院研究二所所長張建一也表示，日本投資布局東協甚深，對東協具有相當影響

力，因此台灣製造商可利用台日經貿合作已建立的基礎，進一步深化雙方產業合作。例如，我國機車零組件廠商豐祥金屬工業，在東協市場與日系廠商HODA、YAMAHA、SUZUKI深入合作，取得龐大市場利基，進而逐漸成為全球機車零組件領導廠商。

在與中國大陸企業合作的可能性上，張建一認為，中國大陸民營企業目前在東協的投資主要以勞動密集型產業與中低技術製造業為主，未來可能面臨技術升級或轉型階段的挑戰，台商可透過技術合作，共同開拓東協市場，只是在合作過程中，台商須謹慎評估各種可能發生的風險。

至於台韓合作方面，張建一表示，過去台韓廠商因為出口產品相似度極高，因此多以競爭為主、合作非常少，但是由於近年

來韓國致力於發展中小企業，是以未來台韓可強化雙方中小企業的交流與合作，做為彼此擴大在東協供應鏈的利基。

策略3》積極與當地台商合作

當然，由於東協各國都已有經營多年的台商，台商彼此之間的合作聯盟，更是贏得市場的關鍵策略。興采實業董事長陳國欽指出，興采實業正積極開拓東協市場，目前已在越南設置成衣廠，未來將善用越南台資紡織業在當地完整的供應鏈體系，購置紡紗及布，讓興采的產品可享受輸往美國免關稅的優惠。

策略4》深化市場緊密度

台商製造業在東協市場的發展已久，如果要持續維持競爭力或是獲得更大的市場突破，必須進一步採取製造業服務化策略，從既有產品服務延伸到提供整合

解決方案，才能更緊密與市場之間的關係，甩開中國大陸採取的低價競爭壓迫。

商業發展研究院副研究員吳靜之以儒鴻企業在越南市場的製造服務化策略為例指出，儒鴻利用「3D-E」化工具與客戶協同設計，透過共同參與設計或研發的客製化服務，達到快速打樣與試量產開發；此外，由於系統成功串連每一個生產階段，儒鴻也達到降低成本、快速反應的能力；再者，透過機能性布料與成衣製造商之間的緊密連結，儒鴻更進一步媒合中小型製造商，發展共有創新品牌的新策略。

另外，台達電子集團在泰國的子公司泰達電，利用集團既有電子電力與工業自動化核心技術，深耕泰國電動車與油電混合車電力動力系統與關鍵零組件

市場，並且進一步採取服務化策略，推出最佳能源效率的電動車充電解決方案，以及在泰國提供智慧充電系統基礎設施，更深入布局泰國電動車市場。

服務業拓展東協市場 3大戰略

進一步探討台灣服務產業在東協市場的開拓模式。商業發展研究院所長王建彬指出，近年來東協服務業商機起飛，包括Uitox、統一超商、森邦集團、馬光保健及iROO等企業紛紛進入市場。目前台商主要在新加坡、馬來西亞及印尼服務業較成熟，進行布局，未來可以朝華人較多的越南、泰國前進，而具體拓展市場的戰略建議有3大項。

戰略1》掌握隨時更新的消費情報

當然，拓展任何一個國家的內需服務商機，掌握在地市場消費情報是首要之務，對此，台商應該積極善用政府所提供的東協消費情報，以及深入與在地台商聯誼會的緊密聯繫，隨時掌握最新市場資訊。另外，近年來經濟部國際貿易局推動的優質平價新興市場推動方案，也選定越南、菲律賓、印尼等東協國家進行深入市場調查，台商可透過優質平價新興市場資訊網與相關活動，取得深入的市場資訊。

戰略2》產業聯盟 搶占服務商機

商業發展研究院院長許英傑



台灣的紡織業可善用東協完善的供應鏈體系，同時享受輸往其他國家免關稅的優惠。

指出，台灣服務業以中小企業居多，進軍東協市場可以透過「產業聯盟」進行資源整合，此外，由於過去製造業台商在東協深耕已久，未來服務業者進入市場，也可尋求與當地台商進行策略聯盟，藉由當地台商對東協市場的了解，創造合作綜效。

凌群電腦總經理劉瑞隆指出，過去台灣資訊服務產業透過組成旗艦隊的概念，由1家旗艦廠商帶領3家屬艦業者，統整出完整的資訊服務解決方案，成功布局東協市場，在雲端科技時代下，台商可持續採取產業聯盟的方式，共同搶進東協市場。

當然，除了與台商進行產業聯盟外，透過與在地企業進行聯盟合作，也是聯盟模式之一，例如，為加深我國數位內容產業布局印尼市場的契機，此前資策會與印尼Jababeka集團合作，為台印企業的數位內容、動畫、遊戲、學習、數位影音及互動體感設備等，建立產業合作及交流平台，讓台印企業可以共同開發相關產品與服務，並落實運用於實體場域，透過此一平台，印尼Jababeka集團已與台灣三貝德數位文創共同開發數位內容產品與服務，為三貝德數位文創布局東協市場創造契機。

戰略3》創新智慧科技浪潮

另外，隨著資通訊（ICT）科技推陳出新，台灣也可善用既

有ICT優勢朝創新智慧服務，拓展東協智慧生活商機。工研院服務系統科技中心主任唐震寰建議，台灣ICT產業應該藉由物聯網興起的契機，從過去著重於硬體製造的角度，轉而以創新服務，在國內進行實戰練兵之後，再將成功模式複製輸出到東協市場，例如，在台灣成功上路的e-Tag，就是很好的物聯網成功案例，可以整合包括硬體、系統到服務的完整解決方案，推展到東協市場，擺脫硬體惡性殺價的紅海市場。根據了解，2015年初越南已經派人前來台灣考察e-Tag系統，並且計畫向遠通電收採購硬體、系統到服務的完整解決方案。

政府應扮演推手 助台商順利搶進

當然，台商搶攻東協市場，除了仰賴自身努力，政府也應提供資源，幫助台商搶進。對此，顧馨文建議，政府必須研擬相關措施，對於具有技術能力但又缺乏資金的中小企業，在爭取東協國家標案時，給予融資方面的協助，讓更多中小企業也能順利取得東協國家的政府標案。

或者，在台商與目標市場企業的合作方面，政府應協助建立交流平台，提高台商與在地企業的合作機會，顧馨文以台灣、馬來西亞兩國LED廠商的合作為

例，台灣廠商在LED產業以中上游為主；馬來西亞較偏重中下游，政府應積極促成台灣光電半導體產業協會等機構，與馬來西亞相關產業協會或聯盟進行交流，再嘗試發展合作機會。

張建一則建議，有鑑於目前許多中國大陸台商積極尋求拓展其他海外市場的契機，政府應協助中國大陸台商轉移至東協，建立完整產業聚落，而對於部分已在東協和中國大陸之間進行生產的台商，可透過輔導、融資、諮詢等協助，讓中國大陸台商更順利轉移至東協市場，進而建立完整產業聚落，並帶動我國出口相關中間財到東協。

另外，張建一同時提到，政府也可透過盤點我國技術缺口及研發聯盟，鞏固既有出口優勢產業如電子零組件業；並且善加利用我國有出口、中日韓沒有出口的產品品項，透過補助或科專計畫，提升產業關鍵材料與產品附加價值，強化出口競爭力相對薄弱的產業。

綜觀來看，隨著RCEP、AEC的即將形成，東協正從過去的質變走向未來的量變，它帶來的巨大能量，不僅將在台商面前引爆驚人的龐大商機，同時也對全球帶來劇烈的衝擊，於此之際，台商如何在商機與衝擊同時迎面而來時，避開危機、迎向商機，正考驗著所有台商的智慧。■

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，誠商行也希望能夠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>



《黃翊與庫卡》不僅成功詮釋人體與機械的共舞可能，更呈現藝企合作的成功典範。

舞出藝企合作的新典範

黃翊與機器人的劃時代共舞

兩度獲台北數位藝術節數位藝術表演獎首獎的新銳編舞家黃翊，2012年發表《黃翊與庫卡》，結合舞蹈與科技，寫下亞洲首例人類與工業機器人共舞的紀錄，也是台灣藝術家與國際頂尖科技公司「藝企合作」的成功案例。

◎撰文／陳婉菁 攝影／游家桓 圖片提供／黃翊工作室

今 (2015)年2月間，台灣新銳藝術家黃翊的作品《黃翊與庫卡》，被《紐約時報》接連兩天報導，形容其表演是一場科技與藝術的極致融合，推薦為必看藝文節目，於紐約連演9場大受好評。

即便站上國際舞台發光發熱，生來就一張娃娃臉的黃翊私底下卻

很靦腆，若不是因深思熟慮的談吐，可能會以為1983年次的他才20出頭。翻開黃翊十年來的演出史，洋洋灑灑地標示著多項大獎紀錄，包括2011年獲美國《舞蹈雜誌》「最值得關注的25位編舞家」之一；雲門舞集創辦人林懷民稱他為「可怕的孩子」，並邀請他為雲門2編舞。

兼具理性與感性 科技自然融入舞作

從2007年和善用新媒體的藝術團隊豪華朗機工合作舞蹈影像作品《SPIN》，2010年加入機械提琴的《交響樂計畫》，再到2012年創作《黃翊與庫卡》與機器人共舞，處處可見黃翊將攝影、錄像、裝置藝術與舞蹈結合的特質。不過，黃翊

卻不覺得帶有數位科技成分的舞作與一般作品有何不同，「可能有些人會把數位科技當作很新的東西，或是把它看成賣點，但它是很自然地被我視為作品一部分，而不是像特效般的效果來吸引觀眾入場。」

黃翊會如此回答，與成長背景有關。自幼看著父母教導國標舞，啟蒙他感性的舞蹈天分；在國中時獲得第一台電腦後，努力學習相關技能，養成理性的思維，科技對他來說，變成一種「很習慣的存在」，就讀台北藝術大學舞蹈系後，自然而然地將感性結合理性，並灌注在作品之中。

《黃翊與庫卡》便是一個證明，「我思考的是為什麼機器人被

放在台上，與人的關係是什麼，而不是這裡有個機器人跳舞，大家快來看！」黃翊從小就渴望能夠擁有一個像「哆啦A夢」的機器人作伴，透過「庫卡（KUKA）」，終於完成人機共舞的夢想，在看似機械規律的場域中，流暢無瑕地串聯起現代舞蹈與科技藝術，襯著小提琴家海菲茲演奏的巴赫古典音樂與單純的機械聲響，配合兩盞移動式燈光投射下，凸顯出機器人的孤獨感，以及人類情感的溫度，正是黃翊的理性與感性。

通過「烤」驗 程式語言獲認證

《黃翊與庫卡》創下亞洲首

例人類與工業機器人共舞紀錄，但在創作過程中黃翊可說吃盡苦頭，「我『罰站』了一下午才借到機器人。」黃翊笑著說，當兵前就曾向德國庫卡集團在子公司借過一次，結果遭婉拒；退伍後不死心又去提案，董事長廖啟新被他的誠意打動，同意出借價值相當於一輛休旅車的機器人。

依工業法規定，機器人工作時，人類不能進入其動作範圍內，以免受傷；而且須由專業工程師負責操作。廖董在出借庫卡時提出但書，黃翊必須學會庫卡的程式語言，通過資格認證；又因演出時無法迴避人機接觸，也必須簽下切結書，安全自負。



1

Photo By Summer Yen

1. 與機器人共舞的難度在於時間的精準。
2. 新版的《黃翊與庫卡》新增了雙人舞的部分。



2

Photo By Jacob Blickenstaff

對於從小自學電腦的黃翊來說，庫卡程式語言是一項「有趣」的功課，通過考試後，真正的「烤」驗才開始。他花了一整個夏天的時間，待在沒有空調如同烤箱般的庫卡工廠頂樓，汗流浹背地撰寫庫卡的舞蹈程式，遇到障礙時，就請工程師技術指導。當舞作第一次呈現在工程師眼前時，黃翊清楚記得他們驚訝地說「不簡單」。這三個字對他意義重大，「工程師們看過更精細的機器人，例如做顯微手術的達文西機械手臂，能被他們認證，我很開心。」

精準演出 藝企合作典範

黃翊認為，與庫卡共舞最困難之處在於「時間」，要花上十小時的時間才能寫出庫卡一分鐘動作的程式，「機器人的邏輯是線性的，中間拿掉一段，後面也會跟著移動，需重新排列，就好像疊疊樂的結構，抽掉一個，可能全部要重來。」他說，編寫程式要顧慮很多細節，配合音樂、燈光與舞者動作，人跳舞時會隨著熟練度而增快，這部分也要預估，也就是「未來的時間，現在就要考慮進去」，所以精準很重要，雷射光在幾分幾

秒時會落在舞者身上哪個位置都要算出，黃翊得意地說，「那一刻真的很爽！」

與庫卡面對面，黃翊猶如對著鏡子在看自己，庫卡模仿著他的動作，他也學習庫卡的動態，「因為機器人很精準，我也愈來愈精準。」連擺放在舞台上道具位置都是用公釐計算，而非公分，這是他參考法國劇院規格而來，如此大大降低誤差值，道具的定位幾乎一模一樣。

正因為《黃翊與庫卡》的科技難度，超越國際間許多科技展演，也一舉讓黃翊再度贏得台北數位藝術節數位表演首獎，同時也被廣達電腦旗下的廣藝基金會看中，納入「指上環視—國際數位藝術展演跨域合創計畫」項目之一，獲文化部「跨域合創計畫」補助，到紐約駐地創作，在新版的作品中加入了兩位台灣優秀舞者同台演出，並將舞作從15分鐘延長為60分鐘，首演即轟動紐約藝界，為台灣藝術家與國際頂尖科技公司藝企合作，樹立成功的範例。

PROFILE 黃翊小檔案

- 本名：**黃翊
- 現職：**編舞家、舞蹈家
- 學歷：**台北藝術大學舞蹈創作研究所
- 作品：**《Messed》、《Spin》、《身·音》、《交響樂計畫》、《黃翊與庫卡》
- 得獎：**2010年與2012年台北數位藝術節數位表演獎首獎
2011年美國《舞蹈雜誌》25位最受矚目舞蹈家
2010年丹麥跨界連結舞團第三屆國際編舞大賽第二名
2005年美國舞蹈節最佳舞作



堅守價值 用最佳演出回報

集編舞家、舞者及程式設計師等角色於一身的黃翊，也是工作室的創辦人，承擔著工作室的營運，在追求藝術的唯美跟商業利潤之中，考驗著他的智慧。黃翊表示，由於從小家境不好，因此特別在意預算規畫，也曾有位任職於會計事



在新版的《黃翊與庫卡》中，黃翊工作室的林柔雯（前方坐者）與胡鑑（立者）也加入演出。

務所高階主管的贊助者，教授經營所需的會計知識，甚至在服役時，他還抱著兩大本會計學猛k，這些學習經驗對他日後經營工作室相當有幫助。

對於目前相當熱門的募資平台，黃翊不諱言曾在上面提過案，爭取贊助，但後來卻主動撤案，全因黃翊非常在乎對每一位贊助者的回饋，「在募資平台上，甚至會有學生每月贊助一百元，事實上他們並沒有收入，但我沒辦法只用發電子報的形式向所有贊助者報告與回饋，這樣不夠重視他們，所以後來就停止這個提案，希望他們將錢省

下來，看我的演出就好。」

但一件作品的生成過程是漫長的，票房收入無法保證與付出的成本成正比，因此未來黃翊工作室也希望透過企業贊助的模式，來維持工作室營運，並用最佳的演出回報支持者。他很慶幸一路上都有貴人相助，並沒有從商業利益的角度去設想，反而鼓勵他專注創作，「像與庫卡公司合作就很開心，該公司的工程師也很意外我的作品讓他們看到產品應用的可能性，但他們完全尊重創作，不曾干預。」

乍看之下，藝企合作與商品本身並無太多直接關聯，也不見得能

為產品加值，但實際上對提升公司形象大有幫助，尤其如果藝術家的核心價值與企業理念契合，合作起來會更有默契，也能因此再接續合作企劃互利雙方的活動。黃翊堅持不放棄的態度，用新世代思維形成的新型態創作，正是贊助企業與他一拍即合的原因。

在《黃翊與庫卡》第一版裡最後一個動作，黃翊將椅子丟給庫卡接住，使得冰冷的機器人煞時有血有肉起來，在精準計算的過程中，散發出人性溫暖，不僅完美詮釋科技始終來自人性的初衷，也為藝企合作找到一個新方向。■