

P.46 從代工走向設計 國巨洋傘賦予製造全新價值

貿易

TRADE MAGAZINE

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

雜誌



No. 315
2017年9月



變身綠色企業 環保浪潮中淘金

GREEN
GOLD

定價：99元



4 710961 332961

名家專欄：劉必榮
朝鮮危機的
六大觀察

三大因素×四大策略
搶攻南向醫療市場
點燃健康照護商機

從鴻海投資美國
百億美元
看川普製造業回流
政策走向

GREEN
GOLD

封面故事

08 Cover Story

變身綠色企業

環保浪潮中淘金



09



12



22

近年來，綠色議題成為全球顯學，為迎合環保意識抬頭的消費者並善盡企業責任，打造友善環境的商品與服務已是各產業致力目標。本期封面故事除帶來國際綠色產業時下發展趨勢，並點出「綠色創新」策略，剖析台商如何運用嶄新思維變身綠色企業，肩負起「綠色永續」之使命，開創永續經濟藍海，進而搶攻全球環保商機。

總論篇

- 09 迎向綠經濟時代
台灣綠色產業向前衝

策略篇

- 12 五大「綠色創新」 變身綠色企業
抓準全球低碳潮流 台灣點「綠」成金

案例篇

- 22 綠點能創×展綠科技
開創綠色商機的成功方程式

CONTENTS

- 編輯室報告 Editor's Report
- 1 綠色創新商機
打造永續生活
- 名家專欄 Column
- 6 朝鮮危機的六大觀察
- 名人講堂 Celebrity Talk
國際化策略×文化傳承思維
- 26 褪下舊外衣 打造管理新思維
- 特別企劃 Special Report
三大因素×四大策略
- 34 搶攻南向醫療市場 點燃健康照護商機
- 跨境電商 E-Commerce
翻轉銷售模式 擴展市場商機
- 40 B2B2C化繁為簡 打破銷售疆界
- 企業實戰錄 Enterprise
人才培育+專注品質+研發功能
- 46 從代工走向設計 國巨洋傘賦予製造全新價值
- 寰宇聚焦 Global Focus
從鴻海投資美國百億美元
看川普製造業回流政策走向
- 50
- 文化快譯通 Cultural Language
國際商戰文化與語言—韓語篇
- 56 韓國商務關係的職場用語
- MBA學堂 MBA Class
倒轉時光 復刻回憶
- 58 永不褪流行的「懷舊行銷」
- 品味生活 Life
多瑙河輪之旅
- 62 優雅漂流 暢遊多瑙河之秋
- 創新設計 Design
創新科技 超乎你的想像(中)
- 64 電影情節搬進現實生活 人類再度改寫歷史
- 貿易線上 IEAT Online
掌握跨境電商經營精髓 提升企業競爭力
- 66 迎向全球商貿新主流

更正啟事

上期貿易雜誌第314期「貿易業300大排行榜」第35頁，高林實業股份有限公司貿易業排名更正為第75名，與泉盛「併列排名」。特此更正，敬請見諒。

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 肅、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：涂曉蝶、蔡瑜琄

美術編輯：江宜琮

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：鴻嘉彩藝印刷股份有限公司

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)

雜誌同步刊載於MagV、Hami電子書平台，可線上購買

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





隨著氣候變遷異常嚴重，環保永續已成為人類共同命題，企業須以創新經營思維，朝綠色企業邁進，為保護環境盡一份力。

迎向綠經濟時代

台灣綠色產業向前衝

環保意識抬頭的今天，政府領頭投入資源於綠色永續領域，產業界也應該積極建構「綠色創新」的新營運思維，串聯最新節能科技與商業模式，藉此打造「綠色企業」，才有機會在綠經濟時代中脫穎而出，成為商場贏家。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／路透社、美聯社、法新社

隨著「第22屆聯合國氣候變化綱要公約締約國大會」（COP22）的「永續發展目標」與《巴黎氣候協定》陸續生效，再加上今年G20國家

積極研擬《氣候相關財務揭露建議書》，全球因應氣候變遷的國際規範愈來愈複雜，深刻影響企業經營與全球布局，並且帶來龐大的綠色商機。

除此之外，世界經濟論壇《2017年全球風險報告》（Global Risks Report 2017）提到，氣候變遷所衍生的相關風險，已連續第五年蟬聯潛在



1. 2017年G20國家積極研擬《氣候相關財務揭露建議書》，為因應氣候變遷制定國際規範，深刻影響企業的經營與全球布局。

2. 生物可分解產品已成為現今綠色經濟中的指標商品，圖為巴西歡慶新年時施放生物可分解氣球，取代傳統橡膠氣球對環境造成的負擔。

重大影響的前五大風險之一，更顯示出企業經營已經不能忽視綠色永續議題。

從國家政策看見綠色商機

有鑑於「氣候變遷」是目前人類共同面臨的重要課題，並對企業經營帶來影響，再加上新政府戮力打造台灣在2025年成為非核家園，因此積極展開的「5+2創新產業政策」與審議中的「前瞻基礎建設計畫」，都有很大程度聚焦在「綠色永續」的領域。

沙崙綠能科學城》 打造創新綠能生態系

政府相關綠色政策中，「5+2創新產業政策」的「綠能科技產業推動方案」計畫，預計將在台南沙崙投資建設「綠能科學城」。根據計畫內容，政府預估投資600億元打造「綠能科學

城」，作為綠能科技創新產業生態系的發展基地，並串聯台南、高雄、屏東的30座園區，形成南台灣「綠能產業聚落」。

目前，「沙崙綠能科學城」將建置綠能科技聯合研究中心和綠能科技示範場域，聚焦「創能」、「儲能」、「節能」及「系統整合」四大重點，冀能成為綠能科技產業的推手；此外，更將朝智慧生態城市規畫，採和諧共生及循環經濟概念設計，營造適合生物多樣性發展的生態環境，並運用綠能及智慧科技，使其成為國際級的智慧城市。

循環經濟》 研發推廣綠色產品與材料

除了以綠色能源為主的綠色科技之外，響應全球環保永續趨勢，「循環經濟」產業也是未來台灣創新綠色經濟的重要政策。

具體推動方向有三：首先，創新低碳產品、生物可分解產品、綠色生質產品；其次，在產品設計到生產階段導入綠色創新科技，推動綠色製程，朝向「環保」、「安全」、「高附加價值」的產品開發；最後，創新綠色化學材料，加速「低汙染」、「低毒性」、「低碳循環」產品技術的深耕與應用，追求零廢棄、零排放的目標。

前瞻綠能建設》 補足資金缺口 帶動投資動能

有鑑於綠色科技創新產業所需的基礎建設與資金規模龐大，行政院以「前瞻計畫」綠能建設編列特別預算，加速「綠能科學城」的建置；以及強化太陽能光電計畫的再開發；並且建置離岸風電所需的水下基礎及重件碼頭等實質建設，打造高雄海洋科技



產業創新專區與台中港離岸風電產業專區；最後，健全綠色金融機制，以解決民間的資金需求。

前瞻水資源建設 推動節水循環新產業

另外，前瞻水資源建設也與「5+2」的循環經濟相呼應。國家發展委員會指出，「水環境建設」計畫將以「水與發展」、「水與安全」以及「水與環境」等三大主軸，透過智慧管理新技術，推動節水循環新產業。

積極創新邁向綠色企業

當我國兩大經濟政策的重要方向都是打造「綠色永續」環境，推動國內綠色相關產業的發展，可預見未來包括綠色能源、智慧節能、循環經濟、綠色金融等領域的產業商機將陸續湧現，「綠色創新」則是未來台商贏得綠色經濟商機的關鍵策略。

資誠永續發展服務公司董事長朱竹元指出，氣候變遷議題勢必引發一連串綠色產業革新，未來企業必須朝創新綠色商品與服務邁進，才能贏得綠色商機，這也正是台灣重新塑造競爭優勢的重要時刻。台達集團創辦人暨榮譽董事長鄭崇華也表示，全球均溫一再創新高，台灣今年夏天居高不下的氣溫更導致供電吃緊，提醒我們必須盡快著手提高能源使用效率；尤其是在終端設備、交通工具與建築等項目，這些都

具有極高的節能與減碳潛力，企業界更應成為節能減碳的推手，加強社會參與及環境教育推廣，發揮影響力以遏止氣候暖化。

事實上，國內多家科技大廠已經陸續啟動更全面的綠色創新作為。台積電副董事長曾繁城即表示，台積電與交大聯手打造「台積電交大能源教育館」，期望於未來串連竹科的台積電教育綠園區、中科台積生態綠園區、以及南科的台積生活綠園區，創造出三大園區綠能發展軸線，同時為社會大眾帶來對於能源環境、永續未來、智慧生活的體認。

另外，自2008年開始布局太陽能事業的友達光電，2016年底已完成友達全台8個廠區的太陽能電廠建置，總裝置量近42百萬瓦，每日提供超過16萬度綠電。友達光電總經理暨營運長蔡

國新表示，友達擁有全台最多電業級太陽能電廠實績，具備建構完整的電廠生態系統專業能力與優勢。包括友達台中廠、台南廠及桃園龍科廠均是當地縣市裝置量最大的太陽能電廠，成為地方推廣綠色能源的重要指標。目前友達亦積極與產官學界交流，對外分享太陽能電廠建置的寶貴經驗，希望能擴大影響力，帶動其他企業善用閒置屋頂，以具體行動支持政府綠能政策。

隨著全球氣候災難頻傳，「綠色永續」已毫無疑問地成為人類共同使命，台灣從政府、企業到個人，都必須意識到綠色議題已不容忽視，企業必須在我國綠色經濟與產業政策加碼推動時，創新成為綠色企業，不僅肩負起地球永續的社會責任，同時開啟全球綠色商機。■



台灣政府力推綠色經濟相關政策，包括太陽能光電、風力發電等綠能建設，將編列特別預算，推動台灣的綠色經濟發展。



綠色經濟在全球掀起浪潮，有愈來愈多企業投入市場，創造龐大綠色工作機會及商機。

五大「綠色創新」 變身綠色企業

抓準全球低碳潮流 台灣點「綠」成金

綠色產業競爭激烈，台商要贏得市場必須採取全方位的綠色創新策略，包括推廣潔淨能源、打造智慧節能系統、廢棄物循環再利用、善用綠色金融、肩負永續環保的企業社會責任等五大方向，以奠定企業轉型的良好基礎，並順利開啟全球綠色市場，於此波綠色商機奪得先機。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／美聯社、法新社、商業周刊

事實上，在政府這一波力推綠色經濟與產業政策之前，打造潔淨能源、推動綠色貿易、建立智慧節能系統與創新循

環經濟都已行之有年，然而，由於多年來市場投入者眾，綠色相關產業的競爭變得愈來愈激烈，許多市場幾乎陷入紅海，企業光

是強調使用環保素材發展綠色商品，或是單純發展太陽能、風力發電等已經不夠，再加上科技進步以及商業模式不斷演進，更使



企業必須採取更好的創新策略，才有機會開創全球綠色商機。

綜觀綠色相關產業的發展與競爭現況，再綜合專業研究機構與綠色產業專家的看法，以及國內綠色創新的案例與企業經驗，可歸納出五大綠色創新策略，以開啟台灣企業贏得綠色商機的康莊大道。

策略1》創新商業模式 突圍潔淨能源市場

蔡英文總統主張的非核家園政策中，主要策略之一是發展太陽能電力系統與離岸風力等綠色潔淨能源。然而，眾所皆知，綠色潔淨能源的發展已有很長一段時間，但由於投資金額與後續維護費用高、轉換效率低，難以取代火力、燃煤、石油、天然氣等石化能源，因此一直無法全面推廣，之後雖然隨著技術持續提

升，透過大量製造降低系統建置費用，但是包括建置太陽能的土地取得與土地租金等成本依然無法避免，導致潔淨能源的推廣依舊陷於困局。

尤有甚者，由於近年來全球經濟走弱，各國政府對潔淨能源補貼的力道削減，壓抑全球太陽能需求；另一方面，太陽能產品的貿易壁壘障礙，也進一步衝擊太陽能廠商的全球布局，例如，2012年以來美國對太陽能進口實施「雙反貿易壁壘」，對台灣太陽能廠商造成影響；又或者，印度商工部反傾銷局也公告將對自中國大陸、馬來西亞及台灣進口的太陽能電池（Solar Cell），展開反傾銷調查，同樣造成廠商全球布局的壓力。

面對潔淨能源推廣的各種障礙瓶頸，台商必須採取更全面的創新策略，包括技術、系統平台

與商業模式的創新，都是突圍市場的關鍵方向。

技術升級 提高產品效益與品質

以技術創新為例，國內太陽能大廠中美矽晶研發的「矽晶鑄錠及從其製成的矽晶圓」，可大幅降低晶體缺陷並提高品質良率，以及降低製造成本，進而提升全球市場競爭力。中美矽晶指出，2011年之前，一般業者相信在長晶爐中置入的晶粒愈大顆，對產出的晶棒愈好，但是中美矽晶在2011年開發的高效多晶長晶技術，首創改以小晶粒長晶，大幅降低晶體缺陷並提高品質，且提升鑄錠良率與多晶電池的效率。

中美矽晶進一步指出，此矽晶圓後續製成的太陽能電池成本較低，太陽能電池光電轉換效率可提升約0.6%，讓效能分布更為集中，且具商業應用價值。因此技術問世之後，顛覆了產業生態，為太陽能產業注入新方向並邁出大步，對全球太陽光電產業、再生能源應用具有卓越貢獻，是以自2012年導入量產之後，已成為世界太陽能長晶技術的主流，並且創造可觀的經濟效益。

共享商業模式 普及綠能使用

在商業模式創新方面，工研院IEK產業分析師楊翔如指出，



台灣的綠色潔淨能源因投資金額龐大、轉換效能低，難以取代火力、燃煤等石化能源，因此推廣不易。

太陽光電系統參與者包含系統商、屋主、投資人等許多角色，如此可結合各方利益，將建置太陽能系統的實質利益為各方共享，就有更大的推廣力道。舉例來說，近年來美國興起「社區太陽能」（Community Solar）商業模式，即由一群自願的參與者，按比例集資建置太陽光電發電系統，系統產生的電力就近併入電力公司的電網，如此一來可以將太陽光電發電納入用戶電價系統，讓該地區民眾都可以購買或租用太陽光電電力，達到環保與降低電費的效益，目前全美國已有超過10個州立法，實施社區太陽能共享制度。

以「社區太陽能」概念為

基礎，美國系統商Solar City進一步發展出「第三方擁有模式」（Third-Party Ownership，TPO），加速住宅型與商用型屋頂市場的成長。楊翔如說明，TPO為一種無需自備款的租賃服務，即太陽能系統由系統廠商擁有，包括申裝手續、安裝監控維修等繁瑣事務都由系統廠商負責，系統租賃給民眾之後，民眾只要每月支付一筆比原本電價還低的費用，即可享受太陽能光電的好處。

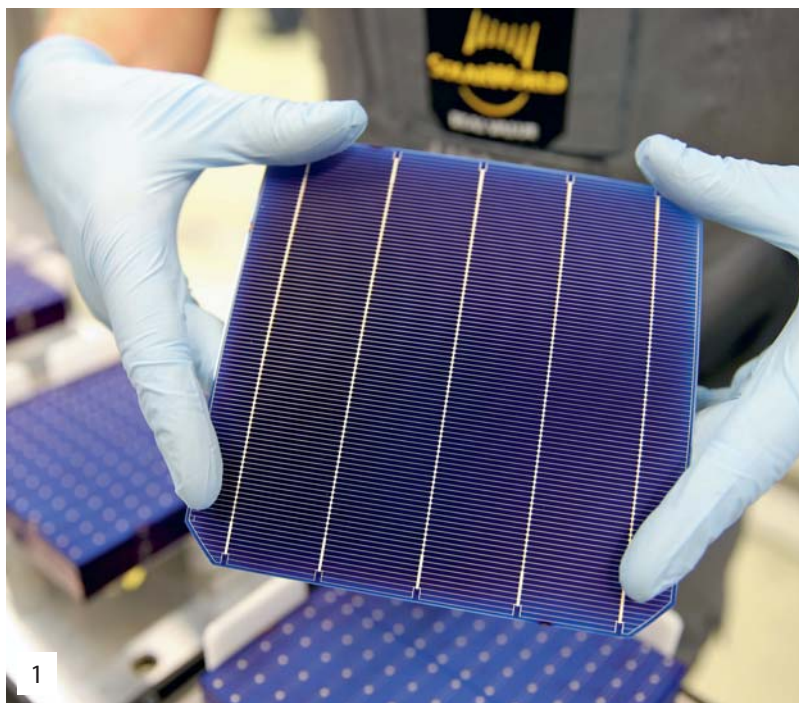
策略2》善用資通訊科技 尋求能源智慧管理應用

以創新商業模式加速推廣潔淨能源之外，有鑑於智慧節能、

儲能也是實現永續環保的重要舉措，國內外不管是研究機構或資通訊（ICT）廠商，都投入研發，利用ICT科技創新智慧節能與儲能的系統解決方案。

智慧能源管理 綠色建築好舒適

在智慧節能的推動上，有鑑於建築耗能占有所有終端耗能的3分之1，因此積極利用ICT科技發展建築物能源管理系統已經是趨勢所在，工研院IEK的研究顯示，BEMS為商業建築自動化系統（CBAS）中成長率最快的產品之一，全球市場規模由2015年的24億美元，成長至2021年的62億美元，年複合成長率達18.2%。



1



2

1. 台商的綠色創新能量十足，國內晶圓大廠透過技術創新，大幅降低成本、提升品質，對全球太陽光電產業、再生能源應用極具貢獻。
2. 跟隨永續環保的趨勢，國外已有多座城市以社區為單位，於公、私有建物上建構太陽光能發電系統。



迎合建築節能商機，利用雲端平台與物聯網（IoT）技術，創新建築能源管理系統（Building Energy Management System，BEMS）應用已成為潮流，例如，Panasonic在台南打造的智慧低碳屋，就以零排碳（CO₂±0）為目標，發展智慧節能與儲能應用。Panasonic公司副執行長紀文傑表示，智慧低碳屋以節能、創能、蓄能的能源管理三大要素為主軸，運用ECO NAVI節能家電，並採用斷熱建材，搭配能源可視化來推動節能，同時也利用太陽能發電創能，以及搭配電池系統的蓄能，達到零碳目標。

另外，工研院創新研發「智慧型建築物能源管理系統」（Intelligent Building Energy Management System，iBEMS），可提供全面性建築物用電管理、空調與照明控制、個人用電管理與智慧節電控制，讓管理者進行電力監測、需量管理、空調節能控制、照明節能控制、電腦設備休眠、辦公室節能管理、澆灌節水管理等多項節能減碳智慧控制措施，預期可達到節約建物整體用電10%~15%的效益。

再看廠商方面，映興電子自2007年開始開發「智慧化綠建築無線控制系統」，至今已發展出LED光源燈具與智慧電表等各



迎合建築節能商機，Panasonic打造智慧低碳屋，以零排碳為目標，運用智慧節能與儲能應用，打造ECO NAVI節能家電系列。

種智慧節能產品。映興電子董事長賴柄源指出，映興電子以「智慧化綠建築無線控制系統」相關技術為基礎，進一步跨界整合「人因照明工程」，輔以複合人因、物聯網技術、可見光通訊定位等領域的技術突破，發展整合節能、安全、舒適、便利的系統解決方案，希望持續開啟更大的智慧節能與光環境系統市場。

智慧節能商品 綠色企業好省電

以智慧能源系統打造節能建築或住宅之外，利用物聯網科技創新智慧節能商品，也是企業贏得綠色商機的良方妙法。對此，資策會智通所以其研發的「In-Snergy 雲端物聯網平台」，打造企業能源管理解決方案，可針對企業的水、電、油、氣等重大能耗項目，進行有效管理及節能

改善措施，適用於工廠、大樓、學校等場域，目前已導入超過國內外300家以上的工廠，如台南企業、昶勇企業、以及佰龍機械廠等公司。

資策會智通所指出，目前企業能源管理解決方案也已技轉國內ICT節能廠商，協助多家廠商深入越南、印尼、柬埔寨等東南亞國家，拓展能源管理市場。另外，以In-Snergy所開發的再生能源管理解決方案，目前也已導入南非、奈及利亞、納米比亞等多國的學校場域，可智慧分析再生能源相關設備使用狀況，並將產生的再生能源有效運用於抽水設備及資訊教學設備。

策略3》掌握循環經濟 廢棄物也能變黃金

創能、節能之外，有鑑於工



近年興起「循環經濟」風潮，讓企業重新思考善用「資源」的重要性，並轉換成創新的商業模式，創造新收益。

業或生活廢棄物對地球環境造成的汙染也非常嚴重，因此循環經濟概念的創新應用，不斷在世界各國發展開來，此綠色商機也於焉引爆，世界經濟論壇的研究報告顯示，「循環經濟」在5年內將創造5億美元的淨收益，並減少1億噸的原料浪費。

資誠會計師聯合事務所在「2017台灣企業領袖調查報告」指出，迎合循環經濟趨勢，台灣業者紛紛揚棄從生產到廢棄的線性思維，轉而從善用「資源」的角度，重新思考生產設計、商業模式與消費行為，啟動商品與商業模式的創新。

舉例來說，優勝奈米科技公司掌握循環經濟商機，創新研發「剝金組成物以及使用方法」，以兼具環保及操作安全的特性處理電子廢棄物，並能

以較傳統黃金萃取技術優的方法，快速回收黃金。目前運用此一技術所開發的產品已外銷全球五大洲，超過25個國家，贏得全球循環經濟商機。

又或者，工研院研發的「奈米孔洞玻璃吸附材料」，利用創新奈米科技將面板玻璃轉化成全新重金屬吸附材料，可應用於重金屬廢水處理，處理後的水不僅可重新利用或無害排放，被吸附的重金屬經過脫附濃縮後，也可精製為金屬原料重新應用，更重要的是材料本身可重複再生使用10次以上，為全球首創技術。

工研院材料與化工研究所副組長洪煥毅指出，「奈米孔洞玻璃吸附材料」符合循環經濟的國際潮流，整體處理成本為既有技術的3分之1，目前已於彰濱工業區的電鍍專區進行驗證，未來

預期可用於解決國內外重金屬廢水和土地汙染，以及解決廢液晶面板玻璃去化的問題。

策略4》綠色金融興起 企業尋找資金布局

當然，企業綠色創新有賴充分的資金支持，因此善用綠色金融取得資金發展綠色創新，也是企業不容忽視的議題。資誠永續發展服務公司董事長朱竹元在「支撐5+2產業 創造永續經濟」研討會上指出，綠色生態系中，每一項產業發展都需要龐大資金，因此建立成熟的綠色金融體系勢在必行。

綠色金融範疇廣泛，包括綠色債券、綠色基金與保險、綠色信用卡、碳交易等都屬之。KPMG韓國所顧問Hee-Jin Kim表示，《巴黎氣候協定》簽署之



後，綠色債券、碳交易等投資機會快速湧現，要確保永續發展，企業應多加利用綠色金融工具尋求資金，盡快發展永續方案，盡早布局低碳經濟版圖。

綠色債券當道 企業融資好方法

在各種綠色金融工具之中，綠色債券已經成為許多公司邁向綠色企業的具體手段。勤業眾信總裁郭政弘指出，為達成企業發展、經濟成長與環境保護的平衡永續發展，國際間興起「綠色金融」意識，金融機構與企業進行投融資決策時，須考量環境風險與成本，而發行「綠色債券」（Green Bond）便是企業實踐綠色金融的作為之一。郭政弘解釋，綠色債券與一般債券最大的

不同在於：發行綠色債券須將地球環境永續發展納入考量，是以企業發行綠色債券所募得資金，須全部用於對環境具實質改善效益的綠色投資計畫，而國際間發行的綠色債券有諸多優點，包括到期日短、流動性佳、部分享受免稅優惠，因而廣受企業青睞。

氣候債券倡議組織（Climate Bonds Initiative）統計，去年全球綠色債券的總發債規模約達810億美元，估計今年將增加至1,500億美元；另外，亞洲發展綠色債券市場速度加快，去年綠色債券發行總量中，有近400億美元為亞洲區發行人，占總發債量將近一半，可見亞洲已成綠色債券重要市場。

勤業眾信風險管理諮詢公司

資深副總經理曾鈞也表示，綠色債券可由企業、金融機構甚至國家來發行，一般企業透過綠色債券募集資金，可應用於改善生產機器、製程及運作流程的綠化，因此，無論是產品設計、營運流程節能減碳、原物料管理或將回收再利用廢棄物的循環經濟機制，都可以是其範疇。

舉例來說，蘋果（Apple）透過發行綠色債券募得4.41億美元，優先投入在關注環境的三大議題：第一，使用可再生能源於設施、產品和供應鏈中；第二，率先在產品和工藝中使用更安全的材料；第三，節約資源和降低對氣候變化的影響。又或者，星巴克也於去年發行5億美元、10年期的永續型債券，藉以支持建



1



2

- 1.響應全球綠色債券趨勢，星巴克也於去年發行5億美元、10年期的永續型債券，將資金用於保護自然生態，及提高咖啡農與工人薪水。
- 2.蘋果透過發行綠色債券投入環境議題，包括使用可再生能源於設施、產品和供應鏈中，及率先在產品和工藝中使用更安全的材料等。

立永續供應鏈，並將資金用於保護自然生態，以及提高咖啡農與工人薪水。

響應全球綠色債券趨勢，今年4月，我國櫃買中心已正式公告綠色債券辦法，期許企業將有價證券所募得的資金，用於氣候與環境保護、節能減碳等「綠色投資計畫」，包括凱基銀行、永豐銀行、中國信託與玉山銀行等都已掛牌發行，總發行金額逾新台幣51.7億元。針對發行綠色債券，證券櫃買中心債券部經理陳德鄉提醒企業，發行綠色債券之前，應先制定對環境具實質改善效益的綠色投資計畫，以及資金管理計畫確保資金用途；發行之後應定期追蹤資金運用情形，並定期揭露使用情況。

永續金融商品 綠色保險、基金、信用卡紛出

綠色債券之外，以永續環保為概念的綠色保險、綠色基金、綠色信用卡等創新產品也陸續出籠。以國內市場為例，資誠會計師事務所指出，包括華南金控、國泰金控、富邦金控、第一金控、永豐金控等業者，都已從去年開辦5+2產業融資專案，旗下銀行、產險與創投也特別關注綠能產業標的。

全球掀碳交易浪潮 不容台灣忽視

在綠色金融工具中，「碳交易」也正在全球各地加速推廣中，不僅今年中國大陸將全面啟動國家級碳交易機制，新加坡也已明訂自2019年開始課徵碳

稅，在在顯示台灣出口企業或跨國公司，都必須掌握出口市場的國家減碳政策方向。資誠會計師事務所建議，台商除了進行碳盤查工作外，也應跟隨碳管理方法的演進，建立地區性科學基礎減碳目標（SBT），如結合ICT產業與碳管理工具，規畫投資智能技術以提升碳管理效率，甚或協助客戶精確、即時的掌控內部碳定價（Carbon Pricing），亦可導入智能化監控系統或整合到企業儀表板（Dashboard）展示介面，掌握即時碳定價資訊流。

資誠會計師事務所會計師李宜樺認為，最佳的低碳解決方案不應僅是透過減碳行為宣導，如隨手關燈、更換低能耗設備、改用低汙染燃料等單點式分散作



空汙嚴重影響生存環境，中國大陸今年全面啟動國家級「碳交易」機制，積極推動相關減碳政策。



NEW / 德國熊啤酒

從全家酷到戶外

活動日期：2017/08/30~10/10



BEAR BEER X SQUAD
潮牌聯名露營鋼杯

加價購

99 原價:299
元

全家便利商店 **限量販售**
BEAR BEER X SQUAD

BEAR BEER X SQUAD
潮牌聯名露營椅

加價購

199 原價:499
元



* 產品以實物為準
* 限量供應售完為止

德國熊啤酒台灣代理：上友有限公司 服務專線 0800-888-289

禁止酒駕



未滿十八歲禁止飲酒

為。企業應以更全面的視野設定科學基礎減碳目標，導入深度脫碳（Deep Decarbonisation）概念，挖掘新低碳經濟的商業運行模式，從策略、規畫、系統到作為，具體的將低碳經營學嵌入企業營運模式中，才是最完整的低碳整合式解決方案。

策略5》建立綠色形象 肩負永續環保社會責任

當然，要成為一家綠色企業，不僅限於發展綠色相關技術與商品，企業也可透過綠色品牌形象的建立，成為客戶心目中的綠色企業。對此，企業應肩負起善盡環保永續的企業社會責任，包括使用綠電、實施碳揭露等，都是可行的方向。

國內企業響應 使用綠電成潮流

日前，經濟部標準檢驗局為推廣企業使用綠電，特別規劃「再生能源憑證」，可追溯用戶購入或使用綠電的電力來源，為綠電的使用掛保證，堪稱綠電的身分證明或綠電履歷。目前包括中華電信、台朔重工、台灣電力公司、台積電六廠、利佳興業、奇美材料科技等都已申請取得憑證，另外，包括日月光、中國信託商業銀行、台新金控、台灣微軟、光寶科技、國泰金控、富邦金控等業者，為善盡企業社會責任，符合國際綠色貿易規範，成



隨著環保意識高漲，消費者開始優先選購具有碳標籤的產品，企業進行「碳足跡」揭露，將是贏得綠色商機的關鍵。

為國際綠色供應鏈，也都表達參與與再生能源憑證的意願。

目前包括蘋果（Apple）在內的國際大廠都大聲疾呼，要求其供應鏈廠商必須追求環保永續，因此國內企業不管是打造綠色供應鏈或是取得再生能源憑證，都可藉此獲得國際大廠的認可，這對台商保住國際訂單將帶來幫助。

申請碳標籤證書 贏得消費者的心

使用綠電之外，由於企業計算產品碳足跡的結果，有助於企業推動供應鏈溫室氣體管理，是企業檢視製程減量與降低成本的最佳機會，再加上消費者環保意識高漲，開始優先選購具有碳標籤的產品，因此進行「碳足跡」

揭露，也是企業贏得綠色商機的關鍵。響應碳足跡揭露浪潮，我國食品業者舊振南，在其暢銷產品鳳梨酥的生產食品廠內導入產品環境資訊揭露，進行製程電力及空調冰機系統節能措施，碳排放減量承諾於3年內達成整體碳排放減量3%，目前已取得經濟部的碳標籤證書，是全國唯一拿到證書的鳳梨酥品牌商。

面對台灣當前經濟困境，台灣從政府到產業界都積極尋找創新突圍之道，值此產業轉型的關鍵時刻，台灣可乘著地球永續成為全球共識的契機，在各相關產業進行綠色創新，藉由綠色商機帶起經濟成長的動能，同時也為地球永續帶來貢獻，讓「綠色台灣」的形象響亮全球。■

三大因素×四大策略

搶攻南向醫療市場 點燃健康照護商機

近年來，東協各國經濟持續飛快成長，中產階級數量激增，加上東協各國政府政策力推醫療健康照護相關政策，以及慢性病人口增加驅動照護需求等多重因素，東協整體醫療支出不斷增加，健康照護需求也於焉湧現。台灣應善用既有醫療健康照護產業優勢，採取正確的策略方程式，積極搶進東南亞醫療市場。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商業周刊、法新社、美聯社



隨著政府新南向如火如荼推動，近一年來台商緊鑼密鼓思考南向搶進策略。尤其隨著東協（ASEAN）各國醫療健康照護需求湧現，商機不斷擴大，台灣許多在健康醫療領域具備強大競爭優勢的廠商，都正積極布局。其中，包括醫療服務、智慧健康照護，以及健康保健食品等領域的廠商，都不乏成功搶進。

東協健康商機崛起的三大因素

台商進軍東協健康醫療商機，必須先瞭解其市場興起的原因。綜合國內外研究機構與專家的看法發現，東協各國健康醫療商機之所以快速崛起，關鍵有三，分別為：經濟快速成長、政策加碼推動以及飲食文化的改變。

因素1》經濟快速成長 健康醫療消費力道增強

2015年，東協宣布建立東協經濟共同體（ASEAN Economic Community；AEC），促使東協十國成為一個人口總數達6.3億的經濟體，引起全球市場關注。國際調查機構BMI Research指出，東協各國正經歷不同階段的成長，預估至2020年整體GDP將倍增至4.7兆美元，並於2025年成為全球第四大經濟體；外貿協會資料顯示，2015至2020年東協平均實質GDP成長率達5.5%，而中產階級人口年成長率則高達7.2%。



東協整體醫療支出不斷攀升，健康照護需求量也越趨龐大，台灣應善用既有醫療健康照護產業優勢，搶進東協市場。

隨著東協各國人口的消費力道持續攀升，除了基本生活開銷外，會有更多預算投入到對於健康的追求，健康醫療商機可望持續成長。資誠新加坡聯盟所副總經理Radhika Nayak此次來台參加「資誠新南向系列研討會—前進東南亞健康產業圓桌論壇」時表示，東協經濟成長帶動中產階級人口數目的成長，這些擁有較強消費力道的中產階級，是促成東協健康產業蓬勃發展的主因。

因素2》各國政策力推 醫療健康產業興起

就政策面來說，隨著AEC的成立，並將醫療健康照護服務提升視為AEC未來重要發展願景，東協各國無不積極推動健康醫療產業及相關政策規劃，盼在2020年之前，加強提升醫療與健康照護環境。

工研院IEK產業分析師黃裕斌

指出，隨著經濟持續發展，東協各國醫療需求快速增加，但東協當地醫療基礎建設與資源仍不足，因此各國政府陸續推動國內健康醫療倡議。例如馬來西亞已將Health ICT發展納入2016～2020年的大馬計畫中；而泰國也已於2016年公布「2016～2020 e健康戰略」（2016-2020 eHealth Strategy），以帶動泰國健康照護商機。

資誠聯合會計師事務所東南亞及印度市場服務團隊協同主持會計師李典易也提及泰國正如火如荼推動「泰國4.0」，是泰國近代史上罕見的大規模經濟革命計畫。此計畫將高階醫療及健康旅遊列為重要推動產業之一，目前已提出許多優惠措施，預期將帶動醫療與健康產業的投資商機，成為台灣醫療健康產業前往南向市場的誘因之一。

李典易則具體說明，「泰國



1



2

- 1.東協具高消費力道之中產階級人數增加，有更多預算為自身健康進行投資，成為東協健康產業蓬勃發展的原因。
- 2.泰國推動的「泰國4.0」，將高階醫療及健康旅遊列為重要推動產業之一。

4.0」明確提出，符合條件的醫療服務最高可享企業所得稅8年免稅；投資相關研究發展技術及創新的支出則可享額外最高至200%的稅務抵減。種種措施都將吸引台灣健康醫療產業爭相布局。

因素3》飲食習慣改變 慢性病人口增加帶動照護需求

從文化面來看，隨著經濟提升，東協國家民眾飲食越趨精緻，高血糖、高血脂、高血壓的三高人口從而增長，致使慢性病患者愈來愈多，於是相關健康保健食品需求亦跟著湧現。商業發展研究院研究員林惠珊指出，東協慢性病人口持續增加，占東協死亡率6成，使得慢性病健康照護市場需求攀升。

把握四大策略 搶占東協健康醫療市場

東協雖然已成為一個經濟

體，但各國市場差異性大，對於健康醫療產品的法律規範也各不相同，台商搶進時必須審慎掌握投資趨勢與開拓市場之策略，才能降低風險，成功打開商機。

策略1》在地化 與當地業者結盟

Radhika Nayak指出，東協十國並非一個整體，而是一個多元多國聚集的市場，企業每進入一個市場都須符合當地法令規範及生產規格。由於這方面的事務繁瑣且專業，建議台商與當地藥廠或相關業者結盟。黃裕斌也以馬來西亞市場為例指出，台商搶進的首要關鍵是找到對的當地合作夥伴，透過技術互補或產品互補，開展互惠共贏的合作模式。

策略2》掌握需求 推出客製化產品

同樣的，因東協各國飲食與

消費文化不同，Radhika Nayak建議台商必須針對不同市場需求，推出客製化產品或服務；資誠聯合會計師事務所東南亞及印度服務團隊副總經理簡汎亞則呼應Radhika Nayak的看法提到，台商可鎖定東協穆斯林市場，為產品取得「清真認證」（Halal Certification），贏得商機。

簡汎亞進一步指出，全球人口到2050年將達97億，屆時穆斯林人口將有28億，且60%穆斯林居住於亞洲，並且多集中在東南亞國家，包括馬來西亞、印尼、泰國及菲律賓南部等地區，可見東協穆斯林市場不容小覷。

此外，中國大陸也擁有3,300萬的穆斯林人口，倘若台商取得「清真認證」，不但可以開拓東南亞市場，由於中國大陸與東協十國有經濟合作架構協定，90%

以上的產品進出口都適用零關稅稅率，還可轉銷中國大陸市場。建議台商未來依自身狀況，除在台灣生產並取得台灣清真認證，亦可選擇至馬來西亞設廠或找尋生產夥伴，在馬來西亞從事生產工作並取得馬來西亞清真認證。

例如，早在2010年就取得清真認證的逢興生物科技，看準穆斯林商機，率先將觸角伸及東南亞，成功推廣機能果凍研發製造（ODM），奪得先機。逢興生物科技行銷業務部資深經理方雅津指出，該公司透過設置獨立的清真生產廠區，生產膠囊、錠劑、粉包、飲品、果凍類型的清真保健產品，目前已經有100個品項申請通過清真認證。

策略3》連結教育 以服務形塑品牌

Radhika Nayak進一步指出，

全球專業醫療人員短缺日漸嚴重，數量將從今日的短缺700萬人，大幅上升至2035年的1,300萬人。由於東協多國屬於新興國家，專業醫療人員短缺狀況更為明顯，因此台商搶占東協新興健康市場商機時，必須重視、強化醫療教育，提升並銜接當地市場技術與人才能力的差距。

策略4》借重數位化 以智慧之姿搶進

有鑑於數位化的智慧醫療服務當道，台灣在智慧醫療方面又具備絕對優勢，再加上東協等新興市場的數位醫療能力相對不足，台商恰巧可透過數位化以及智慧化，尋求與當地廠商策略聯盟之機會。黃裕斌指出，過去十年來，台灣在政府政策的主導之下，驅動醫療單位進行資訊化與智慧化升級，如今剛好成為台商

搶進東協智慧健康醫療市場的最佳契機。

迎接東協健康商機 企業各展所長積極布局

掌握東協快速興起的醫療健康商機，我國從規模較大的醫療業者如佳醫集團，或是從ICT科技切入智慧健康領域的精聯電子，以至健康保健食品製造商如康樂生技等，皆憑藉各自優勢，精心布局東協市場。

佳醫集團》善用三大業務優勢 搶進菲律賓

早在2003年，佳醫集團就已在菲律賓馬尼拉市成立100%子公司佳醫健康事業，於馬尼拉市的崇基醫院（Metropolitan Hospital）設立腎臟中心，提供完整腎臟疾病照護服務，從而開啟菲律賓市場的洗腎商機。之後更進一步跨



1. 中國大陸擁有3,300萬的穆斯林人口，商品若取得清真認證，可一舉搶攻東南亞市場及中國大陸市場商機。
2. 有意前往東協經營健康產業之台商，可嘗試與當地藥廠或相關業者結盟。

入預防醫學與醫美市場，成為台商成功贏得東協健康醫療市場的代表之一。

佳醫健康事業指出，該公司在崇德醫院設立的腎臟中心，是菲律賓首個醫療中心，其血液透析與腹膜透析設施堪稱全菲律賓最好的透析中心。近20年來，趁著菲律賓整體經濟與醫藥產業的興起，佳醫健康事業除積極擴展腎臟照護中心的業務，也進一步與母公司佳醫集團，同步投入「預防醫學」與「自費醫療」兩大領域，其中，預防醫學主要透過與醫院或醫師合作的方式，在醫院內外設立高品質心血管檢查中心；自費醫療則將聚焦在醫學美容雷射中心，搶攻金字塔頂端客戶的醫美市場。

精聯電子《輸出台灣經驗 搶攻東協智慧照護市場

不同於佳醫集團鎖定醫療市場，精技電腦轉投資成立的精聯電子，則聚焦在智慧健康照護領域。「近年來，精聯電子致力與台灣醫院合作，逐步建立全方位智慧健康醫療照護服務與解決方案，以建構複製輸出海外市場的優勢。」精聯電子股份有限公司軟體研發總監徐元瑛指出，精聯電子在台灣推動許多成功的行動護理與智慧醫療應用，同時也於院外打造遠距健康照護服務模式，並且開發出醫療照護專用的物聯網平台，持續投入各項創新



東協經濟成長力道勢不可擋，健康醫療相關服務與產品市場商機也逐漸蓬勃。

智慧照護服務。

以台灣市場智慧醫療與行動照護應用為基礎，精聯電子正準備進一步搶進南向市場，日前，精聯電子透過與越南台資震興醫院合作，捐贈5套「遠距健康照護系統LIGCare HG700」智慧病房予震興醫院，藉由提升該院對病患的照護品質，將台灣醫療服務與科技結合的健康照護軟實力，推向越南市場。

此外，精聯電子目前也積極透過參與東協各國展會，加強布局。例如「2017越南臺灣形象展」(Taiwan Expo in Vietnam 2017)中，精聯電子前往展示「遠距健康照護」及「智能環境優化服務方案」，軟硬體結合且具開放性、擴充性與整合性的遠距照護應用系統，同樣具備南向競爭優勢。

康樂生技《瞄準穆斯林市場 開啟東協多國商機

鎖定健康保健市場，台灣美容保健品牌康樂生技以馬來西亞為核心，在2007年開始為旗下的機能飲料產品，申請清真認證，逐漸打開馬來西亞市場，成為馬國機能飲料市場的龍頭品牌。之後更進一步開拓整個東南亞穆斯林市場，包括新加坡、越南、泰國、汶萊、緬甸、印尼等國，尤其人口多達2億的穆斯林國家印尼，更為康樂生技創造龐大的營收利基。

未來5年，東協經濟成長力道依舊勢不可擋，健康醫療相關服務與產品市場商機也將持續起飛，台灣從醫療服務、ICT智慧科技到營養保健食品製造商，都應迎合此一市場契機，發揮既有優勢，朝南向邁進。■

WWW

B2B2C



翻轉銷售模式 擴展市場商機

化繁為簡 打破銷售疆界

新科技的出現，打破了產業邊界，面對來自四面八方的競爭對手，台灣企業唯有透過新思維、新方法與新工具，方能打破侷限，創造另一波巔峰。例如透過B2B2C機制，台灣製造業得以從被動生產製造導向的企業，逐漸轉變為以客戶需求為中心的企業，有效掌握市場動向。

◎撰文／賴薇亞 圖片提供／Shutterstock

新科技與新服務的崛起，不僅改變了電商生態體系，如B2B與B2C服務疆界日趨模糊，更加速電商產業鏈的解構與重構腳步；為在這一波變革中取得先機，電商平台、品牌業者、零售通路業者莫不卯足全力，以新思維、新工具翻轉銷售服務模式，例如東、西方世界的電商霸主——阿里巴巴（Alibaba）與亞馬遜（Amazon）皆積極透過虛實整合等方式，打造以消費者為中心的嶄新購物體驗。不過隨著跨境電商體系規模擴大、進入門檻大增，衍生出的B2B2C服務模式，已不失為製造、品牌業者接觸消費端初始練兵的模式。

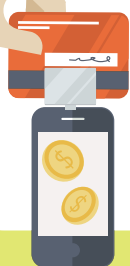
新科技服務 引發電子商務市場變革

相較於B2B電商服務強調的是連結企業與上下游夥伴、B2C電商服務是由企業直接將產品服務銷售給消費者，B2B2C電商服務則是指企業透過第三方服務業者，

或由電商平台業者串聯平台內的商家，再提供產品服務給終端消費者。

因為，在未來的電子商務市場，消費者擁有的主導權將愈來愈高，直接左右企業要賣什麼、怎麼賣，以及賣多少等，以至於市場端的分析與客戶服務、物流系統變得異常複雜，已非一般中小企業可操作。於是，類似台貿全球與樂利等專門協助介接各種電商平台的對接服務業者；以及像Direct Retail Service（DRS）提供一條龍代營運服務的跨境電商整合平台業者便應運而生。

「面對瞬息萬變的市場，競爭內容不只是產品對產品，而是供應鏈對供應鏈，因此，對企業來說，如何以高效率的商營模式提升投資報酬率，尤其重要；當然，這也是促成新型態B2B2C服務產生的原因。」DRS總經理黃啟哲表示，當前跨境電商B2B2C模式與傳統B2B2C模式的最大差別是，單純將產品上架是沒有意義





的，必須確保這個產品符合銷售市場（消費者）需求，以及進行對應的行銷宣傳。因為未來的世界將是以消費者為中心的全新市場，台灣企業若想將市場版圖進一步拓展到海外市場、或者提升海外市場占有率，僅提供好產品還不夠，更必須化被動為主動，了解市場需求以確保遞交的產品服務確實符合市場（消費者）需要，這也促使分銷平台或代運營業者不只在協助企業解決跨境電商的金流、物流與資訊流等基本鏈結問題，更要積極深化在客服與行銷等面向服務能量的原因。

布局B2B2C境外電商市場的2種管道

跟隨大平台業者一起進軍海外市場的平台產業眾多，包括

積極布局中國、新加坡、馬來西亞、泰國、越南與菲律賓等海外市場的台灣電商平台業者，如PChome、MOMO等，以及來自歐洲、美洲與亞洲的全球電商平台業者，如eBay、Amazon、阿里巴巴與LAZADA等。但這並不意味著企業無須另外找尋合作銷售通路及基礎流量來源，更何況還需要自行負責海外稅務、庫存物流費用。此外，由於企業大多只能被動聽取大平台業者對終端消費者市場需求的規劃建議提供產品服務，因此，在市場反應速度等表現較為疲弱。

面對植基於大平台下多樣貌的電商平台服務，企業該如何選擇最適合的方式進軍海外市場？根據提供金流、物流與資訊流等服務業者的屬性不同，可簡單區

分為以下二大類型：

管道1》由新型態業者提供專業電商服務

行動裝置與網路的普及讓愈來愈多消費者能夠隨時隨地上網查詢與瀏覽商品資訊、聽取社群（使用者）分享意見，然後到實體商店體驗商品，最後再以習慣的方式在實體或虛擬商店採購、支付費用。因應這股消費者購物行為的變遷，市場上出現許多新型態海外電商服務，以及專門提供多元平台對接商業媒合服務的專業服務供應商。

舉例來說，已有企業透過Blog、LINE、Facebook與直播等社交平台進行B2B2C海外銷售。牛軋糖名店糖村就透過部落格與Facebook等社群行銷手法，成功打進泰國食品市場；其次，也有不少新創業者透過自建B2B2C平台的方式協助製造業者、零售業者將產品服務推向國際市場，例如從腳踏車零組件貿易商轉型為協助製造業者進軍海外市場的新創業者—貿易道（Patisco），就

B2B、B2C與B2B2C商業模式比較

	B2B電商服務	B2C電商服務	B2B2C電商服務
客戶類型	企業（進口商／零售商／自用企業）	終端消費者	終端消費者
客戶關係	長期的夥伴關係	採購關係	長期的客戶經營
採購時程	相對較長	短	短
採購決策模式	理性、需求導向	感性、需求與慾望導向	需求體驗導向
品牌價值	品質與互信	品質、客服、評價	品質、互信、客服、消費者評論等
金流服務－稅務	僅境內稅務事宜	自行負擔國外稅務	負責處理跨境稅務
物流服務－庫存	自行解決	自行解決	統一解決與優化
資訊流（市場資訊）	無	主要提供產品銷售狀況等資訊	提供產品銷售與市場（客戶）需求等資訊



面對瞬息萬變的市場，企業應根據自身需求，以及提供金流、物流與資訊流等服務業者的屬性，選擇最適合的方式進軍跨境電商市場。

是典型的案例。

此外，因應跨境電商平台種類多元，市場上出現專門協助對接各種電商平台的專業服務供應商，幫助企業快速將產品服務上架，或提供商業媒合，例如：台貿全球便透過線上與線下B2B2C模式串聯淘寶、天貓、京東、Amazon與eBay等平台，透過順豐速遞、中國郵政、DHL與PHS等物流業者，將產品服務順利送達到消費者手中。

「我們積極打造全球（跨境）電商的一體化平台，協助台灣企業更快、更好地將產品服務觸角延伸到世界各地。」台貿全球投資與媒體關係副總經理胡玉城表示，對台灣製造業、品牌業

者來說，最大的挑戰不外乎找到以更具效率的方式，與世界各地的夥伴、客戶維繫長期關係；為解決該問題，台貿全球除計畫在台灣林口的亞洲矽谷園區成立可提供一站式服務的交易場所外，亦計畫在美國矽谷成立交易所來對接、媒合更多的商業合作機會。

管道2》由專業代營運服務商提供一條龍服務

除了由新型態服務商提供海外電商服務外，企業亦可選擇與提供行銷、金流、物流與客服等全方位服務的電商代營運服務商合作，由服務商負責跨境交易的各項事宜，讓企業專心致力於開發符合市場（消費者）需求的產品服務。

台貿全球以O2O機制 優化B2B2C跨境電商服務

「要做大市場，得同時從實體與虛擬兩大通路著手。」胡玉城表示，以前只要經營得當，就有機會稱霸一片天，但是在競爭日趨激烈、商業通路日趨多元的今天，光只是做電商還不夠，必須設法在各國設立分公司或是與當地夥伴合作的方式，以最具經濟效益的方式擴展商機。

相較於傳統貿易商必須花費高達140天的時間完成海外代理、商檢認證、海運物流、通關出口、分銷上架、推廣行銷等工作，委由台貿全球對接跨境電商市場，只要14天就可以享受少量寄倉與多方上架等效益。

胡玉城面帶微笑的解釋，在境內市場方面，台貿全球是透過自建的電商平台—台匯淘，來協助企業銷售產品服務，至於在境外市場方面，則是透過介接德國、美國、中國、台灣與馬來西亞等東南亞國家的電商平台、經銷夥伴或專屬營運團隊等方式，進行線上與線下的B2B2C運作。於此同時，藉由網紅直播等新媒體進行對應的行銷宣傳，來拓展產品服務的市場知名度，以利後續行銷。

「我們還會透過『市場調查』與『銷售資料分析』等方式

【決戰一瞬間】

106/10/24~106/11/07 週二 09:00~17:00

談判菁英訓練班 (全修班)

什麼是談判的「力、理、利」？談判如何找籌碼？試探該怎麼試？攻防之間又該如何巧妙運用？如何準備國際商業談判？跨國公司如何做好跨文化溝通與管理？跟不同文化背景的员工溝通，又該選擇什麼不同的管道？本課程由享譽海內外的談判權威 **劉必榮教授** 親自指導，帶領您在最短時間內，有效進入談判殿堂！

課程
1 10/24
談判技巧

課程
2 10/31
談判兵法

課程
3 11/7
跨文化溝通與管理

可三堂全修或單選課程

劉必榮 教授主講



2017年國貿學苑近期課程一覽

- | |
|------------------------------------|
| 106/09/06 週三 09:30~16:30 |
| 領導統御的五力培養 |
| 106/09/13~106/09/27 週三 09:30~16:30 |
| 網路社群行銷培訓班 (全修班) |
| 106/09/13 週三 09:30~16:30 |
| 網路社群行銷培訓班—行銷策略篇 |
| 106/09/15 週五 09:30~16:30 |
| 賦予商品價值！B2B/B2C定價策略 |
| 106/09/19 週二 10:00~17:00 |
| 職場軟實力up up！國際商務禮儀與外賓接待 |
| 106/09/20 週三 09:30~16:30 |
| 網路社群行銷—社群經營實戰篇 |
| 106/09/21 週四 09:30~16:30 |
| 簡報架構與魅力表達 |
| 106/09/27 週三 09:30~16:30 |
| 網路社群行銷—大數據分析篇 |
| 106/09/28 週四 09:30~16:30 |
| 【內容紮實，即學即用】國貿財務規劃與貿易融資 |
| 106/11/02 週四 09:30~16:30 |
| Facebook LIVE國際社群平台網紅直播 |



歡迎加入
國貿學苑粉絲團



進入官網報名



即日起開放網路、傳真或電話報名，額滿為止。

- 網路報名：www.itbs.org.tw
(掃描條碼可直接進到官網)
- 聯絡電話：02-2581-3521分機418 郭先生



國貿學苑

INTERNATIONAL TRADE BUSINESS SCHOOL

您進修的首選！

了解各個市場的需求，協助分銷適合的產品服務到各個市場。」胡玉城總結。

DRS全方位服務 助企業經營跨境電商市場

「我們的目標是讓企業客戶可以將心力放在產品研發，後續的跨境金流、物流、客服與行銷等資訊流則由DRS負責。」黃啟哲表示，無論是B2B或是B2C服務，都存在產業鏈上下游的資訊不通透等問題，進而導致產品銷售價格過高、甚至是在不對的地方進行銷售等問題發生，若委由DRS提供B2B2C的代營運服務，則可有效避免該狀況發生。

DRS在與客戶簽約後，會開始評估產品服務屬性，準備對應的行銷規劃，接著，安排產品出口到海外市場進行銷售；產品正式開賣後，DRS還會持續提供行銷服務、營運銷售、市場分析、客服與退換貨與補貨等服務。目前，已有超過50家的台灣製造業委託DRS代為營運跨境電商市場，其中包括許多大型品牌業者。

「除了欠缺海外資源的中小企業會找DRS合作，大型品牌業者在意識到既有通路資源不適合推廣新型態產品服務後，也會與DRS進一步合作，如某品牌業者委託DRS銷售血壓計等新產品，短短3個月的時間，就將產品銷售額向

上拉升4倍以上。」黃啟哲說。

總的來說，對於不熟悉跨國通路模式，以及資金與資源相對較為有限的台灣企業來說，B2B2C模式確實有助於其快速擴展海外市場。

不過，水能載舟亦能覆舟，無論企業選擇直接入駐大平台，或是與新型態電商服務業者及第三方代營運業者合作，都應該先了解欲進軍的海外市場在法規、金流、物流與行銷等各個面向的法律規範，並且確認合作夥伴可以給予哪些服務。如此一來，必能發揮B2B2C商業模式的最大效益，藉由電商服務業者的助力，成功將產品快速銷往海外市場。■

B2B2C代營運服務一覽表

		B2B電商服務	B2C電商服務	B2B2C電商服務 (以DRS服務為例)
金流	稅務	通常僅國內稅務	若有國外庫存將產生國外稅務	只有國內稅務
	營收	低	高	中高
	投資與固定費用	低	高	低
	投資報酬率	低至中	低至中	高
	風險	中	高	低
物流	庫存地暨發貨地	國內	國內或國外	國外
	運輸流程	各自開發	各自開發	統一解決與優化
	運費	各自支付	各自支付	透過集運降低運費
資訊流	客服數據	可能無法取得	自行統計	DRS協助提供
	市場資訊完整度	低	高	高
	市場資訊即時度	低	高	高
	整合多國市場資訊	低	低	高
	營運數據分析	自行開發	各自開發	統一提供與優化
提供客服服務		零售商	自行處理	DRS提供多語言的第一線客戶服務
協助行銷推廣		無	有	有

資料來源：DRS提供，貿易雜誌整理。