

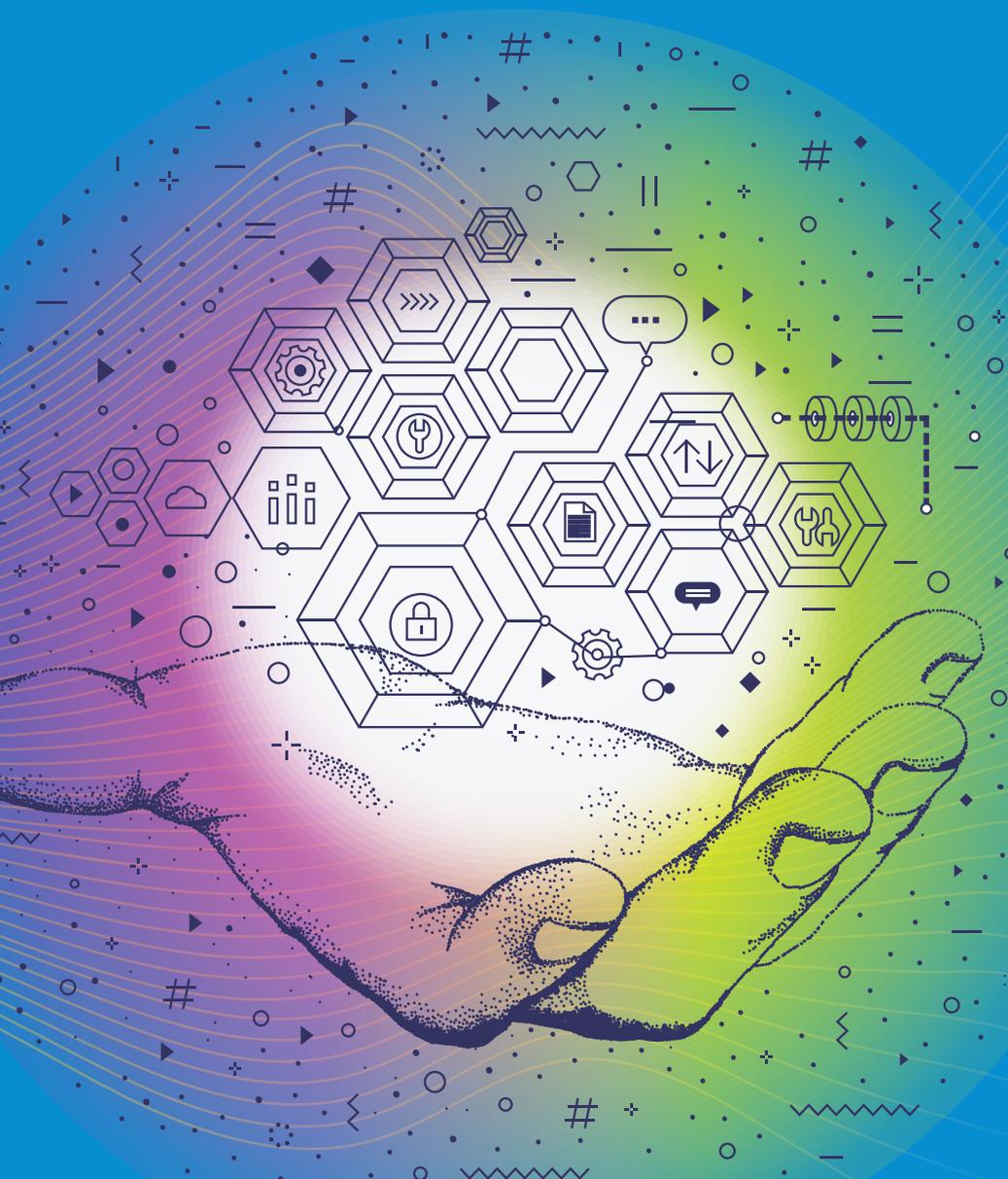


貿易

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

雜誌  IEAT

No. 335
2019年5月



企業數位化 轉型三部曲

定價：99元



4 710961 332961 05

氣候變遷加劇
減碳才能救地球
四大關鍵議題
迎上綠色永續浪潮

顛覆傳統演藝經紀
創新多角經營
伊林娛樂
時尚娛樂業整合者

用文具改變桌上風景
禮拜文房具
實用美學走向國際

封面故事

Cover Story

企業數位化 轉型 3 部曲



12



16



22

近年來，創新科技對企業帶來各個層面的衝擊，數位轉型成為企業存活的關鍵。為讓更多企業推動有效轉型戰略，本期封面故事從數位轉型趨勢談起，就網路社群經營、企業資訊系統雲端化、打造智慧企業，分成三部曲，全面建構數位轉型的戰略方程式。

總論篇

8 從社群化、雲端化到智慧化
企業數位轉型 三大戰略方程式

首部曲

12 善用平台、技術轉型
數位轉身 從社群網路邁向O2O

二部曲

16 整合資訊是關鍵任務
雲端時代 串起無限競爭力

三部曲

22 鍵入AI成為智慧企業
智慧驅動 全面提升企業戰鬥力

CONTENTS

- 編輯室報告 Editor's Report
- 1 循序漸進成為智慧企業
- 名家專欄 Column
- 4 美中貿易戰對台灣經濟的影響評析
- 國際視窗 News Digest
- 6 5G競爭不歇 後5G技術又將開打！
- 特別企劃 Special Report
- 全球行動通訊產業鏈 即將重組！
- 26 美科技戰下的5G爭霸戰
- 企業實戰錄 Enterprise
- 高亮度螢幕結合工業電腦
- 32 精準掌握技術 晶達光電迎接創新時代
- 寰宇聚焦 Global Focus
- 氣候變遷加劇 減碳才能救地球
- 36 四大關鍵議題 迎上綠色永續浪潮
- 市場瞭望 Market View
- 從韓國經濟亮點 尋找台韓合作新契機
- 40 韓國產業現況大剖析
- 產業趨勢 Industry Trend
- 品牌商搶推新機種
- 44 智慧型「摺疊手機」元年啟動
- 創新創業 Innovation
- 顛覆傳統演藝經紀 創新多角經營
- 50 伊林娛樂 時尚娛樂業整合者
- 文創藝術 Cultural Arts
- 用文具改變桌上風景
- 54 禮拜文房具 實用美學走向國際
- 品味生活 Life
- 冰封大地上的繽紛聚落
- 58 北極圈最美小鎮Ittoqqortoormiit
- 貿易線上 IEAT Online
- 協助擴展城市經貿交流
- 60 IEAT與「大亞特蘭大商會」簽訂合作備忘錄
- 台北市進出口公會「將帥會」首航曼谷
- 62 拜會泰國商業總會 開展合作契機
- HR CLUB 2019首場活動盛大登場！
- 64 人才爭奪戰下的翻轉思考
- 2019年春季會員聯誼登山健行活動
- 66 都市「輕旅行」 相約劍潭山步道走春趣

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：黃振進

主任委員：林小明

副主任委員：潘偉景、林正誠

編輯委員：林承斌、徐文德、高泉興、柯彥輝

許介立、高 籟、李育家、簡壽宏

社長：黃文榮

策劃：許玉鳳、吳燕惠

審查編輯：蔡馨瑩、李林謙、林簡文瑩

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：李國榮

顧問：林秋寶

專案經理：董育君

資深編輯：廖珮君、許資旻

美術編輯：張堃宇

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5518

傳真：(02) 2507-6773

製版：藝樺設計有限公司

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、HyRead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



國貿學苑FB粉絲團



《貿易雜誌》電子書

數位化《貿易雜誌》讓閱讀更方便了！
掃描以上QR Code，即可線上瀏覽本期
精選文章，隨時隨地獲取新知、掌握趨
勢脈動。



50



58

美中貿易戰 對台灣經濟的影響評析

台灣是一個小型開放經濟體，高度依賴國際貿易，2017年台灣的對外貿易依存度達110%左右就是最好的明證。因此，當國際經濟景氣好的時候，台灣經濟就跟著好起來；反之，當國際經濟景氣不好時，台灣經濟就會跟著感冒。

去年美中貿易戰一步步開打，不但對兩國的貿易造成影響，且由於美中分屬全球第一和第二大的貿易國家，他們的貿易戰爭難免會影響到其他國家，因此許多國際經濟機構，都大幅調降全年全球貿易成長率，例如，OECD就將預估全球貿易成長率由4.5%下調到3.7%，表示今年全球貿易量會比先前估計的要少許多，而一些高度依賴國際貿易的國家，如台灣，自然首當其衝。

中美關稅攻防戰 台灣經濟受牽連

2016年，美國對中國大陸貿易赤字達到2,508億美元，約占美國貿易赤字33.3%。美國總統川普上任後，就誓言要改善此一不利的情況。沒想到，2017年美國對中國大陸的貿易逆差不但沒有減少，反而提高到3,752億美元，占當年美國貿易赤字的47.1%。2018年初，川普終於決定在2月提高洗衣機和太陽能電池的關稅，然後3月又提高鋼鋁產品關稅，但因這是對全球的產品都課稅，所以中方仍然願意忍受，未採取反制動作。

到了6月中旬，川普正式簽署對中國大陸出口

至美國產品中的500億美元商品，課徵25%關稅，且於7月正式實施；此時中國大陸採取同樣規模的報復動作，針對美國出口到中國大陸商品中的500億美元商品，也課徵25%關稅。然後，9月下旬美國又對中國大陸出口到美國的2,000億美元商品，課徵10%關稅，而中國大陸則對美國出口至中國大陸的600億美元商品課徵5%到10%的關稅。而且，川普揚言若中國大陸要持續反抗的話，美國不排除要再把這2,000億美元的關稅提高到25%。在美中兩國不斷提高關稅之下，全球的貿易也都受到衝擊，台灣也無法倖免於難。

其實，過去幾個月以來，台灣的貿易資料已充分反應美中貿易戰對台灣的影響。去年10月以前，台灣對全球的出口成長率幾乎呈現正成長，而且成長率都不低，但是到11月時，台灣對全球的出口成長率卻突然變成負成長，而且一直延續到3月，我國出口都還呈負成長。

不但如此，在筆者寫此篇文章時，訂單成長率的統計只到2月，但是主計總處已預估今年3月的訂單成長率可能是-5%到-8%之間，因此4月或5月的出口可能仍會是負成長。換句話說，要到下半年才能看到出口正成長。然而，由於上半年的出口成長率是負的，而下半年的出口如果轉成正成長，其成長力道可能也有限，在正負相抵的情況下，今年台灣出口成長率很可能是零。

名家檔案

林祖嘉

國立政治大學經濟學系教授

曾任國家發展委員會主任委員、行政院大陸委員會副主任委員、
台港經濟文化合作策進會董事長



為什麼台灣的出口會從去年11月突然轉為負的，而且還在持續中？在經濟部的統計資料中，我們看到從去年9月開始，台灣對美國的出口就大幅成長，如果從11月到今年3月，平均月成長率達到15.4%！主因就是美國對中國大陸出口的產品提高關稅，導致許多廠商改為向台灣採購，或是原來從中國大陸出口的產品改從台灣出口，從而造成台灣對美國出口大幅成長。

另一方面，從去年11月開始，台灣對中國大陸的出口突然轉為負成長，這5個月的平均負成長達到10.1%，造成台灣對中國大陸出口負成長的原因仍然與貿易戰有關，因美國對中國大陸產品調整關稅，造成中國大陸對美國出口減少，其中有許多是中國大陸台商的出口，在出口減少的情況下，中國大陸台商向台灣採購的零組件和半成品也隨之減少，結果造成台灣對中國大陸的出口整個下滑。因台灣對美國出口只占台灣總出口的11%，而對中國大陸出口則占台灣總出口的41%，相抵之下，最終造成台灣總出口減少。

美中貿易戰結束？仍是未知數

在此同時，由於受到全球貿易萎縮與經濟成長率下滑的影響，主計總處也下修台灣今年經濟成長率的估計，由去年底估計的2.41%下修到2月時估計的2.27%。而3月中，中央銀行公布的估計

再下修到2.13%，主要原因就是實際的貿易數據都呈現負成長，因此最新估計數據就會一直下修。事實上，星展銀行在2月就估計台灣今年的經濟成長率為1.9%，這是目前為止，第一個預估台灣經濟成長率不到2%的機構。如果我們再仔細分析中央銀行估計的數據，再把最新的貿易數據放進去，結果可能就更不樂觀了。在央行的估計中，台灣今年的出進口成長率分別為2.08%與1.78%，因此國外部門對我國經濟成長率的實際貢獻達0.38%，再加上國內部門的貢獻1.75%，最終預估台灣全年的經濟成長率為2.13%。但是，如同我們上面預估的，台灣今年的進出口成長率都接近零的話，國際部門對經濟成長率的實際貢獻也會為零，如此一來，今年台灣經濟成長率很可能就達不到2%了！

當然，這其中還有一個最大的變數就是，美中貿易戰爭何時會結束？最近傳出6月可能會有川習二會，若雙方能見面，就表示雙方的貿易協商得到初步結果，屆時對雙方貿易或許會有些幫助。然而，由於美國在貿易赤字、技術限制和智財權的立場仍非常強硬，中國大陸願意退讓多少還很難說，因此美中貿易戰何時能結束仍是未知數，未來全球貿易仍然存在高度的不確定。但無論如何，台灣在這次美中貿易衝突中，受到的傷害卻已經是非常確定的事了。■

數位轉身

從社群網路邁向O2O

善用平台、技術轉型

很多企業以為數位轉型需要高投資，但其實現在網路科技發達，微型或中小型企業推動數位化，可利用許多免費資源，或是無須過多支出的解決方案，就可進行數位啟航，邁出企業轉型的第一哩路。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／商周圖庫、Shutterstock

數位轉型是一條漫長的路，這條路不僅需要經營者的支持，更需要數位人才與資金注入。一般來說，大型企業因具備足夠能力，較能應付數位轉型的成本，但是中小企業人力與資金都有限，如果要成功推動數位轉型，可從低成本支出的路途，開始啟動。免費的社群平台資源可作為開始，然後再透過

一些成本不高的服務如電子票券等，推動串聯線上、線下的O2O商業模式。

數位轉型

從FB、IG、YouTube開始

一個月內Facebook、Instagram（IG）兩次當機，全球數以十億計的用戶哀嚎同時，利用這些平台行銷的企業



數位轉型未必需要大筆資金，Facebook、Instagram或YouTube等社群網路都可以是企業數位啟航的第一站。

也陷入焦慮，凸顯出社群網路已是企業不可或缺的數位化工具。另一方面，理科太太、阿滴英文等Youtuber（網紅）當道，也顯示出開設YouTube頻道，也成為企業不可少的數位化環節。

《海邊走走》 名人IG貼文 竄紅香港

近年在社群平台曝光而受到矚目的品牌，愈來愈多。幾年前，台灣手工蛋捲第一品牌「海邊走走」，因香港金牌作詞人黃偉文在IG上貼了一張海邊走走的照片，並寫了「我的現任最愛」幾個字，炒熱海邊走走品牌在香港的知名度，之後海邊走走透過社群推廣與跨境

電商的努力，產品一路賣到新加坡、馬來西亞、越南、菲律賓、美國、英國等國家，成為台灣食品品牌出口勝利軍。

《富發MIT鞋》 直播創年營收1.3億

位於彰化社頭的MIT手工鞋廠「富發牌」總經理呂紹楠，化身直播網紅「楠哥」，把原本面臨經營瓶頸的富發鞋，推向另一個事業高峰。過去幾年，台灣鞋業經營面臨很大瓶頸，呂紹楠的公司經營也難敵大環境，獲利每況愈下，2017年他看準直播帶來的新機會，開設粉絲團，在線上直播銷售商品。

「要賣『MIT』這個品牌，得先上

網『說故事』。」為延續富發品牌的生命，呂紹楠必須從總經理變身直播主，賣鞋之外也與網友閒聊，接地氣的直播特色與主打100%MIT原料的感動人心，衝出網路高人氣，短短兩個月內衝出36萬多名粉絲，讓低單價、高品質的富發鞋浮上檯面，目前已經將鞋子銷售到日本、新加坡、馬來西亞等亞洲國家，衝出年營收1.3億元的佳績。

2018年10月呂紹楠更開闢個人粉絲團「楠哥哥」，賣鞋之外也義務幫彰化周邊工廠賣庫存，最後走向抽成制度，以網紅姿態，打開另一個事業。

Vigor》 **挾27萬粉絲轉型為健康平台**

2009年進口德國運動沐浴乳Sixtus品牌的陽光大道創辦人甘思元，基於對運動的熱愛與對健康的追求，整合德國運動按摩知識與美國體能訓練，成立力

格（The Vigor）運動與健康整合顧問服務，提供一對一及一對多體能訓練服務以及企業運動訓練講座與顧問服務。

甘思元指出，如今市場競爭愈來愈激烈，Vigor準備再從運動健護中心轉成健康服務平台，未來在既有服務項目之外，也將以此平台為中心，增加包含運動旅行的Be better camp（BBC）、力格嚴選商品等服務。

「企業轉型需要增加不少人力與資金，一開始會先從社群經營開始。」甘思元指出，自己出過4本運動健康相關的書籍，現階段則深入經營個人粉絲團「你運動對了嗎？」以及力格粉絲團，同時開設「力格活力園」YouTube頻道，拍攝與運動健康相關的影片，吸引更多成為力格平台成員，藉此打開力格新事業的新商機。

線上線下整合 **提升競爭力**

社群網站經營屬於線上推廣，如果能整合線下實體通路資源，才能發揮綜效，因此許多企業都開始透過各種線上、線下整合的O2O解決方案，進行數位轉型，藉此提升企業競爭力。

躍獅連鎖藥局》 **打造智慧一號店**

躍獅連鎖藥局結合「研勤科技」、「研鼎智能」、「是方電訊」等業者的雲端技術服務，打造「躍獅連鎖藥局：



富發企業社總經理呂紹楠親自在社群網路平台直播商品，吸引眾多民眾購買純粹MIT的富發鞋，成功挽救經營瓶頸。

智慧一號店」新型態門市。在這個門市中，除原本的處方箋調劑與保健品銷售之外，增加智能體驗區與數位看板擴充衛教服務，提供社區居民各式健康生活檢測服務，並結合人臉辨識技術，讓量測資料能以個人化雲端歸戶，未來民眾便可將自己的量測數據隨身攜帶、雲端查閱。

除此之外，躍獅藥局更結合專業藥師、營養師、護理師組成的健康顧問團隊，從預防保健、藥物諮詢輔助民眾進行大數據健康追蹤，提供從醫院到居家的各式智慧健康照護服務。

abc好車網》 O2O串聯人、車、生活

和泰聯網旗下的「abc好車網」，向來以建構讓消費者安心的中古車買賣平台為宗旨。為實現目標，「abc好車網」整合線上、線下、輿情、Open Data 數據，嚴選優良店家與車輛為消費者把關，並搭配實價登錄、里程查詢、車身號碼驗證與下架不實低價車等服務，提供消費者安心信賴的優質購車環境，擴大中古車交易服務價值，榮獲消費者媒體調查中，信任度、知名度、使用率、轉換率四冠王的服務平台。

爭鮮集團》 以「電子票券」整合O2O

台灣餐飲品牌爭鮮集團旗下有四大餐飲品牌「爭鮮迴轉壽司」、「爭鮮外帶壽司」、「定食8」與「Magic Touch



迎向新商業時代，包括爭鮮集團、翰林茶館、一之軒等多家知名連鎖品牌都已導入電子票券服務，啟動數位轉型之路，以整合線上資源、擴大線下來客率。

点爭鮮」。為整合線上資源、擴大線下來客率，爭鮮迴轉壽司使用精誠資訊推出的「喜客券」電子禮券服務，可客製化發送簡訊內容、寄送電子郵件給消費者，消費者點開收到訊息中專屬條碼，即可到實體門市兌換商品，操作簡便可免除序號輸入錯誤或遭盜用風險。

其實，寬心園、翰林茶館、哈根達斯、福勝亭、西雅圖極品咖啡、伯朗咖啡館、丁丁藥局、金鑽咖啡、一之軒等多家知名連鎖品牌，都已導入電子票券，啟動O2O的數位轉型之路。

既然數位轉型已是一條不得不走的路，台灣企業不管規模大小，都應盡速趕上，而可以快速取得的網路與社群平台，需要投入的成本較少，即可作為企業數位轉型的第一步，同時發展可行O2O的商業模式，大步邁開迎向新商業時代。■



晶達光電以高亮度顯示器的切割技術以及對材料、差異化的掌握，成為各產業競相合作的對象。

高亮度螢幕結合工業電腦

精準掌握技術 晶達光電迎接創新時代

2020年，晶達光電即將迎來第二十年。乘著在高亮度顯示器及工業顯示器領域鍛鍊而成的強壯雙翼，晶達光電將飛往更寬廣的天地，不只是單一顯示裝置的供應商，更要成為「具有顯示特色的人工智慧物聯網（AIoT）解決方案」提供者，提供兼具綠色及智能的工業電腦方案新選擇，加速實現智慧城市。

◎撰文／陳玉鳳 攝影／翁挺耀 圖片提供／Shutterstock

「凡是需要遮罩才能看清楚
的螢幕，就是我們的產
品可以取代的市場。」晶達光
電總經理金仲仁談起當初看到

的商機。金仲仁過去長期待在
美國矽谷，從事主機板的銷售
與行銷，長時間浸染於電子產
業，他對於新科技很有興趣且

觀察力敏銳。20年前，正是面
板產業風起雲湧之際，然而，
不同於大部分人將投資眼光投
注在市場量大的標準產品上，

他看到的，卻是高亮度顯示器新產品。

「投資金額龐大的面板製造並不適合我們，而高亮度顯示器這個少量多樣、高度客製化的利基市場，在20年前雖然少有人投入，但隨著數位時代來臨，可預期螢幕的應用將越來越多元，許多地方都需要高亮度螢幕提供清晰顯示，我們認為這是很好的機會。」金仲仁說。

高亮度結合長壽背光 滿足嚴苛需求

面板製造重心在亞洲，於是，金仲仁搬回台灣，與夥伴們共同創立晶達光電。創業初

期，由於高亮度顯示器在當時是新產品，晶達光電得花費許多時間教育市場，碰壁是家常便飯，因此他至今仍記得當年拿到的第一張訂單，「這張訂單來自一家電影攝影機客戶，有了我們的高亮度顯示器，在戶外大太陽下拍戲時，攝影機螢幕不用加裝遮罩也能看得清楚。」

陽光下可視技術（Sunlight Readable），是晶達光電的「起家」核心技術，現今該公司所提供的絕大部分顯示器，其亮度都高達1,000尼特（nits）以上，確保無論是何種光線條件下，顯示內容都清晰可讀。

面板背光是晶達光電掌握

的另一項關鍵技術，晶達產品的面板背光壽命長達10萬小時，其他特性包括電磁噪訊較低、用電量更少，能有效延長作業時間。陽光下可視技術和面板背光技術結合，讓晶達光電的高亮度螢幕適用於各種嚴苛環境。擅長背光模組差異化、高度掌握面板材料，晶達光電在高亮度螢幕累積傲人實力，而切割技術的深化，則讓晶達產品能出現在任何需要高亮度螢幕的地方。

裁切特殊尺寸 讓螢幕無所不在

「向面板廠購進面板，裁切成所需的特殊尺寸。」這兩句話看似簡單，實際卻充滿挑戰，要撐起這樣的商業模式，必須擁有厲害的切割技術。改變液晶顯示器尺寸並非易事，必須將玻璃、偏光板、電路及電路板切割為新的大小。在過去，普遍認為已製造完成的液晶顯示器在玻璃電路切割後，效能必定遜於切割前。

晶達光電不信邪，不斷嘗試技術突破，也與國外廠商進行面板裁切技術的交互授權。持續研發下，晶達光電終於練



晶達光電專精於高亮度顯示器，讓顯示器在各種嚴苛環境之下，都能清晰顯色、內容清晰可讀。

成「切割」功夫，無論是大中小、各種尺寸組合的長條型螢幕，甚至是不規則顯示器，充分滿足客戶客製化需求。

現今，在全世界各地都可以看到晶達光電的晶寬屏（Spanpixel）獨家專利長條液晶顯示器。例如，在巴黎的「戴高樂機場」，從安檢站及登機門，到機場內的多個不同區域，或是轉運站、展覽館及百貨公司等，處處都仰賴晶達光電的高亮度螢幕。

跨界合作 為客戶實現創新

晶達光電也推出了多項符合市場潮流與創新的產品，例

如船舶專用面板及系統、無扇式工業用電腦、數位看板、醫療雲端看護系統、美背式燈箱廣告機、透明箱廣告機、高亮度電視牆及博弈遊戲機等。

金仲仁也透露他們目前正在開發一款健身用全身鏡，使用者在鏡子前健身，可以看到自己全身，而遠端教練也會出現鏡子上，為學員提供即時指導，「要實現這樣的點子，高亮度螢幕是必要的，因為鏡面會導致顯示器螢幕亮度至少降低一半，所以原始亮度必須夠高。」金仲仁說。

晶達光電也為汽車提供創新的儀表板設計，以一整片圓弧螢幕取代原有的儀表板。博

弈遊戲機台顯示螢幕則是晶達的布局重點，機台螢幕尺寸從24吋、27吋，一路放大到49吋、55吋，且進展至使用一大片直立式曲面螢幕，遊戲操作介面採用觸控面板，將傳統搖桿、鍵盤都改由一片螢幕取代。據悉，晶達已和全球前三大博弈機台廠商合作，前景持續看好。

因應客戶需求進行客製化且使命必達，晶達已成為市場上高亮度螢幕及長條液晶顯示器解決方案的先驅及領導品牌，掌握價格和規格的定義權。晶達與許多客戶建立長期且密切的合作關係，現階段約有5成的營業額是由前十大MDC（Million-dollar Client，年度訂單逾百萬美元客戶）所貢獻。

就市場結構來看，歐洲市場約貢獻4成營收，亞洲及美國市場分別貢獻3成，其中，中國大陸市場是今年的強化重點。除了以高品質產品持續獲得公共基礎設施、交通運輸的採用外，為因應當地的價格競爭，晶達也規劃與當地夥伴合作組裝事宜，不過，產品仍是在台灣生產。「對於少量多樣的高亮度產品而言，重點是在品質



博弈遊戲機台顯示螢幕是晶達光電的布局重點，目前已和全球前三大博弈機台廠商合作，前景持續看好。

PROFILE

晶達光電

小檔案

- 成立時間：2000年8月
- 資本額：新台幣4億1,425萬元
- 營業額：新台幣10億3,220萬8,000元（2018年）
- 產品項目：高亮度液晶顯示器面板（模組）、工業用顯示器、工業電腦、人工智慧物聯網解決方案
- 產業地位：高亮度螢幕及工業顯示器產品的領導業者



總經理 金仲仁

與正確性，晶達光電未來仍會堅持台灣製造。」金仲仁說。

跨入工業電腦領域 加速公司成長

晶達光電的2018年營收近新台幣11億元，毛利率維持三成左右，今（2019）年營收則樂觀維持成長動能，「晶達光電在2020年滿20歲，具重大意義，期待明年公司營收會有跳躍式成長。」金仲仁說。

晶達光電的信心來自於產品線的擴展，除了高亮度螢幕及工業顯示器外，該公司將提供工業用主機板、工業電腦、面板電腦及多種其他工業電腦相關技術解決方案，從只有「臉」的產品階段進入「芯屏結合，有頭有臉」的階段。因此，晶達光電於2016年與知名工業電腦廠崑崙科技合併。強強相加的綜效漸漸浮現，在晶

達光電2018年的出貨產品中，約8成是顯示器，2成則是搭配主機板出貨。

堅強的顯示器實力也讓晶達光電獲得英特爾（Intel）的青睞，成為Intel SDM（Smart Display Module）示範機的合作業者。隨著顯示器越來越輕薄，且省電方面的性能日益重要，英特爾提供了SDM 智能顯示模組，具有開放式易插拔規格（Open Pluggable Specification），能輕易裝入晶達光電最輕薄的整合式顯示器中，有利日後升級。

迎接AIoT時代 提供具顯色特色的方案

晶達光電透過多線布局促進營收成長，不過，面對越來越多面板廠投入工業顯示器市場，晶達光電如何因應？「少量多樣市場需要長期經營，才

能洞悉客戶及垂直產業的真正需求，這與面板廠習慣大量製造、降低成本的思維截然不同。」金仲仁說。

基本上，晶達光電是採取「build to order」（依訂單製造）模式，靈活性並非面板廠所能提供，不過，金仲仁也指出，「我們並不將面板廠視為競爭者，而是合作者，雙方各有擅長，彼此可透過合作擴大市場。」

迎接AIoT及5G時代來臨，許多創新產品將陸續出現，晶達光電認為產業將進入跨界競合階段，競爭對手及合作對象都可能來自不相關產業，面對此詭譎多變卻又充滿無限可能的局勢，晶達光電有信心成為一個「具顯示特色的人工智慧物聯網（AIoT）解決方案」提供者，迎接下一個高速成長的20年。■



台灣與韓國的經貿立場微妙，因產業結構類似，「競爭」在所難免，但同時又併存著不可分離的合作關係。

從韓國經濟亮點 尋找台韓合作新契機

韓國產業現況大剖析

過去半個世紀以來，韓國經濟與產業發展峰迴路轉，先是成為亞洲四小龍，後因金融風暴而破產，歷經20年蛻變又晉升為已開發國家。韓國是台灣重要貿易往來國，台韓之間產業又正從競爭走向微妙的競合關係，因此韓國的經濟現況與產業面貌，高度值得台商深入探討。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／Shutterstock

自 1960年代以來，南韓、台灣、香港與新加坡以低廉勞力發展製造出口型產業，成為亞洲四小龍。1996年南韓加入經濟合作暨發展組織（OECD），沒想到1997年亞

洲金融風暴爆發，導致南韓破產，甚至得向國際貨幣基金組織（IMF）提出救援方案。

亞洲金融風暴至今20年，南韓政府大力扶植大型企業，強化製造工業技術與品牌知名

度，同時促進娛樂與文創產業的發展，一舉將韓國擠進先進國之列，2012年韓國成為全球第七個國民所得平均超過2萬美元、人口超過5,000萬的國家，進入「20／50俱樂部」，至

2018年韓國人均GDP已達3.2萬美元。

韓國進出口貿易 動能強勁

目前韓國產業產值最高的五大產業分別為電子、汽車、造船、化工、鋼鐵；出口產品以積體電路及微組件、汽車、液晶顯示裝置為大宗，尤其2017年半導體產品占韓國出口總額的17.1%，是韓國非常重要的產業。

經濟部投資業務處指出，憑藉半導體與汽車產業的競爭優勢，儘管近兩年韓國面臨北韓試射導彈及進行核爆試驗、中國大陸因韓國部署美軍高空防禦系統（THAAD）對韓實施經濟報復措施，以及鋼鐵、造船等產業進行重整等各種政經不利情勢，但韓國卻在全球景氣復甦且對IT產品需求增加的趨勢下，恢復出口動能，尤其半導體產品出口在2018年成長29.4%、電腦產品出口增加17.3%，彌補船舶產品減少49.6%的缺口，使韓國出口維持成長態勢。

韓國產業通商資源公布的《2018年出口動向》報告顯



韓國與韓劇的高人氣在全球形成一股「韓流」，進而帶領韓國擠進先進國家的隊伍。圖為韓國大型娛樂公司SM娛樂有限公司。

示，2018年韓國全年出口金額約6,054億7,000萬美元，首度超過6,000億美元，較2017年增加5.5%，僅低於美國、德國、中國大陸、日本、荷蘭及法國之後；進口金額約5,349億9,000萬美元，也較2017年增加11.8%，貿易總額達1兆1,405億美元，創最高紀錄，目前全球貿易總額超過1兆美元的國家只有10個。

韓國亟欲改善 大財閥壟斷問題

不過，過去20年來韓國經濟的反轉向上，也埋下不小隱憂。由於政府全力扶植大財團，促使韓國走向以大財團為

主的經濟型態，導致經濟與社會高度不平衡問題。韓國企業經營評估機構「CEO Score」發布的統計資料顯示，2017年韓國前十大企業的銷售總額達6,778億美元，占韓國當年總GDP的44.2%，經濟壟斷在少數人手中，成為近年來韓國政府急欲解決的問題。

「韓國製造業中小型企業（SME）的生產率不到大財團的三分之一，且存在工資落差過大的貧富差距現象。但這樣的現象正在改變，並驅動韓國經濟發展可望有較好的表現。」根據OECD最新提出的韓國經濟展望報告指出，韓國經濟歷經幾年的低成長，未來兩

年將出現反彈，預計2019年韓國的經濟成長率大約為3%。

OECD韓國／日本辦事處負責人蘭德爾·瓊斯（Randall Jones）指出，近年來韓國政府積極推動產業與經濟型態的轉型，包括促進中小企業與新創企業發展，以及改變傳統出口導向的經濟成長模式，藉此加強中小企業的競爭活力，以期改變韓國大企業集團（財閥）對整體經濟的影響。

蘭德爾·瓊斯強調，韓國以製造業為主的出口導向傳統經濟模式正在失去動力，未來須發展一種新經濟成長模式。而調查顯示，隨著韓國政府放寬進口壁壘與外國投資限制，以及放寬產品市場監管的措施，近年來服務業與中小企業

呈現持續成長的態勢。此外，韓國也透過福祉改革、擴大女性就業、改革勞動力等政策，打破正職與非正職勞工之間的區隔，消弭社會兩極分化的現象，某種程度創造出「可持續與包容」的經濟型態。

值得注意的是，近年來韓國政府也積極調漲勞工最低工資，期望藉由收入成長來縮小製造業與服務業、大企業與小企業之間的生產率差距。

台韓產業 競合關係微妙

再看韓國與台灣之間的經貿關係。台灣以上下游產業鏈水平分工合作的經濟型態與韓國截然不同，加上南韓製造業與台灣主要製造業的重疊性

甚高，因此過去台商談起韓國的產業與市場機會，通常聚焦在「競爭」上。尤其資通訊產業，從半導體製造、面板等電子零組件，再到手機、平板電腦、家電等智慧終端產品，台韓之間的競爭都相當激烈。

但另一方面，台灣與韓國之間又存在著水平分工的價值鏈型態，如韓國三星集團雖然擁有強大的垂直整合能力，但在一些關鍵零組件上也需要從台灣採購，包括台灣鏡頭大廠大立光、石英元件大廠晶技，都是三星集團的重要供應商；另外台灣工具機關鍵零組件具備優勢，韓國工具機大廠斗山集團的供應商也有不少台商。

近年來因為中國大陸科技產業快速崛起，台、韓產業同時受到衝擊，加上全球產業鏈結構重組、中美貿易大戰的開打，以及人工智慧、物聯網等智慧科技的興起，促使產業從過去在硬實力上比拚，走向軟實力的競爭，這些都增進台韓產業從競爭走向合作的機會。韓國駐台北代表處認為，韓國是台灣第五大貿易夥伴，台灣是韓國第六大貿易夥伴，雙方關係應將競爭轉為互補合作，



韓國經濟型態以大財團為主，導致經濟與社會高度不平衡，是韓國政府亟需解決的問題。



除了製造出口導向產業，近年韓國極力推廣文創產業，大批觀光人潮湧入，進而帶動經濟，是台灣可借鏡之處。

擴大台韓經濟文化交流，才是雙贏。

深化台韓產業與新創合作

近來我國政府與民間公協會也都積極推動台韓合作的可能性。2018年10月台北市進出口商業同業公會與韓國最大商業組織「韓國貿易協會」（Korea International Trade Association, KITA）簽署合作備忘錄，藉由台韓之間的企業交流與資訊分享，促進雙邊經貿往來。

「面對2019年全球經濟成長動能趨緩，台韓貿易推廣機構任重道遠，雙方更應密切

攜手合作。」外貿協會黃志芳董事長強調，韓國2017年推動的「新南方政策」與台灣的「新南向政策」不謀而合，台韓企業目前在東南亞地區各自有深耕的市場與產業，未來雙方將蒐集並共享東南亞在地廠商資訊，另將選取特定國家與市場，進行示範性合作。例如針對眾所矚目的印度市場，兩機構將加強與印度駐外單位合作，期望促進在印度的台韓企業交流。

另外，外貿協會也與KOTRA共同舉辦「台韓新創交流媒合會」，邀請10家韓國新創團隊來台感受台灣新創環境與氛圍，並與台灣知名創

投及企業進行交流與媒合。黃志芳指出，培植新創事業是雙方近年積極推動的發展方向，台灣從資金、人才、法規、出場管道及進軍國際市場等五大方向，打造台灣成為亞洲新創資本匯聚中心。韓國則號召大企業一起建構完善的新創Ecosystem，積極將韓國新創帶向國際。雙方如能深化交流，可望促進彼此新創發展。

綜觀來看，韓國與台灣同樣都是以製造出口為導向，韓國經濟的發展與產業面貌，以及韓國企業的市場布局，都牽動台商的創新與海外市場開拓，因此韓國的產業與經濟脈動，不容台商忽視。■



顛覆傳統演藝經紀 創新多角經營

伊林娛樂 時尚娛樂業整合者

在多角化經營策略的塑造下，伊林娛樂已從模特兒及藝人經紀公司，成為一家整合時尚娛樂、演藝經紀、活動企劃與節目影音製作等各項業務的跨領域企業。近年來，伊林娛樂更成功推出自有品牌商品，進一步進軍美麗產業。

◎撰文／陳玉鳳 攝影／賴建宏 圖片提供／醒吾科技大學

伊林娛樂前身「伊林模特兒經紀公司」成立於1997年，2012年正式更名為「伊林娛樂」，新名字迎來新生命，伊林娛樂自此大展身手，除了既有的模特兒及藝人經紀業務外，更極力將觸角延伸至「造

星」相關的每一個環節，包括影音節目及時尚秀展製作等，時至今日，伊林娛樂已是台灣最大的全方位娛樂整合公司，台灣7成以上的藝人及模特兒資源隸屬於伊林娛樂。

伊林娛樂的靈魂人物是陳

婉若，「從高中畢業就開始擔任模特兒，我非常喜歡這個行業，一直沒離開過，只是角色有所不同。」陳婉若入行後就積極學習經紀及節目製作知識，爭取從模特兒轉型為秀導、創意總監，一路由伊林娛

樂總經理升任為目前的副董事長職位。

擁有製作部門 打造全方位娛樂企業

在陳婉若領軍下，伊林娛樂目前有創意活動行銷、演藝經紀、新媒體廣告平面、購物經紀及造型、音樂及專案等事業部門，因有這些不同於傳統經紀功能的部門，所以伊林能拿回「造星」的主動權，陳婉若進一步說明，「傳統經紀公司只是做為他人節目與自家藝人的橋樑，一旦製作方不用自己的藝人，就沒有推廣的管道，而我們擁有自製節目和秀展能力，自己就能為旗下藝人打造發揮舞台。」伊林娛樂

是台灣同類型企業中唯二擁有製作部門的公司，製作能力的有無，標誌了傳統經紀與新型態全方位娛樂企業的大不同。

縱橫時尚娛樂產業，伊林優勢在於能為客戶提供統包（Turnkey）服務。以舉辦一場秀展而言，從前端與服裝品牌討論發想企畫，到活動製作、媒體公關案宣傳等，伊林皆一手包辦，現階段一年約接700至800場活動演出。

人才是核心 整合資源「造星」

在伊林籌辦的活動中，絕對只會出現自家的模特兒及藝人，這是伊林為了保護自家藝人而堅

守的原則。「人才是我們的核心，我們的『商品』是模特兒及藝人，為了將推廣效果最大化，我們會整合公司各部門資源，讓這些懷抱夢想的演員、歌手和模特兒能在市場上發光發熱。」陳婉若說。

「其他產業處理的是產品，能以模式複製及標準化方式生產與行銷，但我們應對的是『人』，有其不同的心理狀態、個性及強項，每一次的成功幾乎都是無法複製的。」陳婉若幾句話直指伊林與其他領域企業的不同之處。

身為名模藝人最崇拜的女神級訓練師及超級推手，陳婉若非常擅長挖掘個別藝人的特性，進而整合公司各項資源以增加藝人的曝光度與知名度。例如：伊林旗下模特兒王麗雅，以愛運動的形象成功建立「鐵人超模」特色，從Nike品牌的服裝模特兒搖身一變成為Nike舉辦路跑活動的形象大使，並以Nike台灣代表的身分前進各國與同好交流，甚至曾出書教導大家透過運動及正確的營養攝取維持健康。鮮明特色的打造，讓王麗雅一度稍嫌沉寂的演藝事業再度耀眼。



伊林娛樂除了提供客戶統包服務（Turnkey），同時著重人才挖掘與培育，攜手醒吾科技大學創辦「伊林學院」，透過課程、講座發掘新人才，並培養其實力。

系統性培育演藝人才 創新思維迎向新趨勢

三十餘年以來，演藝圈生態幾經轉變，陳婉若帶領的伊林娛樂之所以能屹立不搖，關鍵在於「與時俱進」。例如隨著網路社群盛行及網紅崛起，伊林的「人才培育」思維也有所創新，旗下的鄭雅勻就是循新媒體KOL模式打造的成功案例。

獲得2013年伊林第二屆璀璨之星比賽女模組第三名後，鄭雅勻成為伊林娛樂經紀公司的模特兒。除演藝工作外，伊林抓住鄭雅勻深諳保養美妝、時尚穿搭資訊的優勢，將她塑造為此領域的關鍵意見領袖，並透過舉辦大型售票粉絲見面會、出版化妝技巧書籍等方式，持續堆高她的影響力。

從事時尚娛樂產業，最重要的就是「人才挖掘」及「培育」。伊林娛樂於2016年12月與醒吾科技大學合作開設「伊林學院」，就是希望系統性地培育幕前演藝及幕後經紀人才，此外，從2012年起舉辦的「璀璨之星」選拔賽，每年皆吸引上萬報名者，這更是伊林挖掘明日之星的重要管道。

推出自有品牌 進軍美麗產業

不只是經營藝人及模特兒，伊林近年並以自有品牌「Eelin」為名推出產品，目前已有機能服飾、香氛保養品，以及和知名生技業者合作推出「伊森生醫」保健食品等產品線，結合伊林的美麗力量，其自有品牌

創新創意教戰守則

TIP 1 創造舞台

掌握每個「造星」環節，自己打造舞台。

TIP 2 統包服務

從前端到後端一手包辦統包（Turnkey）服務。

TIP 3 著重品牌

延伸既有優勢，推出自有品牌商品。

經營顯得格外有說服力，像是伊林推出的機能美腿褲已在海內外創下銷售20幾萬件的佳績。

談到推出自有品牌的思維過程，陳婉若表示，「快時尚及新媒體的興起，導致台灣的時裝秀展等市場大幅萎縮，以往一年數百場的大型活動演出，現在僅剩北中南各20場，這是個嚴重警訊，催促著我們必須擴展新的市場版圖。」

除了產品線的開拓外，伊林娛樂也憑藉在台灣打下的實力基礎，將觸角延伸至中國大陸、日本等海外市場，透過與國際夥伴的合作拓展更多的時尚娛樂商機。可以預期，伊林的未來充滿許多可能性。■

PROFILE

伊林娛樂 小檔案

- 成立時間：「伊林模特兒經紀公司」成立於1997年，2012年正式更名為「伊林娛樂」
- 董事長：蔡紹中
- 副董事長：陳婉若
- 資本額：新台幣1,500萬元
- 主要業務：時尚娛樂、演藝經紀、活動企劃、節目影音製作





創辦人Karen是個文具控，開「禮拜文房具」的初衷只是想分享喜歡的文具。

用文具改變桌上風景

禮拜文房具 實用美學走向國際

隱身在巷弄裡的文具店，沒有醒目招牌，卻吸引一群文具迷造訪。走進「禮拜文房具」，顛覆一般人對文具的既定印象，這裡的文具和生活工具，多半是具有悠久歷史的品牌，實用與美感兼具，每件商品都有屬於自己的故事。

◎撰文／張煥鵬 攝影／翁挺耀

文具，不僅是實用的工具，它也能成為桌上最美的一種風景。「我喜歡收藏文具，所以特別重視細節設計。」禮拜文房具創辦人Karen

是個文具控，從國中時期就開始收集各種有特色的文具，長大後，收集文具的嗜好依舊沒有改變，每一次出國，尋找各種有趣的文具，成了旅行中最

大的樂趣。

「最初只想要分享自己喜歡的文具。」Karen開店的動機非常單純，她想要透過分享的方式，讓更多人認識來自世

世界各地的經典文具。2013年，Karen和共同從事設計業的夥伴一起開了這間店。「開店前準備了一筆資金，當時想說錢燒完就算了。」抱著實驗性質開的店，第一年就獲利回本。如今，禮拜文房具正式邁入第六年，自行設計的商品更外銷至全球三十多個國家。

誕生在車庫的文具店

門市入口處的活版印刷機有百年歷史，是Karen的私人收藏，也可說是禮拜文房具的鎮店之寶。因從事平面設計工作，所以Karen對於印刷和紙張，有一份特殊情感。「在活版印刷廠賣文具，是這間店的设计概念。」於是從美國收藏來的印刷機、古董收銀機、放置鉛字版的木櫃，都變成店內吸引人的視覺焦點。

「這裡是一個電影導演的房子，原本停了一台古董車。」Karen說，禮拜文房具的所在地本來是一間車庫，地點也不是車水馬龍的大街上，一般人很難想像為何會選擇在此處開店，但是Karen看中的正是這一個空間的獨特性。經常旅行的她，回想起曾經為了找



店內商品有種類豐富的各式筆類，更有許多宛如藝術品的辦公室小物，廣受上班族歡迎。

一間特別的文具店，在國外的巷弄裡尋尋覓覓，花了很多時間才終於找到了店，也成了旅行中非常難忘的回憶。Karen認為，台灣的巷弄其實非常有趣，她希望禮拜文房具也可以成為旅人美好的旅行記憶。

獨特選品吸引文具迷

禮拜文房具主要的商品來自歐洲、美國和日本，種類多樣的鉛筆、鋼筆、墨水筆、色鉛筆；筆記本、手帳、書房飾品、收納等，小小的店裡陳列文具和生活工具，好用也好看。看似保養品的圓形鉛罐，打開蓋子的瞬間，濃郁的杏仁香味撲鼻而來，配上白色的膠狀內容物，像極了可口的杏仁

甜點，這是來自義大利的手工製杏仁糰糊。使用時，拿起刷子輕輕刷，動作不自覺也變得優雅了。

「這是最世界上最古老的墨水品牌，雨果寫作的時候，用的就是這個品牌的墨水。」Karen拿起架上色彩繽紛的墨水瓶說著這個法國品牌的故事。質樸典雅的貓頭鷹造型，放在桌上是擺飾品，同時也是實用的生活工具；打開貓頭鷹肚子上的掀蓋，才發現這是貓頭鷹印台。高齡90歲的日本職人，以鑄鐵為材質，用手工製作出實用又具美感的工藝品。

「瞧！這個多美。」外觀看起來像縮小版的波斯地毯，是獲得美國紐約《The

Metropolitan Museum of Art》與舊金山《de Young Fine Arts Museum》官方授權的滑鼠墊，他們館藏19世紀波斯地毯編織藝術變成實用又美觀的滑鼠墊，這是店內非常受歡迎的商品之一，經常賣到缺貨。Karen說，上班族每天在辦公室的時間至少8個小時，隨手使用的文具可以改變辦公桌上的風景，還能夠帶來好心情。

開店賺到寶貴經驗

開店第二年之後，禮拜文房具陸續推出自製商品，包括：剪刀、夾子、筆、迴紋針、拆信刀、藝術筆記本等，目前店內販售的主要商品中，

自製商品約占5%至10%，其中銷售成績最好的自製商品是剪刀。禮拜文房具的自製剪刀，使用日本不鏽鋼製造，造型十分簡潔，黑色款外層塗上一層鐵氟龍，裁剪膠帶時不容易留下殘膠，從小細節可見設計用心之處。

禮拜文房具的自製商品目前已經成功打進外銷市場，包括：英國、瑞典、挪威、西班牙、美國、加拿大、日本、韓國、中國大陸、馬來西亞等，其中以歐洲市場為最大宗，其次是日本市場。禮拜文房具的自製剪刀，外銷數量從剛開始的年銷千支，快速成長至以萬支為銷售單位。「歐洲人很喜

歡我們的剪刀，尤其是北歐國家。」Karen認為，北歐以設計聞名於世，自製商品能夠受到他們的肯定，對於禮拜文房具而言，是最大的鼓勵。

Karen說，投入自製商品必須面臨許多困難和挑戰，剛開始的時候，因為自製商品的數量很少，找不到廠商願意做。此外，平面設計和商品設計是截然不同的領域，對於Karen和公司同事來說，是全新的挑戰，每一位設計師都必須從頭學習。

「禮拜文房具讓我賺到的並不是錢，而是寶貴的經驗。」喜歡接受挑戰和學習新事物的Karen認為，這是開店以來最大的收穫。



外觀宛如縮小版波斯地毯的滑鼠墊（圖右），是店內極受歡迎的商品之一。

拓展視野創造品牌價值

「我開的不是一家店，而是經營一個品牌。」Karen主要的強項是平面設計，她曾為許多國際品牌做設計，因此非常了解經營品牌必須具備哪些要件。「很多人誤以為品牌就是一個Logo。」Karen表示，一個成功的品牌有太多的關鍵和細節，開店時，便把自己對品牌的想法，以及想要帶給消費者的

的感受，無論是空間的風格、選品的調性，及自製商品的構想等，全部都呈現於此。

開店第一年就有自製商品的想法，但一直在等待最佳的時機點，所以到了第二年才研發出剪刀和夾子，開始在店內販售。第三年成功拓展海外市場，現在全球共有10多個國家的經銷商與100多家精選商店，銷售著禮拜文房具的自製商品，銷量也愈來愈穩定。「研發一個全新的商品，需要非常多的金錢。」Karen說，對於一間小文具店來說，研發自製商品的經費是一筆不小的負擔，有時候研發出來的商品也不一定生產、上架。

「自創品牌會面對非常多的挑戰和挫折，一定要做好心理準備。」Karen提醒想要自創品牌或研發自製商品的企業或設計師，內心一定要夠強大。

至於想要藉由文創為品牌或商品加分，Karen認為，文創必須要結合文化和創意，並非每一個產業都適合。例如一間百年歷史的老餅店，就很容易利用它的歷史和文化，結合好的設計，創造出一個好的文創商品。此外，不管要做什麼，一定要具備國際觀、要清楚自



Karen利用自身對生活小細節的熱愛，打造出一間結合實用與美學的Lifestyle Store。

己的優缺點，以及無可取代的特色，從中找到自己的品牌特色和價值。

讓文具不只是一個工具

根據經濟部中小企業處的統計資料顯示，新創企業1年內能夠在市場上存活下來的僅有10%。在接下來的5年之內，存活下來的新創企業，又有90%會再被淘汰。Karen說，禮拜文房具通過第一個5年的考驗，對她來說，是一種榮耀。

禮拜文房具開業第一年，靠著台灣文具愛好者的支持達到收支平衡。第二年開始，外國觀光客的消費成為店內6成以上的收入來源，之後，再加上自製商品的外銷訂單，讓禮拜

文房具的業績每年穩定成長。

「文具在全球並不是太被重視，因為它只是一個工具。」Karen希望藉著禮拜文房具，傳遞自己對文具的喜愛和熱情，同時也帶給熱愛生活、注重生活中每個小細節的人，一間結合實用與美學的Lifestyle Store。

從設計業跨足到零售業和外銷，Karen學會不同的商業模式，同時開啟更寬廣的國際視野。「這是一段非常特別的旅程。」Karen從國際選品逐步發展自製商品，一步一步走向國際市場，接下來，禮拜文房具會持續投入更多自製商品的開發，也希望和不同的產業合作，讓文具不只是一個工具，而是有更多無限的可能。■



伊托克托米僅由幾十幢彩色房子組成，依山臨海各自錯落分布。

冰封大地上的繽紛聚落

北極圈最美小鎮 Ittoqqortoormiit

這裡，冬天零下40度，被形容為「全世界最美的26個小鎮」，也是「全球10個最人煙罕至的地方」之一，方圓800公里沒有人跡，卻有著最與世無爭的純淨境界。

◎撰文／商周編輯顧問採訪組 圖片提供／Shutterstock

極地冰雪地貌的震撼，給旅客最與眾不同的精彩。在前往北極旅行的行程中，你可以從冰島搭乘破冰船，再轉橡皮艇，來到這個北極圈格陵蘭的愛斯基摩村—伊托克托米（Ittoqqortoormiit）。

有人說它是「世界最遙遠的地方」，是丹麥格陵蘭國家公園的入口鎮，可以看到世界最長的峽灣地形，也是追尋極光的熱門地點之一。

大眾慣稱的「愛斯基摩人」（Eskimos），原是印第

安人譏諷他們是「生吃肉的人」，帶有貶義；他們則稱自己「因紐特人」（Inuit），意思是「真正的人」。他們的確值得驕傲—因紐特人已在這片極地生活了近萬年。

村名Ittoqqortoormiit，在



在白雪大地上體驗狗拉雪橇，是來到格陵蘭必玩活動之一。



約1成伊托克托米村民仍從事傳統狩獵工作，捕魚打獵如舊。

因紐特語是「大房子」的意思，但實際不過幾坪大。這個小村落僅由幾十幢彩色「大房子」組成，依山臨海各自錯落分布。9月，極地還殘留秋色。等到冬天，大地一片雪白時更顯美麗，或紅、或藍、或黃。歐洲許多港邊城鎮都有色彩繽紛的房子，然而伊托克托米的獨特，在於白雪覆地的豔彩，會讓你錯覺自己置身於耶誕老人的故鄉。

伊托克托米遺世獨立，冰封期長達9個月，一年只有3個月能對外聯繫。村子裡沒有柏油路，最常見的交通工具是適合不平坦地形的四輪越野摩托車。現在也有超市，供應紙尿布、可樂、洋芋片、果汁、飲料等民生物資，但一年只有2次船隻運補。

島上有一所囊括各年齡層孩子的袖珍學校，也有一座小教堂，都值得一訪。這裡居民僅約450位，雞犬相聞，如一個大家庭。曾有一位歐洲遊客，多年前來此地時，正好為教堂前的一場婚禮拍照留影，後來舊地重遊，歐洲遊客拿著照片詢問，「這對新婚的夫妻可好？」村人一下子就帶她找到照片上的主角。

遊客來到這裡，可以體驗部分狩獵生活。雖然如今80%的因紐特人都住進了城鎮的房子裡，從事各行各業，按月領工資，生活和我們沒有兩樣，但還是有約1成村民在特許下從事傳統狩獵工作，他們過著想吃就吃，想睡就睡的生活。食物沒了就去打獵，獵捕鯨魚和北極熊，目前仍是他們主要的

文化經濟活動。獵人會在獵場附近搭建臨時雪屋，但一般遊客是看不到的。這群「天生獵人」選在這裡與北極熊為鄰，一年又一年，一代又一代。生活如舊，捕魚打獵如舊，雪橇狗的吠聲隨著海風反覆迴盪在山間如舊。

在白雪大地上體驗狗拉雪橇是必玩活動，遊客還可以欣賞「升氣球」儀式：每天早上11點，氣象站會施放一顆氣球，以預測歐洲的氣候變化，旅客可以參觀從充氣到直升藍天的過程，當氣球冉冉飄上天空時，何妨許一個願。

在步調緊湊的現代生活中，偶爾也會心生逃逸、放空的想法。不妨為自己安排一趟旅行，造訪這個北極圈最美小鎮，體會最與世無爭的境界。■