



貿易

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

雜誌

No. 305
2016年11月

生活型態先驅者
引領經濟新動能

Lite Style

定價：99元



心懷善念的企業經營之道
「將帥班」點燃台灣
突圍再造的新火花

跨境電商系列報導7—公會領航篇
攜手巨擘
引領台灣電商全面啟動

透析法規與十三億人的舌尖
中國大陸食安危機
成為全球企業商機

生活型態先驅者 引領經濟 新動能

面對全球經貿的急遽變化，台商無不戮力思考對外貿易的新利基。台灣擁有優質的生活文化，若能將其結合台灣的優勢產業，打造出具有台灣特色的生活型態商品與服務，將能有助提升貿易競爭力。本期封面故事將帶領讀者，將生活型態帶入產品之中，進一步發掘商機，創造台灣經貿新動能。

Contents

06 封面故事 Cover Story



編輯室報告

- 1 打破競爭思維 以仁創、王道創造美好生活

趨勢觀察 Trend

新聞微囊 News Clips

- 4 外銷訂單前景看佳 我國今年GDP可望保1

特別企劃 Special Report

跨境電商系列報導7——公會領航篇

- 28 攜手巨擘 引領台灣電商全面啟動

大陸觀察 Mainland Focus

透析法規與十三億人的舌尖

- 42 中國大陸食安危機 成為全球企業商機

市場瞭望 Market View

深入伊斯蘭生活文化

- 46 下個十年「穆斯林」最夯

產經線上 Economics Online

跨境電商活躍 各國競相修法

- 50 洞察電商 從了解稅法開始

產業趨勢 Industry Trend

以制度推動商機 以商機完善制度

- 54 長照2.0時代 不可不知四大亮點產業



貿易雜誌 No. 305 Nov.2016

總論篇

- 08 突圍經濟困境 反轉產業舊思維
讓台灣Lifestyle 開創貿易新路

創新篇

- 16 引領優質生活 創新產業商機
走出代工 朝生活型態先驅者前進

案例篇

- 22 創新商業服務新趨勢
Lifestyle概念崛起 企業轉型新契機

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) 2581-3521~8

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 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、李寧紘

美術編輯：林柏毅

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



經貿焦點 Focus

名人講堂 Celebrity Talk

心懷善念的企業經營之道

- 34 「將帥班」點燃台灣 突圍再造的新火花

企業實戰錄 Enterprise

從代工走向品牌造林

- 38 品家家品 訴說對家的眷戀

職場競爭力 Attitude

MBA學堂 MBA Class

讓顧客用味道記得你

- 58 嗅覺行銷 打造品牌的專屬味道

創新設計 Design

健康概念正夯 奇想設計致勝(下)

- 64 健康科技 客製化身體管理師

樂活人生 Life

品味生活 Life

米蘭百年老店COVA高貴來台

- 66 高檔食材直接對決的「食」尚體驗

貿易園地 IEAT Field

2016年國際酒類產品貿易推廣會

- 68 酒品採購盛事 世界酒款一應俱全





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，導致今年上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，也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「雞仔豬肚鰲凍」，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「雞仔豬肚鰲」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。



台灣汽車大廠已發現物聯網對人類生活帶來的改變，開始由代工轉向車聯網創新服務發展。

引領優質生活 創新產業商機

走出代工 朝生活型態先驅者前進

隨著全球貿易典範不斷轉移，台灣企業應走出代工思維，尋找經貿新動能。然而，建立以文化為基底的生活型態特色商品，是台灣未來值得期待的新方向。綜觀台灣的軟硬體實力，在智慧生活、銀髮生活、永續生活、勞力生活與健康生活上，都具創建新生活型態的發展潛力。

@撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、路透社、美聯社

世界變化快速，從農業時代、工業時代、資訊時代、網路時代再走向大數據與人工智慧時代，生活型態不斷改變，產業也一再面臨典範轉移。因此，固然搭配智慧科技

所帶來的創新十分重要，但以國家文化為基底的生活型態特色，也是帶動商品差異化的重點之一。

台灣擁有堅強的軟實力，與多層次的文化內涵，若加以利用

包裝成為文化特色，進而輸出海外市場，不失為台灣未來經貿可以期待的方向之一。

目前台灣已有一些企業，以生活型態先驅者之姿，連結起產業與生活型態，期許創建優質的

未來生活模式，包括IoT、智慧機械、生技醫療、綠能及新農業等產業，這些成功經驗，不僅提供台灣企業一個可依循的商業模式，更能對人類朝向更美好生活帶來貢獻。

《物聯網+智慧生活》 讓科技無所不在

未來的生活模式，必將會朝向智慧生活方向前進，擁有堅強IoT硬體優勢的台灣，若能成功打造整合性的智慧生活模式，不僅能帶動相關產業蓬勃發展，更能將這個優質生活模式輸出海外，活絡經貿動能。

有鑑於此，新政府所啟動的「亞洲·矽谷推動方案」，主軸之一便是以「物聯網」(IoT)進行創新研發，力促各產業結合IoT科技，再透過IoT改善生活各面向的便利性，讓

台灣成為IoT生活型態先驅者，並贏得商機。

愛立信全球雲端事業部產品線總經理吳承濬表示，物聯網徹底改變人與科技的互動，全面重塑人類的生活型態，因此透過IoT建立新的服務與商業模式，將是企業飛越躍升的新契機。台灣經濟研究院院長林建甫也認為，包括交通、建築、汽車、居家生活、健康醫療等產業，台灣可透過整合聯網技術，找出符合未來人類需求的解決方案，然後再將服務輸出海外的同時，帶動相關硬體商品的輸出。

如林建甫所言，IoT生活型態涵蓋城市生活各個面向，也是創造智慧城市的根本，因此，未來企業可以從智慧城市的每一項功能，尋找創新的可能性。工研院董事長吳政忠表

示，未來企業應以在地城市的需求為重點，從城市需求反推產業布局的方向，透過在地政府、在地大學、研究機構，以及在地產業的緊密連結，實現區域創新。也就是說，未來台灣應該發展以「人」為核心的智慧城市，對人深入觀察，從觀察中找出創新的點子，再配合台灣最具優勢的製造模式，讓企業在這塊肥沃的土地上，發展出智慧城市的創新服務與商品。

以IoT打造智慧交通生活模式為例，資策會產業情報研究所(MIC)認為，建立完整的車聯網解決方案，是台灣可以積極嘗試的方向，先以國內作為試驗場域，建立多元創新的前瞻服務，再複製輸出到國外，帶動台灣智慧交通的上下游產業鏈。

事實上，為發展智慧車聯網的創新應用，我國金融、保修、停車場、車隊管理、電信等五大產業，以及財團法人資策會智慧網通系統研究所，已經共同組成「CarJ聯盟」，目標除了共同建立「車聯網資訊服務管理平台」以及「車聯網共通標準」外，並將開放應用程式介面(API)給第三方業者，企圖打破以往我國車聯網發展各自為政、規模不足的鴻溝，加速發展更完善的車聯網解決



智慧化的生活已逐漸深入各層面，隨身的智慧行動裝置，可時時為人們的健康把關。

方案。

資策會智通所所長馮明惠表示，整合資策會「車載資通訊服務平台」(Telematics Service Provider; TSP)前端車載機系統、APP，同時再納入雲端大數據資料分析機制，CarJ聯盟已發展出車輛健康檢查、駕駛行為分析等車主貼身服務，並以開放API的方式，提供有意加入車聯網產業陣營的業者使用，目前已開發出：可即時避開塞車或車禍、隨時關心愛車健康、即時找到停車位等功能。

另外，馮明惠也指出，資策會已完成全台首套「即時交通精緻化資訊供應平台」，透過即時交通資訊融合、巨量交通資料蒐集、即時路況發布等技術，可提供導航業者、電信業者、增值應用商、車廠以及國內車主，即時取得塞車、車禍、施工等路況事件，以及全台20萬筆以上路段的即時道路車速，藉此讓業者創新增值應用，也造福台灣駕駛員以大數據順暢通行。未來，相關應用如在國內獲得業者完美驗證，將可加速協助國內業者成為全球車聯網的先驅。

《生技醫療+銀髮生活》 建立老年生活新模範

全球人口邁向老齡化已是趨勢，未來老年人的食衣住行，將成為市場需求中的重要部分。在

此前提下，若能創新出更簡便的銀髮生活模式，不僅改善老年生活的便利性，更能創造出無限商機。舉例來說，長期醫療照護服務的改善規劃，已成為各界關注之焦點。

宏碁創辦人暨智榮文教基金會董事長施振榮表示，近年來台灣民眾對優質生活的期待已有所轉變，年輕人看重生活平衡、尋求多元肯定；中壯年尋求安心可信的家人照護支援；長者則期許生活自主，終身安居。因此滿足年輕人健康、中年人照護支援、長者生活自主的醫療照護服務，變得非常重要。迎合未來人口變化的趨勢，台灣如能對健康照護創造特有新服務，勢必可以擺脫商品價格競爭，以創新照護與醫療模式開創更大的全球商機。

而在各種醫療照護服務中，又以銀髮族的需求商機最大，值

得台商積極掌握。商發院副所長李世珍表示，預計2033年，台灣將超越日本成為全球最「老」的國家，但台灣銀髮產業的推動尚在啟蒙階段，到目前為止，相關產業的廠商仍在觀望，尚無優質的產品或服務，未來台灣應該以老人照護，創新發展具備前瞻性的照護服務，成為智慧照護生活型態的先驅者，才能建立市場競爭力。

東方線上執行長蔡鴻賢認為，縱使市面上已有許多銀髮族商品，但調查顯示仍有過半數的銀髮族表示很少見到滿足他們需求的產品或服務，因此業者若能正視銀髮族需求，開發出適切的產品或服務，將可創造銀髮產業商機。

近來，已有許多業者紛紛投入長照創新服務模式，期許引領銀髮生活往更美好的方向前進，



華碩研發的智慧居家機器人Zenbo，不僅造型逗趣可愛，還可為家中的老人提供醫療照護服務。

如高雄勝霖藥品、台南萬國海洋生技廣場及悠然山莊安養中心等，分別藉由熟齡情境式生活場域、智慧健康雲端及健康照護平台等創新服務，打造老人照護的新生活型態，讓台灣在未來可預見的熟齡社會中，給予長者們更人性化、更智慧的退休生活。

其中，勝霖藥品旗下所屬的佑全保健藥妝店，建立熟齡情境式生活場域館，透過「門市+O2O+處方箋」的全方位服務，顛覆傳統藥局形象，提供銀髮族完整的購物體驗。具體而言，此熟齡族生活服務中心從社區好鄰居的概念出發，由過去的門市銷售導向，改由情境誘導需求，提供O2O購物環境，形成「門市+O2O+處方箋」的全方位服務，附加功能還包括打工、交友、健康照護與諮詢等，讓長者們將藥妝店當作住家隔壁的「交誼廳」，時時充滿溫暖及關懷。

另外，萬國健康公司以高齡專屬的智慧健康雲端，讓健康管理師走入社區，進行居家關懷服務，並以行動健康管理模式，如睡眠照護、健康營養及慢性病管理等，率先針對擁有國際認證的健康、安全與宜居的台南金華社區作為示範據點，導入銀髮族服務驗證，在銀髮族中常見的牙齒照護



人們對綠能與循環經濟的意識開始普遍，有愈來愈多的建築開始使用節能與再生能源設備，為永續生活環境做出貢獻。

需求，也規劃特約牙醫診所據點，秉持「養生、樂活、保健」信念，讓銀髮族更樂活，積極打造高齡專屬的智慧健康雲端服務機制。

位於台南關廟悠然山莊安養中心，目前已提供老人日間照護服務，園區內結合養生照護產業與科技，建立照護機構雲端健康管理平台，如此即可透過健康數據的有效管理，減輕醫護人員的行政庶務負擔、大幅提升照護效率，更讓安養中心日常作業標準流程簡化，可說是台灣資通訊（ICT）運用能力，成功推動日照中心的寶貴經驗。

商業發展研究院指出，創新長照模式可為產業發展帶來轉型能量，也藉此促進跨業整合、創新服務與照護品質，有

效提升業者的商品與服務價值，帶動我國醫療器材與周邊產業的發展，未來可以援引台灣成功經驗，進一步布局新興市場，把台灣打造成為亞洲健康促進產業核心基地。

《綠能+低碳生活》 創造永續的生活環境

除了對智慧生活及銀髮生活的想望外，追求永續的生存環境已成大家共同的生活態度。因此國際綠色潮流正帶動全球產業結構、消費與生產型態的轉變，於此之際，台灣可以在「綠能科技」與「循環經濟」兩大領域投入創新，協助企業成為環保永續生活型態的先驅者。

在「綠能科技」方面，政府已先選定澎湖開發綠色能

源，打造潔淨生活的低碳島，作為全國未來發展低碳城市的示範，期能將澎湖打造成為世界級「低碳島嶼」的標竿；同時，政府也將在台南高鐵站附近的「沙崙農場」，建立「創新綠能科技園區」，設置台灣海峽離岸風能、南台灣太陽能、宜蘭地熱的綠能示範區，發展台灣綠能產業供應鏈之外，也逐步實現低碳城市的願景。

誠然，由於追求節能減碳就是一種生活型態的展現，因此台灣如能在國內推廣減碳意識，從地方到全國宣導低碳生活，並透過創新技術、系統解決方案與商品，打造低碳應用，使台灣成為節能減碳的世界標竿，未來才能以「綠色之島」(Green Island)的品牌，將台灣綠色科技創新技術、產品與解決方案，快速推向全球市場。

目前，台南沙崙的「創新綠能科技園區」尚在規畫階段，但是澎湖低碳島計畫已具雛形，充分利用當地自然資源，建立風力、太陽能等再生能源，以及推動「後寮再生能源專區」，透過在住商設置智慧電錶、廣設LED路燈，達到省電減碳的目標，另外，電動機車普及與建置自行車路網，打造綠色運輸，其他如低碳建築、環保綠化與低碳生活宣導等都積極推動中。

綠色科技的減碳意識，如循環經濟同樣以追求地球永續為最終目標，因此，台灣若能建立領先全球的廢棄物回收再利用的生活型態，勢必有助於開拓全球循環經濟商機。雖然提到循環經濟，大家都會認為歐洲國家最有作為，事實上，台灣資源回收的成績更是有目共睹，行政院環保署統計，去年全台資源回收達

到55%，因此《華爾街日報》網站報導稱：「台灣：全球垃圾處理天才」(Taiwan: The World's Geniuses of Garbage Disposal)。

不過，相較於先進國家從源頭管制減少廢棄物，台灣從後端做好回收的循環經濟模式，仍有所不足，因此未來台灣如能兼顧前端管控與後端回收利用，才能建立更好的循環經濟生態系統，進而打造完整的循環經濟產業鏈，為未來商品與服務輸出，建立強大的競爭力。

精密機械+勞力生活》 人工智慧時代來臨

精密機械產業在未來的製造時代，將扮演重要角色，這象徵了機器人時代即將來臨，勞力將逐漸被取代，未來人類的生活型態也將大不同。

然而機器人時代所帶來的便利性，已然成為未來生活的趨勢，同時也帶動了商機。因此我國精密機械業如何透過ICT科技與創新服務模式，為人們創造新型態生活與創造商機，值得台灣企業所關注。

過去，精密機械主要應用於工廠領域，如今精密機械開始跨領域與其他產業結合，從製造端往前延伸到生活服務領域，共謀優化人類生活方式，也將成為引領人們邁向智慧生活的關鍵。

例如，上銀科技已經在智慧



隨著人工智慧時代來臨，精密機械與其他產業跨領域，發展出各種功能的機器人，引領人們邁向智慧生活。

機器人領域多所創新，將其核心產品延伸應用至醫療器材領域，為先進醫療創造更大的可能性；又或者，祥儀企業在機器人領域深耕逾10年，在台灣建立機器人夢工廠展覽館推動機器人文化，讓台灣對機器人有更深入的認識外，該公司所開發的各種機器人產品也可望加速台灣成為機器人應用的先進國。祥儀企業發言人王若喬指出，祥儀企業的未來管家機器人具備人臉辨識影像功能，可進行門禁把關；未來導遊機器人可提供美食、景點與叫車服務；表演機器人，更是人們娛樂的最佳夥伴。

《新農業+健康生活》 健康從食品安全開始

新農業時代來臨，也為人們的食品安全生活帶來更大的保障。尤其台灣自2011年發生大規模塑化劑汙染食品事件，令台灣原本引以為傲的食品工業，蒙上厚重陰影，民眾也因此高度意識到食品安全與健康的重要性，所以過去幾年為數眾多的年輕人成為小農，投入發展有機、健康的新農業；另外還有一群具備生物科技技術，結合有機農業，創新健康食品的企業，也在近年如雨後春筍般冒出，為台灣成為未來健康飲食生活的先驅者，建立基礎。



食安問題日益嚴重，許多關心台灣農業與食安問題的年輕人，紛紛投入建立台灣健康飲食生活型態的工作。

例如，新創公司喜悅生技以創新水資源處理技術為核心，打造「喜悅天然有機農園」，種植有機花椰菜，以有機天然食物養殖山雞與山豬，山雞與山豬的排泄物再做為有機農作物的肥料，形成有機永續的無毒農業，喜悅生技創辦人鍾元凱指出，目前喜悅生技已藉由生態農場，推出營養成分極高的有機花椰菜萃取粉、山雞宅配等各種產品。在食品製造業，則有揚大生技嚴選有機農產品做為原料，再結合生技與微生物發酵技術，改良傳統釀造法，釀造出各種健康養身醋，不僅在國內站穩經營腳步，也陸續將產品銷售到全球市場。

隨著愈來愈多人回到農村，過去台灣逐漸失去的農村文化與精神，逐步找回，同時融入

年輕人的世界觀、科技力與文創力，將可打造屬於台灣特有的新農業與食品文化，建立兼具科技、時尚、文化甚或環保永續的健康飲食生活型態，這些新農村甚至可成為台灣一種新特色文化，吸引觀光人潮，而其所發展出來的創新商品，更能將台灣特有的文化涵養，以生活型態商品概念，銷售到海外市場。

綜觀而言，既然生活型態意指一個人從觀念、思想、價值觀開始，進而牽動其興趣與消費行為，因此我國政府推動新產業政策時，應將「促使台灣成為生活型態的先驅者」納入政策方向之中，而台商也可試圖成為具備創造文化與生活型態的佼佼者，才能擺脫代工或低價競爭的命運，打開新藍海市場。■

心懷善念的企業經營之道

「將帥班」點燃台灣 突圍再造的新火花

台北市進出口商業同業公會「將帥班」第二期，歷經3個月的精彩課程圓滿結業，以「身、心、靈」為核心價值的課程理念，從內心深處為學員建立創新經營的新思維，開啟一扇「王道」、「仁創」、「責任」的經營之窗，相信將為台灣企業在面對未來的全球市場競爭，指引更寬廣的道路。

◎撰文／劉麗惠 攝影／施純泰

繼經濟合作發展組織（OECD）提出2017年經濟成長率只有2.9%，來到2008至2009年全球金融危機以來的最低點：不久後國際貨幣基金組織（IMF）前副總裁朱民又對全球經濟發展提出「六低」見解：低成長、低投資、低出口、低資本流動增長、低油價與低通貨膨脹的悲觀論調，顯示全球景氣恐將持續疲弱。面對全球經濟始終不見好轉，台灣經濟動能也陷入低迷，成長率陷入「保1」大作戰之外，今年9月出口又再度翻黑。

面對全球經濟變化依舊晦暗不明，台商必須往內自省，從企業的核心價值到實質面的商業經營，思考如何在競爭迥異於以往的新經貿局勢之中，以全新的思維與價值，找到新的經營之道。為協助企業找到提升自我的動能，台北市進出口商業同業公會籌辦的「第二屆國貿經營策略管理將帥班」（後簡稱將帥班），長達3個月的課程，從實際經營到挖掘內在身心靈的課程，為學員點燃突圍再造的新火花。

台北市進出口商業同業公會指出，將帥班自今年6月開始授課以來，學員們先在前6堂課接受20幾位頂

尖講師，給予醍醐灌頂的經營思維洗禮後，於今年9月25日最後一堂課「王道·仁創·責任」，大家特別來到淡水雲門劇場，在充滿自然又兼具藝術與禪靜的氛圍中，為學員在「形而上」的思想層次，凝聚更強大的能量，讓學員們回到內心的起點，更透徹的觀察外在變局，找到因應震盪時局的新競爭優勢。

從「心」開始 看見最珍貴的價值

站在雲門劇場寬廣的露台上，可遠眺觀音山與淡水河出海口，背後淡綠玻璃帷幕建築，映照著周遭的高樹，綠色景象為內心注入一股恬靜感受，學員們一早到此，先後聚集露台，有的深呼吸，有的伸展四肢，大家都卸下一身的壓力與煩雜，然後來到舞蹈教室，由雲門舞集資深舞者邱怡文帶領，進行1小時的「太極導引之東方肢體哲學」。

不同於商場經營上的肅殺之氣，學員們脫下鞋襪、放下我執，靜心的盤坐在教室，邱怡文便開始以其充滿靈性的聲音，引導學員進入太極的神秘之地，從頭、脖子、手、臀到腳，學員們依循呼吸脈絡，慢



第二屆將帥班以「王道·仁創·責任」為主題，替為期三個月的課程，畫下圓滿的句點。

慢延展身體各個部位，偶然加上用盡丹田之力吐出的厚重之氣，把長有壓抑在內心的煩悶與混亂之氣，一口吐盡而出，接著站起來環繞教室，或慢或快的步伐中，讓學員感受如何在行動中，依然能夠凝視自己的內心。

一場精采的太極導引，使學員們放下終日只關注外在的紛亂，回到內在，看見久未相逢的自我，平衡身心靈，找到洞察之窗。極致的放鬆之後，接著由公益平台文化基金會董事長嚴長壽，以「改變的起點：心靈教育與永續環境」，為學員帶來將帥班最後一場演說。

嚴長壽先以其在台南藝術大學的畢業演說內容開場，指出當年他對台下的畢業生說：「在場的人，未來至少有一半的人找不到工作，但是如果各位能夠回到內心，帶著藝術之美到任何地方貢獻自己所學，就會發現自己不會懼於找不到工作，反而可以創造無限的價值。」

對藝術學校畢業學生的當頭棒喝之詞，讓學生回到初衷看見自己的價值，同時也提醒了將帥班的學員，不要忘了自己經營企業的初衷。隨後，嚴長壽從過去經營麗緻集團的經驗開始談起，一路講到創辦公益平台基金會之後的許多事件與決策，以及當年撰寫

《做自己與別人生命中的天使》、《看見台灣的未來》兩本書時的想法，一直到其長年居住台東、關懷當地發展的心路歷程，希望藉此讓將帥班的學員們來知道，因為大家都是對台灣具有影響力的人，如果能夠扮演好自己的角色，懷抱著愛與希望，相信能為台灣創造更美好的未來。

以將帥之姿 迎接所有挑戰

嚴長壽面對生命與環境的感性發言，讓將帥班在充滿關懷與愛的氛圍中，圓滿結束。緊接著將帥班結

公益平台文化基金會
董事長嚴長壽提醒企
業不要忘了初衷，同
時看見自己的價值回
饋社會。



典禮隆重登場，典禮中因嚴長壽精采演說內容而真情流露的將帥班顧問許士軍指出，企業領導人在商場上作戰，不能只做科長的事，一味著眼於財務分析、投資報稅等事務，而是要以將帥之姿，思考企業經營的大戰略。

首先，領導人要為企業經營擬定短、中、長期目標；其次，要建立企業的社會責任，找到與企業生存發展的平衡；再者，將帥必須要以國際化的高度提出完整經營策略，從企業目前的處境以及國際化競爭中，思考全球化布局的方針，並且在國際化發展中，懷抱回饋台灣的理念；最後，如果是家族企業的將帥，得在企業永續與家族利益之中，選擇一條最好的道路勇敢向前走，因為有利於家族的決策可能影響企業發展，而可以創造企業營運利基的決定可能不利於家族，面對兩者的衝突，領導者必須具備將帥層次的思維，才能做出最好的決定。

將帥班顧問呂鴻德接著致詞指出，7個模組、24個老師、37個學生、94天的修煉，最後在雲門劇場圓滿完成，讓學員在「知、行、悟」的道路上，不再只是一味的趕路，而是能夠停下來，感悟「王道」、「仁創」與「責任」，把「天下興亡、匹夫有責」融入內心，讓每個人都可以從自身做起，把天下之事視為己身之事。

以此為出發點，希望學員將這樣的理念散播出



將帥班顧問許士軍認為，企業領導人在商場上作戰，不應著眼瑣事，而應以將帥之姿，思考企業經營的大戰略。

去，影響身邊的每一個人，將身心靈的修養與經營之道，傳遞到更多台灣人的內心，相信，當台灣有愈來愈多人一如法藍瓷創辦人陳立恆一樣，以科學之真、人文之善、藝術之美來經營企業，學習嚴長壽關懷世人與永續土地的精神，兼具天地人的寬廣格局，將使台灣在未來的經貿格局中，找出最好的經營道路。

課程兼具深度與廣度 提升經營者思維

將帥班兩位顧問致詞結束之後，結業典禮進入學員分享的重頭戲。首先將帥班班長南僑化學工業執行副總裁李勤文指出，回顧過去3個月，將帥班從內到外的課程內容，深刻感受「知、行、悟」的重要性，更深入從世界變化之道與企業經營的運行，體悟心存善念的重要性，相信以誠實及充滿仁愛之心擁抱世界，將是企業未來經營的最佳脈絡。此外，將帥班硬軟體規畫非常完善，希望將帥班可以一直延續舉辦，引領更多企業經營者，建立更宏觀與全面的經營思維，教育出更多台灣之光。

「另外，將帥班融合東、西方文化與經營理念的課程，非常值得推薦給接班家族企業的二代。」李勤文進一步指出，許多二代接班的企業經營者，大多接受西方教育，未來如能獲得將帥班的傳承，二代企業主便可以東方的智慧傳承，延續在西方取得的學問，結合兩者優勢，應用於企業管理之中，此外，講師許士軍所教導的企業統理分際，也讓處於接班過程中的企業，可以知道每個人該扮演的角色。

「過去自己在商場上與人競爭，只要遇到競爭對手掐著我的脖子，我第一個反應必然是把對方壓倒在地，結果對方被我壓死了、我同時也被掐死了，兩敗俱傷。」橙果國際總經理黃麗華指出，上完將帥班課程之後，自己開始改變過去的競爭原則，以不同的角度來反思自我與外在的關係，如此，便愈來愈懂得如何面對競爭，或因應意見不同所帶來的衝突。

黃麗華進一步強調，把新思維應用在企業經營之上，橙果國際團隊都感受到全新思維，因此公司在推



雲門舞集資深舞者邱怡文帶領學員，進行長達1小時的「太極導引之東方肢體哲學」，放鬆肢體，達到身、心、靈的平衡。

動任何任務時，都變得順暢無障礙，繁瑣的事情也開始被分類，循序漸進的推動。黃麗華說，過去幾個月公司的績效成長許多，未來會依循在將帥班吸收到的知識與思維，繼續學習、追求更大的進步，讓企業可以在激烈的競爭舞台中，維持優勢地位。

和椿科技副理張以昇接著指出，將帥班這趟兼具「身心靈」、「國際趨勢」、「經營智慧」的旅程，完整的課程內容為自己注入截然不同於以往的價值觀，包括如何善待身邊一切事物，以正向循環的新思維，追求與更多人友好合作，這些都對實現企業的永續經營，帶來很大的幫助，讓公司可以更快的結合多方力量，朝更美好的方向前進。

將帥班帶來的滿滿收穫，讓張以昇深刻體悟：今日的結業不是結束，而是自己未來旅程的開始，他誠懇希望未來台北市進出口商業同業公會可以讓將帥班延續下去，把這樣的利益推廣到更多台灣企業經營者的身上。

最後，品三總經理石孟年分享時說到，一個人要成為團隊裡的「將」，頭腦要清楚、眼睛要亮、腰要軟、手腳要快，將帥班課程恰到好處的把這些將帥元素，從內到外的傳遞給學員，尤其是許多身價不斐的講師所傳授的課程，讓學員們感受到如雷貫耳般的當頭棒喝，很多時候為自己苦思未解的煩惱，瞬間找到解答。

石孟年還說道，由於課程實在太精采，因此每一

堂課都讓人感到意猶未盡，只有3個月的課程、多達24位大師，時間上有所限制，學員們都遺憾無法與講師有更深入的互動，希望未來將帥班可以給予每堂課更寬裕的時間，讓學員吸收到更多頂尖講師的經驗與體悟。

嚴長壽著作《你就是改變的起點》一書提到：「我們，其實是有選擇的！捲起袖子改變，才有你想要的未來！」從自身開始做改變，與「將帥班」的目標一樣，透過台灣企業領導人從自身進行改變，進而影響公司員工、股東、供應鏈、顧客，甚至是競爭對手，將讓台灣企業找到更符合新時代的價值，找出企業永續的新航向。■

將帥班顧問呂鴻德認為，學員應將身心靈的修養與經營之道，傳遞到更多台灣人的內心。





人類的嗅覺可辨別不同的香氣，而行銷人員的挑戰，便是為不同品牌找到與消費者建立情感聯繫的味道。

讓顧客用味道記得你

嗅覺行銷 打造品牌的專屬味道

「氣味」不僅是嗅覺，也是一種另類的「催眠術」，如果運用得宜，氣味不僅能夠啟發創作能量，還可以化為情感的聯繫，讓消費者聞到你的味道，就想起你的品牌。

◎撰文／張鴻 圖片提供／商業周刊、美聯社、法新社

當你走進一間有著淡淡香氣的商店時，心情也常不自覺地愉快起來；聞到麵包出爐時所飄散的濃濃麵包香，是否也讓你胃口大開？科學家發現，人類的「嗅覺」具有引發強烈情緒和記憶的作用，當顧客因聞到香氣而開心時，通常心情也會跟著好起來，於是，許多業者就透過合適的香味搭配對應的場景、商品

或情境，來增強顧客對於商品或是品牌的刺激，進而達到行銷的目的。

例如倫敦高級襯衫品牌湯瑪斯品克（Thomas Pinks）在所有分店裡使用聞起來像是「曬乾的亞麻布」的室內香氛，提供更迷人的購物體驗；或是一進到星巴克（Starbucks）店裡，就會聞到濃濃的咖啡香，讓人有想要

買一杯咖啡的衝動；美國華盛頓 Venture Bank則是透過行員在門市烘烤餅乾的香味，讓顧客有「在家的感覺」。

根據美國摩內爾化學香氣中心（Monell Chemical Senses Center）研究指出，消費者如果身處宜人氣味的環境，像是充滿咖啡香或餅乾香的空間，不但心情會變好，也可能讓他們的行為舉



1. 在德國宜家（IKEA）的調查報告中顯示，舒適的氣味可以有效增加顧客的停留時間，藉此提升整體業績。
2. 星巴克店內的濃濃咖啡香，讓人總是忍不住買一杯來品嚐。

止更迷人，甚至出現利他的友善表現。

用氣味提升好感度

「嗅覺行銷」（Scent Marketing）又稱為「香氛行銷」，是「以特定氣味吸引消費者關注、記憶、認同，最終形成消費的一種行銷方式」，此一名詞最早出現在心理學家、氣味科學家艾佛瑞·吉伯特（Avery Gilbert）所寫的《異香》，書中提及，自古以來，氣味不僅能夠啟發詩人、小說家與音樂家的創作能量，在每一種文化裡也都會有一種奇臭無比的食物，來象徵族群認同，像是台灣人愛吃臭豆腐、日本人愛吃納豆、瑞典人愛吃發酵鮭魚、東南亞人愛吃榴槤。

這些看似不可思議的現象，其實是有跡可循。由於人類的嗅覺會直接傳達到大腦裡負責情感和記憶的「邊緣系統」（Limbic System），因此有引發強烈情緒和記憶的作用，讓人會不自覺的被

氣味影響，而這種自然反應有時未必能夠完全以理性控制。

由於消費者的心情會影響他們的注意力、記憶力及對產品和服務的評估，心情好時，有助於提高對產品的評價，促進購買；反之，情緒低落時則會連帶影響其購買欲。德國宜家（IKEA）曾針對其分店進行調查，結果發現人們明顯較享受有香味的環境，逗留時間比平時增加了54%、滿意度提升7%、銷售額也增加了6%。

找出消費者和你的味道密碼

氣味，不只是感官的味道而已，更牽動著人的情緒和記憶，左右我們的購買行為。國際品牌大師馬丁·林斯壯（Martin Lindstrom）在《收買感官，信仰品牌》中指出，「人的情緒有75%是由嗅覺產生，人對照片的記憶在3個月後只剩下50%，但回想一年前的氣味準確度卻高達

65%。」根據美國洛克菲勒大學（Rockefeller University）研究發現，人類的嗅覺可以辨別一兆種不同的香氣；要如何在這麼多氣味中找到能夠與消費者建立情感聯繫的味道，就成為行銷人員最大的挑戰。

新加坡航空（Singapore Airlines）為了打造並維持「獨特且一致」的感官體驗，特別為品牌創造一種「獨特的香味」，所有空服員使用的香水、熱毛巾上的香水味，以及整個機艙的各個角落都使用同一款「史蒂芬佛羅里達香水」（Stefan Floridian Waters），多年來新航都使用同樣的香味，讓旅客一聞到這個味道，就下意識回想起新航親切的空服員與貼心服務。

韓國首爾的Dunkin' Donuts雖然店內以販賣甜甜圈為主，但想要鼓勵民眾也能到店裡購買咖啡，於是開發出一台「咖啡香味廣播機」，在公車上播送Dunkin'

Donuts音樂的同時，也會飄散出咖啡味道的氣體，讓公車內瀰漫著咖啡香。當通勤族一下車，又剛好看到Dunkin' Donuts的咖啡廣告，接著又發現Dunkin' Donuts門市就在附近，進到店內消費的機會自然大為提升。

將氣味轉化為品牌印象

相較於視覺、聽覺，嗅覺更加令人好奇，行銷人員可善用氣味的3項（Attention、Emotion、Image）特點，將氣味轉化成品牌優勢。

特點1》意識改變（Attention）

除非特別注意，否則我們通常不會意識到四周環境的氣味，或是環境中的氣味發生了相當程度的改變，就像突然進入餐廳、麵包店、魚市場或加油站等，而這種氣味的改變，能瞬間吸引我們的注意力。

特點2》產生情緒（Emotion）

一旦意識到氣味的存在，我們就會立即產生微妙的情緒改變。而有共同文化背景的人，因生活經驗相近，味道引起的情緒變化往往也有相當程度的一致性，因此行銷人員能夠將氣味與情緒配對，讓氣味引發對應的情緒。例如迪士尼樂園刻意在加勒比海海盜之旅遊樂設施施放燒木炭的刺鼻味，以提升體驗的真實感。

特點3》形成印象（Image）

與視覺不同，我們無法用

語言文字正確傳遞嗅覺的訊息，造成我們往往很難記住氣味的輪廓，因此大腦會記住味道引發的情緒，進而形成印象，正向的情緒就會因而形成正向的印象，反之亦然。例如LEXUS為了讓客戶體驗賓至如歸的舒適感，在展示間及服務據點引進一款專屬於LEXUS的天然香氛精油，其味道混合了柑橘與木質香，創造出一個高雅芬芳的環境氛圍。

打造專屬香味 強化品牌連結

然而，嗅覺行銷並不是單純利用食物或芳香劑讓空間充滿香味就可以了，還必須與品牌理念緊密連結，例如發跡自歐洲的寒舍艾美酒店，以「探索、時尚、文化」為品牌核心價值，為了讓每一位賓客都能留下難忘的美好回憶，艾美酒店創新推出「抵達體驗」（Arrival Experience），讓賓客在抵達酒店後的前10分鐘，就能感受到令人難以忘懷的感官享受。

不同於一般飯店大門，寒舍艾美酒店從大門入口開始就是由藝術家精心設計的裝飾著現代藝術幕牆的過渡入口，透過視覺效果，在抵達酒店的第一刻就引領賓客進入探索的新奇領域。進入大廳後，迎面而來的是由LE LABO香水公司為其量身訂製的LM01香氛，混合了乳香、麝香、鳶尾花的香氣，充滿「舊圖書館牛皮書籍」的味道，再

融合香柏木均勻散發，提供賓客舒適自在的知性感。

要讓顧客擁有完美的住宿經驗，環境的氣味是不可或缺的一環。威斯汀酒店（Westin Hotels & Resorts）則是以白茶做為品牌標誌，進到飯店大廳就會聞到一股清新淡雅的白茶（White Tea，屬輕微發酵茶）味道；飯店內所使用的沐浴組，都散發著白茶樹的淡雅清香；甚至販售具有代表性的白茶香蠟燭，讓消費者在家就能夠享受飯店的氛圍。

然而，好的味道不代表一定有效，美國國際香料香精公司品牌總監艾力克斯·莫斯文（Alex Moskvina）強調，氣味的選擇必須符合品牌的市場定位，「你總不希望星巴克聞到檸檬味。」莫斯文在為飯店業者設計適合的氣味時，會先確認這家飯店的市場定位，例如溫馨的家庭式旅館，巧克力餅乾的氣味會讓人有回到家的感覺；若是採用禪式設計的高級度假中心，選擇檀香則更能烘托出禪風的古樸素雅。

創造驚喜感 挑起購買慾

氣味除了代表品牌形象之外，更是刺激銷售的絕佳利器，迪士尼樂園（Disneyland Park）賣爆米花的服務人員發現生意清淡時，就會打開人工爆米花香味，立刻吸引大批顧客上門。新加坡嘉華電影院在放映《巧克力冒險工廠》時，

轉⊘躍升論壇

—首波獨家
免費參加—

暨《斷尾革命》新書發表會

未來新趨勢：掌握以小搏大致勝法則！

105年 **11/14** (一) AM09:00~12:15
地點：集思北科大會議中心2樓-感恩廳
(億光大樓·台北市忠孝東路三段193巷旁)

《斷尾革命》作者松崎正年(Matsuzaki Masatosi)·現任柯尼達美能達控股公司董事會總裁·將來台獨家分享他如何帶領企業從創新轉變為創造價值·從顧客的立場思考·運用「分類領先戰略」·來應對高度動態的市場·成功搶得先機·



講者

松崎正年 | 柯尼達美能達控股公司董事會總裁
2009年接任代表執行役社長·2014年擔任董事會總裁至今·

陳萬來 | 振躍精密滑軌股份有限公司董事長
現任國立宜蘭大學EMBA兼任副教授·永續精銳聯盟副會長·



對談人

— 議 程 —

- 09:00 ~ 09:30 報到
- 09:30 ~ 09:40 開場致詞
- 09:40 ~ 10:40 [演講]分類領先戰略 從創新到創值 - 松崎正年總裁
- 10:40 ~ 11:30 [演講]微利時代的創新與突破 - 陳萬來董事長
- 11:35 ~ 12:15 經營高峰會對談 / Q&A
- 12:15 散會
(現場備有口譯)



【詳細資訊請掃描】

- 聯繫窗口 -

(02)26982989 #2734 潘小姐 2734@cpc.tw
#2877 林小姐 2877@cpc.tw

利用電子設備讓戲院內瀰漫著濃郁的巧克力香味，結果大部分觀眾在看完電影後，都產生了想吃巧克力的衝動。

許多企業也紛紛為產品添加花草香氣，例如薰衣草、香草、玫瑰等，藉此吸引年輕消費族群，刺激銷售。例如寶僑家品（P&G）在推出不同味道（包含肉桂、柑橘、薄荷）潔白牙膏時，就在牙膏盒上貼上特製的標籤，可以散發特定的氣味；多芬go fresh系列上市時，也透過戶外互動廣告，把3種產品香味（分別是西柚香搭配天然檸檬草、睡蓮加上薄荷、小黃瓜結合綠茶），做成西柚、睡蓮、小黃瓜的大造型看板，再製作2,000張香氛卡，讓路過的消費者可以直接聞到產品的味道，對產品更有印象。

嗅覺行銷現在已被廣泛運用在許多地方，但對消費者來說，還是屬於新的行銷手法，容易帶給消費者新鮮感，更可藉由氣味塑造對商品的認識與認同。例如卡夫食品（Kraft）利用在雜誌上刊登廣告，讀者只要對著廣告中的某幾個點進行摩擦，就會散發出廣告產品的味道；以卡夫Philadelphia奶油乳酪的廣告為例，廣告呈現了一個草莓乳酪蛋糕的圖片，經摩擦後，照片會散發出這種甜品的香甜味道；英國勞斯萊斯（Rolls-Royce）也曾利用這種傳播嗅覺符號的香頁廣告，



進行嗅覺行銷得先了解自己店面的風格與定位，調配出自己專屬的味道，才容易引起消費者的共鳴。

讓讀者在觀看汽車廣告時也能聞到座車的高級皮革香味。

挑選適合氣味 喚起消費體驗

氣味雖然能夠吸引消費者前往消費，但若與環境或產品特性不符，恐怕也無法達到預期效果。由於香味是種抽象的概念，不一樣的香味所產生的影響也不同，像是橘子味可振奮人心、迷迭香可集中精神、薰衣草則有平靜與安撫心靈的效果。

比利時布魯塞爾機場在行李轉盤區安裝香氛系統施放薰衣草的香味，以安撫旅客心情。結果不僅顧客服務滿意度獲得提升，旅客也開始減少等待行李時的抱怨，因此布魯塞爾機場進而在室內停車場到機場連接道之間，施

放更多清新的氣味。萬豪酒店集團（Marriott）更選擇在不同場合使用具不同功效的香味，如會議室放能增加生產力的氣味。

由於生活裡無法避免氣味的產生，而每一種氣味都有相對應的氛圍與情境，令人愉悅與具深刻記憶的香氣，就能勾起人們美好的記憶與歷程。然而，每個人對氣味感受不同，不同性別、年齡也會影響著對氣味的喜好，除了避免過度使用氣味，針對目標客戶，使用適合的香氣；所選用的香味必須與品牌的視覺、聽覺識別體系融合，運用市場數據收集分析，精準掌握核心客群的定位與嗅覺感受，品牌與顧客間的聯繫才會愈強烈，當消費者聞到某種味道，就會立刻想起你的產品或品牌。■