P.48 日日好文創 鋼筆書寫異軍突起

貿易雜誌

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

No.294
2015年12月

FRONTIER MARKETS

逆風飛翔
為貿易業尋找邊境市場

定價：99元
12
4 710961 332961

3,000億人民幣產業大餅
2022北京冬奧
冰雪商機發燒

全球安聯科技人工牙根
傳統螺絲製造
成功轉進高階醫材市場

用心引導 刺激潛在需求
顧問式行銷
以專業贏得顧客認同

Contents

06 封面故事
Cover Story

瞄準中東、北非、南美國家

發掘 邊境商機

自2008年全球金融危機爆發以來，驅動各國經濟成長的引擎失去動能，全球企業與台商都積極尋找新商機所在，或許，轉個方向看看邊境市場，如東南亞的緬甸、柬埔寨；非洲大陸的奈及利亞；中東地區的科威特、阿曼、巴林、約旦；這些過去容易被忽略的市場，可能有值得發展的潛力商機，其中或許有台商開闢新藍海市場的契機，值得台商審慎關注。

1 編輯室報告
轉個彎 或許有新的出路

趨勢觀察 Trend

4 新聞微囊 News Clips
台灣10月外銷訂單回溫 惟東協訂單減少

36 大陸觀察 Mainland Focus
3,000億人民幣產業大餅
2022北京冬奧 冰雪商機發燒

42 產業趨勢 Industry Trend
落實生活處處是創意的文化氛圍
台灣文創聚落遍地開花

經貿焦點 Focus

28 名人講堂 Celebrity Talk
將帥班系列報導2
逆勢突圍 站上新時代制高點

32 企業實戰錄 Enterprise
全球安聯科技人工牙根
傳統螺絲製造 成功轉進高階醫材市場

職場競爭力 Attitude

48 創藝術 Cultural Arts
練字練心 享受慢活樂趣
日日好文創 鋼筆書寫異軍突起

52 MBA學堂 MBA Class
用心引導 刺激潛在需求
顧問式行銷 以專業贏得顧客認同

貿易雜誌 No.294 Dec.2015

總論篇

08 全球各大市場發展不如預期
前進邊境市場 尋覓新商機

亞洲篇

14 聚焦緬甸、柬埔寨、孟加拉
掌握亞洲3大邊境商機

中東、北非篇

18 前進中東、非洲邊境市場
台商先占卡位 開拓新藍海

南美篇

26 阿根廷與哥倫比亞
勇闖南美邊境市場

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　鼐、高泉興、廖伯祥、王建昌
簡壽宏、謝孟璋
社　　長：朱為正
策　　劃：蔡順達、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：林秋寶
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

創新設計 Design

56 奇巧設計 小聰明WOW創意（下）
用樂趣品味生活

樂活人生 Life

美食特搜 Cuisine

58 歡聚時刻的Brunch味覺樂園
The Diner樂子 經典美式早午餐

樂活養生 Lohas

60 夜夜有好眠
拒吃安眠藥？中醫幫你解決失眠之苦！

台灣漫遊 Life

62 武陵深山楓景、秀巒原鄉景致
滿山秋意 吹動追楓情懷

貿易園地 IEAT Field

64 台日首都工商團體簽署合作協議
開創台日雙邊貿易及投資新局

66 昆山准設海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區
突圍傳統貿易困境 兩岸跨境電商熱烈展開

67 協助業者發展創新模式
學習成功經驗 藥品產業暨物流參訪團

68 掌握最新實務運作
台北關參訪團活動 實地理解貨物通關流程

阿根廷被視為前景看好的汽車市場之一，在汽車零組件產業擁有強大競爭力的台商，應該積極布局阿根廷市場。

全球各大市場發展不如預期

前進邊境市場 尋覓新商機

今年以來，台灣出口已連續10個月呈現衰退，產官學研各界正苦思解決之道，當產業轉型升級、創新創業等策略喊得漫天價響之際，或許尋找新市場商機也是選擇之一。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／路透社

近一年來全球經濟表現疲軟，台灣在全球經濟復甦力道疲弱不振之下，整體進出口貿易表現也陷入困境。根據財政部最新公布的我國海關進出口資料，2015年10月我國出口仍較去年同期衰退11%，累積1至10月的進出口數據，我國貿易總額減少幅度高達13%，其中出口減少9.6%、進口減少16.8%，顯示我國出口不振的困境至今無解。

2015年台灣對主要出口國皆呈現衰退

從海關的數據探索台灣出口衰退的原因，可以發現台灣在歐洲、中國大陸、東協等主要出口市場都呈現幅度不小的衰退。

對歐美出口表現不如預期

今年1至10月，台灣出口到歐美都呈現衰退，其中出口到歐盟累計僅212.5億美元，與去年同期相比，衰退幅度達12.1%；儘管美國目前是全球唯一表現較

好的先進國家市場，但台灣出口到美國累積也僅有287.1億美元，衰退0.2%，顯示台灣出口衰退除了因為需求降低，基於關稅障礙與產品競爭力不如對手，也可能是因素之一。

對中國大陸衰退達11.1%衝擊甚大

今年1至10月台灣出口中國大陸為919.3億美元，與去年同期相比，衰退11.1%，過去中國大陸出口占我國總體出口額大約4成，因此對中國大陸出口呈現兩位數的衰退，更加深對台灣經濟的衝擊。台灣經濟研究院景氣預測中心主任孫明德分析，台灣對中國大陸出口衰退，除了因為中國大陸本身內需減弱，並積極建構紅色供應鏈，使其對台灣中間財的需求大幅下降，顯示台灣不能再以過去的「台灣運籌、中國大陸製造」策略，創造輝煌出口成績。

台灣在東協競爭力減弱成長力道趨緩

而台商在東協6國，包括印尼、新加坡、馬來西亞、越南、泰國、菲律賓的表現，在近10年來隨著東協國家廠商的崛起、中國大陸廠商以低價搶進東協，再加上韓國企業藉助國家之力深入布局東協，導致台商在東協市場的成長力道不再，2015年上半年甚至出現出口衰退達10.4%的情況，顯示台商在東協布局正面臨很大的困境。

邊境市場受矚目聚焦中東、北非國家

面對台灣出口持續衰退，除了政府積極投入短、中、長期經濟振興的相關政策，產學研各界也都苦思解決之道，包括產業轉型升級、加強發展創新創業，以及發展高科技新興產業等都已陸續推動，或許，在追求產業蛻變的同時，我國高達130多萬家的中小企業螞蟻雄兵，如果能夠勇敢踏上風險較大、但具備發展潛力的「邊境市場」（frontier markets），將是一個新契機。

「邊境市場」一詞最早由世界銀行旗下的金融合作組織「國際金融公司」在1992年提出，泛指開發程度較新興市場低、資金流動性較新興市場不足，但是未來具備潛力的新「新興國家」。由於國際金融提出邊境市場一詞時，全世界都把目光鎖定在中國大陸、印度、俄羅斯等金磚國家，因此當時還沒有太多企業或投資人重視邊境市場，一直到素有「新興市場教父」之稱的富蘭克林坦伯頓新興市場研究團隊總裁馬克．墨比爾斯提出「邊境市場」概念，邊境市場商機才開始受到矚目。

不過，由於決定某一市場是「成熟」、「新興」或「邊境」，必須組合許多因素，而且不同機構或金融指數所提供的標準可能不一樣，因此至今「邊境市場」尚沒有一個明確的定義。馬克．墨比爾斯在提出邊境市場之說時表示，廣泛來看邊境市場可以被視為新興市場的一部分，但這些市場比新興市場的經濟規模較小，仍處於發展初期，包括奈及利亞、哈薩克、沙烏地阿拉

華碩特別新增歐洲中東及非洲地區（EMEA）總經理一職，顯示其積極搶攻市場的決心。

伯等屬之。

馬克．墨比爾斯也提到摩根士丹利資本國際公司（Morgan Stanley Capital International）的MSCI邊境市場指數，多少可以做為投資者找到邊境市場的基準。如果依據MSCI指數來看，共有三十幾個邊境市場，區域主要集中於中東、非洲、東歐、南美洲與東南亞，包括黎巴嫩、約旦、沙烏地阿拉伯、科威特、巴林、阿曼、巴勒斯坦等中東國家；肯亞、摩納哥、奈及利亞等非洲國家；越南、孟加拉、斯里蘭卡與巴基斯坦等亞洲國家；以及阿根廷在內的南美國家，都算是邊境市場。

另外，也有不少國際金融機構依照自己的標準，對邊境市場提出看法，例如德意志銀行就亞洲市場提出，包括孟加拉、柬埔寨、寮國、蒙古、緬甸、斯里蘭卡、越南、巴基斯坦等都屬於邊境市場；又或者，美林新興市場策略分析師蜜雪兒．哈奈特（Michael Hartnett）也以「新興市場」（emerging market）定義出，包括阿拉伯聯合大公國、科威特、哈薩克、越南、奈及利亞、巴基斯坦等在內的17個國家，屬於邊境市場。

台灣也有人提出邊境市場的概念，台北市進出口商業同業公會出版的《全球重要暨新興市場貿易環境與發展潛力調查報告》，特別列出值得台商布局的8個邊境國家，包括緬甸、巴林、約旦、斯洛伐克、阿根廷、科威特、奈及利亞、阿曼等，呼籲台商先卡位，拓展新商機。

3大策略 台商先占卡位

儘管國際金融機構與國內相關調查報告提出的邊境市場不盡相同，但是毫無疑問的，邊境市場主要聚集在中東、北非、南美等3大地區，以及與亞洲一些開發程度較低的國家。《全球重要暨新興市場貿易環境與發展潛力調查報告》計畫主持人暨中原大學企管系教授呂鴻德多次提到，除了成長中的新興市場，屬於新「新興國家」的「邊境市場」其實也是台商開拓新商機的潛力地區；而在中東生活超過20年的政治大學阿拉伯語系講師金玉泉也強調，中東與北非的許多國家是產油大國，消費能力高，值得台商加快腳步投入布局。

近年來台商加強布局邊境市場者也不少，除了資訊品牌大廠宏碁、華碩與MIT汽車品牌納智捷等都積極開拓邊境市場商機，中小企業緊鑼密鼓搶進者也不少，例如各類高級建材與裝修材料提供商——瑞商實業，也在2009年積極切入中東與北非市場，開拓邊境商機。不過，相較於成熟市場，開發程度偏低的邊境市場政治與投資環境風險度都較高，再加上市場競爭逐漸趨於激烈，因此台商進入必須注意以下3點，才能規避風險、成功開拓商機。

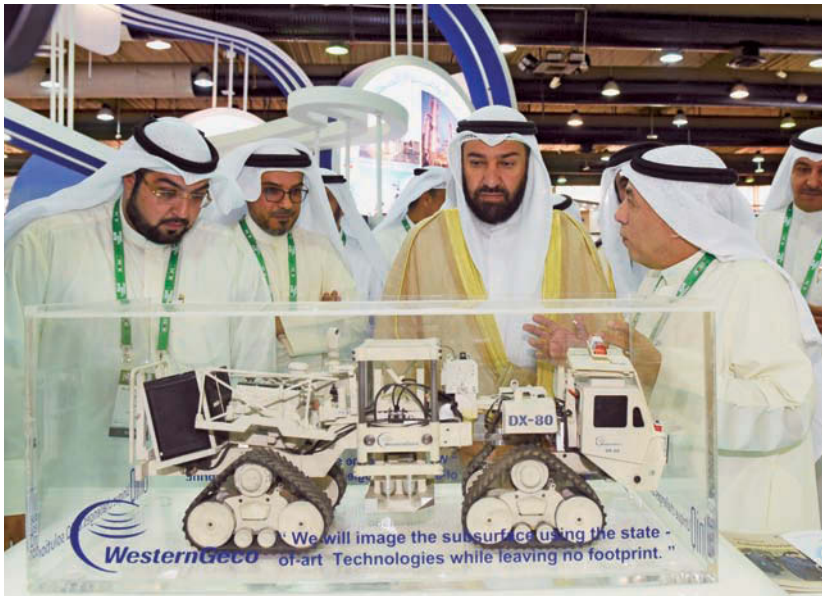
有「新興市場教父」之稱的富蘭克林坦伯頓新興市場研究團隊總裁馬克．墨比爾斯提出「邊境市場」概念，讓「邊境市場」商機開始受到矚目。

第1》政府帶頭打群體戰

過去台商布局新興市場習慣單獨搶進，如今搶攻邊境市場必須改變思維，採取群體戰策略搶

進。由於中、韓等台灣競爭對手國的企業都依靠其政府資源大舉搶進邊境市場，因此政府也應帶頭協助廠商群體進入，台商本身也要具備打群架的思維，金玉泉指出，常常看到前往中東、北非市場的台灣廠商，仍多靠一己之力勇闖，難與中國大陸、韓國等擁有大資本的企業競爭，因此除仰賴政府整合資源之外，建議新進入者也可尋求已經在當地發展多年的老台商合作，才能形成較大的能量。

呂鴻德也強調，邊境國家市場的投資風險較高，因此台商最好尋求政府或公協會的資源，採取群體戰的方式切入，才能降低投資風險，提高開拓市場的機會。凌群電腦總經理劉瑞隆指出，過去台灣資訊產業在全球市場的布局，透過採取群體戰策略，取得成功，例如在東南亞越南、泰國都有好的表現。未來也必須採取群體戰策略搶進，才能力抗大廠的競爭。



中東擁有特殊的風俗民情與宗教信仰，台商在前往布局應發展在地化策略，才有機會順利突圍邊境市場。

第2》用在地化 製造勝出機會

當然，由於中東、北非、南美或是緬甸、柬埔寨等邊境國家，過去較少台商進入，因此台灣廠商對於這些市場的風土民情、語言、生活需求與習慣都不甚了解，較難開拓市場，未來要贏得商機，必須掌握在地需求才能深入布局。金玉泉以中東為例，中東有其獨特的風俗民情，尤其多數中東國家信奉回教，因此深入掌握其喜好與宗教信仰，發展在地化策略，是台商可以順利突圍市場的最大關鍵。

而中譽工業看準柬埔寨、緬甸等市場缺乏電力，但是又沒有高消費能力可以購買先進的產品，因此中譽工業以其在汽／機車零件、機械零組件的技術能力，進一步的創新研發「風力＋太陽能」家用手動發電機，以符合在地市場的需求，進而搶攻邊境商機。

台灣MIT塑身衣品牌婭薇恩á LOVIN副總經理陳宇鼎也表示，該公司在柬埔寨市場銷售的產品必須針對當地氣候、民眾喜好進行產品設計，才能受到青睞。

第3》降低收款風險

由於邊境國家的開發程度較低，整體經商環境不像先進國家成熟，前往邊境市場的台商必須對當地商業環境深入了解，並時時注意市場的政治發展狀況。

不管是中東的科威特、阿聯酋，或是北非的奈及利亞等市場，台商經常面臨收不到款項的問題，故台商與當地企業交易時，不管是對於新配合的廠商或是已經合作多年的夥伴，皆要採取「出貨即收款」或是「收款再出貨」的交易模式，如此才能徹底避免收不到款項的問題。

綜觀來看，台灣在全球區域經濟整合度仍低、再加上中國大陸紅色供應聯大軍壓境以及韓國廠商的節節進逼，在在都使台灣出口陷入嚴苛的困境之中，未來台商應加速產業轉型創新之外，搶進屬於處女市場的邊境國家，或許也是帶動台灣經濟往上提升的機會之一。■

進一步走向民主的緬甸，未來經濟發展潛力值得期待。

聚焦緬甸、柬埔寨、孟加拉

掌握亞洲3大邊境商機

距離台灣較近的東南亞與南亞探索商機，包括緬甸、柬埔寨、以及經濟不斷成長的孟加拉，都是值得期待的市場，未來台商在亞洲市場除了持續維持在中國大陸與東協6國的發展之外，也應該密切注意這3個國家的發展。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／路透社

過去台商布局亞洲市場，除了中國大陸外，就屬東協6國的印尼、泰國、馬來西亞、菲律賓及新加坡、越南等市場最為積極。

這7個國家，占據了台灣極大的出口比例。根據財政部公布的資料顯示，從2015年1月至10月這段期間，我國對中國大陸與東協6國的出口占比，合計高達56.8%。由此可見，台商應進一步將視野朝向其他國家，開拓市場、分散風險。而近年來經濟呈現快速成長的邊境市場緬甸、柬埔寨與孟加拉，商機可期，值得審慎投入布局。

緬甸》東南亞最後一塊投資處女地

從國內外的調查報告可以發現，除了德意志銀行大舉推薦緬甸為值得期待的邊境市場，台北市進出口商業同業公會的《2014全球重要暨新興市場貿易環境與發展潛力調查報告》中，也提到

緬甸市場具備潛在商機。

尤其近日緬甸舉行25年來首次公開競爭的民主選舉之中，由翁山蘇姬所領導的「全國民主聯盟」大獲全勝，拿下國會至少8成席次，這顯示緬甸已進一步走向民主，未來經濟發展潛力更值得期待。

經濟續飆 2015年GDP成長率高達8.5%

過去緬甸受限於軍人掌權，政治風險高且投資環境不夠開放，因此儘管人口數近6,000萬人，但是不受外資重視；然而，自2012年緬甸政治逐漸走向民主，政府持續推動開放政策，緬甸經濟出現快速的成長態勢，並被譽為東南亞最後一塊投資處女地。世界銀行預估，2015年緬甸經濟成長率可望達到8.5%，遠高於經濟逐漸走向緩和的其他亞洲新興國家；國際貨幣基金組織（IMF）更指出，緬甸未來3年成長都可望維持在8%以上，是極具發展潛力的國家。

面對緬甸商機可期，我國從政府到企業皆對緬甸投以相當關注。觀察過去台緬之間的貿易往來，經濟部的資料顯示，2014年台緬貿易總額3億2,857萬美元，成長16.73%，其中出口至緬甸總額2億2,501萬美元，成長25.17%，顯示台商自緬甸開放以來，加強對其布局，不過至今緬甸仍只是我國第66大貿易夥伴，僅占我國總貿易額0.056%，相較於其他國家，台灣僅是緬甸第55大出口國，顯示台灣在緬甸市場的發展，還有很大的成長空間。

今年緬甸投資及公司管理局局長Aung Naing Oo來台時表示，該國政府已經開放台商直接投資緬甸，以中小企業為主的台灣，擁有優異技術水準、靈活經營管理能量及彈性製造能力等，對促成緬甸的產業與經濟成長有相當助益，因此非常歡迎台商前往。

台商態度積極 搶攻新藍海商機

看準緬甸投資與市場商機，不少台商正憑藉著過去在泰國、越南、馬來西亞、印尼的投入資源，進一步進駐緬甸，除資訊品牌大廠宏碁之外，中小企業如觸控筆開發商優富樂，或是開發全球首創可一對九的藍芽情境燈之聚眾聯合科技等，都以台灣精品品牌形象搶攻緬甸市場。

其中，宏碁早於2013年在緬甸仰光設置辦公室，之後配合台北市電腦公會與緬甸全國商工總會共同簽署的「台緬資通訊合作備忘錄」，多次捐贈緬甸電腦資訊產品，希望藉由協助緬甸來縮減數位落差，促成台灣資通訊產品在緬甸市場的流通，形塑品牌形象。

針對台灣製造的產品搶進緬甸市場，宏碁緬甸代理商總經理U Aung Thura指出，台商要在緬甸打拚不容易，再加上現階段緬甸各方面的物價上漲，廠商要單獨辦理促銷活動的成本更是居高不下，建議台商應採取群體戰策略布局，透過優質產品促銷平台，或是以台灣精品共同展售的方式，吸引消費者的目光。

另外，爭取降稅也是台商未來能否更順利布局緬甸市場的關鍵。根據經濟部的資料顯示，我

宏碁多次捐贈電腦產品，促成台灣資通訊產品在緬甸市場的流通率，形塑品牌形象。

國出口緬甸主要品項為紡織品，包括羽毛及羽絨、針織品、合成纖維絲紗梭織物等布類產品，2014年出口金額約3,200萬美元，占我國對緬甸出口額的14%。

但目前我國出口至緬甸布類仍面臨5%～15%不等的進口關稅，相當不利紡織業者出口，未來如無法爭取緬方調降布類進口關稅，一旦東協共同經濟體（AEC）或區域全面經濟夥伴協定（RCEP）成形，恐不利我國紡織業者開拓緬甸市場。

在餐飲服務業方面，隨著肯德基、韓國漢堡、炸雞連鎖餐廳儂特利等國際餐飲連鎖店先後搶進緬甸，台商也嗅出緬甸餐飲市場可望快速成長的趨勢，而由於台灣餐飲業者具備優質服務與品質，因此有機會成功開拓市場。

另一方面，尤其餐飲業相較於製造業，投資規模較小且對能源與電力需求低，較不易受到緬甸電力不足所影響，更具備開拓市場商機的利基，目前包括滿福樓、十里香中餐廳、銀豐漁村等台商企業，都在當地有相當成功的經營。

政府動起來 加強協助台商開拓緬甸市場

台商搶進緬甸之際，近年來我國政府也積極協助台商拓展緬甸市場，除由中華民國對外貿易協會於2013年11月在緬甸首都仰光設立台貿中心，加強與緬方交換商情資訊，互相協助參展、拓銷及產業考察團，共同舉辦展覽、會議、商機研討會、採購洽談會等貿易合作之外。政府也加強與緬甸官方展開對話，並於2015年9月完成簽署「台緬促進貿易與投資聯合聲明」。

經濟部國際貿易局局長楊珍妮指出，未來我國將協助緬甸進行農產品出口能力、貿易便捷化能力建構；我國農委會也將商討推動農機、蔬菜種子及稻種改良出口緬甸的可能性，促請緬方調降我布類產品進口關稅，同時經濟部也積極辦理拓銷團，帶領台商前往緬甸市場。

經濟部投資業務處處長連玉蘋呼籲台商，目前緬甸政經改革發展狀況仍需觀察，整體商貿環境還有很大的改善空間，例如基礎建設不足、土地租金高昂、市場消費力有限、金融體系未健全等，這些都是台商布局緬甸時必須注意的問題。

另外，目前緬甸政府的人治氣息仍然濃厚，台商也須審慎應對，多聽多看，切勿因特定人士或個人承諾，貿然投入，才能降低風險、成功開拓商機。

柬埔寨》受惠AEC 未來經濟前景看好

緬甸之外，由於台商在東南亞的越南、泰國投入甚深，因此緊鄰越南、泰國的柬埔寨與寮國，也是台商開拓值得一同發展的市場。

尤其走過「紅色高棉」的悲傷歲月，柬埔寨近年來經濟成長率表現亮眼，不僅2011～2012年實質GDP成長率達7.07%與7.26%，儘管2013年因政治緊張抑制經濟成長，仍有6.86%的優秀表現，2014年同樣有7%以上的成長率，亞洲開發銀行更預估，2015年柬埔寨實質GDP成長率將回升至7.3%、2016年續增為7.4%。

另一方面，受惠於AEC即將成形，高度開放自由的柬埔寨更將受到全球企業搶攻東協商機的關鍵投資地，國際勞工組織（ILO）甚至預估，未來長達11年柬埔寨的經濟都將呈現快速成長的態勢，包括零售、批發、加工食品產業等，都有很大的發展潛力。

不過一直以來台商較少在柬埔寨進行投資，根據經濟部投資審議委員會的資料顯示，自1993～2014年台商在柬埔寨累積投資件數僅321件，投資金額只有1.04億美元。

然而值得注意的是，目前我國銀行進入柬埔寨已有5家之多，除了早於1998年就進入的第一銀行，2011年之後兆豐銀行、國泰世華銀行、玉山銀行、合作金庫等也陸續搶進，由於台資銀行一向逐台商而居，顯示出近來

台商對於布局柬埔寨的態勢也正升溫中。

柬埔寨除了製鞋與製衣工業之外，幾乎沒有其他工業，因此所有民生物品都得仰賴進口，是台商很好的發展機會，例如：成立才4年的中小企業出口貿易商樂樂友國際，其自創女性內衣品牌婭薇恩（á LOVIN）「精雕時尚」，成功布局馬來西亞市場之後，也開始拓展柬埔寨市場。

不同於過去台商拎著一卡皮箱到海外開拓商機的方式，婭薇恩則是透過跨境電商模式打開柬埔寨市場，值得其他想要進入邊境市場的企業，做為借鏡。

婭薇恩精雕時尚副總經理陳宇鼎指出，網際網路無國際，再加上近年來跨境電商環境成熟，台灣貿易商只要透過網路將好的產品賣到全世界，例如婭薇恩主要與柬埔寨當地人合作，然後利用社群網站Facebook，讓當地夥伴直接與客戶互動、下單，婭薇恩則在台灣出貨即可。

陳宇鼎強調，台商想開拓經濟力較低的市場，一定要端出具備性價比的優質產品，利用社群網站剛好可以與消費者直接溝通，讓消費者清楚MIT產品與中國大陸產品的不同，擺脫中國大陸產品的低價競爭。

由於得深入當地與消費者溝通，必須要有當地的合作夥伴協助，才能順利推出符合在地市場的產品，並使用貼近在地消費者的語言，進行推廣與曝光，獲得消費者青睞。

孟加拉擁有多達1.5億的人口，隨著經濟快速起飛，龐大的人口數與消費力的增加，讓孟加拉成為台商出口業者值得關注的市場。

孟加拉》台灣製鞋、紡織工業的新生產基地

東協的邊境商機之外，位於南亞的孟加拉，同樣值得台商關注。尤其隨著中國大陸經營成本逐漸增加，東協各國亦出現工資持續上漲、缺工、罷工的問題，近年來台灣製鞋、製衣業正積極將製造重心往孟加拉遷移，包括寶成集團、欣錩集團等國內大型製鞋廠都在多年前進駐孟加拉；另外，基於2014年513越南排華事件的影響，台灣紡織業如昊昱紡織、華韋紡織、榮鑫紡織、Nasa台北等紡織廠也都將孟加拉視為重要生產基地。

孟加拉多達1.5億的人口，近年來經濟成長都維持在6%以上，2015年GDP成長率也將有6.3%的表現，隨著經濟快速起飛，孟加拉人均收入更從1990年的280美元，急升至2015年的1千美元以上。龐大的人口數與消費力的增加，顯示孟加拉未來也是台商出口業者值得關注的市場。孟加拉為回教國家，全國人口近90%為穆斯林，未來台商搶攻孟加拉市場必須取得「清真認證」，因此目前如已在馬來西亞等回教市場有所布局的台商，搶進市場的機會較大。

綜觀來看，東南亞與南亞仍有許多值得開拓的邊境商機，台商應積極找出具備發展潛力的市場，然後掌握當地消費者需求，端出符合市場的產品，才能在既有市場之外再覓得新的商機，維持企業的穩定經營。■

將帥班系列報導2

逆勢突圍 站上新時代制高點

面對全球經貿環境瞬息萬變，國貿學苑「將帥班」引導企業經營者以新的思維觀看全球經貿格局，為企業經營帶來更多前瞻的思維，引導企業走在對的方向上。在這個競爭時代，企業必須有能力因應迥異於過往的金融局勢，找到新崛起的市場商機。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／台北市進出口商業同業公會

近年來國際經濟局勢充滿不確定因素，不管是伊斯蘭國（ISIS）攻擊法國巴黎、美日經濟角力、物價波動高所驅動的匯率不穩定，又或是物聯網、大數據等新科技對各行各業帶來的質變，在在顯示出這是個充滿顛覆的時代，企業經營者正面對前所未見的挑戰。

面對環境的變化，台北市進出口公會「國貿學苑」（International Trade Business School，ITBS）規劃為期3個月的「國貿經營策略管理將帥班」（後簡稱「將帥班」），第2課程模組「全球金融情勢篇」與第3課程模組「企業家心修練／印度市場暨兩岸關係篇」陸續登場，強大的講師陣容持續為企業經營者建立宏觀的視野，深入掌握全球貿易金融趨勢，具備前瞻經營思維與市場眼界等，協助企業因應充滿變異的時代。

經濟部長鄧振中期許台灣企業成為新穎產品服務的引導者。

宏觀見解剖析 掌握全球金融局勢

「全球金融情勢篇」課程中，經濟部部長鄧振中、台灣金融控股公司董事長李紀珠、前行政院院長暨東吳大學法商講座教授陳冲與國票金控董事長魏啟林等，相繼以其宏觀的見解，與企業領導人一同探索全球最新金融發展趨勢。

打造好的產品 更要賣得出去

鄧振中認為台灣國際競爭力的問題，可以從區域經濟整合趨勢、技術與研發、中國大陸紅色供應鏈與法規開放等層面深入探討。大家都知道台灣不管是手機、機械、零組件的生產製作，都具備世界一流的水準，但由於德、日、美等國正加強發展先進製造，台灣要成為新穎產品與服務的引領者，才能進一步提升競爭力，企業要做到這些不容易，但不是做不到。

「打造出好的產品，還得要賣得出去。」鄧

振中強調，過去在WTO貿易時代，台灣只要秉持與各國友好的態度，好的產品就能賣到國外，如今隨著全球區域經濟整合時代快速興起，台灣無論在雙邊或多邊自由貿易協定洽簽上，都不如貿易競爭對手國，他也分享台灣在國際談判上很多小故事，對企業策略領導與國際談判有所助益。

不再由歐美主導 亞洲金融業競爭力提升

李紀珠認為現今全球經濟局勢的第一大特色為：亞洲已經成為扮演推動全球經濟成長的重要角色，世界金融業不再只由歐美主導，亞洲金融業的競爭力正逐漸提升。

可惜，一直以來台灣的服務業不像製造業那樣具備國際競爭力，因此儘管好不容易出現一些市場，台灣金融業者邁向國際化的路途仍然漫長，語言就是最大的障礙，因此同文同種且是全球最大市場的中國大陸，成為台灣金融業首選市場。

李紀珠提到亞投行與人民幣國際化等重要趨勢，期許企業國際化是必然趨勢，只要有國際舞台可以進入，就應該勇敢站出去，政府也應緊密與國際組織合作，藉由其他國家已經搭好的舞台，達到接軌國際的目地。

國際貨幣戰爭 緊盯中國大陸、美國政策

陳冲回憶，1972年時，台灣出口貿易首度出現「出超」，雖然只是數目不大的出超，但卻登上了當時的報紙頭版，這表示出口對台灣經濟的重要，所以國際貿易一直是台灣經濟的根基，至今亦然，因此台灣要積極參與區域經濟整合，才能持續維持出口競爭力。「2015年8月中國大陸啟動匯率改革，導致世界各國繃緊神經採取緊急措施，對台灣造成影響與衝擊。」陳冲表示，事實上不管是自2008年以來世界各國施行的貨幣寬鬆（QE）政策，或是近來各國因應中國大陸匯改加強實施的緊急融通措施，台灣金融業都難以置身其外，面對這種國際性的匯率與貨幣戰爭，台灣要有好的資本適足率，才能承受突發事件的衝擊。

前行政院長陳冲認為台灣必須要有好的資本適足率，才能面對國際貨幣戰爭。

政策、投資、創新、人才環環相扣

魏啟林指出，台灣要體認到自己是小國，無論是勞動力，或消費市場都不大，過去因為中國大陸、東協都在沉睡，台灣擁有千載難逢的機會，可以透過投資獎勵政策吸引龐大資金進入，之後又以進口替代發展自己的製造業，如今中國大陸與東協都醒來了，其龐大勞動力使台灣製造業外移、也吸走台灣的外資，台灣競爭力因此持續下滑。

魏啟林強調，台灣並非沒有競爭力，但政策面要能建構良好的投資環境，唯有投資進來，產業才會起來，中小企業的創新能力才能持續提升，人民的薪資才有機會提高，達到良性的循環。

身心靈整合 企業家「心」修練

第三課程模組中，法藍瓷董事長陳立恆、三三會副理事長暨統一集團前總裁林蒼生與中國生產力中心總經理張寶誠，針對企業家心法的修練，有精采的對話，深刻觸動人心。陳立恆提到，「經濟資本」、

中華郵政董事長翁文祺

「社會資本」與「文化資本」是國家最重要的3大資產，台灣可以透過文化資本發揮槓桿作用，提升經濟資本與社會資本的能量，也就是用文化內涵來提供服務，如此服務業的附加價值可以翻倍。

追求真善美 創造感動人心的產品

要讓文化資本發揮槓桿作用，企業必須在意自己的名字，重視品牌經營，然而經營品牌要能達到真善美的境界，方法則是「用科學與知識的力量求真、用人文求善、用藝術求美」。

法藍瓷董事長陳立恆認為台灣可以透過文化內涵來提供服務，如此方能使服務業的附加價值翻倍。

陳立恆強調，企業經營要以「科技」為後盾、「人文藝術」為訴求、「市場」為導向、「創意」為核心，結合生產行銷與服務所創造出來的價值鏈，才能打造最具優勢的文化創意產業。以法藍瓷為例，15年前法藍瓷就用3D列印與電腦雕刻技術，把中國大陸融合天地的人文藝術做為企業的DNA，再以市場需求透過藝術創新，進而達到表達人所不能表達的情感，藉此感動人心與豐富人們的生活。

以身心靈合一思維 迎接非物質時代

林蒼生接著用涵蓋天文科學、中外歷史軌跡、文化哲學與大腦科學等各方面的知識，把陳立恆所談的企業心靈提升，挖掘地更深。

林蒼生以現代物理學、心理學為基礎，論述古老的宗教、哲學都隱藏著龐大智慧。例如馬雅文化把2012年11月21日看成世界末日，其實這天不是世界末日，而是整個太陽系進入一個新的時代，世界正式從三度空間走向四度空間，很多事情的速度愈來愈快，世界從追求物質的時代，轉進追求心靈的層次，企業經營者應該從心靈層次出發，以追求身心靈合一的思維。

從思維開始改造 成為對的公司

張寶誠以「優勢歸零之新思維」與卓越經營者心靈對話。他說，企業必須在對的時間做出對的事，才

統一集團前總裁林蒼生

台灣金融控股公司董事長李紀珠

中國生產力中心總經理張寶誠

能成為對的公司。現在這個時代，企業要滿足人的六大需求食衣住行育樂，都要顧及消費者的心靈，所以企業在進行創新之前，必須先改變思維，正因為往前每一邁進都是新事物，各種新風險、新挑戰，須有新思維才足以應對，因此，唯有從思維改造，才能慢慢改變企業文化、人才與操作模式，進而醞釀累積出智慧資本。

中、印市場新觀點 良性互動助成長

在注目的雙印市場上，中華郵政董事長暨中華民國前駐印度代表翁文祺認為，印度、印尼兩地人口加起來逾15億人，超過中國大陸，商機不容小覷，尤其印度更是具備潛力，被視為下一個中國大陸。「但印度商機龐大、競爭也激烈。」翁文祺說，早在印度現任總理莫迪上任前，世界各國就已經鎖定印度市場積極搶進，反倒是台灣的腳步相對落後，台灣在印度的投資甚至比柬埔寨還少。翁文祺強調，印度具備龐大的內需商機，更重要的是，台灣以硬體見長，印度則以軟體見長，兩者結合就像身體與靈魂的融合，將能碰撞出燦爛的火花。

陸委會主任委員夏立言則在現場與學員說明兩岸關係對台灣發展貿易以及兩岸經貿往來的重要性。最後他也以過去擔任駐印尼代表的經驗指出，台灣除了應與中國大陸維持良好關係之外，也應該積極布局東南亞市場，尤其過去被視為排華、貪污腐敗的印尼市場，大約有2.5億人口，因此儘管印尼富有的人口比例不多，但是也有數以千萬計的人，買得起車子、房子，此外印尼首都雅加達的百貨公司有100個以上，各種跡象顯示，印尼絕對值得台商投資。

兩周下來，由9位重量級講師所帶來的精采課程中，每一堂後面都有長達20～30分鐘的時間交流互動，讓學員與講師針對議題有更深入的討論，現場一個專門從事中藥產業的學員，請教陳立恆董事長如何發展品牌提升形象。陳立恆表示消費者對於科學中藥的成分與知識較少，因此廠商如何用故事把產品說活說透，是形塑品牌的關鍵；另有學員請教林蒼生，台灣是中華文化保存較好的地方，對台灣定位有很高的評價，林蒼生對此強調，現在是地球村的時代，思考成為人最重要的本位，台灣如能立足在中華文化以人為出發點的核心價值，從個人、家庭擴展到整個世界，將可建立台灣的競爭優勢。

全球經貿環境持續劇烈轉變，企業必須有能力因應迥異於過往的金融競爭時代；懂得以特別的產品與服務，滿足消費者不一樣的心靈，找到新崛起的市場商機，才能在激烈的競爭中尋得致勝之道，站上新時代的制高點。■

練字練心 享受慢活樂趣

日日好文創 鋼筆書寫異軍突起

美學教育家韓玉青將文字從工具昇華為藝術品，創辦全台首家以鋼筆書寫、繪畫為主題的日日好文創教室，讓繁忙的現代人藉由練字來練心，享受慢活樂趣。在藝術教育、舒壓療癒推廣過程中，他正進行著獨一無二的品牌行銷，搭起商業與藝術生活的橋梁。

◎撰文／陳婉箐 攝影／蔡宗維

在幾乎人手一台電腦或智慧型手機的今日，有鬧中取靜的「日日好文創」，悄然佇立於城市之中，它是台灣近代第一家以鋼筆創作為主題的文創教室，學員置身在歐洲古典家具、復古文具環繞的環境中，重溫手感的溫潤。

其中看似平凡，卻也最獨特的地方，是原本被打入冷宮的文字書寫，在日日好創辦人韓玉青的用心規劃下，變成一門獨到的好生意。

「我小時候抓週就是抓到毛筆，彷彿註定要當文人。」說起話來溫文儒雅的韓玉青是書法世家的長孫，自幼看著爺爺、爸爸寫得一手好字，耳濡目染下也對書寫感興趣，加上在眷村長大，環境單純沒什麼娛樂，寫字就成為他成長過程中不可或缺的養分。

除了書寫之外，韓玉青也是美術科班生，大學主修藝術與教育，畢業後留學歐洲，有機會與西方書法家、藝術大師交流，也時常參觀古老教堂，見識到古老羽毛筆抄寫聖經、詩歌的絕美文字，深切體會到保留書寫美學的重要性。

返國後任教於實踐大學，充滿實驗精神的韓玉青，融合東西書寫文化及美術設計，傳授學生扎實的手寫與手繪工夫，將原本商業氣息濃厚的設計課，變成深具內涵的人文饗宴。

創意先行 技術扎根

「創意先行、技術跟上！品牌設計的基礎就是文字，不管是Apple電腦、hTc手機的Logo，都是先有原創手繪，才輸入電腦數位化。」韓玉青在校內授課的時候，總希望學生能加強手感內涵，不要過度依賴電腦，結果課程大受歡迎，學生對寫字單元深感興趣，這激發他將藝術教育觸角向外延伸的動機，提供給更多非從事設計工作的民眾一個兼具藝術與人文、美術與書法、古典與創新的舒壓方式，進而成立「日日好文創」，讓社會人士與小朋友也有機會學習。

「日日好」命名源自法文「Bonne Journée」，是韓玉青旅居法國時常聽到的祝福語，也代表著一種高度文明的生活態度，「觀察他們的生活與藝術並沒有明確的界線，因為生命應該投入在更多值得的事物上。」韓玉青成立日日好的宗旨，就是想讓更多人感受到藝術創作的美好，創作能更貼近生活。

日日好課程以復古書寫與古典繪畫為主軸，使用歐洲仿古的羽毛筆或鋼筆，搭配墨水與封蠟印，不僅重現行書、隸書、瘦金等書法風華，也將現代西方人逐漸遺忘的花式英文書法漂亮呈現，結合平面設計的創新手法，玩出許多意想不到的變化。

在教學環境上，給學生宛如回家般的輕鬆感，還有兩隻萌貓班主任監督，為教室增添溫馨氣息。教學內容復古，但教學方式卻很先進，使用高畫質數位投影與頂級實物監視器，讓每位學生可以清楚看到韓玉青現場示範的手部細節，並立即連接電腦數位化後反覆以慢動作播放，直到學生看懂並能自行練習為止。

消除門檻 用心體驗藝術

一般人學習藝術通常都會先掂掂自己的天賦，若沒這方面才能就

1.韓玉青設計出類似書法用的永字八法紅描本，讓學員自行練習，展現個人書寫風格。
2.所有的體驗課程都會準備書寫的工具禮盒給學員，讓學員可以毫無壓力地接觸藝術。

容易卻步，為了讓普羅大眾都能輕鬆接觸到鋼筆藝術，韓玉青花費了一番心力，依學員不同需求，規劃出不同比重的課程。

有些從未接觸過鋼筆，甚至要用什麼紙張都不太清楚的初學者，韓玉青便從寫字坐姿、正確握筆教起，再到基本線條筆法、墨水使用、紙張選擇與清潔保養，依序講授，對於韓玉青而言，書寫的藝術並不是高高在上，只屬於少數族群的雅趣，該是更生活化、更貼近生命的存在，是所有人都可以輕鬆享受品味的美好。

為此，韓玉青將中文字分為12大類，包括方型字、左右、上下、上中下、左中右、上蓋型、下蓋型等等，設計出類似書法用的改良版永字八法紅描本，讓學員先照著描繪，了解基本筆法後，再用九宮格設計自行練習，找出自己的個人書寫風格，而非依樣畫葫蘆。

「日日好呈現的是一種氛圍與生活態度，而不是炫技，我們並不是要讓學生在一堂課時間裡就成為書法家，主要是體驗藝術家的生活模式，在沒有任何基礎的情況下，也能享受創作的快樂。」

藝術療癒 練字也練心

「自古書畫本一家，工具相同、道理也相通。」韓玉青長期推廣古代全方位美學哲理，不論是中國文人水墨畫，西方聖經手抄書與金箔插畫，都可見圖文並茂的蹤跡，「繪畫的基礎在於素描，而素描與寫字則是相輔相成的基礎訓練。」因此在日日好繪畫課程中會穿插書寫訓練，在書法課程裡也會教授插圖與色彩學概念，讓學生慢慢體會「詩中有畫、畫中有詩」的美學意境。

除了培養對於藝術的興趣之外，韓玉青進一步提到，在網路時代裡，凡事講求快速，導致現代人生活節奏失控，躁鬱、焦慮、失眠等文明病越來越多，能夠好好感受生活細節的人越來越少，因此他希望日日好提供的，不單是學習藝術的場域，更是一個可以放慢步調的地方，讓學員在寫字畫畫的同時也修練自我心性，讓心性變得柔軟，進而消除生活上的緊張與壓力。

在「日日好文創」的教室中，除了散客，也有企業或學校包班，像瑞士頂級精品商寶璣、馬偕護專、誠品、國立大學、上市公司、多家國際頂級精品品牌等，都曾派員或邀請VIP客戶至日日好文創學習。當然，也不乏想精進藝術涵養的學員，韓玉青說，有位花藝老師特地從香港到台北住五個多月學習；還有一名台大醫學院學生在申請國外學校時，被要求必須手寫自傳，因為校方認為當醫生要有人文素養，

PROFILE 韓玉青小檔案

日日好文創創辦人

專業藝術教育本科背景，具多元美學專長，熱中於鋼筆藝術推廣。
同時也是藝術品收藏家、專業藝術投資顧問、藝術策展人。
具有國際教師證，對教學品質有極高的講究，曾任實踐大學美術設計教師，教學經驗豐富，常以學者身分赴歐洲考察進修研習。
為國內外知名藝術設計比賽專業評審，並定期舉辦作品個展，常受邀跨國企業、大學演講。

「日日好文創」的教學空間雅致，每個細節都展露出韓玉青對於生活藝術的追求。

從字跡正可看出一個人的涵養，因此該名準醫師特別到日日好學習；也有青少年學員從國中學到高中一路參與，並準備原創性作品，作為申請留學使用。

差別化經營 小確幸大商機

韓玉青的鋼筆書寫功力也受國際品牌青睞，包括有Chanel、Dior、Van Cleef & Arpels以及Bulgari、Piaget、Montblanc、Breguet、Graff Diamonds等頂級精品商，紛紛邀請他書寫VIP宴會的邀請卡、證書、桌卡等。

韓玉青透露，每張姓名卡只有一份，絕不能寫壞，要先在其他紙張上練習，才能寫在正式卡片之上，下筆得非常謹慎，考驗著書寫者的耐心與功力。

在韓玉青美麗的文字背後，是多年功力的展現，也是注重細節的成果。而日日好文創能異軍突起，關鍵就在於差別化經營模式，「日日好是一個可以啟發創意、以書寫或繪畫療癒舒壓的文創空間。」韓玉青希望藉由藝術幫助現代人充實自我，享受繁忙生活裡的小確幸。

「純藝術性的課程會讓人覺得匠氣，這並非日日好的主軸，主要是讓人感受到寫字的趣味，用創意和美學去引導學員進入藝術世界。」韓玉青說，很多人以為文創是商品的一種包裝，但日日好賣的是「Know-How」，課程內容源自設計與美感，每堂課都是文創產品，每次上課都有各種感官享受，學員帶回家的不只是一個禮盒，還有一份記憶與氛圍，這是一般純粹賣商品的廠商所沒辦法達到的。

韓玉青建議，文創業者應該把腦力附加在商品本身，多一些體驗內涵在其中，不要讓客戶覺得只是看起來不一樣的商品，也要創造能喚起客戶內心記憶的感動，才能在競爭日益激烈的文創市場中脫穎而出。■