P.4 川普從阿富汗撤軍的政見,能兌現嗎?

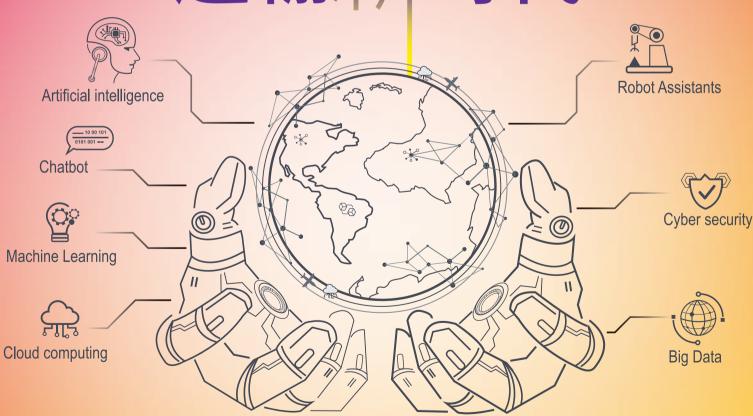




雜誌團

No. 340 2019年10月

智造物流運輸所時代





台商需做好戰火拉長的準備 美中貿易戰下的 亞洲經貿發展 海洋微塑問題日趨嚴重 綠色素材、 產品商機湧現 鹽之華—讓法菜注入台灣魂 從餐桌開始的 綠色革命

貿易雜誌 No. 340 OCT.2019

封面故事 Cover Story

智造物流運輸新時代









AI與物聯網當道,對物流業產生極大影響。運用科技,企業能有效降低人力成本,並改善過去作業效率不佳等問題。 隨著使用者體驗與服務創新的興起,AI可為企業創造更大利基。究竟企業如何掌握物流科技新趨勢?本期封面故事將分享成功轉型案例!

總論篇

08 歸納數據驅動預測 智慧升級 引爆物流產業革命

趨勢篇

14 「智慧+」帶動產業升級 科技新藍圖 翻轉產業的下一步

轉型篇

20 增添人情味 物流不只是送貨 人性價值 力拚轉型的關鍵

CONTENTS

編輯室報告 Editor's Report

1 5G強勢來襲 智造顛覆物流再升級

名家專欄 Column

4 川普從阿富汗撤軍的政見,能兌現嗎?

國際視窗 News Digest

6 全球走向黑洞經濟? 未來將是負利率世代

特別企劃 Special Report

台商需做好戰火拉長的準備

26 美中貿易戰下的亞洲經貿發展

名人講堂 Celebrity Talk

「第五屆將帥班」課程圓滿完成

32 結業不是結束 而是企業經營的嶄新開始

跨境電商 E-commerce

「航向跨境電商專業服務商之路」成果發表會

36 打造服務商新航母 航向跨電新藍海

大陸觀察 Mainland Focus

中國大陸零售業數位轉型再掀高潮

40 下一步,價值鏈的全面數位化

寰宇聚焦 Global Focus

海洋微塑問題日趨嚴重

44 綠色素材、產品商機湧現

產業趨勢 Industry Trend

自行車也走電動風

48 全球電動自行車市場持續看好

創新創業 Innovation

Unipapa出手 產品變漂亮

54 串聯設計和行銷 打造家居生活品牌

文創藝術 Cultural Arts

印花樂原創設計亮眼 厚積品牌力

58 致力開發印花布料 打造台灣專屬圖案

品味生活 Life

鹽之華一讓法菜注入台灣魂

62 從餐桌開始的綠色革命

貿易線上 IEAT Online

中華民國輸出入相關同業公會聯誼會第十二屆第一次會員大會

64 美中、日韓貿易戰 對台影響與因應之策

第四屆全國大專院校B2B跨境電商競賽

66 以競賽培育電商人才協助企業掌握新機會 陶瓷工業與設計之旅參訪團

台北市淮出口商業同業公會發行

每月1日出刊

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 鼐、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5531

真: (02) 2507-6773

製 版:王子彩色製版企業有限公司 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





國智學茆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。







不 一 新 監 圖

翻轉產業的下一步

「智慧+」帶動產業升級

當自動化已行之有年,未來帶動產業快速升級的兩大趨勢,一是進入商用元年的 5G,二是物流產業的兵家必爭之地冷鏈與醫藥物流。看準下一波趨勢,誰能掌握「智慧+」的概念,就能掌握先機。

◎撰文/葉惟禎 圖片提供/Shutterstock

端、大數據、5G與人工智慧等新科技興起,帶動各行各業的蓬勃發展。2019年首次被提出的「智慧+」的概念就是如此,要促進新興產業加快發展,就必須擴大並深化大數據、人工智慧等研發應用,為產業轉型升級提供動能。

物流是工業4.0的重要驅動力,也是

產業供應鏈提升效率的重要環節之一。 隨著人工智慧與日常生活愈來愈密不可 分,低端服務業和製造業已逐漸被機器 取代。

事實上,目前各國對物流的提升與 發展皆極為重視,而最受關注的,包括 5G時代對物流的影響,以及冷鏈與醫藥 物流如何推動之進程。



5G形塑物流新藍圖

京東物流日前進行中國大陸首例5G 商用場景驗證,測試其研發的配送機器 人,完成從公共交通樞紐智能配送站到 配送目的地的包裹配送工作。京東物流 以5G智能物流園區開始,實現物流全流 程基礎設施互通,逐步打造5G在物流行 業的應用和技術標準。即便5G技術目前 在手機領域尚未有突破性進展,但中國 大陸的物流產業已經開始使用5G技術, 將「物聯網+AI」的新模式導入,可以 想見,新一代的物流基礎設施很快就會 出現。

2019年是5G技術的商用元年,根

據DHL發布的《2018/19物流趨勢雷 達報告》,未來5至10年對物流行業產 生影響的28個關鍵趨勢,其中5年內 對物流業助力較大、影響力較高的四 大趨勢,包括綠色能源物流(Green Energy Logistics)、全通路道物流 (Omni-channel Logistics)、雲物流 (Cloud Logistics)、機器人與自動化 (Robotics & Automation)。

DHL亞太客戶解決方案及亞太創新中心副總裁兼創新主管Pang Mei Yee認為,透過便利的5G網路,將有利物流業者進行預測,未來將有愈來愈多企業藉由蒐集與分析大數據,以達到優化營運



績效的目的。

舉例來說,5G的低能耗效益,在包裹內部裝置跟蹤器,不僅在園區裡可以準確得到包裹定位,在包裹遞送的過程中也能進行監測,若有異常也能有效追蹤。同時也可以進行全域監控,包括對車輛與人員等進行監控;在物流產業,自動駕駛已是剛性需求,5G能夠提升行車安全性、提升物流運輸效率、縮短運輸時間,提升駕駛舒適度。

Pang Mei Yee表示,雖然5G從根本 上可解決數據速度和延遲的問題,但如 何更好地實現物聯網、AI等周邊技術, 是未來要解決的問題。但不可否認,從 長遠來看,這些技術未來將帶給物流行 業巨大的變革。

冷鏈與醫藥物流為高價值市場

《Pharmaceutical Commerce》雜 誌針對全球冷鏈物流分析,2015年全球 醫藥冷鏈產業已突破100億美元,預計 2019年將增長至130億美元,成為亞馬 遜(Amazon)、順豐等企業都競相投 入的下一個戰場。

看準冷鏈與醫藥物流商機,華航自 2018年開始導入CEIV認證,並於今年 獲國際航空運輸協會醫藥品冷鏈運輸國 際認證,為台灣首家獲此認證的航空業 者,代表華航運送具時效及溫度敏感性 的藥品領域已達國際標準。獲認證後, 華航可望每年在高價值貨物市場獲得雙 位數的成長率。

相較於一般倉儲,冷鏈物流部門的



5G的低能耗效益,能在配送機器人配送包裹的過程中,進行有效的追蹤、監測與定位。

成本不只比一般商品的管理要高出數倍 之多,在管理上更有諸多困難。從提高 溫濕環境的敏感度、品質標進不一、日 益增多的品項數量,到持續制定法規, 要求物流下游產業共同遵守,形成一個 冷鏈生態體系,要能永續有效運作,每 個環節都是挑戰。

隨著電商興起,帶動少量多樣的消 費習慣,於是「冷鏈+電商」的模式出 現;城市經濟帶動城市物流變革發展, 於是「冷鏈+城市」模式出現;全球市 場成長與全球通路大量增加,導致全球 物流更加複雜,於是「冷鏈+國際化」 模式出現。

至於醫藥物流,最核心醫藥品的特 殊性不同於消費性產品,藥品的製造與 保存需要更嚴謹,對物流業者來說更是 一大挑戰。畢竟藥品在儲存與運輸的渦 程中,產品品質受到多種因素的影響, 包括運輸過程中不同地域氣候的變化, 以及運輸過程中溫溼度的控制,每個細 節都不能馬虎。

近年來,國際間對藥品品質的監控 已逐漸從製造面延伸至物流面,全面強 化藥品供應鏈之管控。物流業者必須透 過建立良好的物流品質管理系統,以確 保良好的藥品在合理的時間內,正確運 送至使用客戶的手上,並得以追溯藥品 流量,以有效緊急處理藥品的回收。

藥品流通大多涉及到冷鏈運輸需 求,大型醫藥企業單靠一己之力,很難



愈來愈多中國大陸企業導入新興物流裝備,搶攻醫藥冷鏈物流的高價值市場。

獨自完成整個醫藥冷鏈物流的工作。多 年來,各國在醫藥物流業持續改善與創 新,出現許多醫療和製藥物流解決方 案,但仍有許多要面對的挑戰,包括: 過於封閉的網路,無法普及到不同的醫 療系統,將導致時間與成本的浪費;或 是受到相關法令的限制,以致在執行上 的難度增加。

隨著科技升級,新技術在醫藥冷鏈 物流系統應用得到良好發揮,但畢竟醫 藥物流系統不同於傳統物流,若要成為 此領域的主流業者,在倉儲管理及配送 方面,須能提供專業且高品質的藥品與 醫療器材之運送及倉儲服務; 並能提供 客製化且快速高效率的配送服務,包括 醫療用耗材、1天必須交貨的生命拯救 產品。

目前歐美日在醫藥冷鏈物流的發展 屬前段班,無論在硬體投入、政策法規 支援、管理方式、產業鏈整合等方面,



在國際上都屬於領先水準。中國大陸則 自2018年7月起,深入推動「互聯網+ 醫療健康」的發展,現在已有愈來愈多 企業導入新興物流技術與裝備,將企業 內部物流進行智慧化升級,以因應逐漸 增長的市場需求,未來中國大陸在醫藥 物流的發展上勢必快速崛起。

物流的發展,有創新才有未來,從 傳統倉儲到科技倉儲,再發展到生態鏈 的整合,每個階段都必須步步為營。從 整個服務業來看,每個業態都面臨消費 習慣的改變,都面臨電商所帶來的巨大 衝擊,這也意味著,未來物流中心智慧 化的程度,將成為決定物流服務的層 次,能搶下高價值市場,才能占有一席 之地。

「互聯網+物流」 翻轉普洱茶產業

普洱茶的市場分為兩個區塊,一塊



互聯網與雲端的運用,為普洱茶產業創造更好的銷售環境。

是屬於炒作的市場,一個是屬於增值 的、品飲的蒐藏市場。前者炒作市場的 確大受影響,而且是冷到極點;但後者 真正用於品飲的市場,正因為消費者對 好茶的需求愈來愈高,因此好茶在市場 上引發搶購熱潮實屬正常。

無論市場如何炒作普洱茶、先前市 場價格如何劇烈變動,普洱茶的市場能 量仍在運轉。茶山還是有人去,茶還是 有人買,只要價格不要太過於誇張,這 些愛喝茶的顧客每年一定會採購足夠的 數量。

然而弔詭的是,2017年上半年,雲南的茶山成為熱門地點,一波一波的茶友不遠千里上茶山,就為了尋找他們心目中的,品質好的普洱茶。為何茶山滿滿都是人?有兩個原因影響在末端銷售的人,一是資訊扁平化,二是順豐快遞實在太方便。

過去要買好茶,整個產銷過程非常 冗長,從茶農、大中小盤、店面零售, 很多資訊都掌握在茶商手裡,但是淘寶 改變這個產業結構,資訊一旦透明,新 的消費模式很快就會出現,普洱茶產業 也是如此。在全民都瘋電商的情形下, 互聯網顛覆傳統的普洱茶行業,最終為 普洱茶產業的生產端及消費端帶來極大 的改變。

拜科技之賜,現在茶山上所有的茶 農與全中國大陸的人,資訊是立即相通 的,例如今天易武春茶開價1斤1,000人

民幣,只要是關心茶資訊的人,當天都 會立刻知道,資訊的發布不再有時間 差。其結果就是,當大家都知道開價 時,自然不願意接受昂貴、誇張的終端 售價,因此茶友們開始親自跑一趟茶 山,自己接觸產地茶農。

現在有兩種人會跑到茶山,一種人 是愛茶的發燒友; 另外一種人是末端的 小茶商,他們接受發燒友的委託,每年 採春茶的時候也往山上走,帶著少數發 燒友的期望跟付託,到山上尋找價格合 理的好茶。目前全中國大陸有超過7萬 個茶商,只要有十分之一,7,000名茶商 往茶山跑,每一年春茶季有幾萬個人擠 在山上是非常正常的。

而標榜「只要有村有路就有它的順 豐快遞」,更是大大幫了茶農的忙。今 天遠在北京的茶友,只要給茶農來個 微信:「欸,今天這個茶給我留個5斤 喔!」「那個茶給我留個10斤喔!」茶 農光是做這些散客的生意,就有做不完 的生意。

如今,有管道的茶農不需要中間商 了,畢竟賣給散客的價錢更好,散客不 會挑剔,利潤更豐厚。茶農每天只要把 毛茶收一收,請順豐快遞來,在茶山上 就可以做全中國大陸的生意。除了互聯 網、雲端的運用,也為普洱茶產業創造 更好的銷售環境。為了讓消費者安心, 現在不但能記錄生產端的生產製程履 歷,從茶園、茶廠到茶倉,全程完整記



快遞的興起與便捷讓茶農可以跳過中間商,直接將茶葉賣給末端的消費者。

錄,更能將買賣平台的交易資訊紀錄保 存在雲端資料庫,這種一條龍式的完整 資料紀錄,提供令消費者安心保障的查 **詢機制**。

目前中華普洱茶交流協會與雲南省 質監局認證認可協會,針對上述產銷 履歷認證訂出標準規範,在推動認證 之際,使用台灣永豐餘集團所開發的 RFID履歷認證查詢系統,以此作為資 料平台的基礎,打造出普洱茶專屬的普 沮雲。

具有收藏價值的普洱茶,正在用 「互聯網+」與大數據,讓普洱茶產業 資訊更加透明化; 而物流的興起, 也正 在破壞且翻轉產業的傳統體系,傳統通 路商如何在這波是契機也是危機中找出 致勝之法,著實考驗其智慧。■

台商需做好戰火拉長的準備

美中貿易戰下的亞洲經貿發展

美中貿易戰延燒至今超過1年多,兩造打得愈來愈激烈,經濟恐陷衰退,全球製造供應鏈也加速轉移,儘管台灣在這波貿易戰下短期受惠,但長期仍可能受到很大衝擊。另,亞洲其他國家的影響也牽動台商布局,面對複雜局勢,必須做好因應進備。

◎撰文/劉麗惠 圖片提供/路透社、Shutterstock



資料來源:資誠PwC《中美貿易摩擦對台灣及大陸企業的影響》

中貿易戰愈演愈烈,不管是全球製造業生產基地移轉,或是為避免貿易戰關稅而衍生的轉單現象,都促使世界各國進出口貿易數據出現變化。從資誠聯合會計師事務、世界貿易組織(WTO)、國際貨幣基金(IMF)提出的觀察報告,可以發現,美中貿易戰持續加劇,帶來全球進出口貿易的改變,以及亞洲經貿新局面,值此關鍵時刻,台商布局全球一定要審慎關注,並採取相對應策略,才能在競爭劇烈中,維持競爭優勢。

美中貿易戰依舊激烈

美中貿易戰持續延燒,今 (2019)年9月1日開始,美國 對原本尚未徵收關稅的3,000億 美元中國大陸商品,加徵10% 關稅,其中一部分涵蓋智慧手 錶、藍牙耳機、平板電視及多 項鞋款等商品,預期至12月15 日,加徵10%關稅的商品範圍 將再納入智慧型手機、筆電、 玩具和衣物等,形同對中國大 陸商品全面課稅。

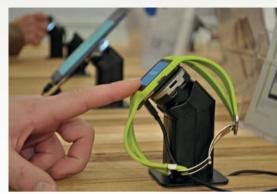
尤有甚者,川普8月23日曾 在推特留言,10月1日開始, 原本已對中國大陸課徵關稅的 2,500億美元輸美商品,將從 25%的調升至30%;而9月1日 起開始課徵10%的商品項目, 也將提高至15%。

對此,中國大陸也全力反擊,除了於8月23日宣布對750億美元從美國進口的商品,加徵5%到10%關稅,預期12月15日開始,將恢復對原產於美國的汽車及零組件,加徵25%、5%關稅。WTO提出警告,未來貿易戰如擴大到占全球貿易達8%的汽車產品,連鎖反應將相當重大且難以估計。

在資誠聯合會計師事務 所於日前發布的《全球經濟 展望報告》(PwC's Global Economy Watch)之中,資 誠英國(PwC UK)經濟學家 Mike Jakeman提到,一個國家 如果要解決貿易失衡問題,雙 邊關稅(Bilateral tariffs)絕非 完美工具,因為「進口替代」 (Import substitution)只會在 其他國家複製同樣的貿易失衡 問題。

衝擊全球經濟與商品貿易

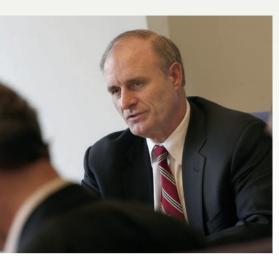
誠然,面對美中貿易戰的 不斷加劇,全球重要經濟預測 機構都對未來經濟、進出口貿



美國9月又對中國大陸商品加徵關稅,部 分涵蓋智慧手錶、藍牙耳機等,將影響企 業與相關產業鏈的布局。

易與製造業的發展,抱持不樂觀的看法。《全球經濟展望報告》指出,2018年中以來,美中相互加徵的進口關稅,削弱金融市場和企業的信心,導致投資減緩而衝擊經濟成長。IMF估計,現有關稅將拉低2019年全球經濟成長率0.2個百分點。如果美國對中國進口商品實施下一輪關稅,IMF預估2020年全球GDP將再拉低0.5個百分點。

而在整體經濟受到衝擊的同時,「商品貿易」受到的影響最嚴重。WTO秘書長Roberto Azevêdo發布《2019年世界貿易報告》時指出,全球貿易緊張局勢持續加劇,貿易限制措施增加與各種不確定性因素,為全球貿易帶來巨大挑戰,大幅減緩全球貿易的成



世界貿易組織資訊和對外關係主任羅克威爾指出,未來貿易戰對製造業的影響程度,恐更勝2008年的金融海嘯。

長態勢。2018年商品貿易成長 將只有3%以內,較2017年下降 4.6%,而這種下降的趨勢,延 續到今年,預估今年全球貿易 成長僅有2.6%。如果要讓貿易 成長在2020年恢復,就必須解 決緊張局勢。

世界貿易組織(WTO) 資訊和對外關係主任羅克威爾 (Keith Rockwell)不久前在 新加坡研討會上指出,WTO最 新的數據顯示,2017年10月至 2018年10月的1年期間,貿易關 稅障礙金額增加5,880億美元, 增加幅度比過去1年多出7倍, 另外基於美中貿易戰而出現的 貿易爭端事件也多達24件,顯 見貿易戰對於全球進出口的衝 擊與影響甚為巨大。 羅克威爾更直言,未來貿 易戰全面開打,關稅壁壘的增加,恐將提高至全球多邊貿易 體系出現前的水準,這時,製 造業生產熄火、出口訂單下降 的嚴重程度,可能更勝於2008 年的全球金融海嘯,並將導致 全球貿易量急遽萎縮17%。

貿易戰後亞洲經濟觀察

Mike Jakeman認為,儘管 美中貿易衝突為美國在亞洲的 貿易夥伴帶來新機會,但美中 貿易戰導致的企業價值鏈布局 和投資轉移,長期來看仍可能 產生不好的影響,尤其未來如 果美國貿易政策也對歐盟和日本變得更加強硬,全球貿易量恐怕持續減少,只會產生更多輸家,而非贏家。

就亞洲各國經濟成長來看,《全球經濟展望報告》預期2019~2020年中國大陸經濟將持續放緩,2019年經濟成長率為6.3%,2020年再放緩至6.2%。反觀印度將在未來2年持續成為成長最快的大型經濟體,預期成長幅度仍可超過7%。在日本,雖然該國政府將於2019年10月提高消費稅稅率,可望帶動一波經濟動能,但長期而言恐導致經濟疲軟。

越南已是全球價值鏈 重要一環

美中貿易戰火下受惠最大的國家,非越南莫屬。《全球經濟展望報告》顯示,美國第一季對越南的貿易逆差,進一步擴大至135億美元,比2018年同期的93億美元增加45%。另根據日本野村的調查,2019年第一季越南獲得的關稅商品貿易轉單,相當於GDP的7.9%。越南官方預估,2019年越南經濟成長率可望成長到6.9%~7%。

越南之所以可在這波美中 貿易戰中受益最大,除了人力 資源充沛且低廉等適合建置生 產基地的條件,近年來,越南 積極推動貿易自由化,也是關 鍵所在。

資誠聯合會計師事務所全 球稅務服務會計師劉欣萍指 出,越南已簽定多國或雙邊貿 易協定,當越南廠商出口貨物 至其他國家時,關稅優惠成為 外商投資一大吸引力,強化越 南企業前進世界各國的貿易競 爭力,使越南企業更深入參與 全球生產鏈和價值鏈的布局。

尤其近1年多來,受美中貿易戰影響,許多跨國企業紛紛調整生產鏈,將生產基地轉往越南,向來仰賴中國大陸生產、外銷歐美市場的台灣企業,也將越南視為重要生產製造基地。根據《2019資誠臺灣企業領袖調查報告》顯示,就企業成長的海外市場來說,「越南」的重要性已從2018年的9%倍增至18%,成為台灣企業領袖眼中,重要的全球布局基地之一。

「台商布局越南,應了解當 地相關法規,量身訂做投資架 構,更務必留意稅負問題。」劉



越南與多國簽定貿易協定,加上充沛且低廉的人力資源,吸引許多外商將過去中國大陸生 產基地轉至越南。

欣萍提醒台商,越南財政部海關總局今年6月頒布第4138號函相關在地出口退稅事宜,越南企業進口原物料用於加工生產,產品完成後出口或銷售予外國廠商,但外國廠商指定將貨物交給越南的其他廠商,即以在地出口方式出口,針對使用於生產在地出口貨品的原物料進口關稅,得以豁免。但其他稅捐如營業稅是否豁免,尚待進一步釐清,台商應持續關注法令發展,並就個案情況諮詢專業意見,以免誤用。

資誠聯合會計師事務所越 南市場負責會計師薛守宏強 調,越南市場非常多樣,應尊 重當地文化,個別了解越南特 有國情及民族性,也要將資源 集中在成本效益試算分析,以 決定應如何進行價值鏈調整, 因地制宜發展經營策略,才能 提高附加價值。

台商回流、轉單效應 穩住台灣出口

至於亞洲其他國家中,今年上半年韓國對美出口增加7.2%、新加坡增加9.5%、日本增加3.8%、台灣增加17.4%。這是因為美中貿易戰衍生的台商回流與轉單效應,帶動台灣投資增加與對美出口成長,減緩台灣面臨全球經濟狀況萎縮的影響。

根據經濟部主計處發布的 資料顯示,美中貿易戰中,中

Special Report | 特別企劃

國大陸「電腦電子及光學業」 受影響最大,產線移回台灣及 轉單效應最快速明顯,2018年 下半年起,我國「電腦電子及 光學業」產值開始回升,產值 成長幅度高達16.5%,其中網通 設備美國訂單更年增45.8%,伺 服器因產線移回台灣年增4倍。

另外,「電力設備及配備業」及「機械設備業」則是中國大陸受影響第二及第三大產業,台灣這2個產業雖然因全球景氣降溫,2019年上半年產值分別減10.5%及13.2%,但是對美出口屬301清單產品,分別成長16.2%及8.9%,其中不乏轉

單產品。總體而言,上述2019 年上半年上述三大行業在我國 對美國出口成長貢獻度達9成, 其中,又以電腦電子及光學製 品受轉單效應及產線移回貢獻 最大。

經濟部指出,儘管2019年 1至6月台灣對全球出口衰退 3.4%,對中國大陸出口衰退 9.1%,但同期對美國的出口 成長17.4%,特別是資通訊產 品成長最多,顯示我國企業已 展開因應布局。因此高盛也預 測,2019年台灣GDP成長率 2.3%,領先南韓的1.9%、新加 坡0.4%、香港0.2%。

三大戰略

台商因應貿易戰

顯然,劇烈美中貿易戰 火,短期內不會停止,未來甚 至會有更不可預期的事件發 生,面對諸多不確定性,台商 若無法控制大環境因素,只能 回過頭來審慎評估企業經營管 理的方向與全球布局策略,正 面因應貿易戰。

<mark>戰略1》</mark> 調整供應鏈 應多重評估

資誠聯合會計師事務所稅 務法律服務副總經理徐丞毅表 示,因應貿易戰,兩岸陸續推 出政策吸引企業加大投資,然



受美中貿易戰火下的轉單效應,台灣電腦電子及光學業產值成長達16.5%,其中伺服器因產線移回台灣,產值年增4倍之多。

一旦調整集團資源配置,將面 臨一連串議題,如與客戶重新 談判、篩選供應商、移動有形 或無形資產到關聯企業、派遣 人員成本效益評估、建置當地 稅務與帳務制度與系統等。而 對這些複雜的內外部因素,建 議台商企業應保有過往的彈 性,在交易模式及供應鏈變化 時,尋求創新機會。

台商轉移生產基地時,要 透澈了解新生產製造基地的租 稅優惠。例如,重新布局高階 產品回台生產,我國政府已於 今年7月新增訂「智慧機械及導 入5G系統支出之投資抵減」及 「未分配盈餘實質投資之稅基 減除 2項租稅優惠,台商應善 加利用。

戰略2》

掌握印越等新興國家市場契機

面對全球保護主義興起的 環境變局,台灣雖被點名為美 中貿易戰火下的受惠市場之 一,但台商仍面臨長期貿易戰 可能導致衰退的挑戰,因此必 須善用這一波貿易戰,更敏銳 地尋找政經版圖下的新機會, 掌握新市場契機,才能開拓下 一波成長高峰。上述印度、越 南等經濟成長力道強勁的新興



台灣製造業應加快邁向工業4.0的腳步,提升智慧製造能力,降低受到美中貿易戰生產鏈轉

國家,都是台商未來不可忽視 的重要市場。

戰略3》 推動智慧製造提升競爭力

另一方面,隨著廠商轉移 生產基地,企業可建置新廠 時,導入智慧製造。資誠創新 諮詢公司協理張智超表示,在 過去大量製造的時代裡,「精 實生產」一直是製造業奉行的 圭臬,為了滿足精實生產、即 時供貨、降低成本的需求, 「Just-in-Time」的即時供應 鏈,扮演著不可或缺的重要角 色,也創造不少經濟奇蹟。如 今消費者需求改變,企業生產 從「大量製造」轉向「大量客 製化」,台灣生產製造業加速 迎向「工業4.0」,透過現場 資訊的整合,提升智慧工廠能 力,以滿足不同客戶需求。

張智超建議,企業應透過 數位轉型,結合資訊、技術與 人工智慧等,加強訂單、庫 存、生產、供應商的多角關 係,藉以改變不同價值活動流 程,以達增加生產彈性與降低 產品成本的目標。

儘管今年10月美中高層將 重啟貿易談判,似乎露出一 絲曙光,然美國總統川普的 首席經濟顧問庫德洛(Larry Kudlow)卻直言,美中貿易 衝突可能持續10年。台商在等 待貿易戰火停止的同時,不如 採取正面措施,多發展智慧生 產、新市場布局等,迎向充滿 不確定的未來經貿格局。■



「第五屆將帥班」課程圓滿完成

結業不是結束 而是企業經營的嶄新開始

「第五屆將帥班」結業典禮。學員們同樣在雲門劇場,經過長達一天的心靈洗滌,使學員放下一切, 先行擺脫外在巨大變化,轉而凝聚身心靈內在能量,從「心」開始,以處變不驚的態度,找到企業經 營新方向。

◎撰文/劉麗惠 攝影/黃鼎翔

月27日淡水雲門劇場一 早,徐徐涼風為炎熱的天 氣消暑不少。一群來自全台各地 的企業領導人或高層主管,因為 同是國貿學苑「第五屆將帥班」 學員,齊聚在劇場外的平台,分 享彼此經營企業的甘苦談,同 時也聊起過去3個月,在「將帥 班」課程洗禮下,為自己從內到 外帶來的改變。

這天是「第五屆將帥班」 結業典禮,一群人互相交流 後,來到雲門劇場舞蹈教室, 跟著雲門舞集前資深舞者邱怡 文,進行1小時的「太極導引 之東方肢體哲學」。深入「太 極導引」寧靜之境,學員們進 入身心靈融合的絕妙境界,彷 彿可「放下一切」外,更透徹 地把「將帥班」前7模組課程內 容,刻入腦中,做為學員將帥 班結業的美好Ending,而這樣 的結束其實是開始,因為學員 們未來將更有能力帶領企業, 展開全新未來。

學員收穫滿滿 重新定位自己

跳完「太極導引」後,緊 接著進入結業典禮重頭戲。先 是由第五屆將帥班學員帶來精 彩分享。流亞科技陳暐仁指 出,將帥班的課程安排與講師 群只能用一個「讚」字形容, 不僅讓學員透視全球經貿局勢 與產業新環境, 並透過企業家 心靈修煉及標竿企業的參訪與 傳承,給予企業經營者與專業 經理人的優質學習環境,也讓 他透澈了解,台灣屬於小型經 濟體,營運要成長,一定要走 向海外市場,企業更要懂得如 何找到對的布局之點,以及善 用品牌行銷。

「自己一直不愛讀書,不 喜歡上課,但是將帥班課程活 潑、實際,而且切入社會與全 球脈動,教授了很多二代接班 的事物。」璟明實業經理陳飛 宇接著指出,涵蓋各種元素的 課程內容,讓他更懂得什麼是 責任,也深刻體悟到,企業家 做為社會菁英,必須要取之於 社會、用之於社會,一如講師 嚴長壽總裁的作為。

Well-Union吳佳蓉夫婦剛 從馬來西亞回台,看到將帥班 的課程宣傳,原本因行程忙碌 要作罷,後來覺得課程內容與 講師非常具特色而參加報名。 吳佳蓉指出, Well-Union是螺 絲製造公司,但近年隨著資訊



將帥班顧問暨講師許士軍呼籲,將帥班講 求身心靈修養與統領能力,「將帥」就是 要扮演領導團隊的「唐三藏」角色。

發達,螺絲業競爭變得非常激 烈,利潤變少,大家都在找出 路;這次參與將帥班課程,每 一堂課的精彩內容,都猶如給 了厲害的武器,讓Well-Union 更有自信在市場上打仗,也因 此建立水到渠成、凡事可迎刃 而解的信心。

華城電機總經理許逸德接 著說,參加將帥班是2019年最 棒的決定。在上完8堂課程後, 發現自己的不足,進而重新審 視自我。許逸德說,剛到華城 任職時,12年都擔任業務處 長,過程中自己只用6成功力工 作,另外4成大量學習、出差、 訪廠;然而2年前接下總經理 一職後,發現自己快速地被吸 乾,再加上工廠面臨工業4.0的

Celebrity Talk | 名人講堂

智慧製造,種種挑戰都讓自己 處於不斷輸出的壓力狀態,過 去1年一直在思考,其他CEO到 底如何面對這些挑戰。直到來 將帥班上課4個月,許逸德說, 狀態慢慢回到自己,喜歡又開 始讀書的自己、喜歡彙整感想 的自己、更喜歡有能力重新角 色定位的自己。

顧問醍醐灌頂的 真知灼見

學員分享精彩的心得後, 接著由「將帥班」顧問暨講師 許士軍再一次給予學員醍醐灌 頂的鼓勵。「好的開始是成功 的一半,將帥班就是引領大家 走向好的開始。」許士軍再 次呼籲學員,將帥講求身心靈 的修養與統率能力,所以將帥 班與其他MBA的課程截然不 同,培養的是領導者,而非伙 計。就像西遊記故事中,最重 要的角色是唐三藏,成為指 揮領導的角色。

許士軍也再一次談到統領 的重要性,他以德國默克公司 為例指出,默克是一家擁有 351年歷史、傳承13代的家族 企業,這個家族企業可以從小 工廠變成世界大廠,很重要的 因素在於其家族成員做為董事 會成員,一直發揮功能推動企 業,但又不干預公司,以此呼 籲傳承接班的學員,要深諳統 領學。

林蒼生則以親筆信表達, 社會已從物質時代,進入能量 時代,能量是形而上,心靈也 是形而上,因此不要為生活而 生活,要為生命而生活,因



結業式當天台北市進出口商業同業公會秘書長黃文榮到現場鼓勵學員。

「為生活而生活」,容易爭權 奪利,失去生命的意義。但 「為生命而生活」,就會時時 用心,了解我們為什麼要這麼 做?如此生命與生活不脫節, 所有盈利都是正能量的利益, 這正是將帥班的內涵。

林蒼生也強調,「將帥班」 課程與其他MBA或EMBA的不同,在於課程兼顧身心靈的探討與平衡;MBA或EMBA僅著重研討邏輯觀念的管理,在非邏輯方面,最多也只談到企業文化或軟體管理,至於靈性方面,都認為「上帝歸上帝」而不涉及,這是非常大的錯誤,而不涉及,自資本主義盛行,將帥班」必然培育出聖人,但是假如大家在內心「以聖自居」,那份自信與內心的虔誠,可以把事情做得順應天理。

「將帥會」 持續為學員凝聚能量

當天台北市進出口商業同 業公會秘書長黃文榮也到現場 鼓勵學員,將帥班課程至今5 屆,有學員因此找到自信,有 人發現自己的責任,更有多數 學員在這裡交到好朋友,這一 場奇妙奇幻的學習之旅,也讓 大家看到新契機與新知識,各 自從中找到自己所缺乏的,由 於成效顯著,未來公會將持續 以培育人才的社會責任,規劃 更精彩的內容與課程。

將帥會召集人曾仲維也在 現場與學弟妹進行精彩的分 享,「相識靠緣分,相知靠真 心,相處靠珍惜。」曾仲維提 到自己投入將帥班的淬煉之 外,更建議學弟妹,要把企業 經營傳承延續下去,就要懷抱 使命感,企業不只要做「me too」,更應該一路朝向「me better」、「me best」一直到 「me only」邁進,期待大家能 以「將帥會」這個平台架構, 延續其精神,一起開創更美好 的未來。

當中美貿易戰打得難解難 分,日韓貿易戰又來湊熱鬧, 全球經貿劇烈競爭與產業鏈移 轉,為台商企業在全球市場的 布局,帶來非常嚴峻的考驗, 再加上新科技引爆的智慧轉型 浪潮,更使企業經營者猶如站 在狂風大浪中,很難找到自己 的新定位。

面對這一切,唯有從心靈 開始,找回自己、認識自己,



結業式當天頒發證書給學員,未來公會將 持續以培育人才的社會責任,規劃更精彩 的內容與課程。

再以宏觀視角眼觀全球局勢, 樹立學習典範,才能克服挑 戰,而「將帥班」剛好給予諸 多企業所需帖方,引領管理者 找到新方向。■

INFORMATION 報名資訊

第六屆將帥班

授課期間:

- ◎2020年4月25日~8月1日(暫訂)。
- ◎每次授課6小時,共8次,課後安排 專題研討30分鐘。
- ◎第五週安排企業參訪、第八週安排 結業式及雲門劇場參訪。

課程資訊:

www.itbs.org.tw/CEO/index.aspx

報名期限:早鳥優惠,歡迎預約報名。

諮詢專線: 02-2581-3521 分機416林小姐、411李先生



掃描QR Code獲得完整課程資訊



海洋微塑問題日趨嚴重

綠色素材、產品商機湧現

面對塑膠對海洋生態與海洋生物造成的威脅,減少使用塑膠品已成為人類共識,不僅各國政府積極 啟動減塑政策,產業界也加速提出創新商品與解決方案,台商更卯足全力以創新綠色材料與商品, 搶攻商機。

◎撰文/劉麗惠 圖片提供/QC館、路透社、Shutterstock

定來花東沿海接連發生鯨 豚擱淺案件,其中一隻 在花蓮擱淺的雌性柯氏喙鯨, 肚內塞滿塑膠袋、麻袋,同時 還有一隻165公分的胎兒,令人 望之鼻酸。場景移往菲律賓南部海岸,一頭擱淺的柯氏喙鯨解剖後,胃裡竟有40公斤塑膠袋,同樣讓人心疼。

事實上,塑膠污染對於

海洋生態與海洋生物帶來的衝擊,已不容忽視。根據聯合國公布的報告,全球製造的90億噸塑膠,僅不到9%被回收;在台灣,塑膠污染問題也甚為嚴

重,黑潮海洋文教基金會發布 的全台海水檢測報告顯示,全 台海域已經沒有「無塑膠微粒 的地方」了。

海洋生態被破壞 威脅人類世界

「人類有必要提高對海 洋生物多樣性的認識,以及海 洋物種對地球持續發展的重要 性。」2019年「世界野生動 植物日」中,聯合國環境規劃 署(UNEP)表示,海洋覆蓋 地球三分之二區域,產生地球 50%的氧氣、調節氣候、為30 多億人提供食物、吸收30%釋 放到大氣中的二氧化碳和90% 來自氣候變化的熱量。

UNEP強調,如今人類利 用海洋資源的速度,已超過海 洋恢復的速度。海洋污染、海 洋酸化和微塑料製品的危害, 正使許多海洋物種面臨威脅, 再不改善,未來如果海洋動植 物系統也受到威脅,意味著人 類世界也將步入危機。

為解決塑膠污染帶來的 嚴重衝擊,從聯合國到世界各 國政府都開始重視此一議題。 UNEP認為,現在開始人類必須 利用國際框架,來重新控制和 扭轉海洋保護的趨勢。海洋物 種貿易也必須根據可持續發展 目標的第14項,加以限制,該 目標具體指出,人類必須養護 可持續利用海洋和海洋資源。

截至目前為止,聯合國中已有57個國家,加入「清潔海洋運動」,承諾減少一次性塑膠、保護國家水域,並鼓勵回收利用。UNEP指出,這場運動代表著:打擊海洋塑料污染的全球最大聯盟組織成形,57個國家共覆蓋世界60%以上的海岸線。

減塑趨勢 各國祭禁塑條款

除了聯合國組織,其他國際聯盟或國家也都積極推動減塑。2018年10月,歐洲議會通過「同意禁止使用10種拋棄式塑膠產品」的提案,此法案明定2021年開始,歐盟國家將大範圍禁止使用一次性塑膠製品,包括刀叉、湯匙、筷子、塑膠餐盤、吸管、棉花棒、塑膠製氣球桿、保麗龍杯等會造成塑膠微粒的製品,都在禁止範圍內。

目前許多國家或城市政 府,也紛紛透過政策,正式實 施禁用塑膠、吸管及棉花棒等一次性塑膠產品。國家部分,包括澳洲、肯亞、法國、摩洛哥等國都有相關政策,其中法國於2016年通過環保法案,2017年開始實施禁止超市用小塑膠袋包裝蔬果,預計2020年全面禁用塑膠餐具、碗盤,商家必須改用生物可分解材質的餐具。

城市的地方政府部分,早 在2007年美國舊金山就禁用塑 膠購物袋,2014年舊金山已全 面禁止販售塑膠瓶裝水;2015 年7月,夏威夷檀香山也頒布禁 止使用一次性塑膠袋;2016年 印度卡納塔克邦(Karnataka) 政府宣布全邦全面禁用塑料。



台灣人飲料文化盛行,卻也大量使用一次 性塑膠,目前政府逐步限縮如吸管、塑膠 袋等使用,跟上國際腳步。

在台灣,儘管尚未實施禁 用塑膠袋,但也一再擴大減塑 措施,包括商家不能再提供免 費塑膠袋,宣導加強回收等; 另外,有鑑於塑膠吸管對環境 的危害也不小,2018年行政 院環保署通過「限用一次性塑 膠吸管的政策草案」,明訂自 2019年7月起,包含公部門、公 私立學校、百貨公司及購物中 心、連鎖速食店等業者不得提 供內用者一次用塑膠吸管。

鎖定市場需求 業者積極卡位

當減塑趨勢加強吹向世

界各國,減塑經濟與貿易時代 翩然來臨,包括商場與材料產 業,都衍生出新商機。在商場 上,荷蘭跟英國都已經有無塑 超市,舉凡蔬果、起司、培根 等產品都不再用塑膠袋包裝。 英國公平貿易認證商Co-op也 推出可分解茶包,滿足愈來愈 多人追求減塑的生活型態。

更值得注意的是,符合環保的新材料需求急速擴大。例如,歐盟執委會(European Commission)於2018年1月16日提出的「歐盟新塑膠回收政策」中,決議在2020年前會投入1億歐元研究資金,開發更

智慧、可回收的塑膠材料;另外,日本政府即將於6月出爐的「塑膠資源循環戰略」,期望於2030年減塑25%,並於2035年實現塑膠垃圾的全面回收,而為達成此目標,未來10年日本將投入100億日圓,進行減少海洋微塑垃圾的先端研究。

為迎合全球減塑商機浪潮,產業界紛紛布局卡位,例如,全球知名運動品牌愛迪達(adidas)在2016年推出史上第一雙海洋塑膠(Ocean Plastic)紗線做成的球鞋,儘管要價新台幣6,000元,2017年仍賣出100萬雙、2018年再賣





全球知名運動品牌愛迪達以友善海洋的塑膠材質製作系列鞋款與運動服飾,並宣稱將於2024年全面禁用危害環境的原生塑膠。



Unipapa出手 產品變漂亮

串聯設計和行銷 打造家居生活品牌

生活日常,可以很美,這是「Unipapa有理百物」的創業核心精神。無論自家設計或與其他品牌聯名開發,質威、純粹、優雅、實用,始終是Unipapa萬變不離其宗的設計主臬。Unipapa,不只是一家設計公司,創辦人陳奕璋以設計實力吸引知名品牌合作,說服對方交付代理銷售業務,透過創新商業模式達到雙方互利。

◎撰文/陳玉鳳 攝影/翁挺耀 圖片提供/Unipapa有理百物

以 、除蟑噴霧罐,誰會 在乎這些置於角落的瓶 罐美不美?只要可惡的蚊子、 可怕的蟑螂出現時,能夠一噴 見效即可。在沒見到Unipapa和 鱷魚牌的聯名產品前,相信大 家的想法多是「有效」就好, 但見識過Unipapa的設計後,一

切都回不去了。

看過Unipapa設計的黑、白 純色噴霧罐,許多人無法再忍受 自己家裡出現不夠美的殺蚊、殺 蟑產品,Unipapa就是有本事喚 醒消費者的文青美感魂。這家公 司讓人見識到設計力如何翻轉產 品形象,為銷售業績重新注入活 水。最為人津津樂道的例子還有 純白「好神拖」,產品一出,見 者無不傾心。

瀏覽Unipapa的網站,產品 無一不展現純粹的美,無論是拖 鞋、電蚊拍, 甚至是衛牛紙, 日 常生活中似乎容不下醜陋事物, 這種對於美的偏執追求,來自於 Unipapa的靈魂人物、有理百物 的創辦人陳奕璋。

熬過負債歲月 二次創業找希望

他曾在義大利設計界歷 練過,他的設計曾揚威美國運 動護具領域,然而,千萬別僅 視其為設計家,今日的他早已 蛻變為有野心的企業家,「我 要打造華人世界的創新生活品 牌。」他說。

他的夢想很大,但之前其 實苦熬過負債歲月。陳奕璋曾有 5年時間在其他公司上班,他的 設計為公司帶來龐大營收,但他 依然是領著微薄薪水的小員工, 在這個階段,他嘗到「台灣產業 界不重視設計」的苦澀。



透過Unipapa的設計,電蚊拍、防蚊小物都可以變成最美的擺設,時尚感絲毫不減。

於是,他在2013年創業, 經營「roolen」自有品牌,推 出加濕機等小家電產品。產品 口碑好,但是通路掌握在他人 手中,庫存無法去化,導致他 負債新台幣1,000萬元,父母 的房子也被他抵押,「2015到 2016年,我陷在嚴重的憂鬱 中,每天惶惶不知終日。」但 陳奕璋也在痛苦中看見問題關 鍵,「只有設計行銷實力,沒 有銷售通路經營能力,你辛苦 設計出來的產品,不一定會被 『正確』的消費族群看見。」

免費設計 換取總代理權

為突破困境,他想在台灣 實驗一種已在國外行之有年的 商業模式「Design for free」, 以免費設計,換取合作廠商的

產品銷售代理權。於是他二次 創業,創立Unipapa。

「我沒有錢,但是我有行 銷設計能力,或許可以說服品 牌企業和我合作。」陳奕璋直 言不諱當時的忐忑,但他決定 放手一搏,直接到對方公司遞 名片,想辦法見到核心人物, 「情況比預期順利,我想是因 為我的設計實績具有說服力, 他們須負擔的風險並不大。」

在這樣的合作模式中,合 作廠商負責生產製造;Unipapa 則取得總代理權,負責設計、 行銷和銷售。「外行人任意干 涉,常會導致設計失敗,所以 我會要求對方不能干涉我們的 設計。」在這樣的前提下, Unipapa團隊以簡約、實用等原 則,針對廠商產品進行改造和 優化,效果往往令人驚豔。

Unipapa和鱷魚牌的合 作,就是極為成功的案例之 一。Unipapa重新設計鱷魚牌 的電蚊香、防蚊卡匣、除蚊 和除蟑噴霧等,讓鱷魚牌今 (2019)年截至目前的營收, 已較去年多出新台幣1億元。 Unipapa總是勇於創新,針對衛 生紙推出長期訂購制,依照客 戶自訂的日期間隔,自動地將 美美的衛生紙定期配送至消費 者住處。另外,Unipapa也由線 上銷售走向線下實體,已在特 力和樂HOLA成立Unipapa專 區,讓消費者在購買前可以實 際體驗Unipapa的商品。

Unipapa今年營收將可達 新台幣7,000萬元左右,其中有 7成來自於自有品牌,3成來自 聯名合作,明年則預期將成長至1億元,目前網站會員多達5萬多人。對此,陳奕璋特別謝謝同仁,「我的用人方法是以高薪吸引和留下優秀人才,所以每一位夥伴都戰力滿滿。」

路愈走愈順 愈要堅定方向

此外,Unipapa花費許多心 力建置完整的營運網路平台,簡 單操作就能取得公司營運的各項 數據,包括購買者的身分、喜好 及地點等,有助於Unipapa執行 更精準的行銷策略。Unipapa的 嶄露頭角,吸引愈來愈多人想 投資,但是,陳奕璋並沒有被 沖昏頭,「我常常拒絕別人, 因為有些錢拿了,就再也沒辦 法做自己了。」他經營小眾,

創新創意教戰守則

彈性經營策略

為品牌企業免費設計,換 取代理銷售權。

2

高薪留才

精兵政策,以高薪吸引優 秀人才。

3

掌握數據

建構完整的數位營運平台,掌握關鍵數據。

堅持自己的立場,不為了快速 擴大市場而隨波逐流,「初 衷一定要在,要不然就不是 Unipapa了。」他說。

未來,Unipapa會繼續鎖 定生命週期長的生活必需品, 例如正與知名品牌洽談的牙 膏、牙刷、漱口水等,為這些 不起眼的用品賦予創新、簡約 和環保等特性。

誠如Unipapa品牌名稱 是由Unique(獨特)和Papa (爸爸)這2個字組合而成, Unipapa從父親為孩子全心全意 付出的心情出發,為消費者發 想各式好商品,讓大家的生活 日常更優雅及美好。■

PROFILE Unipapa 小檔案

- ■成立時間:2016年7月19日
- ■創辦人: 陳奕璋
- ■員工:14人
- ■年營收成長:今年約新台幣7,000萬元,明年預估成長至1億元
- ■主要業務:著重簡約設計與創新的生活產品品牌,主攻生活用品和3C 家電,推出自有設計產品,也與不同品牌聯名,合作研發跨領域產品。





印花樂原創設計亮眼 厚積品牌力

致力開發印花布料打造台灣專屬圖案

想找到當代台灣的代表圖案及色彩,這是「印花樂」的創業初衷。3位志同道合的高中美術班同班同學攜手勇闖創業路,從大稻埕的第一家實體店面開始,她們的腳步已走向東京、泰國、香港等。「愈在地、愈國際」,在望向世界的同時,印花樂更加努力經營台灣在地能量,繼續澆灌自己的夢想。

◎撰文/陳玉鳳 攝影/翁挺耀

全 多人之所以會勇敢創業,是因為他們對這個世界有疑問。印花樂共同創辦人邱瓊玉提出的問題是:「代表當代台灣的顏色是什麼?」

「當我們說到北歐時,腦

中浮現的是自然、冷調、簡潔的純色;想到日本時,就會直接連結至浮世繪、北齋藍,但台灣的顏色是什麼?只有客家印花布嗎?」為了找到解答,邱瓊玉找來自己的兩位高中美

術班同學,一起創辦了「印花樂」,她們想要打造足以代表 台灣印花布的設計品牌。

從此思維出發,在教父級 設計師——AKIBO李明道的建 議下,印花樂推出的第一款印 花圖案是「台灣八哥」,現在 大家看到的八哥,9成以上是 外來種,台灣原生種八哥的特 色是額部羽毛上豎成羽冠狀。 印花樂以這些原創印花圖案布 料製成的各類包類、衣物等產 品,深受消費者青睞。

同學成為創業夥伴 邁向下一個10年

「我們很享受3人一起工作 的感覺,彼此有深厚的友誼, 且價值觀相同,所以在進行 公司重大決策時,我們幾乎都 是想法相同、目標一致。」邱 瓊玉說。也許就是這樣的「同 心」,印花樂邁入第十一年。 初期,3位創辦人都各有正職工 作,經過3年努力累積出品牌識 別度後,她們決定辭掉工作並 在大稻埕開設第一家直營店, 「我們想要擴大影響力,首先 我們擁有自己的實體店面,接 著我們逐步建立供應鏈。」邱 瓊玉說。

與地方工作坊合作 穩定產能

大稻埕是台灣著名的布 料集散地,許多布料師傅臥虎 藏龍,然而,隨著台灣紡織業 外移, 這些珍貴的人才資產只 能任憑凋零,一身好本領無法 傳承。印花樂希望以自己的設 計能量,找回老師傅的昔日光 榮,並接下培養新血的重任。

不過,邱瓊玉也不諱言 指出,台灣的布料生產其實陷 入M形化,不是大工廠,就是 微型家庭代工,「大工廠不願 意接印花樂的訂單; 家庭代工 又無法穩定供應印花樂需要的 產能,於是,我們到台北以外 的地方找資源。」透過往外探 索,印花樂不僅逐步建立自己 的委外製造供應鏈,還幫助了 弱勢族群。

透過創業課程的協助, 印花樂在高雄杉林區找到合作 夥伴。2009年,八八風災重創 南台灣,位於高雄縣甲仙鄉的 小林村幾乎滅村。劫後餘生的 村民遷往杉林區並接受就業輔 導,印花樂便將產品製作委託 給他們。循同樣模式,印花樂 也與嘉義世界展望會合作,委 託弱勢媽媽製作。

建立「契作」模式 鏈結企業與地方

印花樂與在地弱勢族群 的合作模式,受到許多名企業 的肯定,這引發了印花樂結合 企業和在地工作坊,形成「契 作」模式的靈感。

印花樂的產品具有在地特 色及文藝美感,因此許多企業 會藉由採用印花樂的產品,塑 造美好形象。至今,印花樂的



長台灣文化的圖案以花布呈現,印花樂的商品總是很吸睛,其中台灣八哥系列更大受 歡迎,是經典圖案之一。

合作企業已累積超過100多家, 包括麥當勞、資生堂、星巴 克、肯夢AVEDA等。

邱瓊玉說明「契作」的進 行方式,「在與企業合作的基 礎上,我們可以扮演橋樑的角 色,與企業談妥長期的商品設 計案,企業也許在1年前就預下 訂單,包下工作坊的產能。」 透過這樣的合作,企業可凸顯 對社會責任的重視;在地工作 坊則能有穩定的收入。

建立國際通路在東京展店

在通路方面,繼2011年 於台北大稻埕成立首家直營店 後,目前印花樂在台灣已擁有 八間直營店,其中包括於今年 設立的大稻埕旗艦店、微風南 山店及誠品南西店,此外還有 以誠品為主的20餘家經銷通 路。「隨著誠品在海內外的布 局,我們跟著前進許多重要城 市,例如在中國蘇州誠品,就 可以看到印花樂的商品。」

更值得一提的是,印花樂於2017年正式登陸日本,於東京都杉並區開設實體店,邱瓊玉說,「能夠進入日本市場,對於我們而言是莫大的肯定。」印花樂於亞洲的設計之都——泰國曼谷open house書店也已有商品銷售。

走過10年,印花樂總是 嘗試新事物,例如以多元形式 推廣手作印花課,印花樂希望 藉由上課形式,讓美感與創作 體驗走進大家的生活裡。除了 在店內舉辦課程外,印花樂也 到企業開班,讓員工可以藉由 手作紓壓;也走進學校,為國 中小學老師介紹手作趨勢。另 外,今年開設的大稻埕旗艦店 結合了餐飲服務,提供消費者 更完整的美好體驗。

接受創投資金追逐更大的夢想

印花樂今年還做了一件重要決策,亦即接受心元資本文創基金的投資。此基金是由設計品牌購物網站Pinkoi與心元資本合資成立,旨在協助更多台灣在地設計品牌快速達到規模化並打入國際市場,印花樂就是第一個獲得投資的台灣原生品牌。

有了外界資金挹注,印花樂敢於做更大的夢。印花樂的標竿是芬蘭布料設計品牌marimekko。芬蘭人口僅600萬人,然而這家公司一季卻可創造3億歐元營收。邱瓊玉感慨說道,「不要再託辭小市場養不出大品牌了,台灣有2,100萬人口,我們也做得到。」攜手夥伴,印花樂從在地出發,將走向更寬廣的世界。■



印花樂從台北大稻埕出發,目前足跡已達香港、泰國與日本,成功建立國際通路對印花 樂而言,是莫大的鼓勵。



鹽之華─讓法菜注入台灣魂

從餐桌開始的綠色革命

說起綠色餐廳,得從1971年美國慢食教母愛麗絲·華特斯(Alice Waters)倡導大量使用在地食材,縮短食物里程數的概念開始,這幾年在全球的高檔餐廳都掀起一波熱潮,也跟著影響了台灣餐飲界。大量運用台灣食材入菜,搭配法式料理烹調手法,由黎俞君主廚領軍,座落台中七期的「鹽之華法式料理餐廳」,就是這類餐廳的代表。

◎撰文/何鈺櫻 攝影/張世平

工年底,遷移到台中七期重新開幕的「鹽之期重新開幕的「鹽之華法式料理餐廳」,是近幾年在台灣興起的「台魂法菜」風潮的代表餐廳。熱愛料理的主廚黎俞君,以料理基礎的鹽為起點,選用法國頂級食材「鹽

之花」為名,運用法國進口的 調味料、奶油、葡萄酒等為基 礎,搭配台灣在地食材,做出 融合台法的特色料理。

從美術館附近原址遷到現 址的空檔,短短3個月,黎主廚 帶領團隊環台1圈半,到處拜 訪農夫,透過實地探訪,更加 了解在地食材的特性與時令, 透過她多年的廚藝,以精細工 法、精湛廚藝,演繹出一道道 動人又美味的法式料理,成為 饕客口中「台灣最好的法式餐 廳,沒有之一」。

走訪農場尋覓在地真滋味

跟著黎俞君走進廚房, 映入眼簾第一個書面是一張年 曆,上面清楚地寫著:食材名 稱、農場名稱、農夫姓名、聯 絡電話等資料,不按規則地落 在不同月份,她說:「這是我 的點菜單,什麼季節要跟哪個 農夫買什麼食材,大原則都在 這張年曆上,然後再搭配我的 食材筆記,自然就知道要打電 話跟誰聯絡,訂購餐廳需要的 相關食材。」細問之下,這就 是這3個月下鄉尋訪的系統整 理, 這才符合「食材優先, 再 來才是烹飪技巧」的原則。

和大多數餐廳多著重在 海鮮、肉類與蔬菜的食材不 同,黎俞君對於台灣水果有獨 到見解,在她的菜色裡經常能 見到各種鮮果;這天服務生端 上桌的看似生雞蛋的菜色,居 然是「芒果木耳冷湯」,蛋黃 用的是香氣足、但纖維較多的 夏雪芒果,以南投埔里大坪頂 百香果王子種的百香果增添酸 味,至於透明帶點稠度的蛋白 部份,則是以南投中寮農友康 順種植的膠質較重的黑木耳品 種,運用技巧種植成白木耳, 再以細火慢燉的方式煮成。



鹽之華主廚黎俞君,領團隊環台一圈半找出 看似生雞蛋的「芒果木耳冷湯」,讓饕客視 最「鮮」台味。



譽、味譽都驚喜。

從視覺引人入勝的 擺盤哲學

跳脫傳統餐盤束縛,黎俞 君大膽使用各式容器表現,甚 至把餐盤與食材做出結合,澎 湖空運來的紅腳章魚,她則是 先煎再燉煮,搭配三種新鮮紅 甜菜做法,一為甜菜絲,二為 甜菜凍,三則是甜菜慕斯,搭 配義大利12年的巴薩米克醋, 酸中帶甜的清爽滋味,搭配彈 牙的章魚口感,彷彿把整個季 節都吃下肚,而色彩上帶點深 色的餐盤也有了相得益彰的加 分效果。

這一季的前菜,又因為春 季一趟埔里行有了新的變化, 客人一上桌,才剛喝了一口香 檳後,服務生送來一朵朵新鮮 有機玫瑰,花的最上方擺了一 顆洛神香檳凍,從一開始的視 覺享受,接下花後的指尖觸 覺,接著是聞到花香的嗅覺, 然後是入口後微酸微甜的味覺 衝擊, 五咸中只差了聽覺咸 受,卻已讓人大大滿足了。

黎俞君會依農夫供應的 食材,與她當天的感覺調整菜 色,所以每回都會有不同的驚 喜,透過菜色,訴說她手中演 繹最溫柔的綠色革命。■

鹽之華法式料理餐廳

地址:台中市西屯區市政路581-1號

營業時間:週二~週六