



貿易

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

雜誌 

No. 290
2015年08月

2015海峽兩岸 O2O商貿交易會 傳承老字號的科技火花



TPP可望於2015年完成談判
台灣積極尋求加入TPP 突破邊緣化危機

天然資源豐富、勞動力充足
經濟制裁即將解除 伊朗市場備受關注

《中國製造2025》計畫全面啟動
全球製造業衝擊來襲 台商如何逆勢突圍？

定價：99元



Contents

06 封面故事 Cover Story

2015海峽兩岸 O2O商貿交易會 傳承老字號的科技火花

為跟著科技潮流趨勢，以及協助業者掌握兩岸O2O發展契機，台北市進出口商業同業公會連續2年舉辦的昆山老字號展，今年特別以「海峽兩岸O2O商貿交易會」為主題展出。本期封面故事完整紀錄「海峽兩岸O2O商貿交易會」盛況，透過論壇了解跨境電商的未來發展趨勢與前景，藉以更深入拓展中國大陸內需市場以及快速發展的O2O趨勢商機。



09



10



29

- 1 編輯室報告
當老字號碰上網路科技 迸發出新傳承的火花

趨勢觀察 Trend

- 4 新聞微囊 News Clips
我國6月接單較5月回升 但全年恐負成長

- 38 大陸觀察 Mainland Focus
《中國製造2025》計畫全面啟動
全球製造業衝擊來襲 台商如何逆勢突圍？

- 44 寰宇聚焦 Global Focus
TPP可望於2015年完成談判
台灣積極尋求加入TPP 突破邊緣化危機

- 48 市場瞭望 Market View
天然資源豐富、勞動力充足
經濟制裁即將解除 伊朗市場備受關注

- 52 產業趨勢 Industry Trend
Apple、Google、三星加速搶進
智慧家庭商機即將引爆

經貿焦點 Focus

- 34 企業實戰錄 Enterprise
匯聚整合型創新人才
旭東機械 打造台灣整廠設備競爭力

- 總論篇
- 08 2015昆山老字號精品展暨O2O商貿交易會
兩岸企業齊聚昆山 搭建全新商貿平台
- 展會篇
- 14 國際與兩岸品牌企業參展踴躍
迎合電商趨勢 開啟企業嶄新動能
- O2O研討會篇
- 24 兩岸跨境電商研討會
創建跨境電商服務 深化兩岸產業合作
- 老字號論壇篇
- 28 「互聯網+」時代 老字號O2O突圍高峰論壇
經典融合科技 形塑嶄新老字號品牌
- 成果篇
- 32 深化未來兩岸跨境電商經貿發展
成功媒合企業交流 創造上億商機

職場競爭力 Attitude

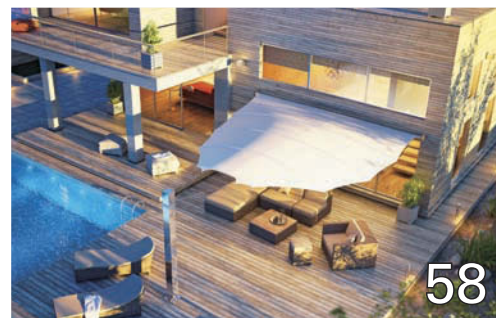
- 創新設計 Design
- 58 簡約時尚的戶外體驗(下)
夏日快意 擁抱美好設計

樂活人生 Life

- 樂活養生 Lohas
- 60 早吹晚吹一身是病
酷夏來襲，小心冷氣病纏身
- 美食特搜 Cuisine
- 62 食尚滋味新美學
甘醇原味再現星級歐陸料理魅力
- 台灣漫遊 Life
- 64 天際之上的華麗冒險
花東縱谷熱氣球嘉年華 夏日起飛

貿易園地 IEAT Field

- 67 匯率表





昆山老字號精品展暨O20商貿交易會盛大開幕，陳雲林（右3）、江丙坤（右2）蒞臨剪綵。

2015 昆山老字號精品展暨O20商貿交易會

兩岸企業齊聚昆山 搭建全新商貿平台

為了替企業在電商趨勢下尋找成長的新動能，台北市進出口公會延續2014年成功舉辦的「昆山兩岸國際老字號精品展」，於今年再融合O20概念，辦理「2015昆山老字號精品展暨O20商貿交易會」，為兩岸老字號與中小企業找到發展O20的方法，並開啟中國大陸廣大的市場契機。

◎撰文／劉麗惠 攝影／邱如仁

台 北市進出口商業同業公會（以下簡稱台北市進出口公會）在2015年7月17日至20日與江蘇省昆山市政府聯合舉辦的「2015昆山老字號精品展暨O20商貿交易會」，於昆山花橋國際

商務城博覽中心B展廳，展開為期4天的展覽。兩岸的企業與國際品牌公司參與踴躍，吸引廣大參觀者前來，為兩岸老字號與中小企業融合O20科技浪潮，揭開精采的序章。

本屆展覽以「存粹精華、物聯你我」為主題，邀請到三三企業交流會會長江丙坤、海峽兩岸關係協會顧問陳雲林、海峽兩岸經貿交流協會副會長王暉、蘇州市副市長暨昆山人委書記徐惠



民、昆山市市委常委暨花橋經濟開發區管委會主任楊軍、昆山台協會長李邦欣等重量級人士前來共襄盛舉；展會規模空前盛大，總計有國內外300多家企業參與，為兩岸首創O2O展與亞洲規模最大的老字號展，展現出台北市進出口公會打造老字號精品O2O經貿平台的展望目標。

老字號融合O2O 找到企業新動能

台北市進出口公會理事長黃呈琮在開幕典禮致詞時指出，台北市進出口公會成立於1947年，至今已超過一甲子的歷史，是名副其實的商業老字號，過去68年來，公會隨著全球貿易型態的不斷改變，採取追求創新的策略思維，協助台商因應瞬息萬變的挑戰，征戰中國大陸與全球市場。

黃呈琮進一步指出，「2015 昆山老字號精品展暨O2O商貿交易會」便是公會因應網際網路與電子商務趨勢，以「老字號」與「O2O」為兩大主軸，協助兩岸企業因應全球電商發展趨勢的具體作為。公會希望，這次展會可以讓老字號淬煉出新的感動，並促成更多台灣中小企業與老字號品牌透過兩岸電商平台，把感動變成精華，源遠流傳下去。

楊軍接著指出，昆山台商接近5,000家，總投資已達到600億美元、註冊資本達300億美元、

占全昆山市財政收入的50%、生產總值的60%以上、工業產值的70%以上、外貿進出口的80%以上，足見台商對昆山經貿發展的貢獻良多。

楊軍進一步強調，2015年上半年，台商在昆山的經營動能持續成長，並積極追求轉型升級，而隨著昆山成為深化兩岸合作試驗區的重點城市，昆山老字號企業台商應該站在「物聯網+」的浪頭上，以跨境電商、O2O等新商務模式，推動企業以線上應用與線下通路的深入融合，邁向升級轉型與創新發展，並且持續深化兩岸經貿合作交流。

江丙坤則表示，中國大陸經濟在經過二十多年發展之後，經濟快速成長之餘，亦帶來工資上漲、勞力短缺等諸多問題，加上科技的進步、商務的發展、拓銷

型態的轉變等，台商正面臨轉型升級的重要時刻。而2015年上半年，中國大陸經濟成長7%，台灣2015年上半年出口卻衰退7%，對中國大陸出口衰退達8%左右，顯示出中國大陸台商必須進行更大力度的升級轉型，才能扭轉形勢。於此之際，台北市進出口公會率先來到台商聚集最多的昆山，辦理與時俱進的「2015 昆山老字號精品展暨O2O商貿交易會」，相信可為台商的轉型升級、帶動台灣產品出口及兩岸經貿成長，帶來具體貢獻。

昆山為台商發展 跨境交易首選城市

台北市進出口公會之所以連續兩年在昆山市舉辦老字號展會，除了因為昆山是台商聚集最多的城市之外，亦是中國大陸重



本次展會不僅擴大規模與電子商務連結，更邀請到三三企業交流會會長江丙坤（左）、海峽兩岸關係協會顧問陳雲林（中）與會致詞。

點發展電子商務的城市之一。江丙坤指出，昆山是兩岸經貿開放之後，台灣電子產業前往中國大陸發展的第一站，也是台商投資最多的中國大陸城市之一，長期以來受到各界台商的廣泛重視。

楊軍則表示，昆山市已經成為中國大陸電商發展的重要城市之一，電商交易額名列全部城市的第八名，許多著名電商公司如阿里巴巴等，都已在昆山設立區域總部，實現線上線下的交易，是以昆山已有發展電商很好的條件，也是台商發展O2O的良好選擇之一。

黃呈琮強調，在昆山海峽兩岸電子商務示範區政策批文通過之後，未來台灣人只要持台胞證，即可以申請線上商店。這對於台商在中國大陸市場發展電子

商務或布局跨境電商，有很大的助益。台北市進出口公會希望在兩岸跨境電商的浪潮下，「2015 昆山老字號精品展暨O2O商貿交易會」平台可以加深台商在昆山發展O2O商貿的契機，並以全新商業模式，開拓中國大陸廣袤的市場。

「電子商務發展勢不可擋，不容忽視。」江丙坤進一步強調，台灣傳統外貿方式已逐漸被電子商務取代，並且深刻影響傳統貿易與製造商的市場經營，因此台商在中國大陸市場的布局，除了積極朝自動化發展之外，也須加深對電子商務的安排。

展會4大特色 精采完整呈現

具體觀察「2015 昆山老字號

精品展暨O2O商貿交易會」展覽內容，可以發現4大特色，分別為：涵蓋實體與電商參展廠商，達到融合O2O的目標；以O2O為主題的精采論壇，提升展會深度；整體展會規劃也走O2O，讓參觀者以O2O的方式與展會或廠商進行互動；搭配世界樂高大賽，培育具備創新能力的創客人才。

特色1》 融合實體與電商企業

「2015 昆山老字號精品展暨O2O商貿交易會」總共有來自台灣、中國大陸、美國、英國、法國、丹麥、韓國、日本等國家，近300多家企業參展，共設有508個展位，較2014年成長20%，展出廠商類型包含文創、美食、伴手禮、農特產品、觀光旅遊、醫美保健、電子商務、老字號精品等八大類近萬件優質商品。

黃呈琮強調，為精采呈現本展，本次展會共設有「老字號企業專區」、「電子商務專區」、「台灣品牌企業專區」、「中國大陸台商專區」、「國際品牌企業專區」以及「大陸品牌企業專區」六大專區，兼具實體與虛擬的展出形式，讓企業更容易找到O2O發展的可能性與合作對象，加速參展廠商邁向O2O的腳步。

特色2》 舉辦O2O論壇 提供新經營思維

為使展會更具深度，主辦單位特別迎合最新商貿發展趨勢



本次展會相當重視電子商務與平台間的互動，現場有參觀民眾可互動的擺設，吸引許多民眾參與。

面對市場競爭，你有無處尋找優秀貿易人才的苦惱嗎？

面對人才儲備，你有不知如何培訓貿易人才的擔憂嗎？

從現在起，
只要進入「國際貿易人才庫」

就能免費、輕鬆搜尋到通過「國際貿易大會考」
認證考試的國際貿易與國際企業經營專才

「國際貿易大會考」認證考試，係為區辨具備國際貿易相關技能之人才，以利貿易廠商遴聘，節省招募時間與培訓成本。並由四大進出口商業同業公會配套建設「國際貿易人才庫」，作為廠商求才與貿易證照合格應考人求職媒合平臺，有意徵才之貿易廠商可免費上網 www.ieatpe.org.tw/jobbank 登錄職缺及查詢人才資料。



國際貿易人才庫



www.ieatpe.org.tw/jobbank

「國際貿易人才庫」管理單位：

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

台灣省進出口商業同業公會聯合會
Taiwan Importers & Exporters Chamber of Commerce

高雄市進出口商業同業公會
Kaohsiung Importers and Exporters Chamber of Commerce

新北市進出口商業同業公會
New Taipei City Importers and Exporters Chamber of Commerce, Taiwan

廠商委刊求才資訊，請電洽：02-25239720（林專員） 傳真：(02)2563-7682
地址：台北市松江路350號，我們將竭誠為您服務！ 辦公時間：週一～週五8:00~17:00

O2O，於展覽第一天以「互聯網+時代，老字號O2O突圍」為主題舉辦高峰論壇，論壇由國家電子商務基地（杭州）主任傅陽主持，楊軍及台北市進出口公會理事長特助黃俊國致詞，並邀請到中國工程院院士譚建榮、阿里巴巴集團《天下網軍》新媒體總監劉向暉、浙江老字號協會秘書長丁惠敏、昆山市花橋經濟開發區金融辦公室主任顧志榮、台灣精品品牌協會理事長張永昌等海峽兩岸知名專家學者，從宏觀、微觀等不同角度以及案例分享的形式，深入解析老字號如何在O2O浪潮之下，創新商業模式，開拓新商機。

為讓參展廠商掌握中國大陸跨境O2O發展趨勢，主辦單位更於展會第二天上午與昆山電子行業協會、兩岸和商網共同舉辦「2015昆山海峽兩岸跨境電商研討會」，邀請中國大陸知名電子商務軟體與服務提供商，深入探索兩岸老字號在電商趨勢下所面臨的機遇與挑戰，同樣為參展廠商帶來許多兩岸跨境交易與O2O的最新知識。

特色3》 展會規劃與觀展者緊密互動

本次展會主辦單位為了聚生氣、添人氣，在展會前舉辦一系列展前預熱活動，除了於2015年7月初在昆山舉辦展前記者會外；為吸引民眾前往觀展，主辦

單位亦於昆山市區舉辦「為老字號點讚」、「老故事 新感受」、邀請民眾至現場拍攝全家福等活動，現場特別搭配展會的O2O主題，讓消費者以二維條碼掃描領取免費參觀券，更於展覽期間的廠商舞台表演之中，讓參觀者以二維條碼進行大會抽獎。

特色4》 搭配樂高大賽 續紛展會內容

本次展覽特別配合參展廠商丹麥樂高集團舉辦的「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，在展會中設置樂高賽區，訴求把科學教育帶給小孩，以培育未來具備新科技與資訊技術能力的創客人才，為參展觀眾打造一場特別的盛會。

從「2015昆山老字號精品展暨O2O商貿交易會」的整體規劃與展出活動來看，隨著資訊科技所帶動的商務經貿不斷移轉，不管是老字號品牌或一般中小企業，都必須持續迎合科技帶來的嶄新浪潮，與時俱進的創新商業模式；而台北市進出口公會也將秉持著協助台商成長茁壯、開拓海外市場的理念，舉辦符合時局的展會，讓更多台商以創新商業模式走向中國大陸或世界舞台，進而開拓更大的海外市場，成為帶動我國出口成長的老字號經典品牌。■

答謝午宴 參展廠商緊密交流



為了讓參展廠商可以互動交流，搭起後續合作的橋樑，主辦單位特別在展會開幕典禮之後舉辦答謝午宴，包括三三企業交流會會長江丙坤、海峽兩岸關係協會顧問陳雲林、昆山市政府多位領導人、台北市進出口公會理事長黃呈琮（立者），以及來自海峽兩岸與國際的參展廠商代表，共同前往昆山花橋逸林希爾頓酒店一同餐敘。

黃呈琮理事長在午宴致詞時指出，品牌創造非一蹴可幾，必須透過長久的努力，因此過去幾年公會積極為兩岸老字號企業創造一個平台，目的就是讓兩岸中小企業，可以透過平台相互交流，尋找創新與開拓市場的契機，創造足以放眼全球的華人老字號品牌，進而成為世界知名品牌。

來自國際與兩岸的企業高層，包括樂高教育中國總代理商西貢亞集團總經理都中秋、和椿科技董事長張永昌、舊振南食品董事長李雄慶、信東生技執行副總經理柯彥輝、大潤發飛牛網總經理柯佳伶等交流熱絡，並希望透過本展會來建立人脈關係，以合作的方式共同開拓中國大陸市場。

國際與兩岸品牌企業參展踴躍

迎合電商趨勢 開啟企業嶄新動能

為期4天的昆山老字號精品展暨O2O商貿交易會，區分為台灣品牌企業、電子商務、老字號、中國大陸台商、國際品牌企業、中國大陸品牌企業等六大專區，吸引300多家的廠商進駐，希望藉由本展尋求更多媒合契機，更期望連結電子商務的發展趨勢，拓展中國大陸市場商機。

◎撰文／劉麗惠 攝影／邱如仁

深入走訪「2015昆山老字號精品展暨O2O商貿交易會」六個展區的國際與兩岸品牌廠商，除了持續端出創新產品外，也依照自身所處的產業位置，尋找迎向未來的最佳商務模式。其中台灣品牌企業專區為深入布局電子商務蓬勃發展的中國大陸市場，多數廠商期許在展會中找到

發展「線上到線下」(Online To Offline)或是「線下到線上」(Offline To Online)的合作對象或商務模式；而中國大陸台商區的參展廠商，則在升級轉型的迫切需求下，積極朝創新產品與深耕服務業發展，穩固自身在中國大陸市場的經營。

至於海峽兩岸老字號品牌企

業則思考如何以「互聯網+」的創新商業模式，在新科技時代來臨當下，延續自身的經典形象，進而再開新局；還有來自丹麥、美國、韓國等國際品牌，亦想透過這次難得的O2O展會，尋找到更多虛擬與實體通路合作夥伴；而電子商務專區的多家跨境交易與電商綜合系統服務提供商，則積極在現場端出各種創新平台與系統服務，期待找到欲以O2O全新商業模式拓展中國大陸市場的企業廠商。



台灣商品廣受中國大陸民眾喜愛，也讓台灣品牌專區湧現大量的民眾參觀。

台商加速跨入電子商務 西進中國大陸搶市

走進台灣品牌企業專區，可以看到維納斯畫廊、和椿科技、天饌、中華整體造型協會、寬舍、台灣好品、天機、福瑾、大藝等一系列台灣品牌廠商推出的



維納斯畫廊連續兩年參展，今年更擴大參展規模，加強推廣台灣文創藝術品。

精采展品。深入探訪，更可發現每一家企業對中國大陸持續蓬勃發展的零售市場皆寄予厚望，期許透過這次展會覓得經銷商，進而發展O2O商機，為其在中國大陸市場的發展，開啟最佳的通路與管道。

維納斯畫廊 看好崑山文創藝術市場

看準中國大陸市場追求人文藝術生活的需求持續提高，經營台灣藝術家創作品的維納斯畫廊，已連續兩年來參加崑山老字號展，10個攤位的展示區完整呈現銅雕、水彩、油畫、琉璃等各式各樣的台灣藝術家作品，希望將台灣文創藝術深入推薦到中國大陸的市場上。

維納斯畫廊總經理葉國鐘指出，自2014年開始參加崑山老字號展後，維納斯畫廊順利找到許多崑山與蘇州地區的潛在客戶，該公司已在廈門設置倉庫，積極耕耘中國大陸市場，由於去年參展成果顯著，因此今年有備而來，一口氣將參展攤位從2014年的6個擴大到10個，全面展示維納斯畫廊的文創藝術品。

「參展雖僅有4天，但展望則是4到10年。」葉國鐘指出，崑山市發展得早，文化亦逐漸成熟，隨著經濟發展到位，未來對文創藝術品的需求會逐漸提升，因此到此參展，不單為了這短短4天的交易量，更期待打開知名度，宣傳品牌，讓整個市場都知道維納斯畫廊

這個品牌。

葉國鐘進一步強調，除了實體展覽，維納斯畫廊也在思考線上銷售的可行性，由於購買藝術品的客戶喜歡現場看到實品，因此未來發展電子商務，維納斯畫廊將先把藝術品文創化，進而發展適合在線上銷售的文創商品，擴大公司的經營領域。

和椿科技》 最新款摩絢智慧手錶首度曝光

位於維納斯畫廊斜對角的和椿科技，也是二度前來參展，和椿科技董事長張永昌指出，中國大陸已超越日本成為全球第三大經濟體，光是江蘇與浙江兩個城市的人口規模，幾乎與全球第四大經濟體日本一樣多，加上崑山



創立3年的大藝國際，靠著精選台灣好茶，在國際間打出名聲。

市是開拓江蘇與浙江市場的重要據點，因此市場潛力可期。

觀察和椿科技的展出產品，多款摩絢語音聲控智慧手錶非常吸睛，和椿科技摩絢錶專案部協理陳秋遠指出，摩絢錶內的藍芽科技原本是專為老人設計、用於健康管理與急救用的雙向語音溝通技術，隨著技術到位將其整合在傳統圓形手錶之中，於2013年創新推出，為全球第一款音控智慧型手錶。

由於摩絢錶採用傳統手錶形式，不同於其他智慧手錶都是從電子產品的型態出發，使用者完全不需要改變習慣就可以輕鬆使用這款智慧產品，因此廣受市場青睞，陳秋遠指著現場首度曝光的最新款產品表示，最新款產品預計在2015年8月舉辦上市記者會，如今率先在昆山展出，可見和椿科技對於昆山與中國大陸市場的重視。

大藝國際、誠商行 深耕線上通路

不同於企業規模較大的和椿科技有足夠資金布局實體通路，新創公司與一般中小型貿易公司，布局中國大陸市場皆以成本較低的線上購物通路先行。

例如，創立3年的大藝國際行銷公司，以「時尚、文化、藝術、品味」等元素，挑選台灣最有名的茶葉自創品牌，而這次展出主推產品「蜜香紅茶」與「阿里山金萱」，分別榮獲2015年比利時國際風味暨質量評鑑大賽的三星獎章與二星獎章，這兩款茶品在展覽現場以獲獎光環與極具文創藝術的外包裝，受到現場參觀者的矚目。

大藝國際總經理范祐真指出，大藝國際成立前兩年都致力於尋找好產品與具創新品味的包裝設計，並且透過很大的努力逐步在台灣建置好虛實通路，除了

已經進入新光三越等實體通路市場，也已經在PChome Online、博客來等電子商務平台銷售。

「由於台灣市場不大，擴展中國大陸市場是大藝國際勢在必行的市場策略。」范祐真強調，近一年多來大藝國際透過參加展會，已經在杭州、江蘇等地找到VIP客戶，因此現在除了積極參與展會尋找經銷商，也正透過淘寶網的虛擬通路，希望將大藝的好產品推給更多中國大陸消費者。

另外，從事食品、雜貨、酒具進出口貿易的誠商行，在展會中端出全球第一支醒酒器Vinaera，誠商行產品經理鐘葉儀指出，Vinaera為一款取得美國、歐盟、日本、台灣與中國的創新氣壓專利的特殊加速醒酒器，可增加紅、洋酒與空氣接觸的面積，增進紅酒中單寧成分氧化，有效降低紅酒入口時的苦澀與洋酒入口時的辛辣，由於只要一秒就可以達到醒酒的效果，讓人們品味美酒不用等待30至60分鐘的醒酒時間。此外，Vinaera時尚外觀與單鍵便利設計，更使其榮獲2014年Reddot設計獎。

鐘葉儀表示，除了國內市場已經廣泛布局，誠商行也於2015年3月開始積極將這款產品推廣到中國大陸，並且已經在淘寶、天貓、京東商城等電子商務平台上架銷售，這次希望透過展會找到實體通路經銷商，加速布局中國



大陸市場。

台灣好品、悅悅、福瑾、寶島晶鑽》 以微商布局市場

除了大藝國際與誠商行採取經銷商與電子商務雙軌策略之外，台灣好品、福瑾、悅悅國際等中小品牌企業則採取微商管道，希望透過中國大陸幾乎所有網路族都在使用的微信、微博，投入經營電子商務市場，搶攻中國大陸零售商機。

台灣好品電子商務部李秋意指出，因為本身是昆山台商，在往返台灣與中國大陸兩地時，昆山的朋友總是請託她帶台灣的產品來，進而發現中國大陸對於台灣商品的需求不小，因此轉投資成立台灣好品，代理好的台灣產品如咖啡、台灣茶等，出口到中國大陸來。此次展示攤位上一款麝香貓咖啡，就是台灣特有的咖啡產品。

李秋意強調，之所以有勇氣從機械領域轉投入出口貿易，主要是看上中國大陸電子商務趨勢盛行，透過電子商務管道銷售台灣產品，成本較低、障礙也較小，因此台灣好品在2015年3月登記成立公司後，已經於2015年5月申請微商，全面透過微信、微博、微網等網路管道，開始在中國大陸銷售商品。

展場另一隅，剛創立2年的悅悅國際，主要專注於研發糙米酵素的食品，悅悅國際總監周芷好端著展示攤位上的一款「大藏青糙米酵素」產品指出，此產品100%由糙米發酵，是非常好的健康食品，由於中國大陸消費者健康意識高漲，因此悅悅國際將中國大陸市場視為重點開發地區，除採取經銷的方式將糙米酵素推廣出去外，有鑑於電子商務已經是中國大陸最重要通路，悅

悅國際也已經在申請微商，不久之後將進一步採取線上虛擬通路管道來銷售商品。

同樣連續兩年前來參展的福瑾實業，繼去年展示美容保養品醒膚露與活齡菁粹後，今年再端出新產品紅外線陶瓷震波筆，每分鐘可震動約8,000次，具備冰鎮、按摩、舒壓等功能。福瑾實業負責人侯寂華指出，不同於目前中國大陸市場使用的滾珠筆內裝銅或鐵，福瑾實業的陶瓷能量滾珠筆採用專利陶瓷能量滾珠，觸感較佳，除此之外，內瓶採用抗化學性極佳的PP材質，產品在2015年3月在中國大陸上市，已獲得市場良好反應。

不過，中國大陸模仿速度很快，市場上很快就會有類似產品出現，這是所有台商正面臨的問題，對此侯寂華指出，不斷創新與提高品質，以及開展更大的通



1. 中國大陸民眾內需消費力相當驚人，所衍生的龐大商機不容小覷。
2. 台灣好品透過電商推介台灣優良產品進入中國大陸，頗受好評。

路是最重要的因應之道。目前福瑾實業已在中國大陸找了幾家經銷商，有不少經銷商成為微商來銷售商品，對於福瑾實業擴大市場，帶來不小助益。

原本以食品為主要領域的昱鴻國際，自2014年投入手工肥皂創新研發，最新研發出的寶島晶鑽胺基酸膠原手工皂，採用純天然胺基酸成分濃度所製作出來，100%無皂鹼、PH酸鹼值為5.5弱酸性，不僅具備保濕效果還可促進肌膚老廢角質代謝。

昱鴻國際總經理蔡森琳指出，中小企業資金不足，要拓展中國大陸市場，電子商務是非常好的選擇，因此該公司於2015年

5月申請成為微商，這次參展希望尋找到中國大陸想要創業的年輕人，代理其產品，以微商管道銷售給消費者，加速昱鴻國際在中國大陸市場建立寶島晶鑽的品牌形象。

《利統生技》 尋覓O2O通路合作夥伴

除了微商、京東商城、淘寶等電子商務通路外，生物科技公司利統則是希望在展會中找到策略合作夥伴，打造兼具線上與線下通路的O2O通路，加速布局中國大陸市場。

利統公司創立於1994年，除致力於發展各種天然純淨的天然原料外，近年來也積極提供國內

外消費者各式各樣的健康食品，其中擁有產銷履歷的台灣水果，是目前該公司拓銷中國大陸市場的主力產品，該公司看上本展會的O2O主題，希望透過參展，在中國大陸找到線下通路合作廠商，將台灣優質水果更廣泛銷售到中國大陸市場。

利統公司快速消費品部業務經理陳銘淦指出，目前利統在中國大陸市場的銷售主要以電子商務平台如淘寶網為主，由於產品品質良好，許多購買過的顧客回購率很高，以2013年淘寶網曾經舉辦過的「匯聚台灣」團購活動為例，短短3天利統單一品項芒果就銷售出330噸，創下淘寶水果單



在展會現場許多企業廠商紛紛進行交流，探討拓展中國大陸市場的策略方向，並增進合作發展的可能性。



品單日銷售量最高的紀錄。

陳銘淦補充說，過去幾年利統仰賴電子商務管道，逐漸打開中國大陸市場，但由於利用電子商務回購為主力，雖具備成效但力度有限，因此若能找到在中國大陸線下的合作通路商，打造「線下體驗、線上購買」的商業模式，將能促使利統優質產品加速行銷到整個中國大陸市場。

大陸台商轉型升級 創新產品精采展出

來到中國大陸台商展區，包括祥億陶瓷社、旅道國際、85度C等，以及昆山台商裕菖貿易、躍馬車業、榮邦機械、金博車管理汽車服務公司、友勁貿易等，都在現場端出精緻產品，看得出中國大陸台商正逐漸從傳統製造走向零售服務市場，搶攻中國大陸龐大的消費商機。

裕菖、躍馬車業、榮邦機械) 創新產品穩站市場

創立於1987年的裕菖實業，專門生產製造工廠與商場用掃地機、洗地機、吸塵器等機械設備，前進中國大陸市場20多年來，一直透過創新技術與產品，在中國大陸取得良好的經營績效。裕菖實業總經理王傳仁談到近來最熱門的台商升級轉型議題時指出，裕菖實業一直把跟隨市場腳步進行升級、發展最具競爭力的產品，視為最重要的策略。



中國大陸市場快速變遷，企業應即時因應時勢，利用網路的傳播力量進行產品行銷。

王傳仁舉例，裕菖實業將自行研發的一體式「真空無刷馬達」，整合於掃地機、洗地機產品，使用壽命高達5,000小時，省電約30%至45%，極具市場競爭力；此外，該公司在現場展示的掃地機，效率是傳統人力的16倍之多，非常符合目前人力非常短缺的中國大陸市場。

同樣為站穩市場腳步而不斷創新產品的榮邦機械，自1998年進入昆山投資生產嬰兒車、自行車拖車、老人車等產品以來，幾十年來積極導入創新科技如質量控制系統，以及透過取得歐洲TUV/GS認證、美國ASTM認證等，提升產品品質，藉以強化競爭力。

至於在1993年進駐昆山的躍馬車業，透過不斷創新自行車產品，成功以寶大奇雅品牌在中國大陸市場站穩腳步，這次展覽現

場也可見多款全新自行車產品，近年來躍馬車業看上中國大陸電動車市場需求大增，也積極投入創新研發電動車產品，展會現場的迅麗、禧瑪諾等多款自行車，在現場相當吸睛，也顯示出躍馬車業不斷透過產品創新，得以在競爭愈來愈激烈的中國大陸市場，持續向上發展。

不同於已經深耕中國大陸市場的台商，甫進入中國大陸市場不久的涌峯科技，也正計畫以創新技術深入布局中國大陸市場，涌峯科技指出，該公司創新研發的裸眼3D技術，不同於一般市面上只能單方面播放3D影片，而是整合軟體技術讓使用者可以根據不同項目的應用需求，制定出適合各種場域的3D播放內容，包括戶外大型廣告牆、高檔社區影院等，都適合採用此內嵌技術的3D播放螢幕。



在中國大陸擁有500多家通路的85度C，看準電子商務的商機無限，積極參展。

金博車管家、85度C》 創新策略搶攻服務商機

不同於裕菖、躍馬車業、榮邦機械等企業以創新產品站穩市場腳步，由中國大陸台商轉投資的金博車管家，則是中國大陸台商深入服務市場的典範案例。昆山金博汽車服務公司董事長特助葉翰濠指出，昆山金博汽車服務轉投資的金博車管家公司，創新研發一款可提供車主創新服務的App，讓車主快速找到所需的汽車服務。

具體而言，「金博車管家」App讓車主只要用微信搜尋「蘇州金博車管家」，或是打開微信在金博車管家的二維條碼上一掃，就可以進入註冊頁面成為會員，即可快速透過微信找到所需要的汽車服務，這個方便又快速的App應用，為該公司建立很好的競爭優勢。

葉翰濠強調，線上線下整合的O2O商業模式已在中國大陸非常成熟，因此金博汽車服務市場積極打造O2O平台，整合虛實通路提供客戶更完整的汽車服務，未來，以此O2O平台為基礎，金博將陸續推出包括食衣住行育樂在內的各種O2O服務，搶攻中國大陸需求不斷高漲的服務商機。

至於已經在中國大陸擁有500多家通路的台灣知名餐飲品牌85度C，也看準這次展會的O2O主題前來參展，85度C指出，電子商務已經是中國大陸市場主要通路，而O2O更是電子商務最重要的發展趨勢，因此85度C也積極透過O2O商務模式，擴大自身在中國大陸的品牌形象與知名度。

例如，2014年85度C參加阿里巴巴旗下支付寶的「雙十二」活動，透過線上支付、線下購買的O2O模式，使85度C在中國大陸

所有門市都湧進大批客戶，許多門市產品都被搶購一空，顯示出O2O對於企業銷售商品，已是不容忽視的重要策略。

兩岸老字號 經典再現

延續前幾屆的老字號經典展出，本屆老字號展同樣吸引許多百年品牌前來參展，台灣老字號部分主要由台灣百年暨一甲子老店聯誼會帶團展出，包括王大夫一根、陳允寶泉食品等老字號都在現場吸引觀展者爭相搶購；中國大陸老字號部分則由福建省老字號協會、浙江省老字號協會與廣東省老字號協會帶領眾多中國大陸老字號前來參展，同樣吸引觀眾駐足與觀賞。

在2014年昆山老字號展中獲得很好展覽效益的王大夫一條根公司，今年二度前來昆山參展，這家創立於1855年的台灣百年品牌，一百多年來跟著時代變遷不斷創新產品，使其品牌歷久彌新。例如，王大夫一條根第四代傳人結合生物科技，使一條根產品成為兩岸人們忙碌操煩之際，解憂忘勞的經典產品；而第五代傳人更進一步以科學製程融合祖傳技術精髓，創造解決各種文明的保健養生產品，不斷的創新使王大夫一條根品牌深入人心，在兩岸市場獲得廣泛的熱銷。

創立於1908年的陳允寶泉食品同樣是二度參展，繼去年在展



會第一天產品快速銷售一空的熱絡情況，今年展會寶泉食品的鳳梨酥、太陽餅等產品同樣造成展場的轟動，展會第二天，產品就幾乎被熱愛台灣百年食品品牌的中國大陸消費者，搶購一空。

在中國大陸老字號品牌部分，中國大陸老字號「金華壽生酒」也是二度前來參展，金華壽生酒銷售總監樓朝暉指出，壽生酒酒釀造法始於明代初年，至今已經有700多年歷史，與金華火腿、金華佛手號稱「金華三寶」，而壽生酒在1915年巴拿馬萬國商品博覽會中獲得黃酒系列金獎後，就此成為全球知名的中國大陸三大黃酒品牌之一。

看上壽生酒的經典，2007年金華壽生酒業投資約1億人民幣來更新酒廠的技術與設備，並於2008年獲得中國大陸國務院批准成為國家級非物質文化遺產，成為當地知名的老字號品牌，目

前已經在浙江、上海、江蘇等城市進行綿密布局，並且透過自建的電子商務網站，在線上銷售商品，面對迎面而來的電商與O2O趨勢，樓朝暉強調，金華壽生酒會以老字號品牌為根、科技為道，將產品推廣到更多中國大陸消費者的心中。

另外，由擁有130多年歷史的福州老字號食品品牌品日有肉鬆老舖轉投資成立的品日有連鎖行銷公司，也到現場展出，品日有連鎖行銷公司指出，響應政府推動中華老字號品牌的政策方向，公司計畫於2018年於全中國大陸建立500家品日有食品加盟連鎖店，為中華老字號的創新與傳承，添加更強的火力。

國際品牌 深耕中國大陸市場

再看本次展覽的國際品牌專區，包括中國大陸樂高教育總代

理商北京西覓亞科技、英國老字號品牌SIDHIL的中國大陸總代理商嘉興世道進出口公司、美商浩宇生技、韓商YOU&I公司等都是二度前來參展；另外，法商博賞醫藥、美商普銓集團、上海宜亨醫療器材機械、以及台灣知名國際品牌信東生技等，都端出經典產品，精采整個展會內容。

丹麥樂高 同場舉辦樂高大賽

有鑑於新科技帶動創客風潮，百年品牌丹麥樂高代理商北京西覓亞科技再次盛大展出，並且精心於展會期間同場舉辦「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，足見其對於展會的高度支持。北京西覓亞科技總經理都中秋指出，中國大陸目前最熱絡的兩大浪潮為O2O與創客風，因此北京西覓亞科技搭配這次展會的O2O主



- 1.老字號的經典品牌對中國大陸民眾來說相當具有吸引力。
- 2.本次展會的老字號專區，吸引了大量的民眾目光，現場民眾絡繹不絕。

題，同場舉辦樂高大賽，藉此強調迎合科技浪潮，是企業布局中國大陸的關鍵思維。

都中秋指出，為了迎合創客趨勢，北京西覓亞科技以樂高為工具，創新規劃創客課程，加強科技教育的推動，培育創新人才，讓所有企業都可以在科技推陳出新的新時代，找到創新創業人才。

《信東生技》 深入布局中國大陸市場

創立已經70年的信東生技，作為台灣歷史最悠久的老字號生技公司，目前也已是全球知名的品牌，因此本次主辦單位特別將信東生技與美、韓多家知名品牌同列於國際品牌專區。

信東生技總經理柯彥輝指

出，在台灣已經有60多家實體通路的信東生技，未來希望透過直營、加盟方式，把台灣生產製造的優質保健產品，帶到中國大陸市場。此外，有鑑於中國大陸電子商務趨勢當道，信東生技正積極思考布局虛擬通路的可能性，不過由於公司銷售的是與健康相關的生技產品，因此在虛擬通路上的布局必須較謹慎小心，這部分公司內部還在審慎規劃之中。

《浩宇生技》 眼藥水持續熱銷

專精於眼科藥品的國際醫療保健公司美商浩宇生技，近年來積極以艾視普（OPTICS）品牌搶攻中國大陸市場，並且已經獲得良好的成績，浩宇生技亞洲代理商麥迪森公司副總經理黃惠美指

出，浩宇生技Eye-Cept潤滑液眼藥水不含防腐劑，受到中國大陸消費者很大的青睞，光是2014年就銷售出4,000萬瓶，預估2015年銷售量可望達到7,000萬瓶。

電商專區 電商系統與服務盡出

做為今年展會重頭戲之一的電商專區，包括神州數碼、兩岸和商網、軟通動力、飛牛網、華東信息與美居客等都前來參與展出，各家廠商紛紛端出完整電子商務解決方案，希望成為老字號傳統企業跨入O2O的最佳夥伴。

其中軟通動力主要提供跨境電商服務平台出口業務服務，軟通動力訊息技術副總裁夏蒙指出，軟通動力為中國大陸第一家



有鑑於新科技帶動創客風潮，百年品牌丹麥樂高代理商北京西覓亞科技，於本屆展會中舉辦樂高機器人大賽。

從事貿易，是否常遇到
變幻莫測的經濟景氣？

掌握先機， 拓展市場！

全球通帳款保險
中國輸出入銀行



本屆展會的重點項目電子商務專區，吸引了許多企業廠商進駐，希望能為老字號品牌帶來嶄新的銷售通路與商機。

●您拓展全球市場的好夥伴，提供您

◎單一窗口，提供短、中長期出口貸款

◎承保O/A、D/A、D/P、L/C交易

◎作業快速簡便

◎賠償比率高，保障大

效率、專業、誠信

請投保

中國輸出入銀行 全球通帳款保險

單一窗口融通資金促進交易

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>

業的資訊系統，並通過配套監管場所的「海關物流監管系統」與「國檢物流監管系統」，為跨境電商貿易公司提供通關、退稅、結匯、銷售、採購與融資等全方位的服務。

而由中國大陸最大B2B網站中國網庫轉投資成立的兩岸和商網，為一家專門提供台商企業O2O行銷服務的電子商務公司。兩岸和商網總經理賈育指出，有鑑於中國大陸台商升級轉型在即，海峽兩岸跨境電子商務是台商轉型的重要手段之一，因此兩岸和商網以協助台商升級轉型為目標提供相關服務，除了可以協助台商規劃「電子商務整體解決方案」、為台商制定年度行銷計畫與商業活動之外，同時也提供台商在中國大陸建設電子商務所需的品牌、店鋪與產品視覺設計等全方位服務。■

全國性跨境電子商務綜合營運商，在電子商務領域已經擁有15多年經驗，至今已經發展出貫穿貨品、通路、物流、通關、結匯、融資與人才等電子商務全產業鏈的跨境服務解決方案，包括貨源分銷平台、電商平台SaaS (Software as a Service)、金融服務平台與在線通關平台等服務，可以一次解決企業經營電子商務的所有問題。

至於成立於2012年的昆山華東資訊，主要專注於資訊與物流軟體開發與平台服務，除了倉儲與報關等軟體，同時也提供企業跨境電商所需的軟體與解決方案：「跨境貿易電商服務平台」。昆山華東資訊科技副總經理李鋒指出，華東資訊的「跨境貿易電商服務平台」主要整合資源策略所開發完成，可對接跨境電商、第三方支付機構與物流企

《中國製造2025》計畫全面啟動

全球製造業衝擊來襲 台商如何逆勢突圍？

繼德、美兩大工業強國先後推出「工業4.0計畫」與「先進製造夥伴計畫」後，中國大陸積極啟動《中國製造2025》計畫，更牽動全球製造工業的發展。特別是《中國製造2025》所專注的電子業、機器人產業，以及能源產業上，可能成為台商的一大挑戰與衝擊。

◎撰文／廖宜君 圖片提供／法新社、商業周刊

過去幾十年來，中國大陸憑藉勞動力成本優勢、政策優惠，吸引全球製造業前往投資，使其成為世界製造工廠，包括智慧型手機、筆記型電腦等，皆為全球第一大生產國。但歷經十幾年追求擴大製造產業規模後，中國大陸製造業卻仍以勞力密集或低階製造為主，在先進製造領域之中，依然落後於其他先進國家，且許多製造領域的關鍵技術皆掌握他國手中，此外，中國大陸的製造品質、對綠色環保的追求，亦多為人所詬病。

有鑑於中國大陸製造業處於「僅大不強」的階段，2015年3月5日中國大陸國務院總理李克強具體提出《中國製造2025》，希望藉此將中國大陸從製造大國推向製造強國；2015年5月8日中國大陸國務院便正式推出《中國製造2025》行動綱領。資策會MIC

資深產業顧問兼資深總監陳子昂指出，《中國製造2025》是升級版的中國大陸製造，力促中國大陸製造業由「要素驅動轉向創新驅動」、由「粗放製造轉向綠色製造」、由「低成本競爭優勢轉向質量效益競爭優勢」、由「生產型製造轉向服務型製造」，藉此促使中國大陸在2025年邁向製

造業大國；2035年進而成為名副其實的製造強國；2045年成為具有全球影響力的全球製造業中心。

《中國製造2025》 採取「3步走」戰略

仔細研讀《中國製造2025》行動綱領，可以發現未來10年中



中國大陸國務院總理李克強所提出的《中國製造2025》，期許中國大陸逐步邁向世界製造業強國。



中國大陸力求在2025年時，形成一批具有國際競爭力的產業群聚，以期在2035年時，進入世界製造強國的行列。

中國大陸將堅持5大基本方針，採取「3步走」戰略，全面改造中國大陸製造業。

5大基本方針： 創新、品質、綠色、結構與人才

《中國製造2025》首要堅持為「創新驅動」，將創新擺在製造業發展的核心位置，進而推動跨領域跨產業的協同創新，以達到重點領域關鍵技術的突破，進而促進製造業的數位化、網路化與智慧化。

第2個堅持為「品質為先」，即把品質作為建設製造強國的生命線，加強品質技術與培育自主品牌；第3個堅持則以「綠色發展」為原則，藉此加強節能環保技術與裝備，全面推行迴圈經濟（circular economy），提高資

源回收利用率，構建綠色製造體系；第4個堅持為「結構優化」，透過結構調整作為建設製造強國的關鍵環節，藉此提升傳統產業，並大力發展先進製造業；第5個堅持為「人才為本」，即以人才作為建設製造強國的根本。

十年一期實施「3步走」戰略

就計畫時程來看，《中國製造2025》將採取「3步走」戰略，實現中國大陸成為製造強國的戰略目標，第1步目標先在2020年形成15家左右的製造業创新中心，藉以掌握一批重點領域的核心技術；力爭在2025年形成一批具有國際競爭力的跨國公司和產業群聚，提升中國大陸製造業在全球分工與價值鏈的地位。

第2步時程為2026～2035

年，目標是在2035年時，能使中國大陸製造業達到世界製造強國的中等水準，此階段除製造創新能力要大幅提升外，重點領域發展亦要取得重大突破；第3步時程為2036～2045年，目標是在2045年完成建構領先全球的技術與產業體系，使中國大陸擠進世界強國之列。

10大重點領域 對台衝擊與機會為何？

未來，《中國製造2025》將對世界與台灣工業帶來什麼樣的影響？其又將著重於哪些製造領域？對此，《中國製造2025》行動綱領指出，未來將圍繞在10大重點領域進行轉型與突破，分別為：1. 新一代資訊通信技術、2. 高

檔數控機床與機器人、3.航空航太裝備、4.海洋工程裝備及高技術船舶、5.軌道交通裝備、6.節能與新能源汽車、7.電力裝備、8.新材料、9.生物醫藥及高性能醫療器械、10.農業機械裝備等。

中國大陸在這10大製造領域的轉型與升級上，新一代資訊通信技術、高檔數控機床、機器人，以及節能、新能源汽車等領域，與台灣製造業較為相關，台商應針對中國大陸在這3個領域的發展與突破上進行深入了解，藉此達到避開衝擊、迎接商機的雙重目標。

領域1》紅色供應鏈更強 加大對台電子產業衝擊？

近年來中國大陸紅色供應鏈的快速崛起，已對台灣資通訊產業鏈廠商如面板廠、終端品牌廠帶來嚴重的威脅，如今，隨著中國大陸在《中國製造2025》進一步鎖定新一代資訊技術進行突

破，就積體電路、第五代移動通信（5G）技術、作業系統及工業軟體等進行轉型升級，將使中國大陸形成更強大的紅色供應鏈，進而對台灣電子產業帶來更大的威脅。

這又以台灣目前具高度競爭力的半導體產業最受矚目，在《中國製造2025》中，半導體被中國大陸列為技術突破之首，再加上先前已頒布的《國家積體電路產業發展推進綱要》，凸顯中國大陸加速擴大半導體產業規模，與提升技術的強大決心。

對此，台灣半導體業兩大龍頭聯發科與台積電，前者以強大整合能力推出「turn key」解決方案；一個以製造業服務化滿足不同IC設計客戶需求，因此穩居其在全球半導體產業的地位，威脅似乎還不足以堪慮。台積電董事長張忠謀有信心地認為，台灣一直在進步，相較於十年前，如今

我們與中國大陸廠商的距離可能更遠。

不過，儘管台灣半導體製程技術高度領先，但對於中國大陸傾政府之力發展技術與產業規模，台灣半導體產業仍必須謹慎小心，加以因應。張忠謀強調，面對競爭，台灣IC製造、封測與IC設計只能不斷進步，拉大與競爭對手的距離；聯發科董事長蔡明介則在日前股東會上直言，全世界只有台灣用「紅色供應鏈」字眼，言下之意是台灣不要只有恐懼，而是要把格局放大、朝全球化目標發展。

領域2》高階數控機床與機器人

另外，《中國製造2025》將重點發展高階數控機床，開發精密、高速、高效、柔性數控機床與基礎製造裝備；以及針對機器人領域，圍繞汽車、機械、電子、危險品製造、國防軍工、化工、輕工等工業機器人，以及醫



1



2

1.中國大陸國務院副總理汪洋，會見全中國大陸供應商聯合會之代表。
2.節能環保的電動汽車是中國大陸未來汽車業的發展趨勢。



台北市進出口商業同業公會

Importers and Exporters Association of Taipei

本會提供原產地證明書簽發業務：

「台灣原產地證明書」·「ECFA原產地證明書」

「外貨復出口產證」

**歡迎進出口業者及報關行多加利用，
我們將竭誠為您服務！**



松江簽發處

台北市松江路350號(公會松江大樓產證辦公室)

電話：02-2581-3521(分機216、211、215)

南京簽發處

台北市南京東路三段65號 B1(公會貿易大樓)

電話：02-2508-1500、02-2508-1501

服務時間：

星期一至星期五，上午九時至下午五時三十分，中午不休息，可預約下班等候，歡迎多加利用！

療健康、家庭服務、教育娛樂等服務機器人應用需求，積極研發新產品。

這便顯示出了《中國製造2025》，除了將對電子產業帶來更大的威脅之外，未來我國在精密機械與機器人領域，亦可能面臨來自中國大陸廠商更大的競爭力，對此，我國相關領域廠商，都高度重視《中國製造2025》的發展。例如，台中精機正積極採取精實生產，降低成本、提高競爭力；東台與友嘉透過併購計畫，擴大應用領域與跨入高階工具機市場，提高自身的國際布局能力。

然而，在威脅加劇之際，中國大陸全力發展機器人產業，同時將對台灣廠商帶來機會，鴻海董事長郭台銘今年稍早出席公開場合時表示，面對《中國製造2025》的推動，富士康將結合機器人與物聯網技術，全力轉型成為兼顧「訊息、技術、資金、能源、物料、過程」的「6流」企業，強調富士康不會缺席這場《中國製造2025》的大盛會。

領域3 節能與新能源汽車

《中國製造2025》將繼續支持電動汽車、燃料電池汽車的發展，並且追求掌握汽車低碳化、資訊化、智慧化核心技術，以及提升動力電池、驅動電機、高效內燃機、先進變速器、輕量化材料、智慧控制等核心技術，藉以

形成從關鍵零組件到整車的完整工業體系，推動中國大陸新能源汽車的自主品牌，以及追求中國大陸新能源汽車與國際先進水準的接軌。

隨著中國大陸全面推動節能與新能源汽車，將對台灣電動車或綠色材料產業創造利多，國內磷酸鋰鐵電池材料與電動車製造商立凱電集團，便看上這個政策商機，近年來積極布局中國大陸市場。立凱電集團董事長張聖時指出，中國大陸對新能源汽車的高度重視，衍生出龐大的新能源汽車商機，這對具備技術優勢的立凱電來說，可謂一大利多。

另外，電動車與節能大廠台達電子為搶攻中國製造2025商機，除積極創新產品外，該公司也積極培養具備高技能、複合型的智慧創新人才。台達集團中達電通副董事長尹鏞博指出，《中國製造2025》提出中國大陸力爭到2025年從製造大國轉型為製造強國，其中智慧製造人才的到位，將是中國大陸製造業成功轉型至關重要的環節，因此未來台達電子將持續培育智慧製造人才，因應未來龐大的人才需求。

台灣生產力4.0計畫 以科技打造先進製造

面對《中國製造2025》的全面啟動，我國政府也透過新政策，帶動產業轉型，例如，預計

於2015年9月推出的「生產力4.0科技發展方案(1+8)」計畫，將以智慧自動化為基礎，運用物聯網、智慧機器人及巨量資料等技術，整合智慧製造與智慧服務的聯網服務系統，強化我國製造產業競爭力。

經濟部技術處處長傅偉祥指出，未來生產力4.0將結合網實整合(CPS)、機器人、巨量資料及智慧聯網技術，打造產業全方位系統整合解決方案，並建立自主智慧應用產業核心研發的能量，積極搭建跨界整合創新技術應用平台，以強化網實整合、數位設計模擬、智慧機器人、微機電感測、智慧聯網及人機協同等系統整合技術開發。此外，政府亦將運用台灣深具優勢的ICT技術與產業聚落，擇定優先產業領域推動示範應用；並透過鏈結國際研發合作，加速產業國際布局，藉以帶動新創事業、促進研發投資並提升產業附加價值。

綜觀來看，中國大陸以長達30年的時間推動工業4.0政策，不僅代表了中國大陸意識到自身製造產業的問題繁雜，同時也展現出其對製造業改革的決心，未來台灣產業在這波改革大浪之下，勢必遭遇強大衝擊，同時可望迎來相關商機，於此之際，台商必須做好準備，避開打擊、迎向商機，藉此強化自身製造產業發展、帶動台灣未來經濟。■



透過智慧家庭平台的協助，人們可以輕鬆掌握並且控制家中設備。

Apple、Google、三星加速搶進 智慧家庭商機即將引爆

日前以蘋果（Apple）智慧家庭平台「HomeKit」為基礎所開發的多款智慧家庭裝置，正式獲得蘋果認證登場。一時間為全球智慧家庭市場的往前發展，帶來新氣象；市場期待，Apple帶領全球智慧家庭一飛衝天，可為一直處於雷聲大、雨點小的智慧家庭市場，帶來科技產業成長的下一個動能。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊

回顧智慧家庭市場的發展，資策會MIC所長詹文男表示，早在1980年PC開始萌芽以來，以資訊科技控制家中各種電子設備，實現智慧家庭的概念早已出現；1990年代，包括國際（Panasonic）與日立（Hitachi）等日本家電大廠陸續投入智慧家

庭相關技術的研發，直到2003年，當時PC產業兩大軟硬體巨頭微軟（Microsoft）與英特爾（Intel）領軍成立數位家庭工作聯盟（Digital Home Working Group，DHWG），為智慧家庭的發展掀起一道強大的曙光，之後包括日系廠商索尼（Sony）、國

際（Panasonic）也相繼投入市場之中。

智慧家庭浪潮雖然快速席卷全球，過去十幾年來，卻無顯著發展，直到2014年，隨著網路科技持續往前推進，物聯網趨勢興起，智慧家庭作為物聯網最重要的應用領域，加速了國際

大廠的持續投入，除了原本已投入的英特爾與微軟「Wintel」陣營，以及索尼、國際等廠商之外，高通（Qualcomm）、谷歌（Google）、Apple、三星（Samsung）、聯想等都陸續加入行列中。

工研院IEK，在最新發表的2015年十大ICT產業關鍵趨勢報告中指出，全球科技大廠，持續推出智慧家庭革命性產品與創新商業模式，使2015年智慧家庭軟硬體設備處於百家爭鳴的態勢。2015年成為智慧家庭生態鏈成形的關鍵年。

市場百家爭鳴 科技大廠積極建立生態系統

工研院IEK電子與系統研究組分析師葉恆芬指出，近一年多來，全球科技大廠如Apple、英

特爾、高通、Google與三星等，紛紛透過併購或是建立物聯網聯盟，積極布局市場，並以共通平台開放應用程式介面（API）的策略，整合第三方軟硬體資源，達到家庭裝置間的互通互聯，建立自給的智慧家庭生態體系。不過，至今尚未出現任何一家領導廠商，市場內競爭之激烈前所未見，但也為整個智慧家庭的發展，帶來極大的推力。

Apple HomeKit裝置 商機引領遍地開花

Apple公司，在2014年6月的全球開發者大會（Worldwide Developers Conference，WWDC）上，首次揭露智慧家庭平台HomeKit，向製造商釋出API，加速製造商創新智慧家庭裝置的開發。Apple希望藉此達到串聯各家廠商裝置的目的地，實現世界邁向

智慧家庭的願景，也讓Apple成為主導智慧家庭市場的大贏家。

Apple指出，HomeKit提供常用的通訊協定、安全配對功能，讓製造商開發相關家用裝置，協助居家生活者輕鬆控制整個住宅的裝置，例如，透過整合Apple語音系統Siri，讓使用者可以用iPhone、iPad或Apple Watch控制家中的各種裝置。例如，透過整合家中各種裝置的服務，使用者在準備就寢時，只要透過手機告訴Siri說：「我要上床睡覺了」，房間的燈光就會自動調暗、鎖門，並設定溫度調節器，甚至連家中的車庫大門也會自動關上。

過去一年多來，包括飛利浦等照明大廠，以及其他智慧家庭設備製造商，如全球控制開關龍頭Lutron、家庭自動化設備商Insteon與恆溫器製造商Ecobee等，都陸續在HomeKit平台上開發產品。

「我們對於以安全及整合的方式，參與實現未來智慧家居生活深感興奮。」飛利浦照明執行長 Eric Rondolat 表示，HomeKit可使整個住宅的裝置更容易進行安全配對，並可使用Siri加以控制，這些功能使飛利浦進一步增強飛利浦Hue燈泡的照明體驗。人們只要將家中燈泡換成「飛利浦Hue連網智慧照明燈泡」，就可用iPhone或Apple Watch遙控開關等，或是調整家中的燈光亮度、



智慧家庭的中控平台，使用者可透過面板來控制管理室內環境的溫度。



中磊電子看中智慧家庭的商機，積極推出多樣智慧產品，如家庭安全監控之設備。

顏色，還可設定起床自動亮燈的功能。

Google Nest平台 相關裝置陸續問世

科技大廠Google於2014年初，以32億美元高價收購智慧家庭品牌商Nest，並於同年6月的Google I/O開放Nest核心軟體平台，讓開發商以Nest開發各種智慧家庭應用服務。

例如，Nest Protect煙霧及一氧化碳偵測器、新一代Nest Learning Thermostat恆溫器，以及家用監視器Nest Cam等，都是實現智慧家庭生活的智慧化裝置，其中Nest Cam主要用於家庭安全監控，不僅解析度高達1080pdi、具夜視功能，並可透過Wi-Fi將資料上傳，用戶可透過手機、電腦

隨時監控家中情況。

三星推出Smart Things平台 軟硬整合加強布局市場

三星除了以其強大硬體資源陸續推出智慧化的電視、冰箱與洗衣機等家電之外，2014年8月更透過併購Smart Things，將Smart Things平台的API開放給第三方合作夥伴，建構屬於自己的新一代智慧家庭開放平台。

葉恆芬分析，三星Smart Things平台將以新產品、感測器、第三方設備協同功能以及付費增值服務為4大主軸，將三星的智慧家庭業務版圖，拓展到安全管理與能源監控上。目前Smart Things已在北美推出增值服務，讓用戶可以利用聯網裝置即時收到家中家電狀況的預警。

過去三星集團旗下的多種硬體裝置，都是搭載Android作業系統，如今三星為擺脫對Android的依賴，宣布旗下所有智慧電視都將搭載其自行開發的Tizen作業系統。葉恆芬觀察到，透過搭載Tizen作業系統，三星智慧電視最新使用者介面已經導入內容推薦引擎，讓使用者可透過Wi-Fi直接與其他裝置進行內容同步，達到跨裝置整合的目的。

搶攻智慧家庭商機 台灣廠商積極布局

在全球科技大廠的持續全力投入之下，近兩年來，智慧家庭商機快速湧現，工研院IEK估計，2015年家庭自動化市場規模達200億美元，年成長率為19%，國際調查機構IDC更預測，2020年全球智慧家庭市場規模將達到517.7億美元，商機快速成長，龐大商機讓台灣廠商也積極搶進。

IEK認為，隨著智慧家庭主力設備軟硬體解決方案在2015年逐漸到位，未來智慧家庭應用將含括3大功能類型，分別為：1.可融入家庭的產品或服務、2.便於整合其他家用裝置、3.可成為家庭控制中心的平台等。台灣智慧家庭產業鏈各領域廠商，在這三個功能類型的產品開發已有成果，其中又以友訊科技（D-Link）、中磊的產品最受矚目。

過去10年來友訊科技一直積

有好的Idea，但是

資金不夠 怎麼辦？



募資是創業的第一步，更是一場漫長且痛苦的馬拉松，要完成每一次的任務，唯有努力不懈及縝密的計畫，才能成功。



訂閱《能力雜誌》

新朋友專案價

- 一年12期 **1780元**
(原價2,400元)
- 二年24期 **3480元**
(原價4,800元)

老客戶優惠價

- 一年12期 **1680元** + 贈2期
(原價2,800元)
- 二年24期 **3280元** + 贈4期
(原價5,600元)

以上優惠方案僅限於個人與企業訂戶。服務專線：(02)2698-5818 江小姐



掃描QR Code立即訂閱

極布局智慧家庭，目前已就智慧家庭領域推出完整的解決方案，包括D-Link智慧家庭中控中心（Connected Home Hub），以及智慧插座、感測器、警報器以及網路攝影機等各種硬體裝置。友訊科技董事長高鶴軒表示，實現萬物相連的智慧家庭生活，一直是人們多年來的夢想，只是受限於大部分智慧家庭產品的通訊標準多元且分散，因此要讓這些硬體產品互相連結，在設定上往往就要花上一番工夫，有鑑於此，D-Link推出完整的軟硬體解決方案，目的是希望消弭多樣通訊標準所帶來的問題。

高鶴軒進一步指出，友訊科技一系列產品皆以「互動對話」的物聯網概念，透過友訊科技的「mydlink Home雲端服務平台」，實現各種電器設備巧妙連動的智慧化應用。例如，D-Link智慧家庭中控中心內建Wi-Fi及Z-Wave技術，可與大部分的連網裝置相容，輕鬆串接各裝置，為消費者建構一個簡單易操作的系統。軟體部分，用戶只要透過智慧型手機或平板電腦，即可進行登入mydlink相關應用程式，如mydlink Baby、mydlink Home等，讓消費者便於串聯所有智慧插座、感測器、警報器及網路攝影機等產品，藉由時間、溫度、濕度以及各項動態的條件設定，來管理各項電器裝置的開關與時

程，讓消費者在日常生活中能便利的進行省電、安全、監控及照護等功能。

台灣另一網通大廠中磊電子，也看中物聯網帶來的智慧家庭商機，推出各種智慧家庭產品與解決方案，例如，該公司的智慧物聯網閘道器（Smart IoT Gateway），可透過內建的WiFi、Z-wave、ZigBee、藍芽等傳輸技術，聯結各式無線感測器（Sensors），達到隨時隨地遠端操控家電、門鎖、節能插座與警報系統的應用。

同時，中磊電子也結合雲端服務，提供用戶對各式感測器進行即時居家環境監控。中磊總經理王煒表示，中磊長期致力於物聯網核心相關技術研發，並掌握市場需求推出新世代智慧家庭解決方案，希望提供客戶各種智慧化產品與平台，開啟下個世代智慧家庭的新里程碑。

智慧家庭 帶動創客經濟新浪潮

智慧家庭趨勢除了對既有網通大廠帶來新的市場機會，同時也是許多新創公司可以選擇投入的領域，例如，荷蘭新創公司Athon創新研發出智慧家庭語音控制系統Homey，可讓用戶以手機App遠端遙控與記錄家中各種裝置，並以聲控智慧裝置；此前Athon已經順利從群眾募資平台

Kickstarter取得創業資金，產品也已於2015年3月上市。

在2015年初的美國消費性電子展（CES）中，亦可見由新創公司透過募資平台所生產研發的智慧家庭硬體裝置，包括智慧奶瓶、智慧刀叉、用餐行為管理系統等，在在顯示出智慧家庭浪潮正帶動創客經濟的發展。

近一兩年，台灣也有不少以智慧家庭為切入點，進行創業的軟硬體新創公司，例如，曾經任職於華碩與和碩的SmartAll創辦人徐偉強，看上智慧家庭商機，與夥伴共同投入創業，致力於發展智慧電腦，此電腦可以雲端數據分析、機器學習構成智慧化，達到控制家中電視、冷氣、燈與門的應用；另外，成立於2013年9月的新創公司路倫科技，其創新智慧家庭設備加濕機，也在美國熱銷。路倫科技執行長陳奕璋指出，目前已另外成立一家軟體公司，以大數據演算技術，發展先進的智慧家庭服務，盼可藉此搶攻快速起飛的智慧家庭市場。

綜觀來看，由於智慧家庭的應用多元，台灣廠商在群雄並進之下，可透過切入科技大廠智慧家庭生態鏈，搶進市場，或從多元感測晶片技術融合應用，發展出符合市場的終端設備或系統平台，透過滿足消費者對智慧家庭的創新應用需求，才能在競爭激烈的市場中脫穎而出。■