

# 貿易

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

雜誌



No. 295  
2016年1月



# 突圍

## 新平庸

### 全球經貿前探

定價：99元



全球共享經濟時代來臨  
顛覆消費模式  
分享更勝擁有

你直播了沒？  
直播商機  
全世界都在「看」

療癒行銷  
與心靈對話的  
成功密碼

# Contents

06 封面故事  
Cover Story

## 突圍新平庸 全球經貿前探

回顧2015年的經濟概況，國內景氣不佳、國外也充滿動盪，但台灣不能因此失去信心，如何正面因應中國大陸紅色供應鏈的持續進擊、掌握全球貨幣政策所造成的匯率波動、積極布局自由貿易區，以避免關稅障礙等關鍵問題，都將是台灣企業找回國際競爭力、出口動能的重要方向。更重要的是，企業對內應大膽創新，對外則要謹慎布局，嘗試以嶄新的思維，來重構跨國貿易的策略，方能鋪展出台灣企業在經貿市場中的康莊大道。



### 編輯室報告

- 1 迎向2016年 台灣需要更大的凝聚力

### 趨勢觀察 Trend

#### 新聞微囊 News Clips

- 4 2016年經濟預期溫和復甦 台灣經濟成長率下修

#### 特別企劃 Special Report

- 30 全球「共享經濟」時代來臨  
顛覆消費模式 分享更勝擁有

#### 市場眺望 Market View

- 40 優勢互補 鎖定資通訊、綠能、休閒產業  
北歐五國秀 台商卡位戰

#### 產經線上 Economics Online

- 46 國際貿易安全認證  
企業布局AEO 強化物流安全與貿易便捷

#### 產業趨勢 Industry Trend

- 50 你直播了沒？  
直播商機 全世界都在「看」

### 經貿焦點 Focus

#### 名人講堂 Celebrity Talk

- 26 將帥班系列報導3  
掌握數位經濟 征戰新競爭時代

#### 企業實戰錄 Enterprise

- 36 老牌企業新格局  
用不織布為自我定位 康那香闖出台廠一片天

# 貿易雜誌 No. 295 Jan. 2016

## 總論篇

- 08 各國面臨貿易失溫、低物價瓶頸  
2016年 全球經濟可望緩慢回溫

## 金融篇

- 14 全球貨幣戰爭開打氛圍濃？  
金融科技浪潮引爆 帶動創新商機

## 事件篇

- 18 放眼市場局勢  
全球經濟四大議題 牽動台灣經貿發展

## 台灣篇

- 22 台灣進入低成長常態  
重構企業思維 衝出困境翻轉新局

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.iatepe.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 聳、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



## 職場競爭力 Attitude

### MBA學堂 MBA Class

- 54 可愛角色 撫慰人心  
療癒行銷 與心靈對話的成功密碼

### 創新設計 Design

- 58 中港台 銳不可當的設計新力(上)  
華人創意，設計生活魅力

## 樂活人生 Life

### 品味生活 Lohas

- 60 禪定藝術  
一枝筆、一張紙，輕鬆體驗禪繞畫

### 美食特搜 Cuisine

- 62 Yellow Lemon 酸甜滋味  
顛覆想像 繽紛食遊饗宴

## 貿易園地 IEAT Field

- 64 國際展覽業務計畫成果發表會  
政府引領 協助企業拓銷海外市場
- 66 26隊、103位學生赴東協、巴西實習  
貿易小尖兵新興市場海外實習計畫  
為台灣貿易增添生力軍
- 67 冬令慈善捐贈活動  
貿易業者年終送暖 捐贈超過422萬元



50



55



64



各國面臨貿易失溫、低物價瓶頸

# 2016年 全球經濟可望緩慢回溫

當今國際局勢變化莫測，恐怖攻擊頻傳，使地緣政治風險升高，加上中東產油大國伊朗重申增加原油出口量，使得油價與國際大宗原物料價格下跌，而美國聯準會更宣布近10年來的頭一次升息，在這多方影響之下，2016年經濟前景雖可望回溫，但諸多阻礙仍在。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／美聯社、路透社

全球經濟歷經2014年的溫和成長，2015年初國內外經濟預測機構普遍認為：全球經濟將擺脫低迷陰霾，朝向復甦方向前進。然而2015年下半年度開始，全球經濟歷經地緣政治風險

擴大、中國大陸經濟成長持續放緩、國際大宗原物料商品價格下探等，諸多疑慮導致全球貿易衰退，趨勢逐漸明顯，加上新興市場國家存在金融風險，更造成經濟表現不穩定，限縮了全球經濟

復甦動能。

展望2016年，包括國際貨幣基金（IMF）、環球透視（Global Insight, GI）、經濟合作暨發展組織（OECD）等國際經濟機構的預測皆顯示：2016年全球經濟

將較2015年略有起色，但回溫速度緩慢。GI預測，2015年全球經濟成長率為2.6%，2016年成長率將小幅提升到2.9%；IMF較樂觀的認為，全球總體經濟持續溫和復甦，2016年預估達到3.6%，較2015年3.1%高出許多；OECD則預測，2015年成長率為2.9%、2016年預估為3.3%。

## 2016全球經濟 趨向「非平衡成長」

儘管各大機構認為2016年全球經濟將較2015年略有起色，但仍有諸多不確定性存在，中華經濟研究院經濟展望中心主任彭素玲認為，隨著國際事件紛擾持續，如巴黎恐怖攻擊事件、南海主權爭議等，都將使2016年成長預測值有轉趨保守現象，且「非平衡成長」，情勢漸趨明顯。

台灣經濟研究院院長吳再益也指出，自2008年金融海嘯以來，已開發國家經濟急遽下滑，新興國家成為全球經濟動能支柱，如今情勢出現逆轉，包括美國、歐洲、日本與紐西蘭等已開發經濟體觸底反彈，復甦情況穩定，尤其美國經濟更是持續改善之中；反之，新興經濟體面臨產業結構調整、資金外流風險與能源價格重挫等挑戰，降溫速度明顯，且負面干擾持續惡化。

富邦金控資深經濟學家羅璋則認為，2016年經濟將維持緩步

復甦，惟主要國家央行貨幣政策動向仍呈現分歧，商品、原物料價格也處於低迷之中，再加上資金流竄將使得市場波動加劇，整體而言，2016年全球經濟前景雖不悲觀，但也無法過度樂觀。

羅璋進一步分析指出，今年沒有那麼悲觀，主要是美國、歐洲、日本經濟穩定復甦，表現將比去年好；中國大陸經濟腳步雖然會再放慢，但是不至於硬著陸；另外，國際油價相對低廉，有助提升消費支出；再加上部分新興市場國家2015年情況雖惡劣，目前已開始觸底回升，因此2016年全球經濟展望將略優於2015年。但也有諸多原因導致今年景氣無法傾向樂觀，例如，目前世界各國政府債台高築，無力推動財政刺激政策，而各國央行推動寬鬆貨幣政策已到達極限，且沒有任何新產品及創新突破引

發市場需求，在缺乏成長動能的情況下，全球經濟僅能維持緩步成長，後續必須開始防範下一波全球經濟衰退的到來，因此難以太樂觀看待。

## 2016年世界重要經濟體 發展解析

進一步從國內外各大分析機構的預測來看，大抵上，2016年已開發國家包含美國、歐元區及日本皆可望持續溫和成長，但新興國家市場動能開始趨弱，尤其中國大陸經濟數據疲乏，全球總體經濟仍有下行風險。

### 美國》 經濟持續改善 成長率約2.4%

首先來看動見觀瞻的美國。「儘管美國經濟持續改善，但是2015年的表現仍然不如預期。」全國農業金庫總經理鄭貞茂指出，美國自金融海嘯發生之後



國際貨幣基金（IMF）總裁克里斯蒂娜·拉加德（Christine Lagarde）出席中國發展高層論壇，其對2016年全球的經濟發展，保持樂觀的態度。



巴黎恐怖攻擊後，觀光與零售業受到一定程度的衝擊，但大方向來看，歐元區整體的經濟復甦腳步相當穩健，值得樂觀以待。

開始走向復甦，平均國內生產總值（GDP）成長率有2.8%，但是2015年只有2.2%，顯示美國2015年的表現較全球表現佳，但與自己比較仍然稍嫌不足。

展望2016年，羅璋認為，美國民主黨、共和黨在達成2年聯邦預算協議之後，免除提高舉債上限及聯邦政府關門的兩大危機，這使2015年下半年再度衰退的陰霾暫時消退，持續緩步復甦，預估2016年的經濟成長率可望達到2.4%，略優於2015年。吳再益則表示，儘管能源價格大跌重創美國能源業、美國升息使美元增強不利於出口，但失業率下降、薪資成長率提升帶動消費需求之下，整體表現依舊偏向樂觀。

#### 日本》 經濟稍有動盪 但不致惡化

吳再益分析，在中國大陸經濟放緩拖累出口的干擾下，日本

企業信心不足阻礙企業投資意願，致使2015年第2季出現負成長，引發陷入經濟衰退的疑慮，但由於日本經濟體質持續改善，2015年第3季資本支出強力提升11.2%，創下8年來的最大增幅，其第3季經濟成長由負轉正，擺脫衰退隱憂，至第4季也呈現反彈，因此2016年雖然日本經濟仍然震盪，但不至於趨於惡化。

台灣經濟研究院認為，日本經濟雖然已經連續兩季呈現正成長，主因內需逐漸好轉，但是在全球經濟前景不明之下，日本企業投資縮手，恐將拖累經濟表現。未來，安倍政府能否提振企業信心，成為日本經濟能否進一步復甦的重要關鍵。

#### 歐元區》 穩健復甦 惟恐攻隱憂須留意

至於金融海嘯以來始終難見景氣春燕的歐元區，在2015年終

於看到溫和復甦的跡象，各項數據持續改善，台灣綜合研究院的數據顯示，去年11月歐洲製造業採購經理人指數（PMI）達19個月新高，生產、新訂單和就業等指數是近4年半以來增速最快，零售銷售業的信心穩定好轉。

不過，吳再益提到，原本歐洲預期持續回溫的經濟前景，在法國發生嚴重的恐攻事件後，衝擊零售與觀光業，再加上爭議不休的難民問題衍生而出的紛擾，為歐洲經濟復甦表現帶來不確定性。另一方面，低迷的通膨促使歐洲央行（ECB）持續擴大量化寬鬆到2017年，進而增加金融泡沫風險與未來退場難度，成為歐洲經濟發展的中長期風險。

#### 亞洲新興國家》 中國大陸再滑落 東協越南表現最佳

再看亞洲新興國家經濟體，中國大陸部分，鄭貞茂指出，中國大陸保8的時代已經遠去、連保7都不太可能，未來中國大陸GDP成長率將維持在5%~6%的新常態。彭素玲也說，2016年多數國家成長表現將較2015年佳，但中國大陸除外，預估2016年成長率僅6.28%。

進一步觀察中國大陸經濟疲軟的後續發展趨勢，亞洲經濟學家陶冬認為，目前中國大陸已經進入「後工業化」年代，經濟政策著重在供應端的改革而非需求端的刺激，因此只有在體制上突

破、消除過剩產能並打破壟斷，才能讓中國大陸經濟走出目前的困境。

另外，在東協（ASEAN）國家部分，中華經濟研究院顧問暨世新大學經濟系教授周濟分析，2015年ASEAN國家經濟表現雖較2014年下滑，但成長率仍高於全球平均，僅泰國因受到國內政治影響，成長率只有0.9%，展望2016年，GI預估，印尼、馬來西亞與菲律賓成長微滑，越南則有6.4%亮眼的表現。

不過，鄭貞茂認為，由於亞洲新興經濟體在2016年面臨共通的外債環境變化，資金的移動與本身產業結構能否調整，將牽動各國未來發展表現。

## 2大瓶頸 牽絆世界經濟發展

從全球各大經濟體2015年的發展到2016年的預測，全球經濟已經陷入低成長的新常態之中，顯示全球經濟正面臨共同瓶頸之中，其中又以貿易失溫與低物價為兩大問題。

### 瓶頸1》 貿易動能失溫情況持續嚴重

吳再益分析，受到中國大陸需求疲弱的拖累，加上巴西及其他新興經濟體降低與貿易夥伴間的出口交易及消費性電子產品處於庫存調整狀態，全球貿易持續嚴重失溫，重創全球經濟。根

據台灣綜合研究院的研究資料顯示，2015年全球貿易量創下2008年金融海嘯以來最大的衰退幅度，WTO預估2015年全球貿易量只有成長2.8%，遠低於過去20年約5%的成長幅度，而且全球貿易成長急速衰退的情況，幾乎沒有一個國家倖免，因此主要出口國家貨幣競貶也無法刺激出口。

「仰賴貿易的經濟成長已成過去。」素有日圓先生之稱的日本前財政部副部長榊原英資（Eisuke Sakakibara）日前接受媒體專訪時直言，除非上月球，全球經濟已經找不到新的成長動能；陶冬也指出，全球貿易量未見明顯改善，過去貿易增長超過GDP增長速度的時代已經過去，2016年更將比2015年難以捉摸；羅璋也表示，沒有任何國家出現強勁成長，其中先進國家需求不振，導致新興市場國家面臨嚴重

產能過剩問題，全球貿易量大幅下降。

展望未來貿易發展，吳再益引述研究機構Capital Economics的資料指出，2016年在基期偏低且產品庫存調整進入尾聲之下，全球貿易量可望有較佳表現，IMF預估，2016年全球貿易量成長率將由2015年的3.2%提高至4.1%，WTO也預估會由2.8%提高至3.9%。但是小幅成長恐難以對經濟帶來明顯的成長動能。

### 瓶頸2》 低物價成全球新課題

貿易萎縮之外，低物價也是一大問題。吳再益指出，2000年開始受惠新興市場需求拉動商品價格「超級循環」（super cycle）。

但隨著中國大陸需求動能降溫，加上2014年下半年能源價格重挫，商品價格出現強勁跌勢，對



日本前財政部副部長榊原英資（左）認為，全球經濟進入低成長狀態，但相較於去年，各界對於2016年的經濟前景，仍認為有期待之處。

## 全球主要國家經濟成長率預測

單位：%

	美國	日本	歐元區	韓國	新加坡	台灣	中國大陸
2014年 (實際值)	2.43	-0.14	0.89	3.31	2.92	3.77	7.27
2015年 (實際值)	2.43	0.51	1.53	2.52	1.59	0.88	6.80
2016年	2.86	1.03	1.70	2.49	1.95	2.04	6.28
2017年	2.83	0.58	1.77	3.14	2.26	2.51	6.37

資料來源：中華經濟研究院 2015/12

於經濟不振而面臨通貨緊縮隱憂的世界各國帶來嚴峻挑戰。

未來，能源價格因供應過剩、基本面欲振乏力，非能源商品價格承受不小的庫存壓力，低物價將成為全球新課題。

### 4大觀察 牽動2016年經濟前景

上述兩大瓶頸外，整體觀察2016年全球經濟發展，仍有許多不確定性因素存在。

吳再益認為，包括美國升息、各國量化寬鬆政策發展、恐怖攻擊事件能否停止等，將影響2016年國內外經濟的後續表現；羅璋則歸納出影響全球經濟表現的3大不確定因素，分別為：主要國家央行貨幣政策、中國大陸經濟表現、國際原油價格走勢等。綜合分析，2016年將有四大不確定因素影響整體經濟發展。

#### 觀察1》 美國升息 動見觀瞻

觀察全球經濟表現的首要因素，非美國升息議題最受矚目。

美國聯準會在美東時間2015年12月16日下午2點宣布升息一碼，終結長達7年的近零利率時代。

陶冬認為，美元還具升值空間，並將持續3~4年的時間，然而市場一致看好美元，也正是2016年全球的經濟風險之一，因為如果某項經濟數據不如預期，美元則可能回跌，影響層面將包括原物料商品與新興市場，儘管中期來看美元是升值，但潛在的威脅仍存在。

#### 觀察2》 各國量化寬鬆政策發展

歐洲、日本、中國大陸持續維持寬鬆，也將影響全球貿易表現。羅璋分析，當各大經濟體加速推動量化寬鬆，新興市場將因美元走強導致資金外流，進而陷入了「利用升息阻止貨幣貶值」，或是「寬鬆救經濟」的兩難之中，對各國經濟前景帶來高度的不確定性。

#### 觀察3》 地緣政治風險與恐攻事件

地緣政治問題與全球恐怖攻

擊活動，也持續牽動全球經濟發展。「表面上，政治問題好像與經濟無關、恐攻也只會影響觀光業，不會影響貿易，但事實上，不管是土耳其打下俄羅斯的飛機，或是巴黎恐怖攻擊事件，都對經濟與貿易帶來影響，」鄭貞茂假設，如果俄羅斯對土耳其實施經濟制裁，限制土耳其企業進口產品，對全球進出口貿易看似小傷，但是也有極端說法認為，政治的高度不確定性，可能發生嚴重問題，不容小覷。

#### 觀察4》 2大潛在商機可期

從整體經濟面探索2016年經濟發展之後，全球市場需求在哪裡，也深刻影響明年各國的經濟前景。

大致上，在各產業都逐漸走向產能過剩的今天，以服務為導向的需求成為經濟動能所在，而因應老齡化的銀髮樂活與醫療照護商機，以及迎合智慧生活的物聯網服務，為2016年兩大產業需求，值得密切關注。■





### 台灣進入低成長常態

# 重構企業思維 衝出困境翻轉新局

2015年台灣GDP破1，各界無不感到焦慮，再加上中國大陸紅色供應鏈襲擊、總統大選之後可能出現的空窗期，以及全球經濟的多重不確定性等，都使2016年台灣的經濟發展陷入嚴峻挑戰之中。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／路透社

**出**口連續10個月衰退，加上內需不振、無薪假再起、中國大陸紅色供應鏈大軍來襲、國內生產總值（GDP）成長進入保1大戰，一連串的壞消息，道盡台灣2015年經濟表現的慘澹樣貌。台灣經濟研究院指出，2014

年台灣經濟成長率達到3.77%，為2011年以來最佳表現，原本各界預期，隨著國際油價在2014下半年大跌，應有利於台灣主要出口市場經濟表現，也有益於台灣內部消費擴張。

不料，油價下跌讓台灣「未

蒙其利，先受其害」，出口貿易數據受產品價格下跌影響，內需消費也未因交通支出減少而擴張，甚至在第3季也由溫轉冷，增添經濟前景的不確定性，導致台灣經濟再度陷入預測「開高走低」的窘況，預估2015年GDP成

長率預測僅有0.83%。

中華經濟研究院也提到，2015年台灣經濟成長表現「開高走低」，原本第1季成長率還破4，但第2季之後成長陷入停頓，導致2015年經濟成長率僅約0.98%。台灣綜合研究院則認為，2015年全球貿易衰退加上中國大陸發展自主供應鏈的影響，重創台灣出口，衝擊國內廠商勞動僱用與投資意願，民間消費亦轉趨保守，成長不如預期，2015年經濟成長率僅約0.98%。

全國農業金庫總經理鄭貞茂分析，自2011年到2015年台灣GDP成長率不到3%，這樣的低成長已經成為新常態，2015年甚至未達1%，面對低成長時代的來臨，台灣必須用新的思維，尋找新的機會，才可能開拓新商機。

### 3大現象 觀察台灣經濟現況

展望2016年，台灣經濟研究院院長林建甫指出，由於全球經濟復甦可能延至2016年第1季之後，台灣經濟要有好的表現，恐怕還要等上一段時間，但可以預見的是，整體表現會較2015年為佳，預估2016年台灣GDP成長率約達1.84%。

中華經濟研究院經濟展望中心主任彭素玲則認為，台灣經濟在2015年底雖有短期循環波動因素推波助瀾，出現小小動能，但因台

灣產業結構尚在調整階段，導致成長復甦較為緩慢，預估2016年經濟成長率為2.24%，整體成長結構呈現「內外平緩」情勢。富邦金控資深經濟學家羅璋則認為，台灣受到全球景氣復甦不確定性的影響，加上中國大陸經濟放緩對台灣出口造成的壓力、新政府執政空窗期，使得2016年經濟仍面臨嚴峻考驗，但因2015年基期較低，2016年經濟仍保持一定增長可達2.1%。

綜合國內各大經濟分析機構的看法，大抵上可以從3大現象，觀察台灣目前的經濟狀態。

#### 現象1》 全球貿易緊縮 衝擊台灣出口

「全球貿易成長超過經濟成長2倍速的時代已經過去，目前全球收入每成長1%，對世界貿易成長僅增加1.4%，僅1990年2.3%的6成。」台灣綜合研究院院長吳再益指出，台灣是一個高度仰賴貿

易的國家，尤其自2000年之後，台灣經濟成長主要動能來自外需，因此全球貿易量大幅衰退，對台灣造成非常大的衝擊，台灣必須回過頭來強化內需，以做為未來經濟成長的穩定力量。

中華經濟研究院顧問暨世新大學經濟系教授周濟也強調，台灣貿易占GDP比重超過100%，貿易對台灣經濟的重要性不言而喻，如今全球貿易萎縮，影響台灣經濟與投資甚鉅，因此如何促進貿易帶來投資，是台灣各界都應該投以最大關注的重點。

另外，鄭貞茂認為，中國大陸發展自主供應鏈的進口替代政策，對台灣貿易造成相當大的影響，未來隨著陸韓FTA生效，中國大陸紅色供應鏈持續崛起，以及總統大選結果對未來兩岸關係的影響等，諸多負面因素都可能進一步壓縮我國貿易出口表現，未來台灣除尋找新的出口動能，同



台灣是高度仰賴貿易的國家，但因全球貿易量大幅衰退，對台灣造成衝擊，台灣必須回過頭來強化內需，做為未來經濟成長的穩定力量。

時也必須找到帶動內需的方法。

#### 現象2》

##### 信心不足 消費意願緊縮

鄭貞茂進一步指出，有鑑於國際貿易不再如過往那樣流行，台灣必須強化內需維持經濟動能，可惜的是，過去1年政府在財政擴張上採取保守政策，加上民間消費緊縮，因此內需也不足。

談到內需，吳再益認為，台灣民間消費占GDP比重逐年下滑，成長貢獻度自2000年後開始萎縮，近年來民間消費意願更是不振，尤其2015年下半年面臨全球國際經濟景氣不佳，民間消費信心下滑，整體批發、零售及餐飲的商業服務業的營業額除2月份相對去年同期基期較低為正成長之外，其餘月份皆呈現負成長，衝擊我國經濟成長。

中華民國對外貿易發展協會董事長梁國新認為，台灣內需市場規模有限，需要透過對外貿易來促進經濟成長，而加速融入區域經濟整合是提升貿易的關鍵手段，由於「跨太平洋夥伴協定」（TPP）與「區域全面經濟夥伴協定」（RCEP）的規模愈來愈大，非會員國將無法享受權利，在這波區域經濟整合趨勢之下，台灣應貫徹經貿自由化、積極參與全球經濟整合。

#### 現象3》

##### 工業生產指數表現不佳

由於工業生產指數是資本形

成的重要指標，因此工業生產指數的表現同樣牽動台灣經濟成長表現，彭素玲分析，2015年台灣4大製造業生產指數僅化學工業呈現正成長，其餘產業如金屬機械工業、民生工業與資訊工業都為負成長，其中做為我國最重要的資訊電子工業，衰退幅度達8.01%，對台灣經濟造成很大的衝擊。

#### 4大不確定因素

##### 牽動台灣經濟發展

進一步從國際因素觀察台灣2016年的經濟表現，彭素玲指出，包括美國升息與中國大陸、日本、歐洲的貨幣政策；中國大陸供應鏈在地化與經濟走緩；以及選舉與地緣政治風險等非經濟因素，都是牽動台灣經濟發展的重要不確定因素。

#### 因素1》

##### 美國升息 台灣降息！

##### 進出口商兩樣情

美國經濟數據加強，美國正式於2015年12月升息，對全球經濟帶來影響之際，台灣央行採取降息政策，一升一降之間台美利差拉大，台幣在2016年將持續貶值，對台灣出口產業勢必帶來利多，但是進口商可能將因此受到貨幣貶值的衝擊。

不過，對於貨幣貶值救出口，多數專家都認為效果不大。政治大學金融系教授殷乃平對政府提出建言時便指出，匯率是兩

面刃，貶值有助出口但是後續的負面影響也強，鄭貞茂也認為，由於弱勢貨幣對出口有利，因此大家都想藉由貨幣貶值維持出口占有率，並不是很聰明的動作，因為各國競相貶值的結果只是把商品價格變得更低，對大家都造成傷害，只是台灣在這波全球貨幣大貶的過程中，被迫跟著貶值，後續經濟能否動起來，要靠產業的轉型升級與結構調整。

#### 因素2》

##### 中國大陸供應鏈在地化

過去台灣透過「中國大陸製造、台灣運籌」的模式創造中間材出口的高機，如今，隨著中國大陸供應鏈在地化持續發展，台灣出口受到嚴重的打擊。根據行政院主計處的資料顯示，2015年1月至11月，台灣出口年增率-10.3%，其中對中國大陸出口成長-4%，衰退幅度最大，並且已經連續11個月呈現負成長，彭素玲解釋，這是因為中國大陸供應鏈在地化持續加劇之中。

鄭貞茂分析，因為中國大陸製造業開出來的產能，不是其他國家所能比擬，隨著中國大陸能自我供應零組件，零組件進口比例愈來愈低，因此不利於其他經濟體的出口，由於中國大陸的製造業發展幾乎走著跟台灣一樣的路途，從進口替代、發展輕工業、重工業到科技產業，台灣與中國大陸製造業幾乎有著一樣



2016年全世界有許多重要選舉登場，包括台灣總統大選、泰國大選、美國總統大選以及日本參議院選舉等，都將影響各國經濟政策，並牽動台灣經濟。

思維，因此一旦中國大陸製造業崛起，台灣受到的影響最大，若跳脫中國大陸紅色供應鏈的進逼，必須拋棄過去發展產業的思維，尋找新方向。

### 因素3》 中國大陸經濟持續走緩

另一方面，由於台灣經濟對中國大陸的依賴逐漸加深，因此中國大陸經濟走緩持續影響台灣，彭素玲分析，中國大陸信貸擴張差額（Credit-to-GDP Gap）已達到25.4%，高於巴西的15.7%和土耳其的16.6%，在主要經濟體中位列榜首，風險不斷擴大的債務危機，對台灣經濟而言同樣是一顆不定時炸彈，台灣不管是政府或產業界都應該謹慎看待。

鄭貞茂對此提出看法，過去

幾年，世界各國仰賴中國大陸經濟成長帶動出口，因此也加速推動擴張財政政策、擴大投資，如今，隨著中國大陸經濟走緩，出口突然不見了，銀行對企業的授信與放款將趨於保守，許多新興國家都將出現資金斷鍊危機，這樣的現象與1998年亞洲金融風暴有點類似，台灣不管是金融業或製造業，都必須正視這股風險。

### 因素4》 能否加入全球區域經濟 影響大

台灣競爭力趨於弱勢，很大的原因在於台灣融入全球區域經濟整合的速度過於緩慢，尤其隨著兩岸服貿、貨貿談判延宕，再加上東協經濟共同體（AEC）、陸韓FTA正式上路，跨太平洋夥伴協定（TPP）完成首輪談判，東協宣稱

將在2016年完成區域全面經濟夥伴（RCEP）談判，台灣腳步已經不能再稍有落後。目前政府極力於加速兩岸貨貿談判，也積極尋求加入TPP的契機，2015年底行政院長毛治國在美國媒體發表專文時表示，台灣已加速參與TPP的準備工作，顯示出台灣積極藉由TPP融入全球區域經濟體的決心。

綜觀來看，由於受到全球景氣復甦充滿高度不確定性，再加上中國大陸經濟放緩對台灣出口造成的壓力、國際原油與商品價格走勢恐持續探低、以及全球或台灣新政府的改革與空窗期等，都將使得台灣2016年經濟仍面臨嚴峻考驗，台灣如何從顛簸的路途中找到出路，考驗著政府與產業界的智慧。■

### 將帥班系列報導3

# 掌握數位經濟 征戰新競爭時代

在國際化與科技化的加速推動下，全球經貿格局正以前所未見的速度轉變著。發展跨文化融合思維、掌握新經濟發展趨勢，以及建立與時俱進的經營策略，都將是企業經理人迎向新競爭時代，不可或缺的關鍵成功要素。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／台北市進出口商業同業公會

今 (2016) 年全球經濟與前景的發展依舊充滿不確定性，在變數橫生的未來，企業經理人無不積極創新蛻變，找出突破重圍的方向，於此之際，台北市進出口商業同業公會長年做為協助台商布局全球的重要推手，體悟到在新的競爭時代來臨之際，企業改革必須從領導者開始，因此特別規劃為期3個月的「國貿經營策略管理將帥班」(後簡稱將帥班)，邀請超過20位頂尖講座，重塑企業高階主管經營思維。

將帥班自2015年10月開始授課，延續前三周的精采內容，第四周「跨國文化融合」、第五周「全球經營智慧」與第六周「全球貿易趨勢」也已陸續於2015年12月5日、12月12日與12月19日圓滿結束。

包括東吳大學政治系教授劉必榮、德記洋行前董事長熊震寰、醒吾科技大學前副校長陳泊世、奧美互動行銷公司董事總經理張志浩、天下文化事業群創辦人高希均、振鋒企業董事長洪榮德、國發會前主委暨台大財金系特聘教授管中閔、台灣科技大學管理學院院長盧希鵬、宏碁集團創辦人施振榮、富士康前總裁眾創空間志工程天縱與網家董事長詹宏志多達12位重量級講師，持續為學員帶來精采的全球趨勢發展與策略展望。

綜觀12位講師的精采演說，可以歸納出企業面臨

全球市場新競爭趨勢的幾大方向，首先，面對國際化與科技化浪潮，企業跨國布局一定要深入融合各國文化，並且採取與時俱進的策略，才有機會贏向全球市場；其次，中國大陸仍是台商不容忽視的關鍵市場；隨著數位化時代的來臨，以數位經濟為核心的電子商務及物聯網，將成為翻轉未來的重點。

面對時代的快速演變，多位講師也都提出新的



宏碁集團創辦人施振榮強調，企業的品牌經營與推動，是在新競爭時代中要持續努力的重點項目。



天下文化事業群創辦人高希均特別強調，企業創新的關鍵在於領導人要擁有前瞻的思維。

經營思維建議，可以做為企業未來推動新策略時的核心，希望未來有更多企業能夠順利迎向新時代。

## 跨國文化融合 以高格局思考布局

全球化時代，所有企業都要有國際布局的思維，對此，東吳大學政治系教授劉必榮認為，企業跨國布局經常要與他國企業進行商業談判，因此必須對各國文化及談判企業的文化有所掌握，才能採取最佳的談判策略。

他舉例，松下與索尼（SONY）同為日本企業，但是松下注重客戶滿意度與社會的共存共榮，企業文化不愛冒險，風險接受度較低；反之，索尼強調國際化，願意嘗試變革與冒險，所以與不同企業進行商業洽談，尺度應有所拿捏。

醒吾科技大學前副校長陳泊世則從鄭和下西洋的歷史，談論跨國文化融合的重要性。

陳泊世表示，600年前鄭和融合了3大文化的作為，讓他成就偉大的商業發展，此典範絕對是所有台商布局全球、建立跨文化融合思維的典範；回到現代，麥當勞在兩岸賣米漢堡、在信奉伊斯蘭教的國家銷售清真（Halal）認證漢堡、在印度主打「純蔬菜漢堡」的策略，就是以符合各國文化為主軸所推動的商

業策略。

「地球是圓的，為什麼一定要講『南下北上』，而不能用『南上北下』」陳泊世提醒企業，做為一個領導者，要以高格局思考，如此才不會只看到表象，而且絕對謹記不能一味把自己的想法帶到各國市場，否則企業經營很容易面臨風險。

在跨文化思維之外，與時俱進的腦袋同樣是領導者不可或缺的經營特質，「過去所學的知識，有些原則可以堅守，如道德；有些則需要不斷轉換，如策略，要因應時局有所變化。」天下文化事業群創辦人高希均指出，在面對人生或經營企業時，每個人都要不斷「換腦袋」，因應時間、空間與環境的不同，發展出與時俱進的新思維，才能找到更好的生存空間。

振鋒企業董事長洪榮德以其一度面臨無法支付員工薪水，但後來成功建立全球鏈條與鋼索鈎自有品牌「YOKE」的經驗指出，企業除了要有好產品為客戶創造價值、以流程創新提升績效，並透過創新營運模式發展最大獲利，更重要的是，要能與時俱進掌握趨勢，才能避免失去競爭力。

如諾基亞（Nokia）的挫敗就是因為忽略趨勢，而蘋果（Apple）如今還持續爭霸全球，就是還走在趨勢之前。



網家董事長詹宏志認為，電商崛起可為市場注入強大的動能。

## 「一帶一路」嫁接全球資源

中國大陸的持續崛起依舊是台商不容忽視的焦點，對此，中原大學呂鴻德教授從中國大陸過去幾十年的政治與經濟建設，談到中國大陸總理李克強如何以計劃經濟引領中國大陸朝新的方向邁進，其中關鍵的「一帶一路」政策，正致力於將全球資源嫁接到中國大陸，成為中國大陸經濟成長的新動力，過程中也對全球與台灣帶來威脅與契機。

另外，呂鴻德也提到人民幣納入國際貨幣基金（IMF）特別提款權（SDR），將使人民幣成為國際貨幣，進而與美元抗衡。另外，人民幣加入SDR之後，中國大陸民眾境外旅遊更為便利、海外投資門檻降低、匯率風險減少，這些都將對全球經貿帶來相當程度的影響。當全世界各種發展都正快速洗牌時，台灣不宜以小確幸面對大格局，警惕台灣應加速轉換思維，朝新時代邁進。

## 掌握2大新經濟趨勢：電子商務與物聯網

過去以資本密集、追求產量的製造業時代已成過往，當舊有的傳統模式已無法創造更大的價值時，台灣必須掌握新的經濟趨勢才能再攀高峰，其中以數位科技為基礎的電子商務與物聯網，是不容忽視的兩大關鍵。

「過去電子商務被視為新的通路，如今證實，電子商務是一種新的經濟趨勢。」詹宏志一再強調電子商務的發展還在持續，並以其從1996年創辦《PChome網路雜誌》，一路談到後來打造PChome入口網站，再到投入電子商務領域的20年來，清楚描繪台灣電商的發展趨勢，如PChome網路家庭從單純電商平台到擁有自己的倉庫，創新發展24小時保證貨物到達，之後推出商店街，打造台灣最大B2B2C平台等，以及如今還在嘗試推動的台北市區6小時保證到貨服務，顯示出台灣電商的創新能量。

詹宏志進一步指出，台灣電商占零售業11.4%，位居全球前段班，2015年已經成為兆元產業，可見台灣雖然不大，但是因強大活動力與高度滲透性，可以創造很大的能量，這是台灣的競爭優勢。未來，新的電子商務模式還在變化，電商占零售的比例也還在增加，大家必須持續創新，才能找到往前邁進的方向。

在數位行銷領域有數十年經驗的張志浩總經理指出，電子商務的跨境趨勢已經使全球變成一個單一市場，此時台商要清楚地體認到，不管是社群、關鍵字或建立官網，都要思考如何透過數位化行銷，把商品銷售到全球市場，因此包括中國大陸的「光棍節」或「全球電子商務節」等，都是台商應該掌握的重點，



台灣科技大學管理學院院長盧希鵬呼籲企業要避免思考僵化，靈活的創見才能帶領企業開創新局。

又或者如何把虛實（O2O）整合發展到最好，也是創新服務的焦點。

物聯網的快速興起，是重要的經濟趨勢。德記洋行前董事長熊震寰以其數十年在全球經商的經歷指出，現今國際局勢的變動幅度非常大，不可與過往的經驗同日而語，企業所面對的新難題，也非是用往昔的手法可以解決。

隨著科技推陳出新，許多事物都可免費取得，這增加了企業彼此競爭的難度，加上物聯網正在顛覆整個世界的發展，但在對傳統產業帶來衝擊的同時，也開創了新的可能性，面對如此兩極的時代，企業的發展存在領導者的方寸之間，企業主怎麼看、怎麼想，每一個剎那都決定企業發展的下一步，值得台灣各界審慎思索。

## 世代落差加大 避免陷入思維僵化

迎合各種新經濟時代，台灣科技大學管理學院院長盧希鵬以猴子不需要戴眼鏡為喻，提到人類發明眼鏡、創造「聚焦」（Focus）這個詞，其實限縮了自己的視野、僵化思維，藉此提醒經營者，企業經營應該避免思考僵化，才不會限制企業往前發展的機會，同時呼籲企業要避免陷入慣性思考之中，讓腦袋變得不值錢。

另外，盧希鵬也提到，當產業到達一個巔峰期，代表產業生命週期將走下坡，下一個新的核心競爭力即將出現，值得深思。宏碁集團創辦人施振榮則以利他、創造王道價值來看台灣如何迎接新時代的來臨，施振榮強調，目前台灣需要突破瓶頸，價值才能體現出來，而要突破瓶頸必須要挑戰困難，採取不一樣的方法，來解決台灣社會一盤散沙的現況，如果可以對此有效突破，可望創造強大的能量與價值，為產業與社會帶來貢獻。而做為台灣品牌教父，施振榮也提到台灣面對新時代，如何持續推動品牌之路，他希望企業要以「端到端」為客戶做有效的整合，並且深入了解終端客戶，才能創造高附加價值的品牌。「保持對



國發會前主委暨台大財金系特聘教授管中閔特別提到，科技的進步其實增大了世代的落差，這是不容企業忽視的現象。

新趨勢的發展與關注，減少世代落差與摩擦，對台灣未來發展非常重要。」國發會前主委暨台大財金系特聘教授管中閔則提到，以前科技發展沒有這麼快，世界是以漸進式的方式往前發展，因此世代落差沒有很大，如今科技讓世界的變化非常快速，世代落差之大非常驚人，因此領導位置的人，一定要體悟網路對世界帶來的根本變化，而且這樣的變化還在加劇中，不容忽視。

富士康前總裁眾創空間志工程天縱則以其35年專業經理人經驗，提醒台灣企業領導人，專業經理人是負責下殘局的角色，要抱持這樣的態度為企業扭轉格局，此外，專業經理人要深記自己的光環來自集團，不能過度自我中心，他以自己為例，認為專業經理人離開前一個公司之後，不要再加入競爭對手的陣營，才不會跟自己在前公司建立的團隊有所競爭；另外，程天縱也提醒貿易商，全球化與科技的進步，貿易業者「搬有運無」的價值正在消失中，於此衝擊下，貿易商首先要改變策略、做出選擇，從現在的位置到未來的目標，中間會有無數的路可以走，貿易商要思考如何從中做出最好的選擇。

從三周課程、12位講座精采的演講內容，能發現世界正以前所未見的速度往前推進，於此之際，台灣傳統產業與貿易商唯有翻新思維，才能因應變化，並開闢出屬於自己的康莊大道。■





蛋黃哥是日本三麗鷗公司所推出的卡通角色，因毫無鬥志的發懶性格充滿療癒性，廣受上班族喜愛。

可愛角色 撫慰人心

# 療癒行銷 與心靈對話的成功密碼

「Y~什麼都不想做」的蛋黃哥、模樣呆萌的熊本熊，再到最近風靡的著色書，都有個共通點就是「療癒」。消費者可藉由療癒系商品的附加功能，達到情感需求及撫慰身心的滿足感，也讓療癒行銷大行其道。

◎撰文／張鴻 圖片提供／美聯社、路透社

近半年來，讓許多上班族陷入瘋狂的成人著色書大行其道，因現代人在職場、人際、家庭間壓力下，變得很需要這種安靜、單純又不用動腦的活動，能沉澱心靈，因而帶起一股深度療癒風潮。

「療癒（Healing）」一詞是從英文而來，有解除內心痛苦、

傷痛的意思，現代人在匆忙的生活壓力下，心靈療癒開始受到重視，根據美國社會心理學家馬斯洛（Abraham Harold Maslow）的理論觀點，當消費者因壓力、負面情感而開始出現情感的不滿足時，會期望依靠外在力量產生想像與回憶，達到情感上的滿足。順應此波風潮，讓廠商有更多的

機會可以發揮，抓住消費者目光，也因此產生許多主打療癒的商業模式。

## 「Y~什麼都不想做」 療癒商品大行其道

隨著消費者行為已從理性消費轉為情緒消費，消費者購買商品時不再只偏重產品的實用性，

而是注重商品的精緻及情感需求，因此，療癒系商品成為社會環境迅速變遷、高壓力生活模式下的產物，消費者藉由療癒系商品的附加功能，達到情感需求及撫慰身心的滿足感。

「ㄚ～什麼都不想做」，光是聽到這句經典口白，就足以讓人全身舒軟，最近突然竄紅的卡通人物「蛋黃哥」，無力又慵懶的模樣引發網友討論，也反映出上班族們想放假、發懶的癱軟生活態度。蛋黃哥是日本三麗鷗（Sanrio）在2013年舉辦的「食物角色選拔賽」第2名，三麗鷗原本只打算將第1名角色商品化，但禁不住網友的壓力，推出蛋黃哥相關商品，且在日本一推出Line貼圖，立即攻下排行榜第1名。

蛋黃哥在日本走紅，在台灣也刮起一陣蛋黃哥旋風。根據統計，全台超過50%的上班族認為加班造成生活不平衡，三分之一的人下班後「沒體力」與「沒時間」安排生活，看準了現代人渴望發懶、逃避上班的心情，台灣屈臣氏在2014年首度引進蛋黃哥周邊商品，進駐消費者生活。

### 萌、潮、陪伴感 療癒人心3大關鍵

療癒商品賦予商品人性化，讓人們有移情的作用，將心情投射在商品上，因此商品外型多有「萌」、「潮」、「陪伴感」

的特性。一般來說，人們看到「萌」樣的人物角色，自然會有好心情，日本熊本縣政府就深諳此道，2011年在九州新幹線通車時首度亮相的「熊本熊」（Kumamon），有著紅色酒窩、笨拙的模樣，十分討喜。

《我是熊本熊的上司》一書中提及，不同於米奇（Mickey）、凱蒂貓（Hello Kitty）等遙不可及的偶像路線，熊本縣政府將熊本熊塑造成一個活生生的公務員，賦予其「熊本縣營業課長」的職位，讓熊本熊實際走訪各地宣傳，並透過臉書（Facebook）等社群媒體，詳實記錄牠每天的差旅生活，靠著親民可愛的形象，打開知名度。

除了模樣可愛，最好還要夠「潮」，才能引發話題。例如兩年前大家瘋狂的「舉牌小人」，

設計師李翰一開始只為了響應反核遊行，嘗試用小人排隊表達訴求，結果意外爆紅；之後再推出舉牌小人生產器，讓民眾自行輸入牌子上的文字，並可直接上傳到臉書或推特（Twitter）與朋友分享，網站上線不到一個禮拜，已有25萬人次玩過這個遊戲，包括樂團《五月天》主唱阿信、高雄市市長陳菊等人，也都加入玩「舉牌小人」的行列。

療癒商品的另一項特色就是「陪伴感」，透過商品角色展現自我意識，與消費者產生共鳴，讓消費者覺得角色就是自己的化身。不論是馬克杯、黑白拖、面膜、抱枕、電鍋，幾乎都能看見「馬來貘」的身影，這隻曾在台灣掀起一股「黑白療癒旋風」的馬來貘，對生活中各種小細節都「有意見」的反骨精神，擄獲百



日本熊本縣政府將熊本熊塑造成一個公務員，讓熊本熊實際走訪各地，也與其他地方的吉祥物，一起參加活動，靠著親民可愛的形象，迅速打開知名度。



萬粉絲的心。

## 運用擬人化「角色」 和消費者搏感情

那麼，該如何善用商品的擬人化角色，為企業創造獲利？

日本《東洋經濟週刊》將角色行銷分為3種方式，第一是企業透過販售（授權）虛擬角色賺取利潤，如哆啦A夢或龍貓；第二是企業藉由購買授權的方式，取得虛擬角色作為產品代言人，比如全家集點換醜比頭或阿朗基；第三則由企業自行開發設計角色，以提升品牌價值，如台灣喔熊、Line卡通明星等。企業靠小巧可愛、擬人化的角色，吸引消費者目光的行銷趨勢，已不是什麼新鮮事，早在1969年，大同公司就推出了「大同寶寶」作為該公司的吉祥物。近年這些「角色」之所以會大行其道，在於它反映了現代人因處在工作過勞、變化快

速的環境下，想有個可以依賴，可以療癒的寄託。

日本明治學院大學教授四方田犬彥在《可愛力量大》一書中觀察到，許多人特別喜愛蒐集小巧可愛的人物模型或玩偶。

他指出，「模型是實景的模擬，但卻凍結了實景中流動的時間，這使得模型永遠只會產生讓人情感沉緬的鄉愁，而去除了實景中蘊含的種種現實威脅，這種『去時間性』的採買或沉迷，正是現代社會裡弱勢者面對競爭壓力的一種權宜之計。

對收藏家而言，在模型面前，時間與外界都是靜止不動的，是一種疏離的時間體驗，不僅誘惑人們進入一個與現實隔離，充滿親密感的空間，同時，它也使時間凍結。」因而當消費者願意把你的Logo抱在懷裡，代表你跟他是在一起的，這是最親密的溝通。「角色」除了是個時

光機，讓人暫時回到過去，它也像個烏托邦，提供人們一個排解眼前煩憂的美好空間。

## 透過實際行動 釋放壓力、沉澱心靈

除了追求療癒感受外，也透過實際行動來釋放壓力。例如遠流出版在2013年2月引進由蘇格蘭墨水插畫家喬漢娜·貝斯福（Johanna Basford）的《秘密花園》（Jardin Secret），上市不到半年就賣了兩萬本，單日換算最高紀錄是平均18秒賣出1本；第2本插畫作品《魔法森林》（Enchanted Forest），從曼陀羅衍生到森林植物與生物，在網路上推出預購，3小時內就賣了千本，等於每10秒賣出1本。

著色畫為什麼能在書市異軍突起？在法國推出第1本成人紓壓著色畫本的Hachette Pratique出版社主管勒摩賀（Anne Le Meur）在



善用商品的擬人化角色，可以為企業創造獲利，哆啦A夢即是相當成功的案例。



看見可愛的模型偶總是讓心情愉悅，現代人時常透過蒐集小巧可愛的模型與玩偶，釋放龐大的工作壓力。

接受中央社訪問時提及，「著色有助於抒發負面情緒，幫助集中注意力，雖然並無真正的心理治療效果，但能讓人獲得平靜和專注。」

著色書暢銷的原因就在於不需要有專業背景、沒有門檻、成就感高，因為插畫家已完成最困難的構圖，消費者只要在這些美麗繁複的圖樣裡填上顏色，怎麼畫都賞心悅目，不但過程裡充滿期待，完成後還能得到滿足及巨大的成就感。再者，因為要專注在色彩搭配與細心上色，所以腦袋是完全放空，日常生活的壓力與煩惱都能暫時放下，有靜心與放鬆的效果。

因療癒感引發書市效益，嗅到商機的國際一線精品愛馬仕（Hermes）就推出過著色本，每頁都有不同的經典品牌圖騰；韓國公司Lago Design也推出以全球各大知名景點為主的刮刮本《Scratch Night View》、邊畫邊學的塗色手冊，以及小時候幼兒教材的連連看畫本，大搶療癒市場商機。

## 與消費者的想像世界對話 引發共鳴

對企業來說，如果本身沒有夠萌、夠潮或是能與消費者產生互動的商品，則可透過療癒行銷手法，為品牌形象加分。

行銷的關鍵在於能引起共鳴，而最能打動人心的，莫過於具有療癒性質、溫暖人心的創意廣告，透過貼近生活的情境描述，讓消費者了解商品或服務能解決的問題；更進一步，增加以廣告故事為主軸而延伸的系列活動，鼓勵觀眾主動參與，延長對廣告的瞬間情感，提升品牌好感度與信賴感。

例如之前遠傳電信推出「開口說愛·讓愛遠傳」形象廣告，透過紀錄片的方式，找來多位不同身分、背景的素人當主角，跟親人表達內心感受，由於每位主角只有一次試鏡機會，因此能呈現出最真實且貼近生活的故事，以2014年的《甜言蜜語篇》為例，要求主角演出「打電話給

家人，表達你對他的愛。」由於中國人內斂與不善表達感受的文化習性，最簡單的一句話「我愛你」，卻也是最難說出口，引起不少觀眾的共鳴。此外，遠傳也將「互動」的概念延伸到網站平台，讓網友親手體驗製作電子卡片的樂趣，客製化屬於自己的示愛卡片。

不論是電影情節或是現實生活，機場送行的畫面往往動人心弦，特別是遠行或是分居兩地的親友，充滿著祝福以及淚水的情感流動。荷蘭航空（KLM）在2014年推出「Cover Greetings Campaign」，機場人員在大廳尋找依依不捨的乘客與親友，等待他們分開後，邀請親友們到專屬的空間，在機座頭靠枕布上寫下心底想說的一段話與祝福；然後搶先在旅客登機前，將寫滿祝福的枕布放到專屬的座位上。當旅客走到座位上看到這份「特別卡片」時，都感到十分驚喜與窩心，也讓這趟搭機經驗展開美好的開端。

療癒行銷的核心在整理受創心靈的情緒，透過商品或服務作為消費者現實生活情感的依附，只要用心觀察體會細微的社會情緒脈動，再加上創意巧思與行銷手法，與消費者的想像世界進行對話，進而滿足其療癒心靈的需求，為品牌及產品建立好口碑，並帶來無限商機。■