



貿易

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

雜誌 

No. 292
2015年10月

改變世界

通訊社交 App 商機湧現

溝通的方式



傳統、代工產業的轉型之路
以科技、文創加值 譜寫品牌新故事

投入先進技術研發、強化自身競爭力
耀華電子專注高階PCB 奠定全球領先地位

德國工業4.0之「it's OWL智慧技術系統」計畫
集合菁英量能 深耕高階技術

定價：99元



貿易雜誌 No. 292 Oct. 2015

- 總論篇**
- 10 通訊社交類App快速興起
創新商務模式 搶攻數10億眼球商機
- 台灣篇**
- 14 台灣即時通訊大車拚
企業服務新策略 開創市場大格局
- 中國大陸篇**
- 18 中國大陸瘋通訊社交App
微信無所不在 微商大潮興起
- 案例篇**
- 22 新應用模式
善用通訊軟體行銷 提升企業競爭力

- MBA學堂 MBA Class**
- 52 製造話題 引起共鳴
抓住節慶商機 創造熱賣奇蹟

- 創新設計 Design**
- 56 生活便利設計 揪甘心(下)
美感生活從「簡」開始

樂活人生 Life

- 樂活養生 Lohas**
- 58 健康知多少
關於癌症的6個迷思
- 美食特搜 Cuisine**
- 60 小農食尚新舞台
學農FOOD飯廳 品嚐在地旬味
- 台灣漫遊 Life**
- 62 山城風光 秋季漫遊北台灣
鐵道旅行 搭乘深澳線直奔山海懷抱

貿易園地 IEAT Field

- 64 2015年台韓經貿考察團
台韓經貿交流 共創合作新契機
- 66 積極洽簽FTA 開拓新興市場
國貿局攜手公會 拉升台灣出口能量
- 68 會員登山聯誼活動受理報名中!
2015年下半年會員高爾夫球賽, 聯誼、競技等你來!

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

主任委員: 李友青

副主任委員: 潘偉景

編輯委員: 林承斌、高 聶、高泉興、廖伯祥、王建昌、
簡壽宏、謝孟璋

社長: 朱為正

策劃: 謝美玲、許玉鳳、吳燕惠

審查編輯: 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、潘芊樺

美術編輯: 林柏毅、陳光震

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

掃描後直接進入「國貿學苑FB粉絲團」
可獲得貿易雜誌文章資訊



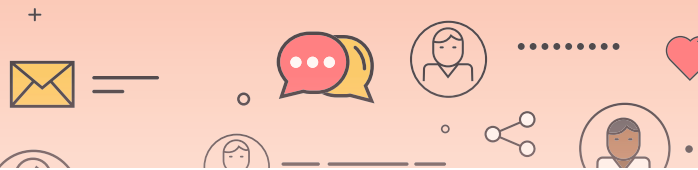
55



62



64



智慧型手機時代，改變了人們生活與溝通的方式，也帶動更多的商機。

通訊社交類App快速興起

創新商務模式 搶攻數10億眼球商機

通訊社交類的軟體，是低頭族最常使用的App（Application，應用程式）。因人們重度使用通訊社交App，網路與軟體公司投入更多研發資源，相關程式與工具不斷推陳出新。關於通訊社交App是如何改變人們的溝通模式，又對商業模式帶來什麼樣的影響，值得我們深入探討。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊

在智慧型手機當道的世代之中，最常被低頭族使用的手機App，以通訊社交類為主，包括行動即時通訊（Instant Messaging，簡稱IM）軟體如LINE、微信、What's App，以及同樣具備即時溝通功能的臉書（Facebook），都有數以億計的

用戶數，顯示出人們對於即時溝通的需求。

行動通訊社交App 大行其道領風潮

目前IM的功能，已不侷限於訊息的傳遞，還包括了貼圖、線上傳送檔案等功能，對於商務溝

通帶來很大的方便性、更提高辦公室內員工的工作效率，於是IM成為人人必備的軟體工具。

到了2011年，PC產業走下坡，智慧型手機市場進入風起雲湧的階段，以智慧型手機為主要載具的行動IM紛紛出籠，並且挾帶人手一支智慧手機的趨勢，



在非常短的時間內累積驚人的用戶數。目前全球最受歡迎的聊天軟體What'sApp，該公司在被Facebook收購之前，已擁有4.5億的用戶群，至今更已有高達9億的用戶數。

台灣、日本與南韓等亞洲國家主要使用的LINE，創立短短4年，用戶數已逼近6億，另外包括Facebook Messenger與中國大陸騰訊旗下的微信（WeChat）用戶數也分別有7億與5億，各方行動IM快速崛起。

通訊社交軟體驅動 新型態行銷與商務模式

跨平台的行動即時通訊軟體快速興起，加上行動社群、行動商務等新趨勢，人類許多生活與行為開始與手機變得密不可分。App數據分析平台Yahoo Flurry從全球20億台行動裝置、超過72萬個行動App所接收的資料中發現，在2014年每天使用手機App超過60次的用戶共1.76億，顯示人們生活愈來愈離不開手機。

隨著行動通訊社交媒體成為主流App，各種軟體間的整合應用也成為趨勢，加速行動網路應用的推陳出新，進而對傳統商業與行銷模式帶來很大的變革，這使得企業開始思考，如何利用通訊社交App來創新行銷與商業模式，藉以達到貼近客戶、開拓商機的目標。



Uitox全球電子商務集團及ASPA閃電購物總經理黃文貴（左2）強調，企業必須改變舊有網路行銷思維，才能再創新商機。

Facebook大中華區董事總經理梁幼莓強調，根據數據顯示，每天登入臉書的用戶有92%是透過行動裝置，可見人們花在行動裝置上的時間愈來愈多，大家都期盼能透過手機與平板電腦進行更多活動，如動動手指就能獲得所需資訊、希望其他人與商家能快速回覆自己的訊息，這些趨勢將對商業經營模式帶來改變。

網路行銷模式 思維大不同

根據「Yahoo奇摩！」的報告顯示，2015行動流量與PC流量將出現黃金交叉，這意謂行動行銷，已成廣告主搶攻數位商機的必要投資。資策會調查也指出，企業針對App行銷的模式，進入新的省思點：「把App當成短波操作」的思維逐漸被淘汰，App不能再只是複製官網資訊或服務，而是要開始與公司整體策略

結合，藉以提供具實用資訊價值或娛樂價值的行動服務，才能符合趨勢潮流。

台灣主要自行開發電商系統的Uitox全球電子商務集團及ASPA閃電購物總經理黃文貴也強調，目前企業有官方網站、Facebook粉絲專頁、企業自有部落格與即時通訊等管道，可以接觸消費者，面對多元管道，企業必須改變舊有網路行銷思維，轉而建立屬於自己的自有媒體，如先用LINE接觸到廣泛的行動上網族群，再搭配Facebook辦各種活動進行雙向行銷，才能吸引更多網友成為會員，開創商業利基。

IM帶動 O2O商務模式正夯

通訊社交媒體已對實體通路與電子商務帶來融合的趨勢。Yahoo奇摩董事總經理王興表示，過去電子商務平台與實體通



Facebook在全球有15億用戶，是企業接觸全球消費者最重要的管道之一。

路分屬兩種不同管道，如今消費者可以隨時透過手機查看資訊。當消費者在商店逛到喜歡的產品想要購買時，會先即時上網查看，是否有更便宜的管道可以購得，這代表消費者已拿回購物主導權。面對這樣的趨勢，商家為了滿足消費者需求，開始透過整合手機的各種功能，滿足新時代消費者，而通訊社交媒體，便是商家創新服務與建立O2O商業模式的重要工具。

透過IM深化O2O應用之外，由於愈來愈多IM變身為購物平台，企業積極利用IM平台銷售商品，根據策策會MIC的調查顯示，59.8%消費者較常使用智慧型手機進行購物，平板裝置為18.9%。值得注意的是，在行動購物管道方面，69.6%消費者較常透過「行動網頁」，其次為購物App，另外使用行動通訊軟

體線上購物功能的比例也逐漸增加，目前已經有8.2%。

Facebook與What's App 全球用戶最多

面對通訊社交App所驅動的商業變革，企業除了掌握最新的行動網路變化趨勢，也必須了解全球主流通訊社交工具有哪些，以及這些通訊社交推出什麼樣的服務，如此企業才能掌握最新的應用趨勢，加速創新自己的網路行銷與商業服務模式。

綜觀全球幾大行動即時通訊軟體，包括Facebook、What's App、LINE、微信、Facebook Messenger等，皆為世界各區域主要使用的工具，其中Facebook以及被Facebook以190億美元天價收購What's App，用戶數涵蓋全球；LINE用戶主要遍布於台灣、日本與泰國；微信則是擁有中國大陸5

億用戶，中國大陸以外市場並不多見。

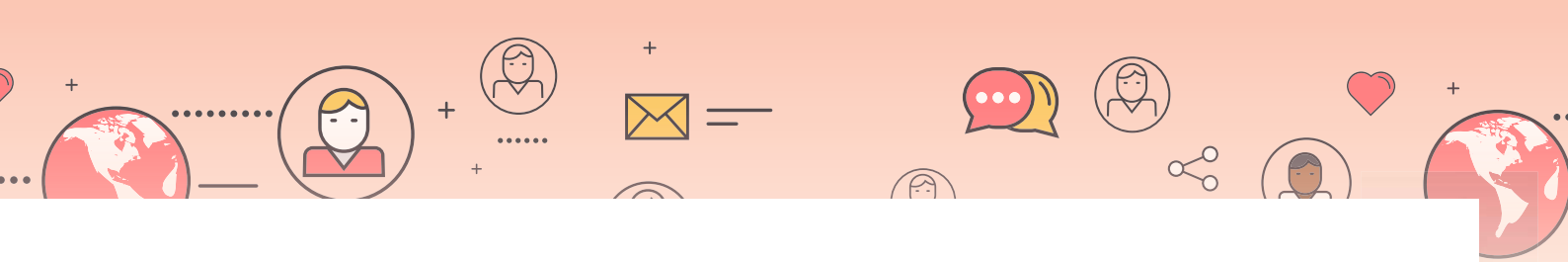
從目前用戶分布的狀況來看，台商如果想要利用通訊社交App加強布局海外市場，而地區又非中國大陸、日本或泰國，則應該對Facebook與What's App的應用功能有更深入的了解，藉以開闢更大的全球市場商機。

Facebook積極布局 推出新穎企業服務

Facebook在全球有15億用戶，是企業接觸全球消費者最重要的管道之一，而Facebook也已經積極針對企業推出各式各樣的服務，其中又以其「粉絲專頁」最受矚目。

根據Facebook公布的資料顯示，Facebook的粉絲專頁功能每月有10億人次的瀏覽量，目前有4,500萬名活躍於Facebook的企業用戶，這些用戶都希望透過粉絲專頁建立自己的行動據點，輕鬆地向顧客傳達關鍵資訊。

Facebook指出，為了滿足企業希望緊密連結消費者的需求，Facebook特別整合即時通訊功能，推出「行動呼籲按鈕」，讓用戶能透過動態消息廣告，直接與商家粉絲專頁展開私人對話，而「行動呼籲按鈕」包括了「馬上呼叫（Call Now）」、「發送訊息（Send Message）」、以及



「立即連絡 (Contact Us)」等功能，當用戶點擊廣告中的「發送訊息」按鈕，就會開啟Facebook Messenger視窗來發送訊息，一旦用戶開始發送訊息與商家聯絡，商家便可回覆訊息以及進行必要的後續追蹤；然後粉絲專頁管理員可使用私人訊息回覆公開留言，以便更有效地來解決顧客的要求。

為了協助粉絲專頁管理員加快回覆訊息的速度，Facebook推出可讓專頁管理員建立和儲存常見問題回覆的功能，透過這個功能，粉絲專頁管理員只要在行動裝置上點按一下，就能找出已儲存的回覆內容，直接發送給用戶，輕鬆快速地回覆用戶的問題；此外粉絲專頁管理員也能選擇先編輯已儲存的回覆內容，再發送出去。

為了不讓企業粉絲專頁看起來大同小異，Facebook特別推出粉絲頁頁籤功能，讓企業可以直接將其電子商務網站內嵌在粉絲專頁中，粉絲可以直接透過頁籤看到獨一無二的商店頁面，深入掌握企業的產品與服務。

Facebook於2015年初推出的動態產品廣告，讓企業可以向潛在顧客推廣產品，提高廣告變成實質商機的轉換率，以網路藝術品零售商JUNIQUE為例，藉由使用動態產品廣告，使得轉換率提高



在2014年時，Facebook以190億美元收購What's App，看中的即是What's App涵蓋全球的龐大用戶數。

社群與即時通訊軟體演進

推出時間	名稱	服務特色
1996年	ICQ	通訊軟體始祖，可使網路上的兩端留言互傳訊息。
1999年	MSN Messenger	新增檔案傳輸與表情符號功能。
2003年	Skype	可撥打網路電話到手機、市話。
2004年	Facebook	網路社群平台，後來隨著智慧型手機時代來臨，陸續推出即時通訊、粉絲專頁功能。
2009年	What's App	可透過手機網絡傳送多媒體及簡訊，並可整合手機上的聯絡人，受歐美國家喜愛。
2011年	We Chat (微信)	可透過手機網絡傳送多媒體及簡訊，並可整合手機上的聯絡人，中國大陸為主要使用國家。
2011年	LINE	可透過手機網絡傳送多媒體及簡訊，並可整合手機上的聯絡人，主要流行於亞洲國家。

了50%，每次購買成本更降低了63%。有鑑於通訊社交App已成為企業用戶接觸消費者最重要的管道，台灣從B2B到B2C企業都要跟上這股潮流，學習與思考如何利

用通訊社交媒體創造新穎的商務模式，開拓更大的商機，而由於Facebook用戶數範圍涵蓋國內與全球各國，絕對是企業第一個必須善加利用的通訊社群媒體。■



包羅萬象的通訊社交平台，創造新的商務模式。

新應用模式

善用通訊社交軟體行銷 提升企業競爭力

工欲善其事，必先利其器，面對Facebook、LINE、微信、QQ、M+、Juiker等，國內外通訊社交軟體的多元選擇，企業在導入時應該如何挑選，考驗著企業的智慧，對此，企業主應綜合歸納各種平台的服務與功能，找到正確的工具，才能創造最大的效益。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊

不斷創新應用的即時通訊社交軟體，為企業帶來商業模式的新契機，企業透過導入通訊社交軟體，來提升營運流程、創新商業服務與提升客戶服務，不管是Facebook的社群行銷、LINE的貼圖行銷，或是微信的O2O與微商概念，都已經成為全球企業提升競爭力的重要手段。

開拓國內市場 善用Facebook與LINE

LINE與Facebook是台灣民眾使用率最高的通訊社群工具，因此目前台灣多數企業，主要透過LINE與Facebook兩者來進行網路行銷，並創新商業營運模式，使企業營收獲得大幅度的改善，並強化品牌在消費者心中的形象、

拉近企業與消費者的距離，創造無限的潛能與商機。

雙管齊下 小熊餅乾創銷售佳績

1987年，台灣樂天製菓公司引進日本樂天（LOTTE）公司一手催生的樂天小熊餅乾，在台灣銷售長達20多年，近年來隨著Facebook與LINE等數位行銷成為企業的基本行銷策略，台灣樂

天製菓積極善用數位行銷來推廣「樂天小熊餅乾」，從最初的網站廣告、Facebook社群網站經營再到LINE貼圖，持續提升小熊餅乾在台灣人心中的品牌印象。

「有鑑於數位行銷當道，為深化樂天小熊在民眾心中的印象，因此積極採取各式各樣的數位行銷。」台灣樂天製菓指出，Facebook是樂天小熊提升品牌形象最成功的手段之一，自2010年成立「LOTTE樂天小熊餅乾」粉絲專頁至今，已累積15萬的粉絲，具體作為包括粉絲頁上提供各項活動服務以及製作賀卡，並整合實體行銷活動內容在網路上推廣，建立O2O整合行銷。

台灣樂天製菓有鑑於2013年LINE快速成為台灣人主流通訊模式，樂天小熊也率先市場推出台灣限定的LINE貼圖免費下載，可愛的貼圖在短短1個月內就獲得600萬人次的下載，當月樂天小熊在實體通路的銷售量大幅增加16%，創造明顯的行銷效益。

台灣樂天製菓強調，在LINE上進行貼圖行銷，必須鎖定目標族群，上架符合消費者品味的貼圖，才能達到最佳的行銷效益，例如，小熊餅乾的主要銷售族群為4~14歲的小朋友與青少年、25~40歲的女性，因此樂天小熊鎖定這兩個目標族群，從日本總公司所設計的280款小熊貼圖中，挑出16款，精準表達樂天小熊的

品牌形象。

阿華師茶業 善用LINE轉型

幾年前LINE針對企業用戶只推出貼圖服務，因此當時企業用LINE的行銷手法，便以貼圖為主，近來隨著LINE不斷推出各種新穎服務，讓各行各業透過LINE來操作的行銷手法，能有更多元的模式。

以阿華師茶業為例，傳統茶業銷售通路有限，許多茶商擁有好茶卻苦無銷售之道，所幸近年來因電子商務成為主流通路，解決茶農銷售上的問題，阿華師茶業因此成立「生活茶館」茶飲連鎖店，打造慢活空間，並藉由網路推廣「生活就是利用創意，以茶提升生活品味」的喝茶概念，希望將自己從傳統茶農轉型為創意生活產業。

儘管有網路管道，但是阿華師茶業要如何在茫茫網海中拉近

與顧客的距離，仍是一項挑戰，對此，阿華師茶業導入LINE@生活圈的招募好友與發文服務，找到更多的目標客戶族群，持續透過LINE與顧客維繫關係，藉此大幅提升30%的訂單量。

利用Facebook 開拓全球市場

除了台灣企業以LINE或Facebook加強拓銷國內市場之外，全球各地的企業也都廣泛利用Facebook的全球化能量，加強布局全球市場，包括台灣知名設計師商品購物城Pinkoi與新加坡品牌線上零售服務商Ministry of Retail，都是相當成功的案例。

Pinkoi以Facebook 打響海內外知名度

創辦於2012年的亞洲最大設計商品購物城Pinkoi，整合各種設計師的產品於線上銷售，至



阿華師透過LINE跟Facebook雙管齊下，創新服務，開拓品牌新局。



今平台已擁有全球兩萬多位設計師與藝術家，線上將近有40萬個獨特商品。在台灣，Pinkoi透過在Facebook粉絲專頁，已經累積45萬粉絲，大幅提升帶動網站流量與App下載量，之後又利用Facebook的動態消息（News Feed），找到更多客戶群。

Pinkoi共同創辦人兼執行長顏君庭指出，透過各式各樣的數位行銷，Pinkoi在2014年創造20億元的營收佳績，主要買家以台灣消費者為主。

近一年來Pinkoi的目標是開拓更多海外買家，海外首發之地為日本市場，透過與台灣一樣的Facebook應用模式，Pinkoi在日本找到更多的目標客戶族群，大幅提升該公司在日本市場的知名度，具體而言，Pinkoi在Facebook上將商品按照主題與色調區分，這些廣告可以連結到Pinkoi的App下載頁面，提高App下載率，此外Pinkoi也運用Facebook可以依據地點顯示廣告的功能，在不同地區顯示不同的廣告內容，更精確地鎖定世界其他國家的客戶，提高廣告效益。

根據Facebook的資訊顯示，Pinkoi透過Facebook行銷，使其日本粉絲頁大幅增加70%。自2014年9月起，Pinkoi海外粉絲占全體粉絲數成長的53%，許多來自日本市場，由於效果顯著，Pinkoi正式於2015年3月在日本成立分公



Pinkoi整合設計師的產品於線上銷售，至今平台已擁有全球兩萬多位設計師與藝術家。

司。不久的將來，Pinkoi也將進一步以整合Facebook的方式，進軍泰國市場。

新加坡線上商店 Ministry of Retail Facebook應用

創立於2009年的新加坡線上零售服務商Ministry of Retail，剛成立時缺乏接觸消費者的媒介，無法有良好的經營效益，之後設立Facebook粉絲專頁，並刊登廣告，短短1個月的時間銷售量就提高300%，至今線上粉絲數累積超過10萬，其中不乏海外市場的客戶群。

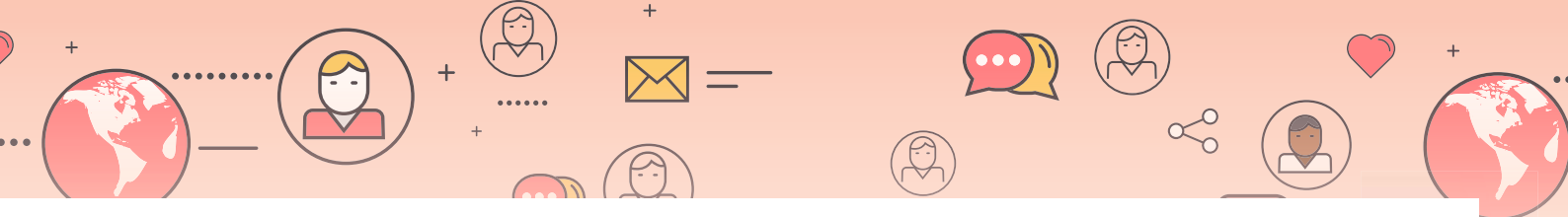
除了粉絲專頁與廣告，Ministry of Retail也利用Facebook的桌面動態消息功能，按照消費者的年齡、性別、地點與興趣進行篩選，鎖定目標族群顯示廣告，同樣展現很好的效果，根據Facebook資料顯示，Ministry of

Retail使用Facebook粉絲頁之後，第1年有60%的網站流量完全來自Facebook；50%的總銷售收入來自Facebook流量；並且有高達20%銷售業績來自海外。

國內即時通訊軟體 創新獨特服務

除了上述利用使用Facebook與LINE提升營運績效的案例，國內一些品牌企業如悠遊卡、富邦證券等則利用國內電信業者台灣大哥大推出的M+平台，達到創新多元服務的目標。

例如，悠遊卡透過在M+中成立「聚樂+」官方帳號，使用者便能收到關於悠遊卡消費的優惠訊息，也可憑每次消費參加不同的抽獎活動，還能進一步把手上的悠遊卡卡號註冊在悠遊卡官方帳號，升等為悠遊卡VIP，藉以享有



持卡人專屬的不定期優惠。

至於富邦證券透過在M+平台設置官方帳號，對自家用戶的資料分析，透過M+平台推播不同族群客戶所需的「重大經濟事件評論」、「每日個股介紹」、「每週台股透視」、「公司訪談摘要」、「個股除權息」、「新股抽籤」及「電子對帳單寄發通知」等訊息，精緻的客戶關係管理效用遠超過一般無差別行銷訊息推播，因此只要加入富邦證券官方帳號的VIP會員，就可以從M+接收到富邦證券提供的即時理財訊息。

富邦證券指出，導入M+之後，目前粉絲人數已經衝破33,000人，同時有超過27,000人都加入富邦證券VIP。

台灣大哥大副營運長谷元宏表示，M+與世界級的通訊軟體在台灣市場上競爭，一定要有自己的服務特色，M+和悠遊卡或富邦

證券的合作案，就是非常創新獨特的服務，此一應用可以導入在各種商業領域之中，當使用者在M+中加入企業官方帳號，不僅只是被動的接受制式訊息，還能累積個人的消費紀錄，即時收到企業的實質回饋；而企業端則能夠藉由M+平台，針對客戶給予客製化的溝通內容，這種服務模式同時為使用者和企業帶來新的價值與思維。

微信布局兩岸跨境交易

除了利用Facebook、LINE等即時通訊軟體加強布局海內外市場，如果是想要搶攻中國大陸市場的企業，必須使用中國大陸的通訊社交軟體，主要因為中國大陸對網路有嚴格的控管，例如FB就是屬於會被遮擋的網站、LINE的使用率也不高。

微信第三方應用平台 百家爭鳴

目前微信是中國大陸用戶

數最多的即時通訊軟體，再加上微商趨勢當道，因此台灣想要以微商形式切入中國大陸電子商務市場的企業，大有人在。看準這樣的趨勢，台灣開始出現協助企業成為微商的微信第三方應用平台，包括微信生意寶、台灣青年自貿網等。

其中台灣青年自貿店平台由台灣特易購所成立。特易購最早從經營ez168購物商城起家，之後轉型成為購物入口平台，看上微信浪潮，該公司進一步以微信為資源推出微國、微俱聚等服務，並且在2015年3月推出台灣青年自貿店平台。特易購董事長林瑞基指出，智慧型手機與行動IM的普及，不僅為人們帶來新的生活習慣，也使傳統商家傳遞訊息的方式徹底被顛覆，尤其中國大陸的微信已經成為企業直接接觸客戶的主要工具，掌握這樣的趨勢，特易購推出台灣青年自貿店，讓台灣創業青年可以透過此平台，上架富有台灣風味特色的商品，成為微商，進而開拓中國大陸電子商務市場。

綜觀來看，通訊社交平台種類多元，各自推出的服務類型也不一樣，每一種平台在全球市場的市占率也大不相同，面對多元選擇，企業必須依照自身的需求與想要拓展的市場區域，選對正確的平台，才能出奇制勝，獲得最大的效益。■



微信是中國大陸最多人使用的IM，其所帶動的微商商機，相當可觀。

傳統、代工產業的轉型之路

以科技、文創加值 譜寫品牌新故事

近年來，台灣企業持續追求品牌經營，然而品牌經營非一朝一夕之事，不僅老品牌必須投入新元素；製造業轉型升級開創新品牌，更是困難；還有地方產業如何將品牌經營思維融入在地化之中，同樣不容易。由於品牌路難行，各領域企業必須採取正確的策略方向，才能出奇制勝。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、雄獅鉛筆

科技日新月異促使消費者的需求趨於多元，台灣許多傳統企業面臨經營發展的考驗，許多具備品牌知名度的企業，痛定思痛，積極進行老品牌活化工程；另一方面，原本屬於代工製造領域的企業，也加速轉型升級尋求發展品牌的可能性。

然而品牌之路難行，不管是老品牌活化，或是打造新品牌，企業在顛覆既有經營思維之際，往往面臨多重困境。若深入探索台灣各類型企業發展品牌的機會點可以發現，包括顛覆傳統、特色加值與升級轉型，是台灣不同領域產業活化品牌的關鍵策略。

具體而言，老品牌企業必須懂得顛覆傳統，注入新能量，才能為品牌創造更符合時代的生命力；傳統代工製造業者應該追求升級轉型，在既有技術與產品基礎上，找到發展品牌的契機，就有機會在品牌之路上勝出；至於地方產業則必須透過特色加值，如融入文創與藝術，才能點燃品牌的火光。各領域企業若能找到對的方針朝品牌之路邁進，不僅能再次擦亮企業品牌，更將對我國產業的向上提升，帶來源源不絕的能量。

活化老品牌 新元素顛覆傳統

過去我國有許多知名老品牌，都曾面臨到品牌形象弱化，



雄獅奶油獅公仔大受好評，帶動銷售，營業額最高曾達到公司總營業額的10%~15%。

導致經營走下坡的困境，但是最後也有許多企業顛覆傳統經營思維，達到老品牌活化，像是食品業者的黑松汽水、玉珍齋；文具製造商林三益毛筆、雄獅鉛筆；家電業者元山科技等，都稱得上是活化老品牌的成功典範。此外，正大刀闊斧進行品牌再造工程的宏碁算是一個活化品牌的成功案例。

回顧過去到現在的台灣企業品牌，顯示出品牌之路非一朝有成，就可長治久安，而是必須與時俱進，不斷追求新穎的元素，才能吸引新時代消費者的認同，進而邁向永續經營。

雄獅鉛筆》 一甲子品牌路 活化策略不能少

相信50歲以下的台灣人對於雄獅鉛筆都不陌生，這個已經有將近60年歷史的台灣老品牌，其所生產的鉛筆、簽字筆、奇異

筆、蠟筆、粉蠟筆、水彩、壓克力水彩等文具，伴隨著許多台灣人度過求學的歲月。然而，隨著2000年台灣原物料價格高漲，以及少子化面臨的市場萎縮，雄獅鉛筆只好出走台灣，前往中國大陸發展，隨後6~7年時間，雄獅鉛筆面臨到在台灣品牌老化、在中國大陸知名度不足的雙重困境，陷入品牌經營的泥淖之中。

面對危機，雄獅鉛筆於2006年進行創新品牌策略，利用「雄獅=熊獅」的諧音，打造具創意巧思的雄獅奶油獅，並以「想像力是超能力」為標語，打造出活潑且具現代感的新形象，讓國人再度想起這個老品牌，更順勢將品牌推向國際市場，而雄獅鉛筆進一步將奶油獅公仔進行整體的包裝行銷，成功跳脫出文具市場的框架，跨入多元商品發展之路，為企業的永續經營帶來更多



宏碁推出的自建雲BYOC服務，創造萬物智聯生態圈。

的保障。

近年來，雄獅鉛筆持續以創新策略活化品牌，日前宣布砸下十幾億元的龐大資金，在桃園龍潭打造文具廠暨觀光工廠，預計2016年動工。「為邁向百年品牌，雄獅鉛筆將持續提供年輕、多元、高附加價值的產品給消費者。」雄獅鉛筆董事長李翼文指出，未來雄獅龍潭廠不僅將生產文具用品，也將開發與製造美妝用品如眉筆、眼線筆，進一步多元化雄獅的產品線，與消費者共同迎向雄獅的下一個品牌之路。

元山科技》 追求創新與品質 再造品牌新生命

台灣老牌電風扇、家電廠商元山科技工業，投入家電產業已經28年，旗下擁有電風扇、開飲機等小家電產品，後來因為家電產品進入成熟期，市場成長緩慢，元山科技必須不斷創新技術

以提升產品附加價值，開始推動活化品牌策略，而朝向發展生活節能智慧化的家電產品邁進。

在具體作為上，元山科技積極開發具創新功能與科技美學工藝造型的家電產品，並取得政府頒發的台灣製產品MIT微笑標章驗證，得到消費者的信賴，以創新及品質兩大重點塑造品牌形象。此外，元山科技也透過併購知名品牌「尚朋堂」在中國大陸的商標權，以「元山」及「尚朋堂」雙品牌，結合台灣製產品MIT微笑標章品質的多重策略，在兩岸提升品牌知名度。透過這些創新、多品牌的策略交互運用，元山科技於2015年創造18億元新台幣的營運績效，成為台灣家電產品再造品牌的成功案例之一。

宏碁》 邁向雲端 啟動品牌再造工程

宏碁曾是全球市占率最高的

筆記型電腦品牌，是台灣品牌經營的驕傲，但近年不敵全球PC產業下滑以及市場激烈競爭，面臨到極大的品牌危機。為突破困境，宏碁於2013年中啟動創立以來的第三次企業再造，只是不同於上一次的企業革新是從製造代工轉品牌，在全球已建立深厚品牌形象的宏碁，這次啟動的是品牌再造工程。

觀察宏碁品牌再造之路，其關鍵為融入更多新的元素，讓宏碁可以跳脫PC框架，成為符合行動雲端、物聯網時代的新品牌，具體策略之一就是推出以智聯網（Internet Of Beings, IoB）為概念的「自建雲」（BYOC）服務，積極攜手各界合作夥伴，強大該公司的自建雲服務能量。宏碁榮譽董事長暨自建雲首席建構師施振榮表示，台灣具有垂直分工的產業優勢，但缺乏整合平台，面對各式各樣急起直追的科技創新，打造相互整合的競合平台是刻不容緩的事，因此宏碁的智聯網概念以使用者為中心思維，希望透過眾人加智、共同打拚，創造共贏的萬物智聯生態圈。

為吸引台灣新創公司與年輕自造者加入宏碁智聯網體系，宏碁全面推動藍天計畫，宏碁自建雲事業群總經理施宣輝指出，藍天計畫分別為自建雲開放平台技術（Acer Open Platform, AOP）、共同行銷與連結全球資

源推向國際市場；其中自建雲平台技術是藍天計畫的基礎。

宏碁的自建雲為一可以整合各種裝置、網路與平台的軟硬整合服務，一般消費者可在自己的裝置打造專屬自建雲，而且雲的空間大小也可自己決定；企業也可利用自建雲平台，創造跨平台、跨裝置、跨網路的雲端服務，達到簡化開發時間與成本，快速實現「Time to market」的目標之外，也可藉此平台創新應用服務。宏碁希望，藉由藍天計畫的執行，可以發掘台灣的創新元素，與新創公司或團隊共同挖掘創新智聯網服務的可能性。

宏碁品牌再造工程是否成功，仍待觀察，但是從宏碁在品牌經營短短十來年便遭逢品牌危機來看，品牌經營之路並非一朝成功，便可永遠安穩，品牌企業必須在時代的轉變中，不斷融入

新的元素、時刻掌握市場需求的脈動，才能走得長久。

融合科技與文創 代工轉型打造新品牌

不同於已經擁有知名度的老品牌必須在新時代中不斷活化品牌，我國為數眾多的代工製造業者，更積極尋求轉型品牌的可能性，舉凡紡織產業、食品業，甚至是機械產業等，都不乏正追求品牌經營的企業。

紡織業》建構質量兼具的競爭力

正所謂只有夕陽思考，沒有夕陽產業，談起傳統產業轉型發展品牌，台灣紡織產業因擁有創新且深厚的基礎技術能力，因此具備發展品牌的根基，目前除了儒鴻、聚陽實業等紡織大廠致力邁向品牌之外，國內紡織產業鏈的中小廠商，也透過串聯產業鏈組成聯盟，創新研發技術與產

品，朝向品牌經營之路。

成立於1976年的儀大公司，最初以生產銷售童裝內衣為主，之後自創小熊童裝品牌，1999年因取得義大利知名童裝品牌PIPPY台灣總代理，成立百事特（Best Pals）童裝名店連鎖體系，深化通路布局，跨入服務業領域，接著又陸續取得法國ELLE童裝台灣總代理、NIKE童裝台灣地區經銷等，成功從製造轉服務。近年來，儀大公司進一步整合上游紡織業資源，利用織布業者翰新實業與生旭紡織協同開發的創新機能性布料，推出自有品牌的機能性童裝商品，目前已經同時在網路通路與各大百貨公司銷售，市場反應良好，讓儀大的品牌之路更為順遂。

除了鎖定B2C經營品牌的儀大，以供應商為定位經營B2B品牌的台灣紡織商更是大有人在。像是成立於1990年的加圖實業，原本業務為銷售一般禮服用布料，之後隨著公司規模逐漸擴大增加設計部門，透過掌握流行趨勢致力於研發新產品，並運用複合加工及多層次加工技術，在印花、壓花、彩繪等織物工藝技法，開發布料的多層次美感及時尚外觀，其品牌「unitex」結合傳統工藝與創新設計，生產的布料品優雅、低調奢華的特色，已經是LV、LANVIN、DVF、Tory Burch等世界精品名牌重要的供貨源。



儀大公司結合傳統工藝與創新設計的織物，已成世界許多精品品牌的供貨商。

《機械業》結合實用美學經營品牌

一如紡織業轉型投入品牌經營，擁有深厚技術能力的精密機械產業，也同樣有許多追求發展品牌的成功案例，像是創立於1989年的鐵碳企業，原本為國際品牌代工生產加工磁磚切割工具，之後雖然也發展自有品牌「TILE CRAFT」在全球市場上銷售，但是因為加工磁磚切割工具主要銷售對象為企業，鐵碳企業在B2B的路上，難以與既有廠商競爭，自有品牌商品雖略有銷售，但仍遠不及代工業務。

但鐵碳企業總經理林良莉認為，製造代工並非企業永續經營之道，一定要走出自己的品牌之路，因此於2006年鐵碳企業開始投入B2C領域，發展終端消費者產品，經過幾年的產品研發與商業模式的發想，正式於2009年推出具創意設計的家用掛鉤品牌「FECA」。

鐵碳企業創辦人暨董事長陳隆志表示，利用公司在加工磁磚切割領域的既有技術，鐵碳企業進一步創新研發出不需沾黏也不用鑽洞的掛鉤，吸力可以達到10~20公斤，以此為基礎創新發想出各式各樣的應用產品，如今推出上百種掛鉤產品，甚至也開發出用於車上吊掛手機或衛星導航裝置的吊鉤產品，市場反應相當良好。除了有高度的實用性，由於林良莉具有設計背景，因此對掛鉤的設計向來高度堅持美學，並且以追求工藝的態度設計每一種吊鉤，讓鐵碳掛鉤得以千變萬化之姿，變成具備時尚感的工藝產品。

鐵碳掛鉤系列產品精美的設計與實用性，讓FECA品牌一推出就受到矚目，不僅林良莉很快的說服新光三越讓FECA進駐，幾年下來更已在國內多家百貨公司上架，同時也在海外布建200個銷售

據點，讓鐵碳企業成為國內少數成功經營B2C品牌的機械產業。

特色加值 地方產業打造品牌新風貌

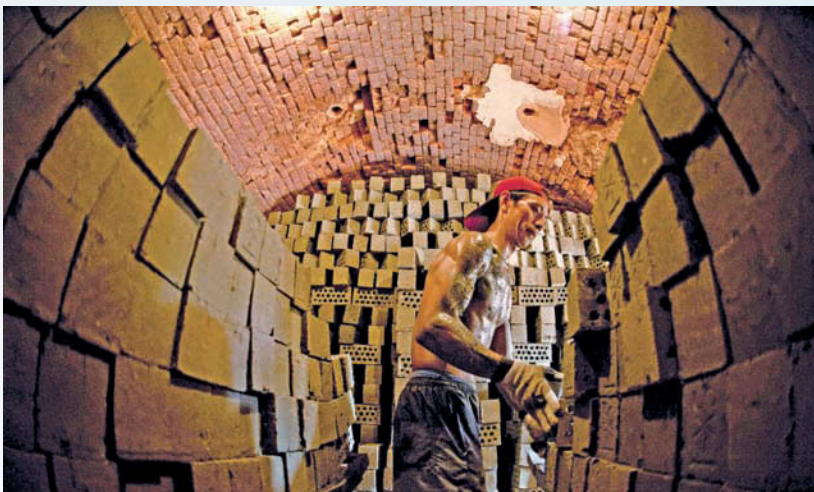
不同於製造業轉型升級做品牌，台灣在地產業為迎合新時代需求，也積極轉型發展在地品牌，融合觀光、科技與文創元素，成為台灣在地產業特色加值，創造品牌價值的關鍵策略。

《磚窯產業》 以觀光、科技發展品牌

曾經風光一時的花蓮光復鄉磚窯業，興盛時期磚窯廠多達5間，曾是當地重要產業之一。因時代變遷，民眾建築材料需求轉為紅磚與鋼筋混凝土共構，磚窯業逐漸沒落，因此透過在磚窯廠上進行特色加值，打造新風貌、創立品牌形象，成為目前僅存磚窯廠的生存經營之道。

創立於1972年的日豐窯業，是目前花蓮、台東兩縣中僅存的磚窯廠，因為需求不在，磚廠營運被迫改為做半年、休半年，產能利用率僅約50%，因此第三代4名年輕人接手經營後，萌生轉型計畫，開始朝建立觀光工廠方向邁進，如今成為學生校外教學、親子出遊或是企業旅遊的重要觀光場域之一。

根據日豐窯業的統計，自2014年5月微磚雕體驗場域試營運開始，至今共計2,696人次造訪



透過轉型為觀光旅遊工廠，是地方傳統磚窯業未來生存經營的關鍵。

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

●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>

體驗，2015年7月單月更有400人次，達場域容納飽和量，目前已開始規劃場域擴建，這對原屬夕陽產業的燒窯工廠來說，這樣的成績的確讓人鼓舞；2015年日豐窯業更進一步完成建置磚窯文化資產保存資料庫，並提供線上學習平台，以數位典藏、3D環景方式，運用網頁公開展示，同時也建置購物車提供客戶線上採購下單，未來將再進一步結合鄰近特色景點，希望不僅能帶動自身營收的成長，也能促進花東整體觀光產業的活絡。

《食品產業》 以智慧化、文創化發揚品牌

除了磚窯業這類特色產業，台灣還有許多在地特色食品業，也透過品牌經營塑造新的生命力，例如，老酒及紅糟是馬祖特色飲食文化，相關加工食品與料理一直深受觀光客與消費者的喜愛，馬祖酒廠更是肩負馬祖地區主要財源收入的重任，主要產品為大麩、高粱、藥酒、陳年老酒及東湧陳高。

然而儘管具備高度特色與歷史，因為缺乏品牌發揚的行銷力道，馬祖老酒與紅糟始終難以開拓更大的市場。有鑑於此，馬祖許多特色產業業者開始思考對特色產品加值，讓品牌知名度往外擴散。其中，傳統糯米醋、醋蜜業者宏利釀醋廠，有鑒於傳統手工製醋需發酵及靜置過程需長達

一年半，且品質不穩，因此創新應用現代化菌種篩選、發酵及產品開發等技術，建立紅麩、白麩等發酵食品上游菌生產技術，陸續開發「紅糟醬」、「高粱酒糟醋飲」、「紅糟丁香魚」、「紅糟蛋捲」、「紅糟面膜」等10件以上伴手禮產品，打響品牌知名度。又或者，紅糟食品製造商林義和工坊，延伸紅糟食品產業鏈，開發「馬祖老酒DIY」及「紅糟面膜DIY」等觀光體驗活動，以觀光帶動產品推廣。

除創新產品與商業模式之外，為進一步以智慧化與文創化發揚品牌，目前馬祖多家特色廠商更集結力量，希望利用政府4G補助計畫，以4G行動寬頻網路打造虛擬化智慧文創市集；以及整合雲端文創數位服務、互動觀光旅遊與電子旅遊套票服務，導入虛擬實境預覽服務；甚至進一步利用微型商務整合平台，提供消費者特色產品的導購服務，多管齊下創造「馬祖特產品牌」與「在地商圈品牌」，解決地方特色產業在品牌行銷上的困境。

綜觀來看，不管是知名老品牌、傳統代工廠或是地方產業，都已發現品牌經營是不得不走之路，但正因為品牌之路難行，如何站在自身的既有優勢之上，採取相對應的策略活化品牌、建立新品牌或推廣在地品牌，正考驗著台灣企業的智慧。■



走下山頭 才能爬上另一座山

陳星合 卸下盔甲的夢想家

「慢下來，在未來就會比別人快。」陳星合花了十年時間，進入聞名全球的加拿大太陽劇團，一路走來，慢慢懂得生活、懂得思考。他認為要多一點生活體會，才能透過作品說一個好故事，贏得大家的共鳴。

◎撰文／陳婉箏 攝影／游家桓 圖片提供／法新社

水晶球在掌間流轉，在手臂上跳躍，接著滾動到肩膀，像是有根繩子繫著而不墜落，這是雜耍表演者陳星合最為人所知的獨門技藝，許多人認識他是透過聞名全球的加拿大太陽劇團，如今，這位從太陽歸來的

台灣藝術家，築起了另一個夢想，希望搭起藝術交流平台，讓雜耍表演者能有一個互動空間及表現舞台。

十年夢想之路 全靠自己決定

從加拿大蒙特婁發跡的太陽

劇團，被譽為世界上最偉大的表演藝術團體，創團30年來，僅4位台灣人通過甄選成為正式表演者，陳星合即是其中之一，27歲時獲得合約，而這一步，他走了十年之久。

陳星合十歲時，就從台南老

家到台北就讀公費的國光劇校（現今台灣戲曲學院），在軍事化訓練下，每天倒立、劈腿、翻筋斗，奠下扎實的功夫底子，原以為畢業後的出路就是當個豫劇演員，卻在17歲時看到太陽劇團DVD，當下對未來有了不同的想像。

考進台灣藝術大學舞蹈系後，陳星合從零開始學起現代舞、芭蕾舞，並看網路影片苦練雜耍特技，2006年太陽馬戲團來台甄選，他為求脫穎而出，從二樓空翻落地，連闖四道關卡，成為最高分者，但當時太陽劇團沒有雜耍缺，他只能等待，直到2010年才獲聘，飛往美國拉斯維加斯駐點，終於可以和「DVD和YouTube裡的人」一起工作，每場演出面對滿場觀眾，分享對雜耍的熱愛。

「太陽劇團救了我，否則這輩子真的不知道要做什麼，進入劇團後，了解到原來自己可以有所作為，我很享受這段表演的過程。」陳星合透露，自己原本很沒自信，也欠缺獨立思考的能力，從小被訓練要聽老師的話、要好好練功，不然以後會餓死，但加入太陽劇團的這段過程，從頭到尾都是自己所做的決定，讓他開始感覺像一個人活著。

太陽劇團心法「把人當人看」

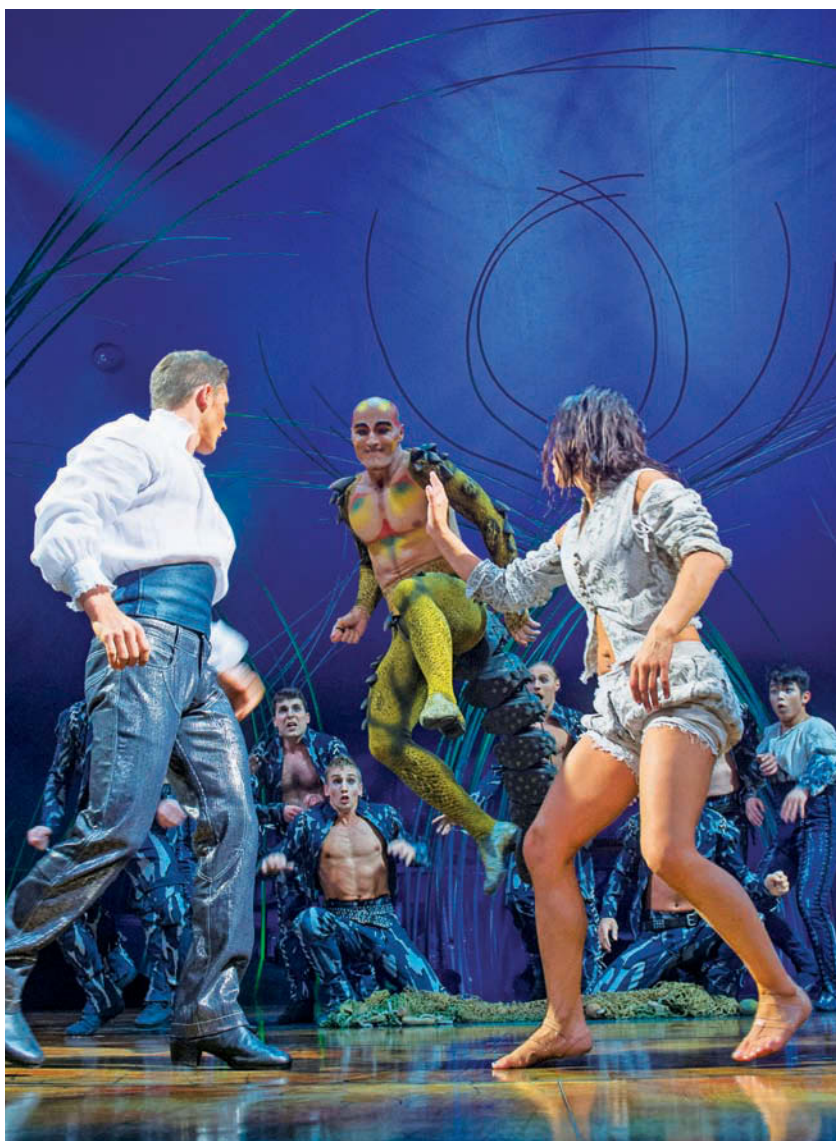
身為太陽劇團的一員，陳星合每晚有兩場演出，生活作息相當規律，早上11點起床，吃完早餐進公

司排練，晚上6點打卡，準備晚上7點的第一場演出，休息一小時後，接著演出9點半的第二場，11點半卸完妝，趕11點45分的末班公車回到租屋處，吃完晚餐沉澱片刻，上床就寢通常已是凌晨3點。

如今回頭看那一年，陳星合覺得當時自己太過緊繃，不像許多前輩們會利用白天從事其他休閒嗜好，來享受生活。儘管如此，這

段過程的學習仍是瑕不掩瑜，團員裡有雜耍世家、舞蹈明星、奧運金牌等，但大家一律平等交流，「在台灣，我們習慣在各自的城堡中討厭別人，不懂得欣賞別人的好，只想把別人壓下去，凸顯自己比較棒。」他感嘆，以前去哪都覺得自己矮人一截，但在太陽劇團裡人人平等。

陳星合原本帶著憧憬，幻想



陳星合在偶然中看見太陽馬戲團的演出，便決心要加入這名滿全球的團隊。

太陽劇團一定有一套神奇運作模式或訓練方法，但第一天練習就鬧笑話，他問教練怎麼暖身，讓教練及團員都笑了出來。原來，太陽劇團沒有所謂的武功祕笈，「要變強只能靠自己！」

他用一句話來形容太陽劇團的經營心法，就是「把人當人看」。從沒落枕經驗的他，在復健的一個月裡，每天的工作就是去公司冰敷與按摩，由於因公受傷，期間的薪水由劇團與保險公司各負擔一半，雖然很想演出，但教練極力勸阻，要他以健康為重，直到肢體功能通過測試，才

再度回到舞台上。

「太陽劇團知道人是最重要的財產。」陳星合表示，劇團的每個表演項目都有替代人選，6人一組練習同樣的角色，有人請假，就立即透過電腦系統通知遞補人選，所有表演都能順利銜接，因此在選團員時，除了挑選單項最強的表演者，也會聘用多項才藝實力平均的人，做為演出班底，確保每場演出不開天窗。

下山之後 才能爬上另一座山

完成437場合約演出之後，陳星合選擇回到台灣，許多人為他

感到惋惜，但他看得淡然，「我已經看過這個山頭，另一個山頭的風景可能也很棒，我必須先下山，才能爬上另一座山。」返台後，他投入教學工作，並受邀到企業與學校演講，對專注於雜耍的他來說，是全新的挑戰，「這段過程有點不可思議，但學雜耍嘗試了很多東西，因此對未知雖然害怕，但清楚自己應能踏出那一步。」

一開始演講，陳星合被設定為「逆流而上的勇者」，十年磨一劍得以美夢成真，但他推翻外界的想像，「我才沒有在17歲就立志進太陽劇團，很少人在年輕時就知道要做什麼，只是當時剛好對太陽劇團特別有感覺。」他希望大家別把他當成「神人」看待，他希望透過他的演講，可以讓大家都知道他不是以人生勝利組的姿態去激勵別人認真打拚，而是讓大家看到真實的他，他對未來會害怕、會恐懼、會茫然，但這樣的他只要堅持也能完成夢想，站上山巔。

「如果真心喜歡做一件事，就會朝那個方向前進，這是再自然不過的事。」陳星合本來覺得太陽劇團與他的技藝都是「盔甲」，讓他上台可以震撼別人，但後來他演講不愛站在台上，更喜歡用「抬槓」的方式，分享自己的成長故事。拿掉盔甲後，陳星合愈來愈放鬆，享受與聽眾的

PROFILE 陳星合小檔案

出生：1983年次
現職：雜技藝術表演者
學歷：台灣藝術大學舞蹈系
經歷：加拿大太陽劇團團員、玩物劇場藝術總監
演出經歷：太陽劇團《KA》、沙丁龐客劇團《格列佛遊記》、表演工作坊《寶島一村》、莎士比亞的妹妹們的劇團《麥可傑克森》等





藝術讓人由不同方向去思考，不會陷在同一個框框，重複做同樣的事。

平等交流。

在某次學校演講中，陳星合被家長們問了好多問題，最後他只在簡報上秀出一行字：「施主，你的問題，只有你自己可以解決。」他鼓勵大家要多思考，靠自己去做判斷，而不是僅奉行名人的話。因此在課堂上教學時，他除了提供技巧，也花很多時間和學生聊天，讓他們學會獨立思考，藉以提升自信心。

慢下來 未來才會比別人快

「台灣人很不懂得生活，做很多事都沒感覺。」他強調聊天的重要性，是要讓學生抒發感想，對生活中的每件事都要有感覺，才是在活著、在思考。像法

國知名馬戲學校LIDO，最特別的課程是寫詩，目的在於讓學員發揮想像力，「藝術讓人由不同方向去思考，不會陷在同一個框框，重複做同樣的事。」陳星合有感而發地說。

面對鏡頭侃侃而談的陳星合，展露出上百場演講磨出的功力，對演講駕輕就熟後，他卻開始自省要逐漸降低演講在生活中的比重，以免忽略掉雜耍本業，現在他慢慢放掉一些邀約，並強迫自己早上起床要先看書，提升生活品質。

「慢下來，在未來就會比別人快。」陳星合這句饒富哲理的話，似乎也為他磨練十年時間進入太陽劇團下了一個最佳註解。

在現今追求「天下武功，唯快不破」的速成年代，慢下來，好好品味生活，才能有所感覺，迸發出更多創意。

對於未來，陳星合不像年輕時的懵懂，已找到自己的人生定錨。他希望在台灣舉辦雜耍大會，讓民眾了解台灣其實也有很好的表演藝術人才。同時成立馬戲協會，擁有一座固定的練習基地，讓表演者互相交流，壯大雜耍社群。而這一切都需要時間經營，也許要再耗上另一個十年或二十年，但陳星合維持一派樂觀，「雖然成功不必在我，但我不提，就永遠做不到。」的確，有夢才會去行動，享受逐夢的過程，走得慢才能走得遠。■