



台灣已有許多廠商結合文創，創造出產業新風格，帶動新商機。

突圍經濟困境 反轉產業舊思維

讓台灣 Lifestyle 開創貿易新路

全球景氣至今仍未走出低迷困境，在這「新平庸」的低氣壓之下，唯有改變企業經營的思考模式才是存活正途。為此，台灣企業須跟上「翻轉商品價值」的潮流，積極發展文化帶來的軟實力，才能再創貿易業的新高峰。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／汪正翔、商業周刊、路透社

自2008年金融海嘯以來，至今經濟仍舊難以復甦，這是全世界人類面臨的一大難關。從2009年太平洋資產管理公司提出「新常態」（New normal）的樂觀評估，到2014年國際貨

幣基金（IMF）提出「新平庸」（New Mediocre）的悲觀論調，直至2016年底，景氣依舊無法突破困境，世界主要貿易國家，從新加坡、韓國、中國大陸到台灣，出口皆呈現衰退現象。

全球出口動能不足，與全球貿易量持續萎縮有關，根據世界貿易組織（WTO）的報告，今年全球貿易量成長預測僅1.7%，再創2009年以來的新低，更低於全球經濟成長率的2.2%。台

灣經濟研究院院長林建甫指出，過去全球貿易量比國內生產毛額（GDP）成長率多出兩倍的時代已經遠離，這意味全球經濟新成長已不能再仰賴商品出口，因此尋找新經濟動能將成為世界各國的首要任務，而追求「生活型態」（Lifestyle）的行銷、成為「生活型態先驅者」，將是未來台灣政府與企業加強出口與經濟努力的方向之一。

重塑商品價值 走出產業困境

去年2月～今年6月，台灣出現「出口連17衰」，衰退情況比金融海嘯時期更嚴重，從政府到產業界無不感到膽顫心驚，儘管今年7、8月我國出口回到正成長，但9月又較去年同期衰退1.8%，短期的反彈不足，顯示經濟景氣尚未回穩，今年GDP能否「保一」，仍是未定之數。

由於台灣出口以製造業為主，製造業的發展也一直牽動GDP，因此出口衰退與GDP成長率不佳，都顯示我國製造業動能不足。

工研院IEK製造業景氣預測團隊指出，雖然近期我國出口情勢逐漸改善，但整體經濟回升的速度緩慢，加上國際原物料價格維持低檔，導致今年前半年我國製造業產銷表現不盡理想，影響全年製造業產值的表現。惟在

前3季產值持續下滑後，預估我國製造業產值至第4季可望出現0.7%的正成長，但全年製造業產值仍將較去年減少1.71%。

製造業持續衰退，顯示向來以零組件或商品為出口導向的台灣貿易商，必須調整方向，找到帶動出口的新動能。

對此，工研院IEK景氣預測團隊建議，產業界除了投入生產效率與產品效能創新之外，也應該盡可能從「為使用者創造價值」觀點思考，發展出貼近消費者需求的商品或服務，才能開創市場新商機。

中衛發展中心總經理蘇錦夥表示，商品要具備競爭力，不只講求功能性，還需有文創力、故事力的支持及感動服務的加值，未來產業應有以跨領域整合思維，打破農、工、服務業的疆

界，再利用台灣高含量的科技、創意與美學等元素，創造感動品質與感性價值，打造以優質生活型態為賣點的創新服務產業。

宇智顧問董事長暨國貿學苑「國貿經營策略管理將帥班」（ITBS CEO）講師徐小波強調，台灣歷經60年的經貿發展，不管在技術、商業模式、全球化布局都已具備一定程度的能力，因此政府應該跳脫計畫經濟的政策方向，改以創造台灣獨有文化特色的角度，思考經濟與產業政策，且台商更應善用台灣人獨有的生活型態，強化軟實力，創造新穎、最佳化服務模式。

打造國家Lifestyle 提升產品競爭力

「生活型態」原本是心理學與社會學領域的名詞，指一國



誠品書局致力追求提升台灣的人文氣質，不僅成為台灣著名的文化品牌，更拓點國外，推廣台灣文化。

特有且融入在每個人、每一天的生活中的形式，1963年行銷學者拉瑟（William Lazer）發表「生活型態概念與行銷」（Lifestyle Concepts and Marketing），首次將「生活型態」導入行銷層面，自此生活型態與商業相關的論調，成為企業經營品牌或行銷商品的主要策略之一。

自生活型態被視為行銷品牌與產品的重要手段，世界各國開始以建立國家特有風格與文化的生活型態，創造獨具特色的商品，推銷到全球市場，即將國家文化或生活型態，作為商品銷售的重要元素，進而帶動國家服務或商品的出口。

例如美國的獨立精神、德國的百年製造工藝、日本的禪與簡約、法國的浪漫，甚或韓流風潮等，都是各國以其特有的文化與生活型態，提升產品的全球行銷

力道。

美國》傳遞美國夢至全世界

談起以創造生活型態帶動產品輸出，美國絕對是佼佼者。不管是好萊塢電影工業，再到籃球、棒球、美式足球等職業運動，都具有影響世界各國生活型態的強大力道，為美國帶來龐大的服務與商品輸出。

例如，好萊塢傳遞的美國夢與美式生活，令閱聽者嚮往，因此提高購買美國商品的想望；又或者迪士尼電影所創造的收入除了來自電影本身之外，迪士尼樂園包括電影角色的周邊商品，更成為出口全球的最佳商品；還有Levi's牛仔褲以自由奔放、獨立、冒險的美式風格，讓喜愛美國精神的全球消費者，願意掏腰包購買。

日本》動漫文化獨樹一格

美國有好萊塢、職業運動，

日本也有其特有的生活型態，除了無印良品、UNIQLO等象徵日式極簡的生活風格，日本特有的動漫文化也成為強大產業，至今動漫已是日本第三大產業，年營業額達230萬億日圓，其漫畫、電影、周邊商品等，也都大量輸出到全球市場。

就連在今年日本政府於巴塞隆納奧運閉幕典禮播放的2020年東京奧運預告片，日本首相安倍晉三化身為日本知名電動遊戲瑪利歐一角，足見日本對於動漫產業與文化的高度重視與肯定，因此動漫文化也成為日本政府行銷國家或產業行銷商品，非常重要的工具，顯然，這也正是「神奇寶貝GO」（Pokémon GO）在全球各地爆紅的原因。

德國》百年工藝的最佳行銷

不同於美國、日本以軟性文化生活型態創造出口，德國則以百年工藝的DNA，注入汽車、廚具、服飾、鐘錶精品等製造工業，創造深植人心的品牌力與競爭力。

18世紀德國哲學家費希特（Johann Gottlieb Fichte）在其發表的《致德意志國民的演講》中，便提到德意志民族認真看待一切事物，不容忍半點輕率與漫不經心，這種內化的生活態度，形塑德國人追求完美的生活型態，進而落實在各種產品製造上，包括德國豪華車品牌賓士



日本的動漫文化受到全球民眾的喜愛，已成為日本政府行銷國家的重要工具。

(Mercedes Benz)、全球最大運動用品品牌愛迪達(Adidas)、或是機械腕錶品牌商JUNKERS, 都是以德國工藝的極致之美, 在市場上歷久不衰。

事實上, 除了「德國製造」(Made in Germany) 一詞意謂品質保證的德國式品牌行銷, 近年來「德式生活」(Lifestyle Made in Germany) 一詞也逐漸成為德國商品外銷時的一種行銷方式, 即代表優雅、樂觀、不侷限的正面意涵商品。

例如, 德國運動用品品牌PUMA跨界時尚, 在產品發表會上邀請眾多明星與模特兒穿著PUMA球鞋開場, 同時維持其Sport life style的品牌形象, 成為兼具優雅又不過度侷限的跨界形象

韓國》韓流文化全球發燒

當美國、日本、德國等國家紛紛以特有的文化與生活型態, 為國家帶動服務與商品輸出, 近十幾年來, 韓國政府推動各項強化韓國文化的政策措施, 建立強大的韓流風潮, 從韓劇、韓製服飾、韓國音樂到韓國3C品牌, 形塑一種特有文化的生活型態, 席捲亞洲甚至全世界。

不管是早期的電影《我的野蠻女朋友》、近期韓劇《太陽的後裔》, 或是跳舞神曲《江南STYLE》, 都為韓國影視娛樂的出口, 創造出驚人又強大的國際



韓國平價服飾以當紅偶像為代言人, 吸引許多韓迷的注意, 成功進軍國際。

競爭力。

另一方面, 藉由韓國影視娛樂出口的催化, 近十年來韓國服飾品牌也席捲亞洲各國, 例如, 韓國擁有超過150個品牌的最大服飾集團「衣戀集團」(The Eland Group), 旗下的眾多品牌如「TEENIE WEENIE」、「SFAO」、「MIXXO」, 近年來都挾持韓國偶像的魅力, 橫掃亞洲各國, 其中「TEENIE WEENIE」與「WHO」為平價品牌, 於2014年進入台灣市場, 與日系UNIQLO、西班牙ZARA等同屬平價品牌的國際服飾業者搶市, 呈現強勢競爭力。

尤有甚者, 韓國3C品牌從三星到LG, 也同樣訴求生活型態的建立, 企圖贏得各國消費者的青睞。

例如, 為吸引台灣消費者的

喜愛, 今年10月三星電子於華山文化創意產業園區舉辦的台灣三星年度品牌展「UP TO 3742 台灣屋脊上」, 號召台灣文學、插畫、音樂與影像的創作者, 參與長達12天的縱走攀越, 並採用Samsung Galaxy旗艦手機拍攝台灣山岳, 製作紀錄片。再於展覽中藉由三星高畫質4K SUHD TV與觀眾們分享台灣山岳之美, 融入台灣山岳形象的展覽主題, 成為三星融合在地生活型態的特色行銷手段。

值得一提的是, 繼影視娛樂與3C產品之後, 韓國產業通商資源部再推出新政策, 聚焦家具、玩具、眼鏡、手錶與珠寶、休閒用品、提袋及鞋子等七大類型產品, 目標在2018將以韓國生活型態商品的概念, 拓展七大商品類別的全球市場。



法藍瓷融合東西方美學，發展出具有時尚與設計的瓷藝品，享譽國際。

發展以中華文化為底蘊的創新服務

當美國、日本與歐洲各國，甚至是韓國都已建立屬於獨具特色的生活型態元素，為該國商品的出口創造強大的競爭優勢。回過頭來看台灣，企業在推動商品出口上，不能再只是專注於產品的性價比，一味降低價格或是追求成本控制，而是要以跨領域整合的概念，把生活型態的創新元素融入商品，才有機會帶動出口動能。

對此，台灣經濟研究院院長林建甫建議，台灣是保留華人文化最具指標的地方，具備文化底蘊的優勢，並且又有自由民主的普世價值，更重要的是，台灣人正直、忠誠，又擁有移民的勤奮

精神，各方面都顯示出台灣具備開放創新的基礎，因此未來台灣如能創造以人為主的優質服務，勢必可以扭轉局勢，以創新商品或服務帶動出口成長。

至於如何在商品或服務中融入華人文化，宏碁創辦人暨智榮文教基金會董事長施振榮認為，全球經濟成長動能停滯，台灣產業面臨空前未有的挑戰，台商應延續過去打造「科技島」的基礎，進一步整合中華文化優勢，建造人文科技島，從舊有的產品製造思維，發展以商業模式進行系統創新的新觀念。緣此，智榮文教基金會標竿學院執行的「華人優質生活研發中心與實驗基地」，正積極尋求以「華人優質生活應用創新中心」為願景，將

台灣優質生活型態結合優異的製造能力，透過「以軟帶硬、以硬推軟」的模式，形塑華人優質生活型態經濟體系，力求開創全球華人優質生活的市場商機。

以法藍瓷登上世界舞台，成為引領時尚的生活精品為例，法藍瓷運用創意將中華文化與科技結合、再將瓷器與其他媒材融合，以華人文化的優質Lifestyle為內涵，發展出結合中華文化與時尚設計的瓷藝品，讓瓷器得以走進人們的生活，打破歐洲名窯Wedgwood、Meissen獨霸陶瓷業的歷史。

法藍瓷董事長暨創辦人陳立恆指出，法藍瓷從代工轉向世界品牌，就是一種以優質生活帶動商品輸出的表現，建議未來台灣



特級桂丁雞 與 新星主廚的夢幻料理盛宴

這次《alive》料理研究室與凱馨實業合作，首次在台灣以法國布列斯雞的規格，飼養出「夢幻特級桂丁雞」。並邀請新生代主廚來挑戰創意，一邊是善用味覺組合、食材應用的北歐風Mume；另一邊則是擁有六十年歷史的阿霞飯店與阿勇家第三代年輕人，他們又會如何利用特級桂丁雞，來展現別出心裁的料理奇蹟呢？



60年的台菜精華—阿霞飯店與阿勇家

年輕卻已身經百戰的阿霞飯店第三代傳人吳健豪與阿勇家的汪楚琦，兩家分別超過六十年的老字號招牌，將巧思加入經典老台菜，以台南傳統成年禮「做十六歲」作為構思，在黃金蛋皮裡藏著「雞仔豬肚鯊凍」，再注入藥燉高湯，保留台菜原有滋味與文化，卻能表現心意與新意，出乎意料的「雞仔豬肚鯊」絕對是《alive》料理研究室絕對不能錯過的好菜之一。

2%的美味關鍵—Mume

對食材研究入裡的北歐風餐廳Mume強調，雞肉部位、養殖天數及料理手法的差異，都讓雞肉各顯風味，他們也帶來全新的台味概念。使用了約20種季節食材的美麗沙拉，集結不同的蔬菜口感，最終以「最台味的豆豉」調味，不僅味道豐富有層次。除此之外，這道沙拉其中有一味的製作過程僅有2%的成功率，是出自Mume的商業機密，至於那一味究竟是什麼？《alive》料理研究室，當天為您揭曉。

夢幻特級桂丁雞 × 料理新星的雞肉盛會

《alive》特邀經典台菜餐廳阿霞飯店和阿勇家、北歐料理新勢力Mume以及禾餘麥酒共同激盪，用布列斯規格所養殖的特級桂丁雞，打造台灣限定的獨特餐宴，絕版美味，錯過不再。

- 時間：2016/11/09 (三) 19:00
- 地點：華南銀行總行大樓宴會廳 (台北市信義區松仁路123號2F)
- 售價：5,480元
- 席次有限，詳洽訂位專線：02-2510-8888#6
- 訂位網址：<https://goo.gl/njFvqN>

企業也應該在自己的領域，融入台灣令人讚賞的生活風格，提升產品競爭力。

「生活型態先驅者」 建立美好生活新服務

自從威廉·萊澤（William Lazer）將生活型態導入行銷理論中，之後國內外陸續有學者對生活型態提出更明確的定義。工研院創意中心總監葉惠娟認為，生活型態係指透過內外因素影響而形成的個人化生活模式，對消費行為有決定性的影響。

由此可見，企業除了可以利用民族特色形成的生活型態，做為商品行銷的重要手段之外，若進一步成為「生活型態的先驅者」，長時間累積下來，將改變個人或團體在時間、精神與金錢上的使用方式，可望創造龐大的商業價值。

資策會產業情報研究所（MIC）所長詹文男表示，面對全球總體環境形勢的快速變化，台灣從政府到企業都需要前瞻未來的產業新定位，將國家寶貴的資源做最有效運用。像是推廣在地特有的自然條件、人文風俗、歷史傳統與風格意識，藉此產生獨特的生活方式，吸引不同地區或國家的個人或團體，持續來台灣舊地重遊，甚至願意擁有長短期的生活居留型態，進而衍生對台灣商品的喜愛，讓台灣變身「生活型態的先驅者」，成為創造價值的創新者。

在「生活型態的先驅者」這一角色中，蘋果公司（Apple）無疑是最成功的代表。自其創辦人賈伯斯於1997年回鍋後，該公司便不斷地推陳出新。首先是利用網際網路興起趨勢，推出整合線上音樂下載平台「iTunes」

與MP3隨身聽「iPod」的音樂購買服務，讓消費者可以把1,000首歌放進口袋，徹底改變人們聆聽音樂的生活方式。

後來，Apple又利用新的行動通訊技術成熟，創造出可觸控的智慧型手機iPhone，這種把手機變身成小型隨身電腦的創舉，無疑讓Apple成為了智慧型手機時代來臨的關鍵角色，凡此種種，都是Apple身為「先驅者」的具體表現。

不斷創新，讓Apple成為擁有全球最高品牌價值的企業，世界各地更到處可見只購買Apple產品的蘋果迷。Apple曾用過的廣告詞「Think Different」，展現出賈伯斯不斷追求創新的精神，購買Apple商品，如同買到Apple追求創新的態度，讓消費者與賈伯斯一樣，對生活極致的挑剔又對優雅絕對的堅持。

顯然，全球商品生產過剩已是不可逆的事實，商品競爭已經不再以功能、規格為主要差異點，即產業競爭如果還陷在價格廝殺、追求量產以降低成本，最後的結果就是市場沒有贏家，是以，企業必須懂得以台灣具優勢的文化特色，打造台灣特有的生活型態商品，或是以領先者之姿，成為創新生活型態的先驅者，建立美好人類生活的系統化服務，台灣才能走出一條新的路途，開創前所未有的新商機。■



Apple堪稱最重要的數位生活型態先驅者，不斷追求改變生活型態的創新產品。