



貿易

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

雜誌



No. 299
2016年5月

互聯網+

風起雲湧的電商戰場



定價：99元

物聯網、跨境電商蓄勢待發
金磚四國換位
TICK成國際新寵兒

車聯網、自動駕駛車當道
台灣產業新戰局
智慧汽車時代全面來臨

中國大陸線上支付持續發燒
出門不帶錢
大眾消費新模式

Contents

06 封面故事 Cover Story

互聯網+

風起雲湧的電商戰場

網際網路的蓬勃發展，對於人們的日常生活，帶來龐大影響，在科技的輔助下，嶄新的消費與商業模式也逐漸浮出檯面，而「互聯網+」正是在這數位時代中，最受人注目的技術與商業戰場。本次封面故事，以「互聯網+」為主軸，進一步帶領讀者認識，互聯網+對貿易業會產生何種的質變？而企業又該如何因應，方能在風起雲湧的電商戰局中，旗開得勝。



10



20



36

編輯室報告

- 1 建立「互聯網+」思維 創新台灣企業格局

趨勢觀察 Trend

新聞微囊 News Clips

- 4 台灣3月出口連14黑 呈現雙位數衰退

特別企劃 Special Report

- 24 跨境電商報導：系列2》中國大陸篇
迎向跨境電商大浪潮

大陸觀察 Mainland Focus

- 36 中國大陸線上支付持續發燒
出門不帶錢 大眾消費新模式

寰宇聚焦 Global Focus

- 40 競貶風險 牽動台商布局策略
全球金權版圖震盪 新一輪貨幣戰爭即將開打

產業趨勢 Industry Trend

- 54 車聯網、自動駕駛車當道
台灣產業新戰局 智慧汽車時代全面來臨

經貿焦點 Focus

企業實戰錄 Enterprise

- 32 食安優先、多元經營
金煜集團 營造優質食品品牌

貿易雜誌 No. 299 May.2016

總論篇

- 08 迎向超級數位化時代
「互聯網+」風起雲湧 改變世界面貌

應用篇

- 12 「互聯網+」引爆產業大變革
創新商業模式紛出 商貿型態變化多端

策略篇

- 20 強化「互聯網+」思維
開拓網路產業格局 尋求最大利基

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.iatpe.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 彙、高泉興、廖伯祥、王建昌

簡壽宏、謝孟璋

社長：朱為正

策劃：邱柏青、許玉鳳、吳燕惠

審查編輯：蔡馨瑩、高立婷

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、蔡為之

美術編輯：吳智弘

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



市場瞭望 Market View

- 46 物聯網、跨境電商蓄勢待發
金磚四國換位 TICK成國際新寵兒

產經線上 Economics Online

- 50 經貿自由化之路
積極推動貿易自由化 融入全球區域整合大趨勢

職場競爭力 Attitude

文創藝術 Cultural Arts

- 60 細膩華美的人偶藝術
張鶴齡 構築球體關節人偶的奇幻王國

樂活人生 Life

品味生活 Life

- 64 古韻懷舊優雅漫遊
藝遊京都 走進千年繁華街巷

貿易園地 IEAT Field

- 66 「台北市進出口商業同業公會」與「以色列全國總商會」重新締盟
再創新頁 台以深化經貿交流
- 68 台北市進出口商業同業公會2016年度春季健行活動
初春環溪強體魄 暢遊河岸賞碧潭





隨著網路科技的快速進步，數位化時代已然來臨，將開啟新一波的企業戰局。

迎向超級數位化時代

「互聯網+」風起雲湧 改變世界面貌

近來「互聯網+」被視為中國大陸經濟成長的新引擎，尤其當「十三五計畫」將之列為發展重點，一時之間，「互聯網+」成為新商機的代名詞。究竟何謂「互聯網+」？它將對產業與經濟帶來何種變革，本文將深入探討。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／路透社

在中國大陸，網際網路已涵蓋當地人民食衣住行育樂的每個層面，而這股浪潮還在加速發展中，引領中國大陸全面進入「互聯網+」大時代。

當中國大陸經濟發展進入

新型態，透過網際網路加快產業轉型、創新經濟模式，已成為驅動中國大陸促進有效投資與消費的重要手段。在此背景下，中國大陸國務院總理李克強於去年初將「互聯網+」列入政府工作報

告，一年多來，「互聯網+」成為最火紅的名詞，不僅成為產業研究機構專注目標、更占據中國大陸各大媒體版面、相關書籍陸續出版，從中國大陸政府到產業界，也投入龐大資源，全面啟動

「互聯網+」戰略，相關商機於焉引爆。

全面數位化時代 互聯網+的無限可能

所謂「互聯網+」，概指將網路科技與各種產業進行深度融合，讓傳統產業以自身行業特性，利用雲端運算、巨量資料、行動科技、社群網路等新興數位化技術，進行轉型升級。台灣科技大學管理學院特聘教授盧希鵬指出，一家出口貿易商+互聯網，只是一個利用網路進行買賣的貿易商，但是互聯網+全世界的貿易商，就變成開創全球線上貿易的阿里巴巴；沃爾瑪+互聯網，只是一個有電商服務的零售商，如今互聯網+沃爾瑪+UNIQLO+ZARA等零售業者，就是創造電商天下的天貓國際；民宿+互聯網，只是一個有網路的民宿，但是互聯網+世界各地的民宿，就變成紅遍半邊天的全球民宿預定網站Airbnb。由此可見，互聯網+對產業帶來的變革，大到難以想像。

從科技發展的脈絡來看，國際調查機構IDC資深市場分析師蔡宜秀解釋，科技的發展從1960年代的大型主機時期，在1980年走向個人電腦，這兩個階段是以硬體驅動數位化的時代，對產業的影響雖大，但衝擊有限，到了2000年的網際網路時代，軟體與應用系統的重要性日增，對產業

的影響加劇，例如電子商務帶來的貿易去中間化，或是企業資源管理（ERP）與供應鏈管理系統（SCM）等對企業運籌帷幄帶來改變，到了2010年，雲端時代來臨，再加上大數據分析、社群網路、行動網路等新穎科技，隨著數位化而來的衝擊將更甚以往，預估到了2020年，世界將走向全面數位化時代，產業必須融入數位化之中，否則將面臨被淘汰的命運。

根據國際調查機構IDC的報告顯示，全球64%企業已成為數位化轉型的探索者和實踐者，他們希望憑藉新興應用和技術實現業務創新，在全球性競爭中獲得優勢。而Gartner研究的副總裁John-David Lovelock也表示，企業領袖深知必須進行數位轉型，否則就會在數位世界中遭到淘汰，因此企業藉由投資IT項目來支援數位業務的急迫性，已更甚以往。此外，網路家庭創辦人暨董事長詹宏志同時指出，互聯網環境下的資訊科技與數據科技幾乎改變每一個行業。

中國大陸「互聯網+」 快速發展三大因素

顯然，迎合全球產業的數位浪潮，中國大陸也正掀起一股全面性的數位化革命，即現正如如火如荼興起的「互聯網+」大趨勢。觀察中國大陸「互聯網+」

快速形成有三大原因，分別為：技術到位、政府推動與網路普及率提升。

因素1》 科技推陳出新 技術到位

IDC中國大陸區總裁霍錦潔指出，雲端運算、巨量資料、行動科技、社群網路所形成的新科技趨勢，與加速產業創新的六大技術，如3D列印、機器人、認知系統、物聯網、擴增實境與虛擬實境、下一代安全計算基礎（NGSCB，Next-Generation Secure Computing Base，可加強電腦用戶隱私安全的軟體架構）等領域趨於成熟，將使世界進入超級數位化時代，未來10年數位化轉型（Digital Transformation），將成為所有產業發展的主旋律。

霍錦潔強調，到了2025年，中國大陸逾80%的機構都將成為數位化組織；中國大陸每一個消費者平均擁有5個數位裝置，因此不管哪個產業的市場銷售、產品製造、顧客關係管理到整個產業價值鏈的型態，都將出現革命性的轉變，不僅商業生態圈將重組，數位化深度融入各行各業之際，「互聯網+」的發展將對經濟帶來大轉變。

因素2》 網路滲透率攀升 改變生活型態

各種科技的到位之外，寬頻網路的普及率大幅提升，也是帶

動中國大陸進入「互聯網+」的關鍵因素之一。IDC中國大陸研究經理張亞男指出，中國大陸已經成為世界網路中心地帶，預計今年底中國大陸的網路用戶滲透率將超過70%，「互聯網+」及「行動互聯網+」將影響不同產業的各個層面，從企業到個人消費者，也將因為「互聯網+」帶來新的商業模式與生活型態，像是人們採購商品、進行金融交易或是餐廳訂位，都可以端在電腦前，靠著網路完成一切，因此各企業與商家，也都陸續推出因應潮流的線上消費方式，甚至不開設實體店面，憑藉著互聯網的力量，輕鬆將商品售出，這都是「互聯網+」所帶來的變革。

因素3》 政府力推相關政策 創造新產業

中國大陸「互聯網+」的快速興起，與其政府推動有很大的關係。去年3月，自李克強提出「互聯網+及萬眾創業」概念以來，便將中國大陸互聯網產業提升至國家戰略的重要高度，盼藉由科技的融合，對中國大陸眾多傳統產業帶來變革的契機。去年底，中國大陸工信部正式推出《國務院關於積極推進「互聯網+」行動的指導意見》的行動計畫，預計在2016年~2018年，透過將行動網路、雲端運算、大數據等科技與製造業結合，在2018年達到互聯網與製造業的全面融合，同時促



產業迎向全面數位化時代，必須投入更多資源在建立數位化系統上，因此包括IBM、微軟等國際大廠都積極推出協助垂直產業發展數位化的解決方案。

進電子商務、網路金融等產業的健全發展，涵蓋七大行動策略，分別是：「兩化（信息化、工業化）融合管理體系和標準建設推廣行動」、「智慧製造培育推廣行動」、「新型生產模式培育行動」以及「系統解決方案能力提升行動」與「小微企業創業創新培育行動」、「網路基礎設施升級行動」以及「資訊技術產業支撐能力提升行動」。

「互聯網+」的兩大商機

不管是全世界的數位革命浪潮或是中國大陸全面啟動的「互聯網+」，大抵上，寬頻網路建設、系統解決方案等兩大商機將最先湧現。

商機1》 5G與寬頻建設需求續增

由於快速穩定的網路連線是數位革命的關鍵基礎，因此高速

5G網路與寬頻需求將一再提升，尤其中國大陸寬頻普及率有待成長的情況之下，近年來寬頻建設更新，連帶著整體網路設備的產業鏈，如手機製造商、通訊設備等的商機將持續擴大。「中國大陸要實現『互聯網+』的大浪潮，提高網路普及率是首要任務，因此，加速建設中國大陸寬頻網路基礎是中國大陸政府重要的政策方針。」德勤中國電信行業全國主管合夥人林國恩指出，光纖寬頻到位，使上網速率大幅提升，才能刺激更全面的網路發展，因此在「互聯網+行動計畫」的「網路基礎設施升級行動」，其目標就是在2018年，完成建設覆蓋城市與鄉村的4G網路與光纖網路，讓80%以上的鄉村實現「光纖到村」的目標，預估未來幾年將斥資1.1兆人民幣，商機可期。

寬頻網路是支持行動網路、



中國大陸的網路滲透率將超過7成，由於快速穩定的網路連線是數位革命的關鍵基礎，因此5G與寬頻需求將大幅提升，寬頻建設業者應掌握相關商機。

雲端運算、大數據與物聯網等新一代資訊技術發展的基石，然而，目前中國大陸寬頻網路基礎設施的布建腳步，遠遠落後於快速成長的上網人口規模，是以現階段中國大陸寬頻上網存在著資費昂貴、網速不穩定與速度不夠快的各種問題，因此難以全面發展「互聯網+」。因此自去年以來，中國大陸工信部已先後兩次發布寬頻網路建設目標的政策方向，顯示中國大陸政府實施寬頻戰略和發展寬頻網路的決心。

商機2》 產業邁入數位化 引爆雲端商機

產業迎向全面數位化時代，必須投入更多資源在建立數位化系統上，因此，數位革命也將帶來龐大的軟體系統解決方案商機。Gartner的調查報告指出，到了2025年全球將有一半以上的企業業務，其競爭力是建立在伺服

器的計算能力之上，因此將引爆龐大的新一代IT科技商機，包括物聯網、機器人、3D列印、認知系統技術、下一代安全系統、虛擬實境與擴增實境、行動雲端等新一代ICT科技，都值得期待，2020年，全球物聯網裝置數量將達到208億個，其相關的軟硬體商機值得期待；又或者，2020年全球企業將至少有70%新應用開發專案，部署在雲端架構上，較目前10%遠遠高出許多，足見未來雲端需求之龐大。

迎向「互聯網+」的兩大步驟

面對全球風起雲湧的數位化轉型趨勢，傳統產業無不積極借助互聯網+實現轉型升級的步伐，但是由於產業要實現全面數位化融合，並非易事，仍面臨多重挑戰，包括跨單位整合、打造數位

化業務的成本支出不少等，都是企業需突破的重點。

步驟1》 跨單位、跨平台整合

企業普遍面臨IT基礎架構不夠靈活、創新應用不易實現等問題，因此難以快速發展全面數位化，對此，IBM大中華區董事長陳黎明建議，企業首先要進行內部垂直整合，包括各部門之間、系統平台的整合等，都要一併進行，才能解決在數位化過程中，可能發生的各種瓶頸。

步驟2》 改良商業流程與成本效益

Gartner研究部門副總裁John-David Lovelock認為，由於整體經濟環境不好，因此現階段多數企業的營收成長幅度不足以支撐鉅額的IT支出，但卻又有數位化業務的需求，面對這樣的挑戰，企業經營者必須致力於進行商業流程與IT成本支出的改良，才有足夠的資金推動數位計畫。

綜觀來看，面對行動雲端、大數據、社群網絡、擴增實境與虛擬實境等各式各樣對產業帶來變革的新科技，全球產業的數位化革命時代正式引爆，隨著這股浪潮而起的中國大陸「互聯網+」大趨勢，都顯示出企業必須加快腳步成為全面數位化的企業，如此才能在新時代來臨之際，打造堅實競爭力，進而開創市場利基與開拓新商機。■



因應「互聯網+」趨勢，政府與具備人才培育資源的硬體大廠都應從教育著手，培養人才競爭力。

強化「互聯網+」思維

開拓網路產業格局 尋求最大利基

當「互聯網+」浪潮來襲，台灣各界需要重視互聯網的發展趨勢，不僅政府應更重視網路產業、加強培育相關人才，各行各業也要成為具備互聯網思維的企業，而台灣軟硬體提供商更應積極推出相關解決方案，搶攻全球互聯網商機，多管齊下，建立台灣迎接互聯網+時代的成功方程式。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／路透社、美聯社

探索台灣在「互聯網+」的發展趨勢，得先從台灣網路產業的發展歷程觀之。1998年，台灣最大入口網站網路家庭（PChome Online）創立，與奇摩（Yahoo!併購之後更名Yahoo!奇

摩）為台灣兩大入口網站，之後由兩大入口網站所帶動的電商浪潮，對台灣經貿發展帶來轉變，當時台灣整個網路產業呈現蓬勃發展的樣貌。經過多年，台灣網路產業因政府政策跟不上潮流，

對網路安全的疑慮高，而在相關法令限制下，侷限台灣網路產業的發展，PChome Online網路家庭集團董事長詹宏志甚至一度用台灣網路產業「失落多年」，來形容台灣網路的窘境。過去10

年，中國大陸以後來居上之姿，成為世界網路強國，包括阿里巴巴、騰訊、百度等在全世界嶄露頭角，遠遠把台灣網路產業甩在後頭，隨著中國大陸進一步以「互聯網+」思維，把所有產業都與網路畫上等號，台灣已不能再坐視等待。政府應該加速法規開放、教育體系應該儘速培養人才、台灣網路產業也應有所作為，具體而言，包括產官學各界應該齊步走，採取5大策略。

策略1》政府使力 打造台灣成為網路強國

台灣網路發展一直具備高度創新，以電子商務為例，2005年PChome Online成立「PChome商店街」，擴大電子商務基礎並協助國內微型創業店家及中小企業發展電子商務，實屬走在世界電商潮流前端；2007年PChome Online推出的「24小時到貨專區線上購物—PChome 24h購物」服務，更是全球首創。

儘管產業界做法創新，但政府法規卻無法跟上腳步，限制了台灣網路產業的發展，例如，當中國大陸由支付寶所帶起的第三方支付產業。支付寶從早期單一線上交易工具，到後來成為網路金融的重要支柱，台灣政府卻一直到去年初才正式通過第三方支付法，線上金流無法暢通，不僅使台灣電子商務產業發展受到

侷限，網路金融的腳步也緩慢中國大陸許多。「過去台灣一直把網路產業視為次級產業，政策法令多所限制，例如不能透過網路訂購酒類產品，這類無謂的限制十足阻礙了網路發展。」之初創投創辦人林之晨指出，如今當中國大陸由政府帶頭推動「互聯網+」時，台灣真的不能再等，各界一定要上下一心，把網路產業的發展放在第一順位，就像當年發展半導體產業的雄心壯志一樣，把台灣打造成為網路強國，而加速制定符合網路時代法規，是為當務之急。詹宏志數度在公開場合喊話，希望政府重視網路產業。Google台灣董事總經理簡立峰也強調，網路服務已取代硬體成為產業價值鏈的主流，台灣不要讓過時法規阻礙網路產業的創新，並且呼籲政府要重視網路原生代年輕人，因為他們將在未來的網路產業中，扮演要角。TED×Taipei創辦人許毓仁則強調，政府各單位都應轉變思維，變成以網路模式進行思考的政府，才能透過網路去中間化的力量，翻轉政府運作模式，加速台灣成為網路強國。

策略2》從教育著手 培養互聯網+專才

因應「互聯網+」趨勢，台灣相關網路科技的人才缺口正持續擴大，這也是台灣必須解決的

問題之一。根據104人力銀行在去年12月所做的調查報告顯示，雲端、穿戴式裝置、物聯網等高科技浪潮一波波，匯聚「資料經濟」的新動能，因此未來3年，資料應用人才需求將達10萬人次之多，是去年4.1萬人次需求的145%。

104資訊科技集團行銷長陳力子指出，未來3年資料應用的人才需求，將集中於七大產業，包括資料服務業、電子製造業、電子商務、傳統製造、金融服務、批發零售與電信業，其中電子商務需求的成長最多，高達194%；而資料人才的五大關鍵領域人才為：在大數據資料應用領域的專家、可以從龐大資料數據之中，發掘問題的資料科學家與解決問題的資料分析師、資料工程師與軟體工程師，目前人才最稀少的是資料科學家、僅約1千人，其他領域的人才缺口也同樣不小。針對人才不足的問題，簡立峰多次在公開場合呼籲，政府與具備人才培育資源的硬體大廠都必須正視台灣網路與軟體人才不足的現況；林之晨則說，台灣非常缺乏網路人才，必須從現在開始就從教育著手，重視大數據等軟體科技相關人才的培養，才能提升競爭力。

面對台灣網路業者與網路創業家的期望，以及台灣目前網路產業所面臨的挑戰，總統當



中國大陸近十年以後居上之姿，成為世界網路強國，包括阿里巴巴、騰訊、百度等在全世界嶄露頭角，台灣網路業者不能再等，應該積極投入發展。

選人蔡英文在今年3月9日參加台灣網路暨電子商務產業發展協會（TiEA）年會時，明白提到「網路＝日常生活」已經是趨勢，承諾未來政府會對網路人才培養、相關法規的調整等，進行全面性的改革。

策略3》產業加速建立 互聯網+思維

除了政府重視網路產業的發展，從製造業到服務業也都應建立互聯網思維，即充分運用互聯網精神、價值、技術與法則，作為新的思考模式，進行整個營運的創新。商業發展研究院董事長徐重仁指出，互聯網+浪潮帶來的改變、破壞與創新，使商業型態進入新的時代，因此業者必須凝聚核心能力，進一步延伸附加價值。

「甚至連農業也可思考如何利用互聯網+發展創新。」徐

重仁強調，農業如果可以加入新元素，發展仍然可期，例如，日本農企業品牌「OISIX株式會社」，利用互聯網讓消費者在線上採購，再透過各種科技的導入，達到消費者下單後再採收、源頭管理，消費者可依照需求選購數量的創新做法，建立與客戶之間的關係與品牌形象。

SmartM世紀智庫創辦人許景泰也說，互聯網+時代使產業面臨重大改變，消費者行為也隨之轉變，台灣廠商正面臨未知的衝擊與挑戰，因此產業必須以新思考模式，分析自身的定位與價值，建立互聯網思維，迎接商業模式轉變的新時代。

策略4》搶攻中國大陸 互聯網+商機

從政策、產業思維與人才培養等面向，加速推進台灣成為網路強國，以及為產業注入互聯網+

思維，屬於台灣因應互聯網+浪潮的長期目標。現階段，面對中國大陸快速興起的互聯網+大浪潮，已經建立產品與系統解決方案的台商，則應加快腳步搶進市場，掌握相關商機。

加強布局 中國大陸寬頻建設商機

為加強推動互聯網+，寬頻網路建設商機正快速湧現，由於台灣在光通訊、基地台、網通、衛星以及微波通訊等領域的廠商，具備實力，業者可以積極搶進。目前，包括光通訊主動元件廠華星光、光纖收發模組代工廠眾達等；鴻海、神準等基地台業者，以及台揚、啟碁、正文、中磊等網通設備廠商，都間接獲取相關訂單，成為中國大陸互聯網+起飛的受惠廠商。

創新應用 拓展軟體與系統整合領域

硬體業者之外，現階段也不乏台灣軟體與系統整合商成功搶灘。例如，研華科技透過鎖定品牌連鎖、餐飲、大賣場、購物中心等零售業者，提供以「雲」與「端」兩者互聯技術所開發的「優店聯網」（UShop+）雲端零售服務平台，協助中國大陸實體零售業者，強化互聯網應用能力，贏得部分市場。研華智能事業群總經理江明志表示，目前UShop+已應用於中國大陸的綠地超市、85度C等門市。另外，精



第三方支付在各國已行之有年，包括PayPal及中國大陸支付寶早已成網路金融的支柱，反觀台灣去年才通過第三方支付法，使台灣電商產業發展受到侷限。

誠資訊看好智慧飯店服務在「互聯網+」的廣泛應用，已於去年與中國大陸最大智慧飯店雲服務平台盛陽科技合資，成立盛陽精誠科技（深圳）公司，共同整合物聯網、行動社群、大數據分析、雲端運算技術，針對四星級以上飯店，打造全新智慧飯店雲服務平台，協助中國大陸飯店業者以「互聯網+」運營模式，創造差異化服務。

精誠資訊指出，智慧飯店雲服務平台已在中國大陸超過500家飯店導入，為超過6萬間客房提供智慧飯店系統，包括喜來登、洲際，以及皇冠假日酒店等，每年超過1,200萬萬旅客，透過此一平台享受多螢互動服務。

精誠資訊具體說明，透過智慧飯店雲服務平台，房客入住時不需另外下載個別飯店的App，只需要在原本常用的社群App中，登錄飯店官方帳號，就

能直接預定客房、查詢飯店相關資訊；且到達飯店房間之後，還能啟用「一鍵開門」、「一鍵上網」與「客房控制」等服務，房客就能以手機做為遙控器，完成各項手續與要求。對飯店管理而言，房客一旦透過手機選擇所需的服務，工作人員也能同步收到訊息通知，立即著手準備，達成「線上下達指令，線下快速回應」，可以簡化飯店處理流程。更重要的是，房客運用手機留下的大量資料，經過Big Data處理分析，可以幫助飯店更了解客戶，也提升客戶忠誠度。

策略5》互聯網+商機遍全球 台灣可向海外發展

事實上，由於互聯網+浪潮不只在中國大陸湧現，東南亞在內的新興市場，也因為網路普及率持續提升，因此具備潛在的互聯網+商機，是以台灣系統整合業者

也應該密切關注其他新興市場。經濟部工業局系統整合推動辦公室主任沈舉三表示，台灣資通訊電子產業在享有舉世聞名的製造能力，近年來亦成功結合各項小而美的資通訊科技，以及各種應用場域整合，並已在某些特定領域，於海外市場展現佳績。

例如，遠通電收電子收費（ETC）系統解決方案，已成功開拓海外互聯網+交通商機。遠通電收副總經理吳忠潔表示，目前該公司已獲得越南、馬來西亞、哈薩克等國家政府邀請，協助其規劃ETC系統建置，近期遠通電收也陸續邀請相關高階官員來台實地參訪，希望透過台灣場域應用實績驗證，有助於遠通電收後續爭取建置標案。吳忠潔指出，eTag系統除可應用在電子收費外，也能擴展到智慧交通與智慧城市等領域，如智慧停車、智慧災難危機警報傳輸、智慧車輛拖吊傳報與智慧交通數據收集等，多元的互聯網+應用，有助於取得海外更多標案商機。

綜觀而言，互聯網+涵蓋領域甚廣且創新應用之多元，不管是系統提供商或產業界都還處於摸索階段，台灣要迎向互聯網+時代，投入的資源非常龐大，因此，從政府政策、產業思維、人力資源、商機開拓，都應該有完整的策略思維，才能有效突圍，開創台灣產業的新格局。■

跨境電商報導：系列2》中國大陸篇

迎向跨境電商大浪潮

中國大陸跨境電商市場，有其龐大的發展潛力，一向積極協助台商布局全球市場的台北市進出口商業同業公會，近一年多來，開辦跨境電商課程，日前更成為昆山「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」在台唯一服務窗口，協助台商邁向跨境電商的新時代。

◎撰文／劉麗惠 攝影／林峻宇 圖片提供／台北市進出口商業同業公會



迎 合「互聯網+」浪潮，電子商務型態出現新一波變革，跨境電商於焉興起，逐漸成為全球貿易主要管道之一，世界各國政府及產業界，無不積極布局，其中又以中國大陸挾持著6.18億上網人口、3.02億網購人口，成為最具跨境電商發展潛力的市場，尤其在中國大陸政府政策大力推進，產業界投入龐大資源的雙頭動力之下，促使跨境電商快速成長。

根據中國電子商務研究中心發佈的資料顯示，去年，中國大陸跨境電商交易規模突破5.5兆元人民幣，今年，再攀升到6.8兆元，商機之大，引起全球與兩岸企業的高度矚目。

昆山海峽兩岸電商實驗區公會為在台唯一服務窗口

觀察中國大陸跨境電商發展現況，近一年來，中國大陸政府陸續開放跨境電商進口試點城市，目前已有天津、上海、廣州、深圳、鄭州、杭州、寧波、福州、平潭及重慶十大試點城市，另增加青島、大連、合肥、成都、蘇州成為13個跨境電商綜合試驗區，提供企業採取「保稅進口」或「直購進口」模式，進行跨境電商B2B及B2C的業務，成為許多台商跨境中國大陸的主要管道。

由於每個城市涉及的海關、



「昆山市跨境電子商務綜合服務平台暨台灣商品O2O展示館」啟動儀式，於今年3月30日盛大舉辦，引起兩岸企業的高度矚目。

外匯管理及市場監管、運作模式各異，繁雜作業，促使許多有意布局的台商，裹足不前。但隨著去年10月19日，中國大陸12個部會聯合批准昆山設立「海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」（後簡稱實驗區），台商又多了一個新的選擇管道，昆山市常委暨花橋經濟開發區管理委員會主任楊軍指出，昆山在成為中國大陸首個兩岸電商經濟合作實驗區後，快速完成開發「昆山海峽兩岸跨境電子商務綜合服務平台」，並且打造線下的「台灣商品O2O展示館」，並於今年3月30日在花橋國際博覽中心舉辦「昆山海峽兩岸電子商務綜合服務平台暨台灣商品O2O展示館」啟動儀式。負責協助建置「昆山海峽兩岸電子商務綜合服務平台」的陽光捷通貿易服務常務副總經理胡國江指出，此綜合服務平台是中

國大陸第一個可同時與北京、上海、杭州3個口岸對接的電商平台，單一窗口服務體系可以提供兩岸台商通關、物流、諮詢、培訓的全方位供應鏈解決方案，實現企業數據實時申報、快速通關的效率。

為協助台商掌握由昆山布局中國大陸電商的契機，啟動儀式當天，台北市進出口公會特別籌組超過50名業者的考察團前往參與，深入了解「綜合服務平台」的功能與特色外，也參觀以「體驗式商城」概念所建置的線下O2O展示館。

公會理事長黃呈琮指出，當天已有12家團員業者正式與昆山花橋管委會簽署合作備忘錄，而台北市進出口公會也成為實驗區在台唯一服務窗口，未來雙方將共同就「擴展兩岸商貿與投資」、「兩岸跨境電商人才培



「台灣商品O2O展示館」的設立，有助於提升中國大陸市場對台灣商品的認識。

訓」與「實驗區綜合服務平台媒合推廣」共同合作，包括持續舉辦數場實驗區說明會、跨境電商人才培訓課程、網貿媒合會、籌組經貿考察團、O2O商貿交易會，並將於公會內設立跨境電商推動辦公室，讓更多台商可以透過中國大陸「互聯網+」發展趨勢，輔以台灣企業的實戰與創新服務優勢，加強開拓中國大陸甚或全球市場。

跨境電商說明會盛況空前 台商高度重視

做為昆山海峽兩岸電商實驗區對台唯一窗口，台北市進出口公會為了盡快讓台商掌握中國大陸電商最新發展趨勢，進一步於今年4月19日舉辦「昆山海峽兩岸電子商務綜合服務平台說明會」，除針對昆山電商實驗區進行說明，更邀請來自兩岸的網路

與電商專家，共同對中國大陸跨境電商的發展趨勢，進行專題演講與對談，為台商以電商進入中國大陸市場，開啟新的視野，如此精彩的安排，吸引滿座台商到場參與。

「跨境電商是國際商貿的新模式，更是一條不能不走的路。」黃呈琮指出，台灣擁有許多產業中上游的B2B優秀產業，交貨準時、品質佳、全球市占率高，為名副其實的隱形冠軍，但今日台灣眾多優質中小企業正面臨「互聯網+」所帶來巨大考驗，此時，跨境電商剛好扮演台商轉型升級以及更多開拓海外市場的新機會，建議台商善加把握，找出布局跨境電商的方法與策略。

台灣科技大學管理學院教授盧希鵬受邀於說明會演講，他指出，10年前《世界是平的》

這本書出版時，明白闡述網路已經打破世界壁壘，帶給電子商務發展很大的想像空間。而這十年來，世界商貿發展也確實出現很大的翻轉，企業競爭也已從「企業對企業」的競爭，變成「供應鏈對供應鏈」的競爭，如今，隨著行動雲端、互聯網、穿戴裝置、物聯網等隨處可見的科技，持續融入網路之中，「隨經濟」(ubiquinomics)時代於焉來臨，電子商務的樣貌與型態也持續變異之中，稍一不小心，就會贏在細節，卻輸在格局。

盧希鵬進一步分析，過去人們線上購物，主要透過平台瀏覽商品、下單、付款再等物流送貨，如今，又有更多的新型態電商服務被發展出來，例如，亞馬遜創新推出的「快速按鈕」(Dash Button)服務，Dash Button是一款硬體產品，它為用戶提供一鍵點擊訂購服務，主要提供各種商品的「快速按鈕服務」給消費者，消費者在家發現某些日用品用罄時，只要按下該商品的Button，系統便會發送訂購服務給亞馬遜平台，完成快速購物。

「這個案例說明，人們一直要求更快的速度，以爭取更多的時間，因此在臉書上發表3分鐘的影片，都讓人覺得太長，同樣的道理，在跨境電商亦然，」盧希鵬強調，如何讓消費者可以

利用最短的零碎時間完成購物、延長在線上平台上的使用時間，已是企業發展新型態電商與邁向跨境電商需掌握的重點。他也說明，這種隨時、隨處、隨地都可完成交易，且消弭了地域限制的商業模式，便是所謂的「隨經濟」（Ubiquinomics），而在網路上被廣泛使用的Airbnb旅館訂房服務以及Uber叫車服務，都屬於「隨經濟」的範疇。



O2O展示館中，展有許多台灣商品，意味著企業如能掌握中國大陸電商平台的經營模式，將可以輕鬆地將台灣品牌打入西岸市場，獲取更大的效益。

中國大陸跨境電商 新稅政策解讀

說明會中，多位專家也針對今年4月8日中國大陸政府新推出的「跨境電商零售進口稅收政策」（後簡稱「新稅政」）進行深入討論。具體而言，新稅政策正式實施當日，中國大陸已不再用原本的「行郵稅」，向跨境電商商家徵收稅款，而是改為按照貨物徵收關稅和進口增值稅與消費稅，進行課稅。

所謂「行郵稅」，就是行李和郵遞物品進口稅的簡稱。中國大陸此前為推廣跨境電商的發展，以「行郵稅」做為跨境電商交易商品的稅制，即將增值稅、關稅、消費稅三稅合一，簡單徵收，其中個人物品低於人民幣50元，可免徵收行郵稅，其他商品則分別有10%、20%、30%及50%幾種稅率。

如今，隨著新稅制上路，行

郵稅用於跨境電商的時代，正式走入歷史。對此，昆山電子商務行業協會會長賈育認為，以往跨境電商只是一種代購的概念，沒有恰當的稅務與法令規範，難以形成正式的貿易而全面發展，如今新稅法增加負稅與身分的認可機制，將使跨境電商的發展，往更正常化的階段邁進，根據新稅制的規範，大約有三分之二的商品稅率減少、三分之一提高，因此不該將新稅制視為負面消息。

「商貿的發展，不只是便宜不便宜的問題，貿易的便利性，以及符合多方利益，才是商貿活絡的關鍵。」賈育說，從新稅制的規範來看，影響較大的是50元人民幣以下的商品，這類商品將從過去不收稅，變成徵收11.9%的稅率，不過整體而言，新稅制的稅率，還是比一般貿易優惠許

多。另外，新稅政實施之後，台商在「三證一單」（標籤證、商檢證、衛生證以及報關單）的取得程序上，或許會增加一些操作面的程序，但這部分可以透過技術面，如以電商平台系統的機制，建立三單合一的報關單，得到完善的解決。

跨境電商複雜度高 操作眉角要深入掌握

除了掌握稅制，台商以跨境電商開拓中國大陸市場，還有其他需要了解的重點，包括跨境電商發展途徑、採取的跨境電商模式，以及台商跨境電商的關鍵策略等，都不容忽視。

三大布局 跨境電商的路徑

資策會產業推動與服務處資深研究經理翁堉珊在說明會中



公會於今年4月19日舉辦「昆山海峽兩岸電子商務綜合服務平台說明會」，盼藉著產學合作，為台灣跨境電商產業培育優秀人才。

指出，台商布局跨境電商可以採取「跨境直售」、「平台合作」與「落地經營」三種路徑，其中跨境直購雖有不受海外法令限制、商品自由上架與風險低等優勢，但是物流成本高、缺乏行銷推廣機制、難以在地服務客戶等缺點；至於平台合作具有規則簡單、無需擔負過高經營成本等優勢，但必須有媒合管道，並且需要備貨充分；至於落地經營雖可直接接觸客戶、了解在地消費者與制定經營規則，但是風險高、成本高且需在地人力資源，門檻最高。

目前，透過平台合作，是許多台灣企業的主要選項。台灣偉博泰電商總顧問丁子柏指出，自從兩岸簽訂MOU開放兩岸銀行合作業務，中國大陸網友可以直接使用支付寶在台灣網站付款、交

易，款項會直接匯進商家的台灣帳戶，透過平台對接，成為許多台商首選的跨境方式，因此去年中國大陸雙十一購物節當天，從中國大陸行銷導引至台灣網站接單、收款的單日訂單，高達十多萬件。

中國大陸市場 兩大跨境電商操作模式

不管台商採取哪一種途徑搶進中國大陸市場，都得先搞懂中國大陸高度複雜的跨境電商型態，目前中國大陸跨境電商模式非常多，但主流模式有二，分別為「跨境直購」以及「保稅備貨」等。

所謂「跨境直購」模式，指的是採用「先下單後發貨」的形式，台商必須設立當地責任單位、並要先行備案且需要三證一單，由於消費者下單之後必須通

過國際物流與通關檢驗等程序，一般情況下，消費者大約在7~15天才會收到商品。

「保稅備貨進口」則屬於「先備貨後接單」形式，企業先把商品整批運送至中國大陸境內海關的保稅區，消費者透過電商平台下單之後，可以快速通關出貨，由於事先的通關檢驗、物流都已先完成，因此從下單日起算，預估3~4個工作天，消費者就可取到貨物。

前進跨境電商的三種規模 策略各異須謹慎評估

另外，對於台商以跨境電商開拓中國大陸市場，昆山跨境電商協會會長金嵩建議企業，要先做好定位，評估自己在跨境電商的發展策略，然後循序漸進往前邁進。

如果企業只是「小做」跨境電商，單純銷售產品，只要找到平台即可；如果是「中做」，就要把跨境電商視為企業內部的新業務，投入資源要更多；若是「大做」，就要將跨境電商視為企業轉型或帶動線上、線下（O2O）的大策略，這時候要有短、中、長期的完整規劃，如1%營業額來自電商時，要持續做業務推廣，當電商銷售占整體營業額的10%，必須開始建置供應鏈與管理機制，而當行動電商的營收占整體電商業務的10%，則可以考量大力投資布局跨境電商。

跨境電商潛力無限 台商期待開拓企業新局

儘管目前台商對於跨境電商都還在摸索階段，但其實已經不乏台商成功以跨境電商，搶灘中國大陸市場。金高舉例，台南一家手錶品牌商，過去幾年電商業務不斷下滑，聘請一位專業經理人專注發展跨境電商，短短3個月時間就衝高電商業績，甚至參加阿里巴巴十大網商職業賽；又或者，一家台灣淨水器製造商，二代創業時，新註冊一家電商公司，順利建立自己的品牌並且開拓市場；又或者，一家台灣企業透過培養內部年輕的倉儲人員，發揮其做為網路原生代的優勢，加速發展跨境電商，成功打開中國大陸市場。

另外，從台北市進出口公會籌組昆山跨境交易考察團以及辦理說明會，都有眾多台商踴躍參與，也可看出台商對於利用跨境電商搶攻中國大陸市場，抱持高度興趣，以「昆山海峽兩岸電子商務經濟合作實驗區」為例，目前已有聯合報、凱豐科技、和椿科技、甘泉生物科技、信東生技、亨達生技、欣怡企業、維盛發企業、淡然有味茶文化會館、恆宥、智慧非凡、大藝國際在內的20家企業，與昆山市政府簽訂合作備忘錄。聯合報系旗下的聯合線上公司策略長孫志華指出，2011年開始聯合報集



台灣科技大學管理學院教授盧希鵬在說明會上，探討在這波跨境電商發展的浪潮中，台商應如何因應。

團正式以大數據營運架構為藍圖，全面發展電商平台，成功打造優質文創設計平台，包括「買東西」（udn shopping）、「有設計」（uDesign）等，至今已創造大量流量與商機，以此為基礎，聯合線上希望可以進一步把握兩岸跨境商機，將《聯合報》在臺灣所發展的特色商品平台與新型態營運模式，複製輸出到中國大陸。

凱豐科技總經理阮忠清則表示，該公司旗下具備營養保健食品靈芝、蜂王乳、千里遠、納豆、貓爪藤、樟芝菌、白樺、桑黃、猴頭菇等補充劑產品，目前正致力於發展自有品牌，剛好遇上跨境電商大浪潮，因此正藉由多方案道，了解中國大陸跨境模式的發展現況，希望藉此找到好的管道，加速品牌形象的開展。

台灣美容品牌柏薇菀行銷總監李佩珈指出，中國大陸電商

風起雲湧，目前該公司已經與台灣廠商在中國大陸設立的環辰國際貿易公司合作，以跨境電商模式，將柏薇菀的產品銷售到中國大陸市場，目前也正在觀察與尋找其他可能的合作管道。還有專注於生產皿培牛樟菇原料及相關產品的甘泉生物科技總經理張閔積也表示，對發展跨境電商有很大的興趣，但目前還在觀望考察的階段，希望未來可以找到好的策略方式，加速以跨境電商開拓中國大陸市場。

綜觀來看，跨境電商已是一個不容忽視的大趨勢，尤其中國大陸市場在其網路發展加速成熟，以及政府政策的積極推動之下，更是台商搶灘中國大陸零售商機的新機會，未來希望更多台商可以善用台北市進出口公會的資源與協助，更深入掌握跨境電商的發展趨勢，以加速布局邁向跨境電商的腳步。■



金煜集團積極跨入經營高級零售肉舖市場，開設湯瑪仕肉舖帶動整體集團營收與品牌形象。

食安優先、多元經營

金煜集團 營造優質食品品牌

金煜集團多年來對於品質管理有著極高規格的要求，不惜投入資金與技術，提升產品的競爭力與消費者的信心，同時也隨著市場的變化，嘗試多元發展，並打造精緻的品牌形象，讓肉品食材供應，成為「優雅」而有「食尚」的事業。

◎撰文／林裕洋 攝影／王澤璋

儘管台灣整體的食品安全已高於世界標準，但近年來的食品安全事件，仍讓消費市場陷於恐慌之中，這凸顯出現行的食品法規，尚有許多可以進步的空間。因此，民眾在購買食材過程中，比起以往更注重品質與安全。而深耕台灣市場30多年的金煜集團，針對消費市場趨勢開設的「湯瑪仕肉舖」，便著

重提供高品質且安全無虞的食材，以及一次購足（ONE STOP SHOPPING）舒適明亮的購物空間，成為許多消費者購買肉品、海鮮、食材等商品指定採購的好地方。

推動雙贏策略 維持市場競爭力

創立於1980年的金煜集團，

在當時外匯管制進口貨品匱乏的年代，僅藉由一部腳踏車販售進口肉品給消費者的方式，逐步奠定公司的營運基礎。隨後在合作夥伴的建議下，切入進口肉品貿易商領域，自此開啟集團業務發展之路，目前進口食材國家遍及美國、澳洲、紐西蘭、加拿大、中美洲及南美洲等地區，主要業務為進口牛、羊肉品為主，其銷

售涵蓋台灣各大經銷商、星級飯店、餐廳與連鎖零售通路。

隨著市場的變化，金煜集團看準商機，效仿歐美與日本肉舖的經營概念，跨入高級零售肉舖市場，在台北市精華地區開設「湯瑪仕肉舖」，以經營品牌的方式，推動高級肉品的零售事業。此外，湯瑪仕肉舖也提供線上購買的服務，迎合現今的網路購物風潮，憑藉這多元而謹慎的發展，整個集團也因應市場趨勢將O2O列為重要發展策略。

金煜集團總經理曾仲維表示：「金煜集團在1980年代之前，主要以經營冷凍倉儲為主，與許多肉品商保持良好關係，加上本身又有大量冷凍倉儲空間可使用，所以因緣際會下以「誠信」為出發點，並站在消費者端之思維進入肉品進口業務的領域。」然而，隨著政府開放國外管制商品進口後，台灣進口肉品市場的競爭變得非常激烈，面對環境的變化，金煜集團除致力於提供高品質食材外，也強調與合作夥伴共創雙贏局面，如此才能與肉品經銷商、餐廳業者培養極佳的運作模式長達20~30年之久，而這也是集團能在市場保持競爭力優勢的重要關鍵因素。

堅持每月每批送驗 食品安全優先

與國際肉品供應商有著深

厚合作關係的金煜集團，從美國、澳洲、紐西蘭、中美洲及南美洲等地契作進口大量貨櫃優質肉品，30年下來累積「五大優勢」，分別是現代化的作業環境、完善的低溫物流網絡、嚴選全球最佳供應商、專業進口商產地直送、國際級食品安全衛生，藉此落實「食在安全、食在安心」的目標，並在食品業界樹立一個非常嚴謹、自我要求嚴格的典範。

為此，金煜集團很早就開始採取「自主管理」策略，先是從源頭開始挑選符合世界衛生組織（WHO）規範的主要肉品供應商，且每項進口商品皆經過出口國嚴格檢測及台灣進口檢驗許可，進入台灣市場之後，更會定期及不定期將商品送SGS作食

品安全測試，確保最後商品的優良品質。「金煜集團堅持採取每月自主管理送第三方嚴格檢驗的方式，遠遠超過政府對肉品的規範。」曾仲維認為，「儘管這種檢測方式的成本極高，但我們依然堅持嚴格的自主管理策略，目標是嚴格避免發生食安事件，讓注重品質的餐廳、經銷商、消費者等，能享受到美味且安全無虞的肉品與海鮮。」

除定期送檢之外，金煜集團也著手建立一套食品衛生安全與標準化作業流程，所以食品處理廠早在2011年通過ISO22000：HACCP國際食品安全認證，定期及不定期安排員工在外學習食品衛生安全知識，由內到外強化食品安全管理機制，維繫公司得來不易的優良聲譽。然而，隨著



投入大量的資金提升設備，目的是為了讓肉品在切塊、切片以及包裝過程中，都能在低溫的環境中，保持食品的新鮮度並降低細菌孳生的可能。

營業規模持續成長，原有的食品加工處理廠，已面臨空間不敷使用的窘境，金煜集團經審慎評估後，決議在新北市深坑區設立華僑仁發工廠（北深廠），這是一座斥資數千萬元所打造的綠色環保工廠，專門負責生鮮肉品處理等重要工作，在既有ISO22000：HACCP認證之外，更加入多項領先業界的食品安全標準，以及專為低耗能設計的綠色規範，在提供高品質肉品之餘，也善盡愛護地球的社會責任。

打造首座節能工廠 善盡愛護地球責任

對此高成本的投入，曾仲維指出，「在建構北深廠之前，我們曾到台灣許多知名食品工廠參觀，希望能夠吸取各方面的優點，讓新工廠能夠成為符合國際級的食品安全規範，確保肉品在

加工處理過程中，不會受到任何的環境污染。此外，北深廠以低能耗的目標設計，希冀透過拋磚引玉的方式，吸引更多業者加入節能減碳的行列。」

身為大台北第一座採用節能設計的肉品處理廠，北深廠在設計之初即是朝符合國際規範的綠能工廠建置，採用智慧大樓才會見到的儲冷式空調系統、熱源回收熱水利用系統，以及太陽能系列導管、LED節能燈具等，讓廠房維持極佳冷房效果之外，也能減少電力的使用成本。至於在冷凍庫中採用無風扇均溫設計，以創新鋁材質的太陽管導管，讓冷凍庫保持恆溫狀態，儘管初期建置成本相對較高，但卻可保證肉品維持在最佳儲藏狀態。此外，在熱源回收熱水利用系統中的儲熱桶，則能提供全廠溫水洗淨的機制，有助於降低微生物生長，

保持北深廠的整潔。金煜集團事業群經理蘇嘉勇指出：「人員進場前的手部清潔改用溫水進行清洗後，能有效降低菌數殘存率，對提升食品安全帶來極大幫助。此外，在建廠過程中，也引進德國特殊骨材打造高水準的無縫地板，減少微生物滋長機會，與溫水洗淨機制搭配使用後，更能發揮相乘效果。」

推動HACCP制度 成就優質肉品關鍵

金煜集團花費許多功夫在工安與基礎設施上，如在天花板的電線管路，採用媲美機場等級的封閉型管路，以便能夠有效防範齧齒類破壞並延長線材的使用時間，避免因電路系統故障影響到廠房系統運作。其次，北深廠也比照智慧大樓引進電力自動轉換系統（ATS），確保廠房系統能不受停斷電影響，維持24小時運作的模式，確保可以維持肉品最優質的新鮮度。

而為了避免發生生產過程之污染，金煜集團也依照「危害分析與重要管制點」（HACCP，Hazard Analysis Critical Control Points）制度，建構一套完善的動線區隔管理制度，有效管制人流與物流動線，杜絕內外環境交叉污染發生的可能。此外，在廠區作業區內部，也安裝了許多溫度感測器，讓員工在作業區出入口處的大型螢幕上，



PROFILE

金煜實業
小檔案

- 成立時間：1980年
- 總經理：曾仲維
- 主要業務：肉品進口與銷售、零售
- 產業地位：台灣前10大肉品進口商

總經理 曾仲維



金煜集團多年來努力耕耘台灣肉品市場，堅持以高品質來維持公司的競爭力。

即可看到整個環境的溫度變化，當發生溫度異常狀況時，系統亦能主動發報，隨時通知管理單位，將潛在營運風險降到最低。曾仲維進一步解釋：「根據我們實際監控的結果發現，無論是在切塊、切片、絞肉，乃至於商品後續包裝過程中，肉品中心溫度都能維持在相對低溫以下，所監測出的微生物菌數，比可直接食用的生魚片還嚴格，自然維持商品的品質及新鮮度。」此外，作業區的員工在每天工作結束後，還會花費2個小時進行大掃除，而且僅使用通過食品級認證的清潔劑，絕對不會對人體與肉品造成影響，這正是金煜集團敢每個月都將肉品送SGS檢驗的原因。

打造O2O通路 滿足消費市場需求

金煜集團從羅斯福路總部起家，近年來陸續在內湖與信義區

開設的湯瑪仕肉舖，為實踐讓民眾能以合理價格購買到高品質肉品所設立的實體店舖，隨者線上購物逐漸在台灣萌芽之餘，金煜集團的經營策略也隨之改變，搶在1999年時，大膽跨足進入電子商務市場，以實體通路結合線上購物平台的模式，服務全台各地的顧客群，也提供給沒有時間前往傳統市場的消費者，更便利的選擇，而此舉也改變了以往食品供應商不直接接觸消費者的商業模式，在塑造品牌形象的同時，也建立起企業與消費者的聯結，一舉數得。

此外，隨著零售業務逐年攀升，金煜集團看準科技的進步與消費者的習慣改變，進一步在2012年推出產品QR Code安心履歷ID查詢，讓消費者只需利用智慧型手機即可查詢肉品的完整履歷，包含商品ID產地來源、檢疫證明、生產日期及有效日期等。

至於販售商品種類，也已遍及牛、羊、豬、雞、海鮮等食材，以及各種周邊乾貨類與販售取得穆斯林認證的肉品，是許多消費者心中購買高品質食材的最佳據點。曾仲維指出，時下流行的O2O模式，即是實體、虛擬通路結合混合通路架構，初次接觸湯瑪仕肉舖的消費者，可以在門市挑選喜歡的肉品種類，日後再透過線上購物平台即可。

綜觀而言，金煜集團深耕台灣食品30多年至今，仍能維持其屹立不搖的產業地位，其所依憑的主要信念僅有簡單的兩項，其一乃是對於自身產品不斷的要求，堅持以高品質來維護品牌的形象，並獲取消費者的信任；其二則是審慎觀察市場變化，隨著趨勢脈動，精準改變經營的策略與方針，與時俱進、與消費者共同成長，如此方能打造出輝煌的食品帝國。■