103

婦女創業菁英賽
得・獎・專・輯

慧力柔行主張

女性創業的溫柔與力量

蓋力新主張

—目錄—

Contents

女性創業的溫柔與力量

04 處長序

06 前言

菁英組

10 勝谷實業股份有限公司

16 沛美生醫科技股份有限公司

22 活潑餐飲行銷有限公司

28 紫莉有限公司

34 艾葳國際美麗股份有限公司

新創組

42 方雨管理顧問有限公司
48 武林文創有限公司
54 燿麒科技股份有限公司
60 佳合農產股份有限公司
66 南瓜生活故事館
72 關王刀企業社

社會企業組

80 众社企股份有限公司
86 白因子股份有限公司
92 奇力愛股份有限公司
98 愛樂活股份有限公司
104 生態綠股份有限公司

處長序

在全球企業發展的過程中，女性創業是一個相當重要的發展趨勢，根據美國創業女性基金會調查，在美國四個私營機構的工作機會中，就有一個是由婦女主導企業所提供；而在澳洲，比例更高達二分之一。目前世界各主要國際組織亦視婦女創業為經濟發展的重要利基，從2013年全球創業觀察（Global Entrepreneurship Monitor; GEM）的調查報告中，台灣人的創業意圖高達26.1%，其中男女性別將近各半、年齡越輕之創業意圖越高，尤其女性的社會地位與經濟角色顯著提升，台灣女性在高學歷台灣女性創業成長期待與表現更高於男性2.9個百分比，因此若能持續激發女性的創業意願與培育創業知能，應能成為未來經濟活動與創業發展的生力軍。

所謂女性撐起半邊天，目前已有許多優秀傑出的婦女在各行各業中頭角崢嶸、出類拔萃，不論在社會或經濟的參與上，都發揮重要的影響力。但在教育與科技愈發普及的全球趨勢下，有越來越多的婦女選擇創業，立志開創個人的事業。基於此，本處配合政府組織再造工作，於2013年擴大辦理婦女創業飛雁計畫，協助更多具有創意格局的女性，創造價值差異化的事業。此外，更積極辦理「婦女創業菁英賽」，期望發掘國內擁有創新性之商品、服務或營運模式的婦女創業菁英、企業或新創企業，藉由表揚女性創業者創業歷程及企業創新模式，培育女性創業成功典範。

第三屆婦女創業菁英賽活動，從七月徵件報名開始，歷經了三個月緊湊的初審、複決審過程，其中評審委員更是廣邀在募資實務、策略規劃及行銷推廣等領域深具專業的業界領袖擔任，從全國117位報名參賽者中，最後遴選出32位入選，其中再選出各組前三名及佳作，共16位個案之創業故事作為分享。從這次競賽脫穎而出的婦女創業家身上，我們看到了驚人的創業熱情與堅持，女性創業風潮，已成為全球創業趨勢之一，本處將持續凝聚產、官、學、研及創投資源，提供輔導、籌資、廣宣加值等服務，以培育婦女企業之亮點，帶動台灣女性創業風潮。

經濟部中小企業處 處長

中華民國103年11月

前言

國際間，女性創業已是一股不可逆轉的政策趨勢，延續以往，世界各國政府與重要經貿組織皆不遺餘力的推廣女性創業為國家經濟成長帶來的潛力。經濟部中小企業處自102年起推動「婦女創業飛雁計畫」，係依據女性創業特質與需求，針對不同創業階段、不同創業困難之創業婦女，提供客製化及整合性的系列服務措施，包括創業知能的育成和主題課程、創業不同階段的陪伴輔導與創業諮詢、扶持弱勢的免費諮詢、實體與虛擬的商機拓展、菁英培植的典範宣傳、資金媒合、企業聯誼、深度輔導等多元服務，不僅持續鼓勵台灣女性的創業風潮，並支持女性提升自主經濟力與競爭力，藉以提升國家整體經濟實力。

「婦女創業菁英賽」的舉辦已進入第三年，期藉由競賽來發掘國內擁有創新性之商品、服務或營運模式的婦女創業企業，表揚女性創業者創業歷程及企業創新模式，擴散女性創業成功典範；另亦透過本活動篩選體質優良之獲獎企業，提供輔導、籌資、商機媒合、廣宣加值等服務，培植獲獎企業的經營能量。本屆比賽並附有加值的菁英聯誼會，加強歷屆婦女創業菁英的經驗交流，以培育、傳承婦女企業的亮點。

本屆競賽共分為「菁英組」、「新創組」、及「社會企業組」。特別邀請到星展銀行策略暨傳訊處、興利投資（股）公司、華陽創業投資（股）公司、AppWorks 之初創投、非常木蘭投資（股）公司、玄燁國際控股有限公司、和通國際股份有限公司、佳必琪國際（股）公司、巨思文化股份有限公司、活水社會企業開發股份公司、安侯建業會計師事務所、中華民國創業投資商業同業公會等，來自創投、財務、行銷、經管等不同專業領域之負責人擔任評審委員及輔導業師。本屆共有106家企業與團隊參選，經複審評選出32家進入決審，最後有16家企業入選，並於各組選出前3名及佳作各2名，總共16家優質企業作為本專輯介紹亮點。

然而，婦女創業企業獲獎只是個開始，計畫的目標旨在壯大女性企業的生命，本專輯藉由每個女性企業的創業故事與經營成長，作為更多女性創業者的師法典範，並啓發更多的女性運用性別的特質自主創業，不僅邁向時代潮流，更能追逐事業夢想，台灣女性將撐起經濟的半邊天，帶領台灣企業走進世界。

勁力新主張

女性創業的溫柔與力量

冠軍

勝谷實業股份有限公司

亞軍

沛美生醫科技股份有限公司

季軍

活潑餐飲行銷有限公司

佳作

艾葳國際美麗股份有限公司

佳作

紫莉有限公司

菁英組

勝谷實業股份有限公司

www.shanggu.com.tw

成立日期
81年1月1日

負責人	林珠蘭
婦女業務執行人	林珠蘭
實收資本額	50,000,000元
102年營業額	281,280,000元
員工人數	96
連絡電話	04-7361000
主要產品．服務	・園藝工具，包括花剪、樹剪、籬笆剪、高枝剪等各項園藝手工具 ・OEM/ODM 園藝刀具設計並需通過歐、美、日、大陸、台灣專利與品質認證的品項
獲獎績優表現	・2007年德國SELBST IST雜誌推薦最佳園藝工具製造商 ・2011年兩岸百大傑出企業經理人 ・103年 TOP5000企業排名-貿易進出口業第382名 ・103年鄧白氏中小企業1000菁英獎 ・ISO 9001、ISO 14001、SGS、TUV & VPA ・32項全球性專利

藏身彰化隱形冠軍 第一品牌供應商

窗外一片高低錯落的庭院，井然有致的綠木繁花，將家居生活妝點得更舒適愜意。

而談起世界最知名的頂級園藝工具品牌FISKARS，很少人知道他們有多項產品是由彰化一家隱形冠軍—勝谷實業生產製造。而更令人感到訝異的是，這家手工具製造商是由女性領導人所領軍，林珠蘭董事長帶領勝谷實業穿越製造外移的低潮幽谷，用20年的經驗，取得32項全球專利與ISO 9001、 9002、TUV、VPA等多項國際標準認證，成為上述FISKARS的長期合作夥伴。

金屬配件起家　剪出綠色人生

從小生長於鄉間的林珠蘭董事長，喜愛與花果、樹木為伍，更喜歡栽種植物、修剪枝葉，讓自己與家人徜徉在草皮上，沉浸於花草香中，享受這大自然豐盛的饗宴；因此，心中早已埋下一顆摯愛綠色大地的美麗種子。

創業初期，勝谷實業從經營利潤微薄的鋅鋁零配件製品加工開始。70年代正逢歐美大廠製造外移，產業群聚衆多的臺灣成為製造基地首選，又正值全球環保意識抬頭及休閒產業興起，意識到園藝DIY市場有巨大商機，勝谷實業經過貿易商的建議遂投入園藝手工具的生產製造。時至今日，勝谷已成為世界知名手工具品牌的OEM、ODM供應商，未來也將朝向自有品牌的方向邁進，一圓林珠蘭董事長成為園藝大師的夢想，剪出世界級的綠色人生。

中國製造屢遭挫　回歸台灣新出發

林珠蘭董事長的創業之路並非一帆風順，隨著出口外匯增加，臺灣人力成本攀升，1990年起製造業再度向中國遷徙，國內供應鏈大量西進，勝谷實業也選擇在1999年前往深圳設廠，但隨之而來的困境也讓她至今仍印象深刻。

由於過去對勝谷實業的信任，英國合作夥伴給了深圳廠第一筆訂單，孰料大陸模具廠商的塑膠射出收縮率計算錯誤，配裝零件完全無法組裝，客戶要求高達600萬的模具費用賠償與延遲上市刊登的廣告費用，必須由勝谷負擔。還有一次出了3大貨櫃樹剪到德國，才靠港沒多久就接到客戶氣沖沖的電話，全新的刀片杜邦烤漆表面已經剝落，勝谷只能接受退貨並全數交由台灣廠重製出貨。

幾次的重大疏失也讓她認知，如果勝谷實業要站在園藝工具的頂峰，就必須專注於製造技術的提升，鑑於此想法，勝谷毅然於2003年決定退出中國市場，生產線全數回歸台灣。

女兒加入力求轉型　建立嚴謹內部管理

回到台灣的勝谷實業逢事業低潮，林珠蘭董事長決定重返校園進修經營管理，為公司的未來重新擬定方向。此時於新加坡淡馬錫理工學院畢業的大女兒鄭慧馨，與美國華盛頓州立大學畢業的二女兒鄭慧瑜，陸續返台加入經營，也為勝谷實業帶來轉型契機。

自有品牌SUN garten在德國科隆展

經過數年沉潛，勝谷實業從內部管理提升做起，包含申請ISO 9001、9002、世界安規認證TUV、GS零部件安全測試VPA GS認證，到成為業界第一家導入TPS豐田式（LINE）精實管理的顧問輔導，讓製造流程更加嚴謹。過去十多年勝谷實業透過貿易商接單，而為了能夠爭取一線大廠的合作機會，連續5年前往芬蘭參加全球供應商大會，在2007年年會上的發表獲得高度肯定，並經由德國SELBST IST雜誌推薦為最佳園藝工具生產製造商，2012年被芬蘭買家評選為全球供應商專案營運績效第一，為勝谷實業的新時代揭開序幕。

芬蘭工藝流添動力　追求頂尖製造技術

2009年，頂級園藝工具品牌FISKARS確認勝谷實業成為供應夥伴，此消息一出讓內部員工歡聲雷動。該品牌工程師從芬蘭、英國與美國各地前來技術轉移指導，導入工藝流程序，那追求細膩、一次到位的精神，也深深感染了勝谷員工，那段日子製造部門燈火通明，日以繼夜的研究討論、修正錯誤，要將頂級工藝百分百的留在台灣。大家不分國籍全心投入為達共同目標也間接建立了員工間的情感，讓陪伴關心、求知若渴成為勝谷風氣。

除了技術的提升，林珠蘭董事長也決定收編公司產品項目，淘汰低價位、低技術門檻，全力投注高端品項及加速轉型，降低被中國產品取代的機率。

而為了能服務好客戶並準時交付龐大的國際訂單，2010年起勝谷實業開啓擴廠工程，2013年產能即提升3倍，今年（2014）營業目標達到3.28億元，其中OEM、ODM比例達7成，其餘產能空間為發展自有品牌做足準備。

亞洲銀髮商機，醞釀自有品牌

在全球氣溫巨大變化下綠能節能風潮將逐漸被世人重視，戰後嬰兒潮加上世代退休，未來銀髮休閒市場仍待被開發，兩因素結合下，DIY園藝市場將被高度期待。而擁有豐富製造經驗與研發技術的勝谷實業將抓緊這個機會，眼看中國及東南亞市場並無特別主力品牌，林珠蘭董事長開始思考品牌發展策略，鎖定中高階園藝手工具產品，要在亞洲占據一席之地。

飲水思源，她不忘過去父親常對窮困的人施予援手，所以在自己有一點成就的時候也希望能多為社會付出，因此她長期擔任彰化縣警察志工大隊及國際扶輪3460地區領導幹部，並回到母校彰化師範大學與北京大學與學弟妹分享創業歷程：「我喜歡持續學習、不斷成長。也常期勉自己能成為集自信、美麗、成功於一身的優質女性創業家。」

Shang Gu Enterprise Co., Ltd.

Shang Gu Enterprise Co., was established in Changhua in 1992, which is a professional manufacturer at producing gardening related tools. At the beginning, Shang Gu started producing aluminum tool parts. With increasing outsourcing demand in Europe, Taiwan became the first choice of oversea importers. Shang Gu transferred the business model from OEM business mode into ODM.

Lin Zhu-lan, the founder of Shang Gu, who leads company several years. She has spectacular strategy to build Sang Gu as one of the top gardening tools suppliers in the world. However, there were some lessons for her that was moving to separate the factories in mainland China. After reconstructed back to Taiwan, she upgraded the production capacity for a higher competitiveness, and it had created an echo to a worldwide famous gardening brand FISKARS in Finland, which has encouraged Sang Gu as technology guiding partner.

From the renew program inside enterprise, Shang Gu also has stroke for international authentication including ISO9001, TUV and VPA certification on functionality, GS approval on safety standard. Moreover, Shang Gu initiated Lean production into inner production line. And Lin’s daughters join her team to assist whole enterprise’s operations who are educated from modern management. Nowadays, the revenue this year has estimated up to 328 million NTD and total production capacity has leaped 3 times from 2010 to 2013.

With the trend of environmental protection and aging society throughout the world, alerts people ultimately to have a natural and simple life; Shang Gu is ready to promote its own brand with its professional gardening tools manufacturing background. Lin expects Shang Gu to grow as a heading brand in the global markets. As she spoke in a start-up talk as alumnus in National Changhua University of Education & Beijing University, “I have passion to continue learning, and always expecting self as a confident, pretty, and successful woman entrepreneur.”

沛美生醫科技股份有限公司

http://www.pemay.tw/
https://www.facebook.com/PemayPage

成立日期	96年4月14日
負責人	廖維中
婦女業務執行人	劉育伶
實收資本額	65,000,000元
102年營業額	63,760,000元
員工人數	50人
連絡電話	04-23325772
主要產品·服務	·OEM、ODM、代客充填、輔助功能美容儀器、藥妝保養品、藥妝字號申請、LOGO設計
獲獎績優表現	·99年榮獲金手獎績優廠商 ·97年多功能醫用抗菌吸水高份子材料研發 ·98年高效率超音波乳化應用於化妝品製程開發 ·99年～101年新型乳化裝置多醣體面膜開發專利、認證 ·台灣新式樣專利D136262：染髮梳結構／染髮梳 ·台灣新型專利M397259：胸部、背部護膚膜 ·新型發明（案號：103206335）：多醣體面膜結構 ·發明專利（案號：103105968）：具有保濕功能之小分子多醣體及其製造方法

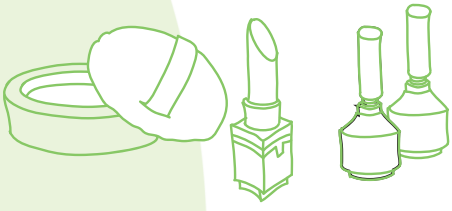
大病初癒　事業交專業經理

提到沛美生醫，不得不談起一手打造公司的總經理李貞緻女士。77年她從台中霧峰起家，建立自營保養品牌「沛思」，以委託代工方式生產。雖然行銷通路的利潤可觀，但產品品質卻無法掌控，合資的工廠無法達到要求。97年李貞緻決定成立沛美生醫，發展自有技術、自組研發團隊，整合一致到位的產銷生產線。

偏偏好事多磨，正當公司面臨重大轉型之際，99年李貞緻的健康亮起紅燈，心臟病與猛爆性肝炎的突襲，予她一次壓倒性的重擊。李總經理說：「當時主治醫師只是搖頭說，手術有80%的機率會變成植物人，要家人做好心理準備。」有幸上天眷顧，經過一段戰戰兢兢的手術與治療過程，病情逐漸好轉，回頭面對已具跨國規模的公司業務，腦中閃出的第一個念頭，是需要一個專業團隊協助掌管公司，由專業、年輕的人才帶領公司轉型，才能成就永續願景。擺脫家族企業經營的封閉心態，李貞緻毅然決定釋出股票給六大部門員工，沛美的翻新之路於焉展開。

日本傳來警鐘　積極投入研發

協理劉育伶就是李總經理拔擢的員工之一，由化妝品相關專業學系畢業，順利進入沛美生醫，從研發部門到業務單位的歷練，接觸各式各樣的客戶，間接開拓她的市場行銷視野。



96年育伶接到日本外銷大單，客戶訂了百萬片水凝膜，對她而言是非常大的鼓舞，但當時沛美沒有這樣的技術，所

以協調委外生產再經由沛美包裝出貨。初嘗美好果實的三個月後，育伶卻接到客戶氣急敗壞的電話，嚴重指責水凝膜打開包裝後破爛不堪、完全不成型，要求她負起一切責任。育伶緊急調出場內品管保存的產品一一檢視，果然如客戶描述的殘破糾結，情況慘不忍睹，立刻準備資料搭機前往日本，真心誠意地向客戶道歉，並承諾全面回收產品，這也讓沛美生醫更確定未來產品技術研發的方向。

從尋找原料、不斷的試驗、研究開發，歷經兩年研發時間，沛美終於找到海藻多醣結合甲殼素的組合，多醣體結構有單向輸送的特性，接觸體溫會啓動分子收縮，將水分與菁華推入肌膚深層，再由重聚電解質複合體扣住肌膚形成保護層。這項技術已於今年（103年）順利申請專利登記，並獲得經濟部研發貸款，讓沛美得以投入下一步設備改良，在協力廠商的努力下，又經歷了三個月的測試，產能提升至單片生產時間僅6秒、不良率及人工大幅下降，並且能夠維持穩定的質量，目前已通過各種人體測試報告，終於這片即將翻轉市場的高品質凝膜就要上市，放眼台灣每年高達1.2億片、29.33億元的面膜市場，期待未來能為沛美生醫再創佳績。

從專業代工走向自有品牌

沛美生醫擁有符合ISO9001、22000品質認證，及符合HACCP的高規格生產廠房，獨家乳化、多醣體及結構專利技術領先業界，品質獲得相當多肯定，而OEM、ODM部門從研發、製料、包裝甚至行銷通路一條龍式服務，讓國內寶雅、馬來西亞商科思威（COSWAY）等合作品牌…都是由沛美一手包辦，銷售範圍包含中國、日本及東南亞地區，外銷比例高達2成，也讓沛美年營業額突破6仟萬。

重整研發與生產能力的沛美，旗下兩大品牌包含走醫美沙龍的「卡若絲CHORUS」和一般消費通路的「Dr.沛思（Dr. Piz）」先後進入市場。卡若絲在國內已有6,000家相關醫美診所及沙龍門市採用系列產品，而Dr. Piz則是透過網路店、藥妝店、國外代理及購物台等零售通路為主，今年首度請小凱老師擔任代言超導凝膜，希望在行銷團隊的努力下，改變現有品牌與代工營收六比四的比例，提升品牌獲利份量，自己站穩走出國際市場。

深耕亞太市場　以上市櫃爲目標

沛美生醫在中國原有生產廠房，因此Dr. Piz擴展市場的第一步就選擇中國，已著手申請商標登記，年底將取得中國國家食品藥品監督管理局批准，預計明年即可在大陸銷售。而原本就有涉略的東南亞市場，也將以馬來西亞為中心，並積極洽談越南、新加坡等經銷機會。

李總經理表示，沛美已經準備好由專業經理人經營，雖然在技術研發部分投入大量資金，但長期以來都能保持 5 %的純利率。目前著手內部九大循環控制，並導入ERP與會計師簽證機制，以3年內上櫃為目標，一方面是希望讓投資人來檢視沛美的經營管理，另一方面也看好未來擴廠需要資金挹注，從她雪亮的眼神中，我們期待未來沛美能在亞太保養品市場中發光。

Pemay Biomedical Technology Ltd. Co.

Pemay Biomedical Technology Ltd. Co. is a renewed corporation of previous Peace Biomedical Technology Co., which had ran traditional OEM business of cosmetic products. After 2007, as company was eager to transfer its business model into ODM, and every matter in the production needs to be refurbished, the founder of Peace , Ms. Lee Chun-zhi, suddenly fell ill and fortunately, recovered later in 2010. After such life experience, she had decided to make Pemay go on a brand-new road with specialized young managers.

Liu Yu-lin, assistant manager of Pemay, thus serves as a big role in the following operation of the giant company. From research development department to operative management, she had made her best to promote the marks of Peymay by better product. There are two main brands now have placed in the markets, one is CHORUS, the other is Dr. Piz. The former is a stable brand that had channeled to domestic biomedical and cosmetic clinics, salon, spa store. “6,000 branches in Taiwan are under our supply line.”Liu said it with a delightful tone. And the latter, Dr. Piz, which had been tagged as company’s future star, is a series of products shooting the retail sale markets such as drug store and online store. The most updated ingredient, small molecular polysaccharide with moisturizer, claiming for better moisture power, has been developed as company’s new work in Dr. Piz series to land on oversea markets.

And the OEM part, Peymay has continued its advantage of manufacture for many famous brands throughout East Aisa. Poya, Jourdeness, St. Clare, and even Dr. Jou from Japan, Cosway from Malaysia, etc, are all the contracting partners of Peymay. The total export profit of firm accounts for 20%, which still remain irreplaceable for company now.

Currently, calculated both includes plants in Taiwan and in mainland China, the revenue ratio between ODM and ODM in Peymay is about 6:4. Still, company is expected to enhance more percentage of its ODM business. As the near 64 million of annual total revenue last year and the record keeping EPS at least 5% per year, Pemay is ready to expend more business in China and South-east Asia. “The inner auditing and ERP system have equipped into our management procedures, we are looking forward to OTC in 3 years. Said by Liu, who believes that a renew teams will lead Peymay to go through a new page of history.

活潑餐飲行銷有限公司

http://www.hotburger.com.tw/

FB：活潑餐飲行銷有限公司

成立日期
99年4月9日

負責人	龍厚穎
婦女業務執行人	龍厚穎
實收資本額	2,000,000元
102年營業額	18,545,180元
員工人數	12人
連絡電話	03-4653055
主要產品．服務	·「哈堡堡輕食早午餐」品牌建立、維護、推廣、拓展店鋪 ·門市人員教育訓練 ·早餐食材零售、批發
獲獎績優表現	·100年商業未來店銀質獎 ·101年新創事業獎，策略知識類組優質獎 ·102年飛雁菁英入圍獎 ·103年獲選桃園縣新興微中小型服務業亮點企業 ·103年第九屆國家人力創新獎

美好早晨，如果搭配一份豐盛又營養的早餐，讓一整天充滿活力與好心情！在桃園地區提到知名連鎖輕食早午餐店，就一定要認識以健康、新鮮為訴求的「哈堡堡」！活潑餐飲行銷公司希望帶給每一位顧客的美好體驗。

叛逆個性與堅毅性格　開啓創業基因

活潑餐飲行銷創辦人龍厚穎，自小生長於男主內、女主外的「老兵少妻」家庭，從小厚穎就學習母親要賺錢養家的阿信精神，小時候長期處於家庭氣氛緊繃的氛圍下，厚穎小小年紀就離開家，獨自半工半讀完成學業。高職畢業後，她一腳踏入高收入的業務性質工作，經過十多年保險業、房屋代銷經歷，練就好口才，但步入家庭後的厚穎渴望安穩生活，希望有更多時間照顧孩子，因此產生創業念頭。

負債累累信用破產　過敏兒帶來轉機

2001年創業初期莽撞，夫妻二人到傳統早餐店學習二週後就，自認本事足夠，在未經計劃下選擇在中壢商圈展開第一家早餐店。沒想到該商圈屬於大學學區，傳統早餐店在這裡只能低價廝殺，而新開張又缺乏口碑與商品競爭力，曾經一天僅收入600元。為了增加營收，她們延長營業時間，從早餐延續到晚餐，從單純的早餐餐點加入飲品類商品，過多的餐點組合不僅沒有改善收入，也產生定位不明確、備料困難的問題。經過半年的慘淡經營，家庭經濟跌到谷底，每個月入不敷出，惡性循環下更讓她們信用破產，成為銀行拒絕往來戶。

就在此時，孩子竟又罹患罕見的類過敏性紫斑症，回到店裡看到傳統早餐過多的加工食材，讓厚穎重新思考健康飲食的重要，因此與先生決定換掉舊招牌，更名為「哈堡堡早餐」，重新擬定策略，加入新鮮健康元素，夫妻同心下業績也逐漸好轉。

「哈堡堡輕食」改頭換面 靠標準化晉升百萬早餐店

加入大量產銷履歷新鮮生菜、選用符合HACCP標準的無加工肉品與麵包，拒絕農藥、重金屬殘留、人工添加物，少油少鹽搭配多種高纖蔬果，雖然商品單價為過去的兩倍，卻意外的讓營業額快速提升，成長幅度太快也讓厚穎開始思考，店內工作動線是否能更順暢，提供的產能是否能再提升，員工如何編排才能更有效運作，如何才能將店內資源整合到最大邊際效益。於是夫妻二人一有空閒便進行市場訪查，藉由其他早餐店的動線規畫、人力配置、資源整合各方面問題進行評估。

服務業最講究「效率」，尤其忙碌的早餐更是不容久候，2006年，活潑餐飲領先業界導入POS點餐系統，店內配置五台出單機，讓顧客確認餐點訊息同步到達到五個工作站，加速出餐速度與正確性，營業額由單日600元躍昇百倍到6萬元，一直到現在每月始終能破百萬營收，也藉著飆升的業績與顧客好評，2010年成立加盟總部，命名為「活潑餐飲行銷有限公司」。

看似紅海的早餐市場，在厚穎眼中仍充滿機會：「我們與傳統早餐店最大差異點在服務與用餐環境。改善傳統早餐店內油煙飄散的問題，將內外場分開，顧客享有外場專人服務，加上每日開店、閉店檢核、整點消毒、提供人員健康檢查，針對食材來源每週進行農藥殘留、生菌檢驗，讓消費者無論從服務及餐點上，都能感受到我們的堅持與用心！」

加盟總部新挑戰　首重內部創業留才

有了加盟總部的華麗外衣，許多問題卻隨著快速展店浮出檯面，例如：加盟總部的經驗不足、管理不成熟、資金周轉問題等，而加盟主不願意配合總部標準作業，客訴事件頻傳、員工不穩定，讓厚穎又再次嚐到窒礙難行的創業路。於是她開始四處尋找資源，報名相關產業的專業課程，當時服務業發展協會祕書長李培芬小姐曾對她說：「擁有一家生意很好的店，不代表就有能力發展連鎖店。」

而重新檢視哈堡堡，厚穎發現店內不乏認真肯做的單親媽媽、創新又有企圖心的年輕職場新鮮人，他們在店裡的充分培訓反而更能夠維持「樂活、慢活、新鮮健康、以客為尊」的企業精神。活潑餐飲重新調整腳步，回收加盟店、鼓勵員工內部創業，也幫助資金不足的夥伴洽談低利貸款，以總公司出資51%、店長49%的比例，讓每位員工都能夠有一份安心、有發展性的工作。其中桃園龜山銘傳店是由一位剛滿30歲的陸籍新住民媽媽擔任店長，因為認真學習，僅花1年3個月，就通過基層培訓、管理培訓及店長考核，經營起自己的一家店！更特別的是目前6家直營店長都是女性，厚穎笑道：「餐飲服務業需要高度韌性、耐性，還要有高EQ管理內部員工，高抗壓性處理突如其來的顧客服務問題，女性店長在這部份的表現確實比較突出！」

站穩腳步　展望國際市場商機

回首創業路，厚穎感謝一路走來遇過的貴人扶持與顧問提點，唯有透過不斷學習與進修成長，懂得善用資源、調整心態與觀念，每年透過參與國家競賽，不斷檢視、調整營運規劃，讓活潑餐飲在產品上能夠不斷創新、服務更貼心。近年更吸引不少陸資企業、創投公司積極接洽，希望厚穎能到對岸擴大展店。

經過深思熟慮下，她希望哈堡堡以不躁進的態度，繼續在台灣寶島站穩腳步，活潑餐飲已在桃園地區穩健地開出15家店，年營收逾9,000萬元。經過多年努力，哈堡堡無論在服務流程、員工培訓，均已建立完善制度，厚穎有信心3年內在桃園、新北市開出20家直營店，5年內以北部40家直營店為目標，奠定台灣「樂活早午餐輕食店」第一品牌地位，為未來跨足國際市場的預作準備。

Huo-Po Catering and Marketing Co., Ltd.

Huo-Po Catering and Marketing Co., Ltd. was founded by Ms. Lung, hou-ying and her husband in 2010. At the beginning, they had choose the traditionally operative style of breakfast diner in Chung-li district to start an enterprise, but they only eared 600 NTD a day. In the meantime, their child also suffered from the rare allergic diseases, which had reminded her of the importance of healthy food and the need to replace re-processed foods with naturally fresh food ingredients. Instead of the previous wrong manage strategy for a half of a year, they finally decided to remodel the business mode and renamed the restaurant as Ha Bau Bau.

In addition to plenty of fresh vegetable as food ingredient, restaurant also has its food certified by HACCP standard, no pesticide, no heavy metal, and no artificial additives. Despite of the double times of cost on each meal, the revenue of restaurant had rapidly soared out of expectation. This had encouraged Lung to advance the inner management to properly allocate resources for the ultimate benefit. So the couple had spent lots of time visiting other restaurants for a real marketing survey on every aspect of operation for room to improve.

As early as in 2006, Huo-Po Catering and Marketing Ltd. Co. had applied the POS order system in order to raise the serve speed and accuracy, and out of surprise, the result had turned out to be a brighter revenue above million per month. However, after the over expansion of branches, new problems had come as each of branch is not on the profitable status. Therefore her management strategy had switched to self reconstruction, deciding to retrieve those branches ownership back to the current employees inside main restaurant, meanwhile, also offering more opportunities for employees to start their business and help deepen company's business development.

After years of operation with patience, Lung and her husband have their business go stable and steady. Currently, there are 15 stores around Tau Yuan area, which had contributed totally 90 million NTD of annual revenue to company. With the inner efforts made in company, better service procedure and sounder employees training system have been applied to accelerate the quality of service. Within 3 years, they look on the bright side of further expansion goal of 20 branches, and 40 branches in 5 years. They are even planned to develop business overseas, and expect Huo-Po to be the number one lohas brunch brand in Taiwan.

紫莉月子經紀有限公司

http://www.zilihome.com/
FB：紫莉月子經紀

成立日期
100年3月2日

負責人	黃騏曼
婦女業務執行人	黃騏曼
實收資本額	3,000,000元
102年營業額	6,633,045元
員工人數	8人
連絡電話	03-3260862
主要產品·服務	·多品牌月子餐選購服務 ·孕產婦週邊產品銷售 ·產後居家護理服務
獲獎績優表現	·102年勞動部微型企業創業楷模獎 ·103年桃園縣亮點產業輔導企業

江西媳婦異鄉打拼 Top Sales擁百萬年薪

黃騏曼出生於中國江西的書香世家，母親是當地有名的商場女強人。從小騏曼就跟爸爸學讀古文觀止，但最愛看的卻是金庸、梁羽生筆下，充滿義氣俠士的快意江湖，而經商的媽媽則讓她耳濡目染，體驗到另一種江湖。

2003年騏曼與台灣夫婿婚後定居台灣，大女兒出生後見識到台灣坐月子文化。騏曼說道：「以前看到大陸的嫂嫂坐月子，由媽媽負責煮食，做完月子後胖了十幾公斤還被誇說做得很好！來到台灣才發現坐月子也是一門專業，注重體質調理、身材也要恢復，而且坊間居然有那麼多月子調理機構，令人眼花撩亂。」

在親身體驗後，也開啓騏曼異鄉的從業路，在女兒滿七個月時，踏入台灣的月子產業，進入廣和月子餐公司擔任調理師。後來又應聘到紫金堂任職，由基層業務做起，一路做到區經理，從桃園轉調台北，又自告奮勇到台中打拼，當時的業務服務範疇，可說是全省走透透。五年內，騏曼以驚人的佳績締造許多業績紀錄，坐擁令人艷羨的百萬年薪。後來在喜寶月子中心集團老闆再三力邀下，她接下業務副總一職，短短五個月，讓業績再度飆到史上最高點，再創事業高峰。

敏銳嗅察需求 開創新型態服務

34歲的騏曼，在服務的過程中認識了許多媽媽，了解身為準母親的焦慮與擔憂，在贏得財富與事業成就下，總覺得仍有許多媽媽的需求未被滿足，由於希望能挑戰自己，於是她毅然決定踏上創業之路。

騏曼回想起過去常陪著準媽媽們產前試吃月子餐，但產後因為身體狀況的改變，或口味不如預期，只能勉強吃完動輒5萬元的月子餐，加上初為人母對新生兒護理的焦慮，坐月子的方法與禁忌又有各種不同說法，即使是第二胎也會遇到截然不同的情況，反而讓媽媽們難以獲得充分的休息。而近年產後照護月子中心興起，但是高單價與低彈性的限制，讓許多媽媽望之卻步；有些則選擇保姆到府烹煮月子餐，協助照顧新生兒，卻又難掌握專業素質與兼顧隱私。

嚴選優質廠商　經營顧客信賴

騏曼以實務經驗及遺傳自母親的商業判斷力，選擇與知名月子餐品牌合作，開始經營起月子經紀。結合市場口碑良好廠商，推出多種月子餐外送服務，依據客戶送餐需求及預算給與中肯建議，享有專屬月子顧問服務，用餐期間也可更換出餐廠商，不會產生價差或違約金問提，更規劃專屬護理師到府服務，從乳房護理、產後綁腹帶、嬰兒洗澡教學，甚至週邊寶寶彌月、居家清潔等都有合作廠商，讓準媽媽在懷孕期間就能在「紫莉月

子經紀」，一次找齊日後所需的服務，為每一位媽媽量身客製，朝向全方位月子照顧發展。

有次騏曼與同仁到月子中心探視一位客戶，她因漲奶而渾身不舒服，中心的護士曾經出手幫忙卻異常疼痛，最後在騏曼以輕柔手技按摩、愉快語氣安撫鼓勵下，舒緩了她的不適感，臨走時還閃著淚光說：「騏曼姊謝謝您，您什麼時候還會再來？」騏曼回憶當時情景，更了解「紫莉月子經紀」不僅僅是一種創新商業模式，更肩負著讓產後媽媽安心、傳授正確護理知識的責任。

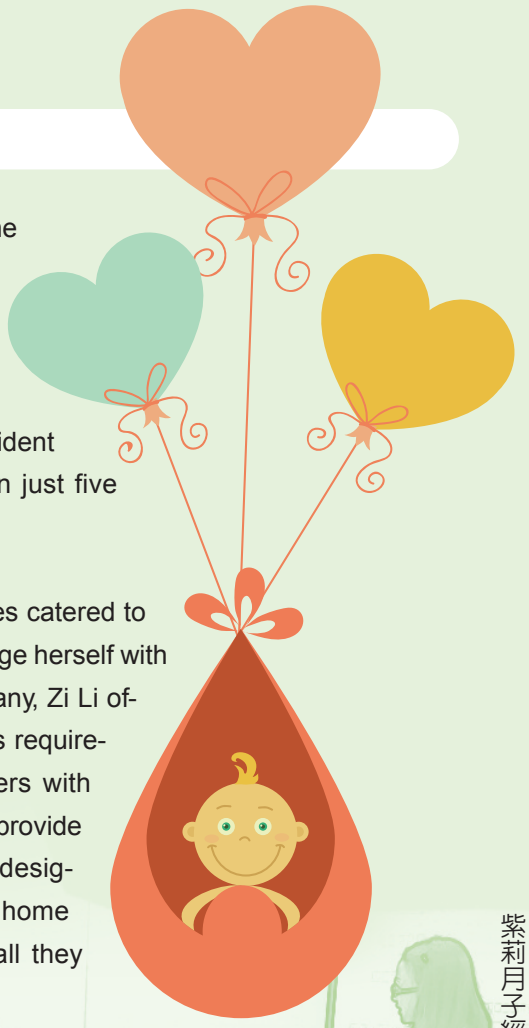
鼓勵內部創業
積極拓展服務範圍

騏曼從桃園出發，目前服務範圍達到雙北市，創新的月子經紀模式創造了三贏，也獲得媽媽們的肯定與推薦，在市場中擁有良好口碑，今年營收將上看2,000萬元。回想起創業初期的辛苦，雖然有過去業界人脈加持，但說服市場中強勢品牌成為供應商，仍花費不少心力，另外發展出媽媽育嬰教室、月子餐試吃分享會、建立配送物流團隊、設立推廣行銷部門、參與婦幼用品展等，短短3年間增加了不同專長領域的團隊夥伴，103年有2位護理師加入，讓騏曼所提供的服務更加專業，也讓「紫莉月子經紀」業務一路穩定成長。

感性的麒曼感謝夥伴的情義相挺，以及家人朋友背後的支持，她說：「紫莉經過3年的努力，累積相當多的經驗資產，我們也開始建立員工培訓、內部創業制度，希望在北中南都有營運據點，聯合更多優質同業讓月子經紀的服務範圍更寬廣，幫媽咪們準備更多元的孕事選項。我來自江西，月子相關產業在大陸都會地區絕對有開展機會，等到時機成熟、資金充足，未來有相信跨足兩岸的計畫！」

從一位遠嫁而來的江西媳婦、到在台灣擁有自己的事業，從紫莉身上我們不僅看見女性對於市場需求的觀察入微、發現體貼顧客商機，也看見不同身分背景都能夠有相同的機會，這片土地仍有許多服務精緻化的發展。

Zi li Co. Ltd.



Huang Chi-man was born in Jiangxi, China. She came to Taiwan with her husband in 2003. With the birth of her first daughter, she experienced unique Taiwanese postpartum care. It further drew her to enter postpartum-care relevant company as a cook, salesperson and later vice president sales. Her annual income soared to 7 digits in just five years.

Nevertheless, Chi-man reckoned that services catered to mothers still fell short and she wanted to challenge herself with this problem. Thus she founded her own company, Zi Li offering neutral advice based on each customer's requirement and budget combined with other suppliers with good reputation, arranging specialized cooks to provide home services. In addition, the company has designated suppliers for one-month old babies and home cleaning, enabling expectant mothers to get all they need in one time.

Zi Li was based in Taoyuan and has now reached Taipei City and New Taipei City. It has expanded by including business partners with different expertise in three years, making the services more professional. The revenue may reach up to 20,000,000 dollars this year. "We have initiated employee training, interior business launch system with the effort from the first three years. We hope to expand sales offices to the middle and the south, and have more suppliers to cater to more expectant mothers. Postpartum industry stands a chance to launch in China so we have plans to enter Chinese market in the future,"said Chi-man.

艾葳國際美麗股份有限公司

http://www.ivymaison.com/

成立日期
96年1月8日

負　責　人	鄭茵倢
婦女業務執行人	鄭茵倢
實收資本額	6,000,000元
102年營業額	31,778,780元
員工人數	10人
連絡電話	02-82193692
主要產品·服務	·化妝品、保養品、美容食品，包含自有品牌及代理品牌
獲獎績優表現	·102年榮獲金纖雜誌大賞最佳人氣獎

心中有愛
開啓華麗冒險創業之旅

愛美是女人的天性，因為愛作夢、愛美的，又因為心中有愛，想給孩子過更好的生活，茵倢在沒任何資金的情況下，開創「IVY MAISON」艾葳國際的華麗冒險之旅。

茵倢從小在眷村長大，心裡並沒有偉大的志向，曾從事英文教學多年，直到28歲結婚後，養育二個孩子，由於一週只有500元的買菜錢，家庭經濟衣襟見拙，才藉由幫忙轉售朋友創立的美妝貿易公司商品，從中賺取微薄傭金。成功運作一年後，業務量擴大到需要成立自己的貿易公司，當時茵倢身上沒有多餘閒錢，她便在南京東路找個五坪大的辦公室，以礦泉水紙箱堆疊充當臨時桌椅，替紙箱鋪上美麗的桌巾，這場華麗的冒險之旅就此展開。

品牌登陸　卻引爆婚姻破局

茵倢說：「經營美妝事業不是每天打扮漂亮就好，一個人草創期，最常做的事情就是穿著高跟鞋跟客戶洽談，下午高跟鞋一脫就開始包貨、搬貨，拉著小拖車跟著貨運公司攀談。沒有富爸爸的庇佑，無法擁有大筆資金的競爭優勢，艾葳國際就顯得相當弱勢。

2007年，公司業務越來越穩定下，另一半也加入團隊，隔年茵倢自創「Must Up」品牌，以非化工、非營養學專業背景，披星載月、廣泛收

集資料、大量閱讀學習，終於在2009年成功推出第一支「Must Up」品牌產品。

在先生對海外市場積極開發的熱忱下，於2008年到大陸拓展分公司，隨後的二年海外發展相當順利，銷售狀況非常好。然而美好時光短暫，2009年底發現先生有外遇，婚姻生活引起很大的震盪，痛定思痛後把婚姻結束。

掃除仿冒　整合品牌IVY MAISON

2010年系列產品逐漸受到顧客喜愛，業績也逐漸步上軌道，茵倢再度以纖體概念發展「Must CUT」系列商品。好景不常，公司卻在2011年遭遇很大的危機，此時有許多仿冒品爭相模仿，嚴重打擊艾葳國際剛建立的小小園地，她赫然發現辛苦創立的產品其實沒有品牌辨識度，這次的危機令茵倢下定決心要做好的品牌管理。

2011年底是艾葳國際經營的谷底，當時茵倢沒錢找專業公司策畫品牌，只好硬著頭皮從頭學習摸索，接受更多行銷訓練，同時也接觸到基督教信仰洗禮，將她從黑暗中指引出一條光明路。2012年，她帶領艾葳國際團隊，拓展品牌、行銷產品，逐漸打開產品知名度，更進一步規劃官方網站，開啓艾葳國際踏入B2C的另一扇門，並啓動直接面對顧客銷售的管道。從產品研發、品牌包裝、行銷設計、客服、倉管、出貨，都是茵倢帶領團隊一起規劃、執行，從最細微之處，用心成就「IVY MAISON」品牌。

行銷策略決定信任強度

IVY MAISON一出世，馬上面臨行銷策略的選擇。不同過去以網路販售為主要路線，鄭茵倢決定投入更多的實體行銷活動，讓顧客實際體驗品牌，但一次慘痛的教訓讓她覺悟。2013年，異業聯盟「大港開唱演唱會」，3天花了30萬元作行銷，無法打平成本，商品也只是活動附屬品，無法成為落入顧客心中的主軸。她不斷反省，即使再怎麼熱衷於和顧客、粉絲互動，也無法交代沒有營收的殘酷事實，於是回頭專心經營網路通路，等時機成熟後，再思考實體行銷佈局，IVY MAISON要在對的位置，對的管道做對的事。

網路銷售除了需要虛擬品牌認同，更要有使用者間接的真實體驗輔佐，才能確實讓顧客認識品牌與商品內容。品牌的建立同時，就已建立FB粉絲團，並與部落客合作體驗文，這些網路人脈的通路資源，都需要不斷深耕。曾有一位忠實粉絲的部落客，四天內就幫IVY賺入六位數的營收。她強調，IVY MAISON要的是信任，在線上社群建立信度，行銷更要特別用力。

行銷魅力無遠弗屆

迄今為止，鄭茵倢仍深感行銷威力的長遠廣大。透過網路行銷，IVY MAISON成功擁有Yahoo超級商城、Payeasy、momo購物網、7net、udn買東西、香港莎莎、大陸淘寶等國內外知名網路通路的銷售權，目前海內外營收各占50%，但驚人的營收背後，同樣的催化劑還是來自社群。她觀察香港的美妝市場，發現實體店面的成本太高，網路店面的曝光度與成本又須寄人籬下，因此她決定著力O2O，強化使用者網路分享的口碑，並內化為消費者生活的體驗，真實的把IVY體驗帶入現實，但並不代表艾葳放棄實體店面的通路，長遠目標仍是打造自己獨有的艾葳體驗據點。

感性的鄭茵倢談論著創業路，她認為創業只是個開始，是自我肯定與鼓勵的地方。目前的座右銘是上帝第一、家庭第二、事業第三，人生、家庭與工作的平衡才能成就最美好的完整。「IVY MAISON」希望與每位顧客一同成長，她說：「我希望將「IVY MAISON」打造成幸福美妝第一品牌，把愛美變成一場華麗的冒險，掀起保養新革命。」

IVY MAISON INTERNATIONAL CORP., LTD.

IVY MAISON INTERNATIONAL CORP., LTD. has started from selling body care products in 2007. The founder, Cheng Yin Chieh used to work in an import and export company to assist in marketing business. In order to provide her children with better life, she decided to start her own business.

At the very early stage, she did everything on her own while kept reading considerably to better understand cosmetic products. The next year, she established her own brand-Must Up. In 2008, her husband was in charge of foreign market development and the sales went incredibly well; nonetheless, the couple grew apart and ended in divorce. Yet Cheng Yin Chieh stood firmly against this blow. She observed the customer's needs and developed "Must Cut collection", which ended up being copied throughout mainland China. At this point, she realized that her products did not stand out and that she needed to work on the brand management, marketing and new business operation.

In 2012, her new brand IVY MAISON began to enter the market, targeting breast beautification, a sector with less competition. From product development, design to export, she did this collection with impeccable attention. The collection is sold in Yahoo Online Mall, Payeasy, momo, 7net and is authorized of distribution in China and Singapore. And overseas revenue now has accounted for 50%.

For Cheng Yin Chieh, the secret to her success lies in establishing credibility in social network. The company has interacted with product lovers constantly, in order to strengthen the power of word of mouth from users and works with bloggers to share product usage experiences. In the following year, IVY MAISON INTERNATIONAL CORP., LTD. is focusing on O2O, and it is likely that it will not exclude possibilities to establish sales offices for product experiences.

勁力新主張

女性創業的溫柔與力量

冠軍

方雨管理顧問有限公司

亞軍

武林文創有限公司

季軍

燿麒科技股份有限公司

季軍

佳合農產股份有限公司

佳作

關王刀企業社

佳作

南瓜生活故事館

新創組

foremost MEDICAL CONSULTING

方雨管理顧問有限公司

http://twforemost.com/about.php

成立日期
101年12月5日

負責人	嚴又文
婦女業務執行人	嚴又文
實收資本額	1,000,000元
102年營業額	5,010,000元
員工人數	6人
連絡電話	02-2907-6850
主要產品．服務	．衛教專案設計以及執行 ．研究助理人力訓練及派遣 ．專業衛教及疾病居家處置建議

兼顧獲利與公益　塑造企業創新典範

隨著醫療的進步，罕見疾病越來越容易被發現而受到醫療體系照護。依據健保局統計，全國罕見疾病病患人數約8,874人，目前在接受藥物治療的人數僅1 ,200人，每年用於罕見疾病藥物金額高達14.4億台幣，且藥費差距極大。然而，一般民眾罹患罕見疾病，除了從主治醫師、醫院或罕見疾病基金會來的照護資訊外，幾乎只能獨自搜尋國外案例文獻，自行摸索；再者，病友如果不了解用藥安全知識，可能因為任意停藥、錯誤用藥導致其他併發症狀，造成更多醫療資源耗損。

近十年內的罕見疾病人數快速增加，也讓健保局開始重視相關衛教護理，而目前粗估來自藥廠每年投入所有藥品市場的衛教服務金額近5,000萬，預估未來將會倍數成長。方雨管理顧問有限公司承接藥商委託，解決藥商無法接觸病患、醫師無法完善照顧罕病病患與申請藥物，以及病患不易獲得專業衛教資訊的服務缺口，成為銜接藥商、醫師、病患三方的橋樑，新穎的服務觀念為方雨提供創業商機。

照顧家屬感同身受　立志走上藥學之路

方雨創辦人嚴又文自有記憶以來，就看著家裡奶奶久病在床，生活起居都需要家人照顧，也激起她投入醫藥工作的動機。認真上進的她從藥學系畢業，隨即進入外商藥廠服務，曾在阿斯特捷利康、揚生、葛蘭素等大公司任職。

嚴又文提到：「並不是一個人得病，身邊的人就沒事。」。兒時的回憶讓又文特別了解病患家屬的感受，病患的居家照顧對家屬而言無疑是長期重擔，但令人害怕的是，突發病症時沒人能即時給予專業建議，當下的無助更是壓垮家屬心力的最後一根稻草。從業務經理、客戶管理人員、到藥廠醫療專員的藥廠方角色，一貫由病患角度出發的專業服務態度，為她同時博得患者與醫師朋友的信任。

培養敏銳市場觀察力
從罕見疾病病患照護專案起跑

在擔任藥廠專案經理十年後，嚴又文發現政府雖對於用藥追蹤有基本規範，但外商藥廠在台灣只能委託業務單位進行，且電訪人員經常是以兼職工讀生為主，只照著SOP訪查，無法發揮專業諮詢功能，對病人而言就只是一通形式性的關心電話。以肺動脈高壓病患的醫療過程為例，症狀需長期服藥控制以減緩發作，病患從醫生診斷到開藥、指示服藥須知，在走出醫院後，即離開醫療人員的視線，須由親友家人協助提醒；若病況突然發生變化，更需主動與主治醫師緊密聯繫，以掌握病情，否則一不小心就成為醫護死角。因此，101年又文離開了外商，創立方雨管理顧問有限公司，並自102年開始為肺動脈高壓病患服務。

深夜一通緊急電話，是由焦急的服務病患家屬打來的急診通知，一方面讓又文喜的是病患對她的認同，憂的是病情的變化。因此除了家庭專業衛教服務，她了解病患最需要的還是陪伴與關懷。另一次與病患互動的難忘經驗，是衛教師於協助病患施作六分鐘步行測試時，她親眼看到一位病友從只能臥病在床，到現在因為定期服藥一次步行超過420公尺，與家人共享晚餐，想起從前得知罹病時的絕望神情，到可以外出旅遊及自理生活，自我提升生活品質與自理能力，讓病友感謝地對她說「幸好有藥廠在致力於研發藥物，同時也提供這麼好的衛教服務給我們！」這些回饋在在都令她感到驕傲及滿足!也讓她將陪伴病患進步做為方雨的終極使命。

有效運用衛教人力資源 彌補法規限制不足

嚴又文的創業方向十分符合行政院最新通過的「罕見疾病防治及藥物法」部分修正法案，明文規範中央主管機關應派遣專業人員訪視罕見疾病病患，並提供心理支持及生育關懷服務。方雨顧問抓住這項新的照護需求，主打具專業衛教團隊服務，提供良好的薪資福利待遇，病患享有即時諮詢資源，更能替政府節省相關健保支出。

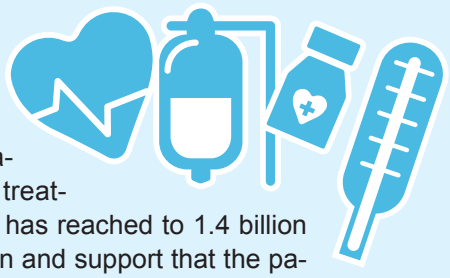
在方雨服務的護理師平均資歷超過5年，一位在北區服務的護理師，不僅擁有合格證照，更在北區某私立醫學中心服務8年。離職前是腎臟科醫師的門診護理師，平日工時長，週六仍必須跟診到下午3至4點，還要照護爆滿的病患及並承受惡劣的環境，在兒子出生後，生活與工作壓力讓她無法負荷。因此轉換跑道擔任方雨衛教師，在這裡不僅工作時間可彈性安排，且待遇與醫院相當，又能持續運用專業，病患與日俱增的信任更讓她很有成就感。

受惡劣的環境，在兒子出生後，生活與工作壓力讓她無法負荷。因此轉換跑道擔任方雨衛教師，在這裡不僅工作時間可彈性安排，且待遇與醫院相當，又能持續運用專業，病患與日俱增的信任更讓她很有成就感。

持續緊扣藥廠專案　擴大服務疾病項目爲目標

嚴又文深信：「堅持做對的事，必有回報。」方雨成立的第一年，最主要的服務產品是原發性肺動脈高壓病患照護專案，在今年才辦過一場大型病友會，預計下半年將再擴大辦理次發性肺動脈高壓的病患收案，以及接洽胃癌病患的合併治療專案，並以都會區大型醫學中心為區域劃分，由全職專業衛教人員駐點服務，安排衛教師陪同回診、居家訪視、用藥後追蹤關懷方案，估計年度營業額上看650萬元，未來隨著服務病症種類增加，將陸續招聘衛教服務人員，提升客製化的專業廣度與深度，造福更多罕見疾病患者。

Foremost Medical Consulting Co.



With the improvement of medical technology, people suffer from rare diseases have been widely paid attention by government. According to the statistics from National Health Insurance Administration, there are 8,874 rare disease patients in Taiwan, but only 1,200 patients are on treatment. The annual medicine cost on rear disease has reached to 1.4 billion NTD, likewise, let alone the giant health education and support that the patients need at home. Not only the recent efforts the government has made by sounder medical supports, but many pharmaceutical companies also have budget to provide health education and care for the medicine takers.

Foremost Medical Consulting Co.(FMC), which has been found in 2012, is established to provide medical service between government and pharmaceutical companies. While in Taiwan, here comes an updated rule stipulates the government is obligated to provide rare disease patient with home visit, pursuant to domestic regulation, pharmaceutical companies are still prohibited to directly contact with patients. Therefore, FMC finds a new business model as a health education provider: to help the patients, meet the new rule's demand, and meanwhile, make profit.

The founder of FMC, Yen yu-wen, who has committed in pharmaceutical companies as sales manager & Key account manager for the past 10 years, started the company due to her work experience and family background. One story that motivates her the most is once she found helpless as seeing her grandmother ill abed. "One family's sickness matters all family ,"she had realized what patient need at home, even it's only a period of accompany. And willful her with sharp vision in medical service industry, has also found that the patient call visit service provided by pharmaceutical companies are too mechanical and unprofessional. Human resource part, Instead of call visit from a part time untrained person, she demands the services concept from FMC is all provided by licensed health educators and patient-based. So her team strategy is to support employees with better salary and benefit. Currently, there are 6 employees in the firm. Service part, company provides actual clinic visit accompany, patient home visit, after-drug tracking care program. She believes that good deeds must have good return, good service must be recommended by patient.

Until now, The mainly undergoing project FMC has executed is the project of pulmonary arterial hypertension patient care program. Company has held an exchange event for patients this year, and about to plan more supportive events for them. 'In the near future, company will expand services for different disease patients, and will set more branches around hospitals throughout Taiwan. Brighter revenue will be estimated up to 6.5 million NTD in the coming year.

KUNGFU 武林文創有限公司

Wulink Cultural Creative

http://www.wulinkkungfu.com.tw

FB：Wulink Kungfu

成立日期

103年6月10日

負　責　人	曾子軒
婦女業務執行人	曾子軒
實收資本額	310,000元
員工人數	2人
連絡電話	02-82267253
主要產品．服務	・結合中華唐詩文藝與傳統武學的「唐詩功夫」武術文創教學體系與延伸商品。 ・教學授課（實體教室、外派師資） ・實體教材（教材刊物、教學光碟DVD） ・師資認證（師資培訓、核發證照） ・教材授權（國內經銷、海外代理） ・連鎖加盟（品牌授權、合資加盟）
獲獎績優表現	・入圍亞太創業競賽決賽 ・通過行政院國家發展基金創業天使計劃 ・文化部-文創之星創意加值競賽第一名 ・聯合報系「願景工程-為青年尋路論壇」公開發表 ・TEDxTaipei「翻轉Flip」年度大會公開發表 ・教育部體育署「體育課好好玩」競賽入選 ・榮獲第九屆Diageo Keep Walking夢想資助計畫

吟唐詩打功夫　發揚中華文化

誰能想到唐詩和功夫竟能擦出火花？武林文創辦到了！《唐詩功夫》創意發想，自古皆有，深深影響武林文創的點子。已享譽國際的知名武打影星李連杰也喜歡吟古詩、練拳術，在美國閒居時也曾一時興起，創作李連杰版的「滿江紅拳」，一句詩配合相應的肢體動作，影片在網路上瘋傳。而這樣的概念也成了「唐詩功夫」的創業啓萌。

本身是孩子王的任培豪，正值社會新鮮人的人生交叉口，想推廣武術文化，但卻沒有勇氣圓夢，在另一伴曾子軒的鼓勵下：「給自己一年時間去試，做就對了！」。兩人於2009年決定落實「唐詩功夫」的idea，開始於台北市及新北市各運動中心及救國團推廣，並於2014年在板橋區租了一個教學空間，成為創業的起始點。

神鵰俠侶起頭難　共度草創歲月

創新的想法總是需要時間醞釀，一開始唐詩功夫沒沒無聞，只能挨家挨戶發傳單，或是拜訪幼稚園與課後輔導班，希望爭取教授機會。夜晚，兩夫妻在家努力折DM，任培豪深怕這條看不見遠方的路，讓曾子軒跟著自己吃苦，總是默默的低著頭。

為了爭取網路曝光，兩人善用網路搜尋關鍵字的要領，要求自己每天都必須寫一篇唐詩功夫教學日誌，或江將理念、心得放在部落格上，唐詩功夫日誌瀏覽量迅速在網路上竄升，家長間口耳相傳，詢問度倍增。另一方面曾子

軒也運用自己過去在報社工作的機緣，向編輯推薦《唐詩功夫》這個新穎的題材，獲得被報導的機會。在兩人的努力下，有著媒體公關背景的曾子軒，與熱愛研發、教學與表演的丈夫任培豪，在這樣靜與動的特質交互支持下，成為《唐詩功夫》的最佳創業夥伴。

主打學齡前教學培養文武雙全主人翁

中國有句民諺：「三歲看老，七歲看小。」，西方哲人佛洛德也將3～6歲做為一個品德培養的關鍵時期。因此《唐詩功夫》把目標客群聚焦在3-6歲的學齡前幼兒，要教導孩子學習「功夫精神」與「自信力量」，未來在其他領域也得以延伸、發揮，堅持自己喜愛的興趣。

來到武林文創學習的第一首《唐詩功夫》，就是以「詠鵝詩」帶孩子入門，是因為相傳年僅七歲的駱賓王，小小年紀就寫了這首詩，詩詞結構簡單明瞭、淺顯易懂，是一首最貼近孩童語言的唐詩。曾子軒提到：「駱賓王七歲成詩，我們鼓勵孩子以此為榜樣，小小年紀只要努力認真也可以有大成就！」藉由唐詩功夫「詠鵝詩」，引領孩子藉由觀察、模仿「鵝」的姿態，開啓身體的模仿學習機制。

曾子軒表示，「有位家長跟我們分享，為了教養孩子品德和古典文學，曾將

孩子送去參加讀經班，但都沒辦法將詩詞背起來，可是參加唐詩功夫後，一邊打拳一邊念唐詩，反而出乎意料的順暢！」文創概念，扭轉了既有的傳統價值觀，也同時讓大腦左右開弓，順利讓幼兒在學齡前就可以達到全腦開發。透過《唐詩功夫》能看見孩子樂在其中的成長與笑顏，認識自己、相信自己，就是學習功夫的核心價值。

多角化經營　目標華語文市場

依據內政部統計，全台3-6歲人口數達76萬人，其中近半數至少學習一項才藝，屬於運動類才藝的唐詩功夫預估市場規模可達4億元。文創武術「唐詩功夫」已在台推行五年有餘，品牌形象優良，未來將以「加盟」方式進行展店，目前已有大直、桃園等地之幼兒才藝業有意願加盟為連鎖教室，共同開創唐詩功夫之幼教文創武術商機。此外，103年也接獲印尼八華三語學校邀請，希望導入唐詩功夫做為實驗教學內容，中國北京師範大學附屬幼兒園也主動與武林文創接觸，成為朝大陸、東南亞市場發展的開端。

現階段曾子軒希望做好著作權相關登記，保護武林文創的智財權，使源自台灣的唐詩功夫系列教學能夠在華語文地區深耕。目前已著手準備武術文創刊物初版，未來也將投入武術文創周邊商品，定期推出藝文相關之小劇場表演，逐步開展武林文創的發展藍圖。

將功夫帶入育幼院 正向力量改變人生

夫婿任培豪，從小在沒有父母陪伴下的童年，生長過程飽受同儕間的閒言閒語及肢體霸凌，內心因而讓恐懼與迷惘壟罩他熾熱的心。正是「功夫」的正向積極的能量與信念，讓他找回了他自己，因而撥雲見日，變得更有自信、更加樂觀，從此人生充滿了正向力量、追尋目標，也深信武術能夠改變一生。

曾子軒回憶道：「2013年女兒誕生，和丈夫對人生有了新的體認，為人父母的我們應該可以運用專長為孤苦無依的孩子做一些事。很幸運的獲得Diageo Keep Walking夢想資助計畫的支持。記得一次到屏東青山育幼院教學，本來還擔心準備得不夠活潑生動，難以拉近陌生距離，卻意外發現這些孩子雖然擁有的不多，卻待人和善、熱愛分享！在大操場上頂著艷陽學習，不喊苦與累，休息時間每個孩子還不忘將點心分給我們，堆出一座糖果小山！他們在失去親情、必須互相扶持的環境下長大，還能展現可貴的正面特質，讓我們更惜福，也相信孩子的品格教育才是影響一生的關鍵，透過武術學習平靜與謙卑，將受用無窮。」而未來，武林文創希望將溫暖散播到每個角落，持續巡迴全台65個育幼院的義務教學活動！

Wulink Cultural CreativeCo., Ltd.

Wulink Cultural Creative Co., Ltd is an educational institution that offers education learning of both martial art and Tang poetry. Have you ever imagined the famous movies star Lee Lian-jye once composed an Azolla poem during his azolla boxing practice? There comes the inspiration for the couple, also the founders of Wulink Cultural Creative, Tzu Hsuan Tzeng and her husband created a business for an educational dream: led more versatile children to master in both Tang poetry and martial art.

Zhen precisely focuses on the children education market in Taiwan, while realizing what expectation Taiwanese parent place on their children. “Children who cannot memory the poetry at school class, now can easily recite with martial art kungfu, it’s a giant attraction to parent.” Tzeng said. Company manages to reverse the traditional education method, and help pre-school children to fully develop the brain function in balance. Only few months after establishment, their creative education had appealed many media and government‘s requests. Parts of DVD teaching materials have been circulated oversea, and numerous educational institutions including university have been Wulink Cultural Creative’s partners.

For the purpose to duplicate the value of Wulink Cultural Creative, company only charges each instructor for professional certification and yearly authentication. Zhen believes that more independent profit shared under each instructor can attract more teachers to join the Chinese culture education team. “Company welcomes more teachers and is not an agency for commission.” Tzeng emphasizes. So far, her husband, who is the main instructor at firm, has played a model role at class.

By a simple “Geese poem”for children, Wulink Cultural Creative has successfully entered into the market with surprise, and their next step, is to create more diverse products such as publication and stage show. “We will expand more business in mainland China and South-east Asia, and we also anticipate to bridge the different martial art cultures, meanwhile, continue promoting the essence of Chinese literature.”

燿麒科技股份有限公司

https://www.L-somewhere.com

愛在轉角 八德貴賓中心

成立日期

100年8月5日

負　責　人	李巧如
婦女業務執行人	李巧如
實收資本額	35,000,000元
102年營業額	7,580,000元
員工人數	32人
連絡電話	0800-068-026
主要產品・服務	・〈L-Somewhere 愛在轉角〉App社群平台 ・Walk in 臺北 特色商圈平台 ・八德實體貴賓中心（專業戀愛一對一諮詢、多元講座、主題式聯誼、精緻約會服務） ・客製化App・網站製作・商務系統開發
獲獎績優表現	・台北市SBIR ・台北市產業獎勵發展補助計畫 ・文化部「文創跨界行銷暨原創加值計畫」 ・經濟部服務業創新研發計畫 ・產品新型專利 ・ISO 27001國際資訊安全認證 ・103資訊月百大創新產品獎 ・新創事業獎 知識服務業組優質獎 ・經濟部雲端創新應用服務競賽社會組第一名

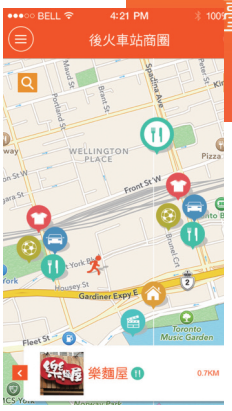
羅曼史點燃創意火花 燿麒讓緣分傳出去

佛說：「前世五百次的回眸，才換得一次擦肩而過。」緣份的巧妙不言可喻，而燿麒科技創辦人李巧如與先生相遇的浪漫故事，正是電影《向左走・向右走》的真實版。5年前，兩人透過網路交友平台相識，才發現彼此的住所相距不到5分鐘車程，就讀的兩所大學只隔著一條街，到同一間健身房運動，兩人擁有相近的生活圈，卻在20年後才有機會認識！而這一段雙方邂逅的火花，也激發了二人創業的動機。善用先生王中怡資訊工程背景，打造一個結合LBS (Location-Based Service)、APP與WEB的新型態社交平台，結合行動裝置與移動定位服務，讓渴求緣份的都會男女，能夠從每日匆匆走過的路程主動「製造緣份」。

亞洲首家資訊安全交友網站

根據主計處統計，全台15歲以上單身人口總數逼近千萬大關，背後的「單身經濟市場」更是潛力無窮。從傳統婚友社到網路交友平台方興未艾，燿麒科技透過獨特的定位應用服務延伸出「緣分度」、「擦肩而過」等數據統計，跨網路與行動裝置平台經營，提供官方多重實體認證、實體貴賓服務據點等強化競爭優勢，吸引單身都會男女加入。根據Alexa排名統計，自102年12月愛在轉角服務上線以來流量不斷提升，目前僅次於知名平台「愛情公寓」，短短2年就搶佔亞軍寶座。

說到「愛在轉角」會員最常使用的服務，就是「照片模糊遮罩」功能了。李巧如觀察，有4成以上的會員藉此平台找尋「心靈伴侶」，女性朋友表達情感含蓄，但內心充滿熱情，所以設計了遊戲關卡讓男士必須積極突破「緣分度」，中間必須透過頻繁溝通、互相了解，才能看到對方的真實樣貌，鼓勵會員不預設條件，降低因為照片印象而錯過緣份的機會，提升浪漫神祕感。



「L-Somewhere愛在轉角」以O2O（Online to Offline）形式經營，透過垂直整合網路線上交友、手機APP交友、實體會員服務中心等虛實整合服務，首創結合LBS、互動小遊戲的商業模式，也考量資訊安全而引進ISO 27001國際資訊安全認證，媲美銀行等級的會員身分認證，不僅幫顧客緊緊抓住緣份，也為交友安全把關，屢屢獲得創業競賽大獎，備受各界矚目，並且持續發展收費週邊服務，以提升獲利能力。

「Walk in Taipei」廣告營收亮眼

結合LBS的技術應用服務也有相當發展空間，燿麒推出台北特色商圈社群整合平台「Walk in Taipei」，精選大稻埕、後火車站、城內及西門町深具歷史文化色彩的四大商圈，利用手機推播替店家進行廣告行銷，為在地人與遊客設計系列隱藏版玩樂地圖， Walk in Taipei的「推薦好店家」定位也為公司帶來廣告營收，未來將延伸至12大商圈，並為本地及外國遊客開發3種語言版本，成為最佳導覽APP。

創業篳路藍縷　女性領導甘苦談

國內軟體服務業人才需求大，燿麒在創業初期因為公司規模小，要找到能夠一起奮鬥的團隊相當不容易。李巧如打趣提到：「我在這裡像是媽媽，員工像是我的小孩，而且是很厲害的小孩！」她發揮女性照顧、包容的特質領導員工，認為鼓勵與獎勵應多於責備，必須有伯樂的慧眼才能看出千里馬的潛能，鼓勵員工達成不可能的目標。就像品牌從「轉角遇到愛」、「擦肩而過」到「愛在轉角」的更名歷程，是靠工程師鑽研GOOGLE原文手冊，找出關鍵字搜尋度，不斷推出新功能累積研發實力。公司內非常強調職場自學，而創業者要目標專注、挑戰問題，帶領團隊一直走下去。

國籍不設限 IPO進軍海外市場

耀麒科技致力為顧客交友安全把關，也吸引多家百大企業合作辦理員工聯誼活動，客戶定位以白領上班族為目標， 103年為了吸引小資族加入會員，首度推出「愛在轉角 白領新貴上班趣」專屬LINE貼圖，以上班族正向語彙為構想，讓同事間互相加油打氣，一舉刷新Line官方紀錄，上線首日達到263萬次下載，而耀麒也渴望藉此達成會員數50萬人目標，以利推出整合性會員服務推出。

相識的緣份難得，當然語言或國籍問題都是可以克服的，所以愛在轉角平台上擁有跨國會員，本國籍會員數約佔71%，香港17%，其餘為中國、美國及馬來西亞華人等，也有會員因此譜出了異國情緣！未來耀麒科技將複製商業模式進軍海外，而香港與馬來西亞係平台使用率前三名的新市場首選，預計2016年前進中國，目標成為華人前三大交友平台。

耀麒科技預估今年營收將突破千萬元，李巧如不諱言為了開拓新業務增資很有壓力：「我們的目標是2016年掛牌上市！看好今年推出的會員分級收費服務，將公司營收調整為B2C，會費收入比例達到8成，而我也對耀麒在科技應用與貴賓中心營運很有信心，未來延伸出週邊商品圖文書、電子書與電影劇本，將成為文創新市場，積極佈局技術授權與衍生性服務。」從言談間不難看出，下一顆科技服務新星，似乎已在李巧如的心中誕生。

LBSTEK Inc.

How Li Chiao-ju, the founder of LBSTEK Inc., and her husband meet each other is a very interesting love story. After meeting each other on a dating website, they realized they live in the same neighborhood. The distance between them was about five minutes. However, it took them 20 years to have the opportunity to meet each other.
Therefore, she decided to make a good use of her husband's engineering background to help men and women who are busy eking out a living be the artisans of their own destiny.

According to the General Director of the Department of Accounting and Statistics, in Taiwan, there are almost 10 billions teenagers of over 15 years old. This constitute a great business opportunity in the singleness-consumers market. "L-Somewhere" is managed in a O2O(online to offline) way. By providing a whole new social network platform which not only is within LBS (location-based service), app and website, but also passed ISO 27001 international information security standard. That makes L-Somewhere better serve its customers in a secure environment. According to Alexa ranking list, it took L-Somewhere only 2 years to become No.2. of current market share.

"My start up was very challenging due to the necessity of software knowledge and skills. I became a mother here, and all the employees are my children, very talented children!" stipulated Li Chiao-ju. As CEO and director of L-Somewhere, Li Chiao-ju said Yao Chi Technology Ltd.'s revenue can be over 10 millions NTD. Their future goal is the initiation of IPO in 2016. In order to make this happen, L-Somewhere released a new charging policy. They are also preparing for some peripheral product like illustrated books, electronic books and screenplays. They believe those peripheral product will constitute a new market in cultural and creative industry for L-Somewhere. In the other way, they aggressively provide technology authorization and related services. They sought to promote their service overseas, especially in Honk Kong and Malaysia, the top 3 most active countries in L-Somewhere. Needless to tell, L-Somewhere will extend its tentacles into China. Li Chiao-ju indicates that will happen in 2016, and they want to make L-Somewhere to become one of the top 3 dating platforms in the Chinese market.

佳合農產股份有限公司

http://bf.organic.org.tw/

成立日期
101年3月19日

負責人	黃淑女
婦女業務執行人	黃淑女
實收資本額	36,000,000元
102年營業額	3,600,000元
員工人數	5人
連絡電話	08-7761151
主要產品．服務	・有機農產品種植批發銷售 ・農產加工品 ・有機農業的生產模式 ・農場體驗與教育訓練 ・創業分享
獲獎績優表現	・102年「學界協助中小企業科技關懷—有機農場運用資訊科技的行銷及營運方式」 ・103年農業經營管理知識分享競賽亞軍 ・103年「青年就業旗艦計畫」及「名師高徒計畫」並擔任師傅一職

熱愛大自然催生作農細胞
喜愛園藝花藝釀就創業之路

出生於鄉下農村家庭，父親經營農產品買賣，黃淑女成長的經歷一直都是被鼓勵從事教職，在台中僑泰綜合中學任教長達10年，過著人人稱羨她卻認為平凡的生活，1995年，適逢父親年邁家中事業呈現空窗，順著家庭事業的發展脈絡，她決定辭去教職，返鄉經營農場批發生意，並為自己成立了竹林有機農場。當她下定決心要回歸農作生活時，並不被旁人支持，尤其先生無法接受棄教從農的決定，使得黃淑女在創業之初更加艱辛。堅持不回頭的她持續學習農藝，從傳統慣行農法，最後選擇有機耕作。成立至今已在有機農產上建立口碑，並反映在營業額成長，也讓她相信這條創業之路將會苦盡甘來。

產品本質呼應顧客特質　高營養　高安全　高價值

佳合農產強調在地生產、在地消費，除了自有農場使用有機耕作外，其他合作農家也安全使用化學農藥、肥料，種植非基因改造物種，產銷過程也必須確實完整記錄，確保灌溉水質及農地土壤，更無重金屬汙染，以確保所銷售的農產安全。

佳合農產鎖定有特定生活風格的客戶，這些客戶樂好環保、關注健康，為追求安心產品願意以合理的價格消費。黃淑女也不諱言，過去的熟悉的公教體系在行銷之初確實發揮了力量，藉由前同事間的相互介紹，建立起顧客對品牌的口碑及認同感，也開始有客戶透過媒體報導主動詢問，讓佳合農產的直接消費者佔所有通路的10%，也是獲利最高的部分。

產學合作創新農產加工育成中心成爲媒合推手

熟悉教育資源的黃淑女，於2012年3月底進駐屏東科技大學育成中心，接受中心技術與經營的育成輔導，並取得校內員生消費合作社的上架權。爾後更與校內老師合作研發松子羅勒醬、甜菜根麵、南瓜麵、與甜菜根酵素等加工產品。更幸運的是，今年也透過中心，成功取得第一筆天使創投基金。創投進入的成功關鍵，在於黃淑女對市場的判斷精確，未來訂單將會持續大幅成長，這是創投入股的最大誘因。

2014業績翻漲
人脈成就契作訂單
幕後功臣ERP

103年，農場總營業額已達到489萬元。黃淑女謙虛的說，都是因為預約式契作的功勞，農場導入專為農業生產的ERP系統，協助農場控制銷量與產量。只要顧客一下單，農民下一季的耕作行程與種植數量馬上出現具體計畫。規模約2.7公頃的竹林農場，加上約3公頃的衛星農場，共進6公頃的農場，全都在資訊化的管理系統一管理。

小小農場享譽國際 加入WWOOF帶動跨國交流與訂單成長

農場追求國際化亦不落人後，民國100年，公司積極申請加入World Wide Opportunities on Organic Farms（WWOOF），提供會員國間對有機農作有興趣的民眾，跨國到其他農場體驗志工服務，協助他們日後在自己的土地上，推廣或從事有機農作，以提供農場環境經營的交流活動。加入農場組織，不僅直接提升農場的國際知名度，也促成部分農作的對外出口。

導正年輕人正確觀念 提供新鮮人創業機會

因為訂單大增，公司近期強力招募新人，黃淑女希望未來有更多年輕人願意投入有機農作，公司接單、農民契作，只要擁有創業家的精神，體認勤奮努力，公司非常願意給年輕人一個創業的舞台。在其中一塊衛星農場耕作的徐一熏，就是很好的例子。畢業於美和科大生技系，家住農場附近，週一至週五專心處理竹林農場作物，週六假日則回頭整理種滿香蕉的衛星農場，樂在田園生活的他，勇於突破現代人對從事農業的偏見，回歸最實在的工作態度。香蕉園預計明年2月收成，就在一塊0.4頃的香蕉園，徐一熏展現的不只是個人專業，更是家鄉抱負。

黃淑女也提醒大家，農業雖然未來前景可期，但是其中的辛苦也不是旁人能體會，年輕人如果家裡沒有農地，可以考慮從農場交流體驗志工開始，從過程中破除對農業的「幻想」。而佳合希望往後能藉由更多的曝光度與交流管道，引進更多對有機農務有興趣的人才，公司強勁的營收潛力，已慢慢透露農產新商機與競爭力。

Chia-he Agriculture Co., Ltd.

Chia-he Agriculture Co., a company established in Pintong and found by Ms. Huang Shu-nu in 2012, is a corporation sales organic vegetable and fruit to central and Southern Taiwanese markets. Even being classified as traditional industry, Chia-he is proved to be a lucrative company with potential earning power. Currently, composed only by 5 members, it is consisted of self-owned 270 ares of farms and another 300 areas of satellite farms. And merely three years until now, company's turnover has jumped from 1.8 to 3.6 million NTD. This year, company also has successfully gained a support of 500 thousand NTD from venture capital.

"All revenues attribute to the contract farming system by ERP management system," said by Huang. Starting Chia-he is not a coincident. 10 years ago, when she decided to abandon her stable teacher career, vast of obstacle from family had stopped her from the agro business. But her will and innate farming soul affected by father who also committed in farming, never prevents her from the determination to continue family agro-business. She not only persists in farming business, but advances to plant the vegetable with organic farming by modern ERP system.

Organic farming, that's where the niche begins. Her products had targets the market of certain groups, who have personal strong insistence on health diets, and are willing to pay more for a worthy ingredient, and in most cases, are able to afford such higher price as part of life style. That is, healthy without pesticide, pretty as natural, her vegetable's fine reputation has passed from one customer to another. "There are always customers who knock our door to ask our products first and bring another one next time," Huang said.

One of Chi-he's farms, Ju-lin farm, also has positively applied for the membership of World Wide Opportunity on Organic Farm (WWOOF), which had brought the farms more visibility in international market. What's more, many domestic and oversea volunteers who visit the farms can temporarily ease the understaffed status. Huang expected through the volunteer program, she will find more youth who are interested in organic farming to join her farms ,and she is pleased to invite them to witness a higher revenue company can achieve in the upcoming year.

南瓜生活故事館

FB：南瓜故事館【猴子愛南瓜】

成立日期
102年7月22日

負責人	廖景慧
婦女業務執行人	廖景慧
實收資本額	1,000,000元
102年營業額	1,350,000元（5個月）
員工人數	4人
連絡電話	0939-649-901
主要產品・服務	・南瓜觀光園區各式南瓜農特伴手禮及相關飲品餐點 ・南瓜文創商品
獲獎績優表現	・苗栗縣文創商品輔導獎

蔬菜之王
金黃南瓜開創新故事

走過苗栗南庄老街街角，立著一面俏皮巫婆和南瓜小猴玩耍的醒目招牌，仔細一看，原來貪吃的猴子正在偷吃南瓜呢！逗趣的圖樣加上充滿萬聖節神秘氣氛的故事館，在南庄這條處處充滿客家風情的老街上，特別引人注目，讓路過旅客好奇而前往參觀。

南瓜故事館充滿琳瑯滿目的金黃色南瓜創意商品，空氣中撲鼻而來的是甜甜的瓜香，這裡有萬聖節時常見帶著鮮豔橘紅色、扁圓形的美國南瓜；專門用來醃漬、帶著淺綠色皮常被誤認為西瓜的黑子南瓜；口感特別鬆甜、來自日本的栗南瓜；還有富含維生素、纖維質，裡裡外外都能吃的東昇南瓜。數十品種、不同形狀大小的南瓜齊聚一堂，還特別由導覽人員證實「我是真的南瓜」，才讓遊客驚呼連連。此外，來自各國的南瓜文創裝飾藝品、萬聖節裝扮照相區、南瓜主題餐等等創新的行銷手法，都讓南瓜以有趣活潑、意想不到的方式呈現，在這無論吃喝玩樂都能與黃澄澄的南瓜擦出火花，挑戰顧客對南瓜的創意想像。

放棄科技高薪　返鄉創新農業

這滿滿的創意都來自南瓜故事館創辦人—廖景慧館長。年幼時廖景慧隨父母移民澳洲，之後返回台灣任職於兒童美語補習班與銀行體系，隨後接手家族經營的休閒事業，擔任企劃公關業務等職務，廖景慧個性開朗活潑，在這期間累積了許多人脈。與在科學園區工作的工程師丈夫翁欽偉婚後，兩人常回到苗栗老家下

田，過著愜意的周末農夫生活。2010年，翁欽偉決定放高薪的科技業工作，與妻共同經營南瓜農園，打造農業新思惟。他們發現南庄土壤、溼度、溫度等條件相當適合南瓜栽種，陸續培育數十種觀賞南瓜，全程堅持以自然、無農藥的方法栽種，在多項農業競賽中獲得好成績。後來在妻子廖景慧的支持下，決定運用她的行銷專長，打造這座以南瓜為主題的特色小屋，說起南瓜的故事。

景慧運用南瓜製作成南瓜奶酪、南瓜冰沙、南瓜鬆餅等甜品，之後還跟苗栗在地微型酒廠合作製作出南瓜啤酒，甚至與當地的美容業者利用南瓜細胞萃取合作開發南瓜酵素面膜、南瓜護手霜等，館內的熱銷商品南瓜糙米什穀粉也是在地優良業者合作研發的南瓜健康飲品。沒想到有些顧客一試成主顧，好品質讓顧客紛紛回購，現在也可以透過宅配訂購，更有企業大廠注意到南瓜產品的吸引力，準備洽談進一步合作。「我們對於開發相關週邊商品相當用心，未來也期盼能將觸角延伸到國外，行銷台灣優良產品。」

帶領顧客體驗故事館

館長廖景慧笑說：「南瓜本身就給人非常亮麗、幸福的感覺，所以我們要讓來到這裡的遊客，能夠感受到歡樂熱鬧的氣氛，到處都像萬聖節！」南瓜生活故事館現場還提供幫顧客免費變裝拍照的活動，配合著遍地南瓜，顧客無論何時都能在這享受濃濃的萬聖節氣氛，館長也希望每個到故事館的顧客，都能分享這快樂的幸福感覺。小朋友甚至覺得這裡的巫婆一點都不可怕，反而很可愛！

在南瓜生活故事館旁有個長長的綠色隧道，這裡種滿了不同種類的有機南瓜。因為館長夫婦的堅持，讓故事館的南瓜都各有特色，其中有很特別的南瓜辣椒、南瓜茄子，這兩樣特別的植物總會引起顧客的興趣，透過有獎徵答活動，讓遊客了解更多南瓜知識，同時還能將特別的南瓜種子帶回家享受栽種樂趣，讓休閒農業相關單位及遊客，包團的來觀摩及學習。所以廖景慧陸續開發DIY課程，像是手作南瓜造型客家菜包、捏麵人等，讓故事館有獨特性及趣味性，小朋友也可以在這邊體驗不同的休閒活動，享受道地的手作樂趣。

這裡的新鮮南瓜也不一般，它們能客製化割字，讓南瓜成為足以代表心意的伴手禮，既新奇又有趣。館長廖景慧特別提到：「我最推薦顧客刻上『有你真好』這四個字，它代表著無限的感恩、感謝及愛意，無論贈送給家人、朋友、同事夥伴，都很適合歐！」這句話也是廖館長在經過創業過程中的艱辛與挫折後，體悟出的道理，常懷感恩能夠得到更多，也希望將這句金言分享給更多人。

南瓜魔法農本部　誕生餐飲部

隨著南瓜生活故事館累積的創意越來越多，讓廖景慧在這小小的農地發揮得淋漓盡致，現在除了原先的南瓜隧道，還將本館設計成農本部並增設餐飲部，讓故事館所推出的創意南瓜商品，可以運用在更多餐點上。景慧原先就喜歡與顧客分享南瓜的食譜及料理方式，現在有了餐飲部，就能把這些健康又創意的南瓜料理分享給更多人。而農本部將會推出更多DIY課程，讓大家有較多空間在南瓜生活故事館，享受不同的休閒氛圍，也讓南瓜生活故事館在南庄擁有獨一無二的品質。

轉換跑道的旅程　發展黃澄澄的光輝

館長夫婦兩人原先都擁有穩定的工作，在轉換跑道後承受不少壓力，看著館內進進出出的小旅客都滿載而歸，獲得的心靈滿足反而更勝以往。景慧也希望能把快樂帶給弱勢兒童，經常與在地弱勢團體合作，邀請境遇弱勢的小朋友一起來歡慶，要讓南瓜生活故事館成為一個傳遞溫暖及快樂的南庄樂園。

對於創業的旅程，景慧最滿足的事就是夫妻能一起為愛的藍圖努力，她說：「花若盛開，蝴蝶自來，妳若自在，天自安排。夫妻間能為共同的目標而努力，我們想將這樣的感覺分享給更多人，生活就能豁達自在。」在景慧的魔法經營下，相信黃澄澄的南瓜，都能成為每一位旅客特別又幸福的回憶。

The Museum of Pumpkin Story

The Museum of Pumpkin Story is located in Nanzhuang Township, Miaoli County. The museum features pumpkins that come in all shapes, sizes and colors, pumpkin-themed restaurant that permeates the air with the sweet scent of pumpkins, and offers an array of creative pumpkin products from different countries that customers can ever imagine.

co-founder, Liao Jing Hui, who has a sassy, outgoing personality, once took over the family business as a sales director. In 2005, as her husband gave up his job as an engineer in the science park and returned home to start growing pumpkins. Liao decides to support her husband with her marketing expertise, therefore came the birth of a pumpkin-themed museum.

The products in museum are all made of pumpkin with creative ideas. In addition to pumpkin dessert and beer, which have gained huge popularity, she also developed pumpkin masks, hand cream and scrumptious pumpkin dishes. What's more, Visitors can carve their own blessings on freshly picked pumpkins as souvenir, win some gifts from quiz after walking through a pumpkin tunnel, and even have their own pumpkins or pumpkin seeds to grow.

Jing Hui is pleased to work with her husband who shares the same goals and aspirations with her. "We cordially hope to bring happiness into children. Therefore, we have contacted the World Vision, invite more under-privileged children to celebrate the anniversary of our pumpkin-themed museum and try to make this place warm and convivial for them. We hope each visitor leave here with wonderful memories," says Jing Hui.

關王刀企業社

http://www.gwd.com.tw/
FB：關王刀兵器館

成立日期
101年5月18日

負責人	張安琪
婦女業務執行人	張安琪
實收資本額	1,000,000元
102年營業額	1,080,000元
員工人數	2人
連絡電話	06-5954830
主要產品・服務	・古兵器、週邊商品、禮盒設計 ・包含紅檀木七星寶劍、小型銅質兵器、大型不鏽鋼兵器、精緻武術用品
獲獎績優表現	・103年度文化創意產業補助計畫—神明的十八般兵器故事 ・關刀新設計專利、新型專利

關公庇祐產子 華山派傳人還願

出生於武學世家的張安琪，經營武館的父親是華山派的第十三代傳人，在耳濡目染下，自小對各種兵器並不陌生，當別的女孩在玩家家酒，她卻跟著父親習武練功。雖然選擇了軟體程式設計為工作，但心裡與日常生活仍離不開武術。

然而，結婚後，安琪懷孕生子的計畫並不順利，於是她向家中主祀關聖帝君祈求，夢中依稀聽見關帝爺請她放心的回應，第二個月醫師就診斷出好消息。但體弱的安琪不堪龍鳳胎負荷，寶寶在六個月就差點早產，想到八百克的小身軀未來可能疾病纏身，心急的安琪在心裡又默默向關帝爺祈求，如果寶寶能夠平安誕生，後半輩子將致力弘揚關帝爺的正義氣節。2012年，關王刀企業社於焉誕生。

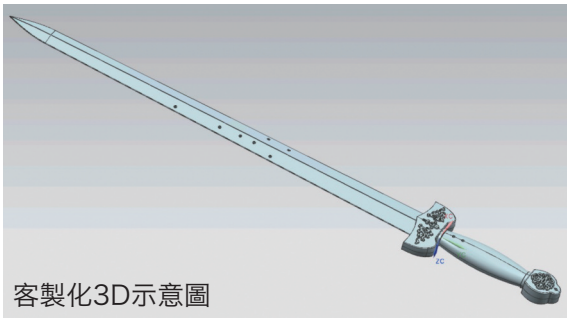
女館長正氣凜然　兵器乃正義化身

剛開始小本經營，透過網拍兼職販售，漸漸作出口碑，有了信心才成立工作室，專心兵器製作業務。開業之初，安琪在店裡最常碰到客人一進門就問：「你們老闆在哪裡？」仔細環顧四周才發現，牆上琳朗滿目的練武照與採訪報導焦點，都圍繞著眼前這位身材嬌小的女老闆！

張安琪不斷強調，開設關王刀的目的並非鼓勵逞兇鬥狠，兵器本身就帶有陽剛與捍衛正義的武術意涵。曾有一名國中生到店裡買武術短刀，似乎是受到欺負，眼中透露戾氣，希望她幫忙開鋒，當下她立刻拒絕，並說服他暴力並非解決問題之道，防身應該著重在武學修養，才讓這名孩子打消念頭。

傳統與現代融合　細緻工藝建立口碑

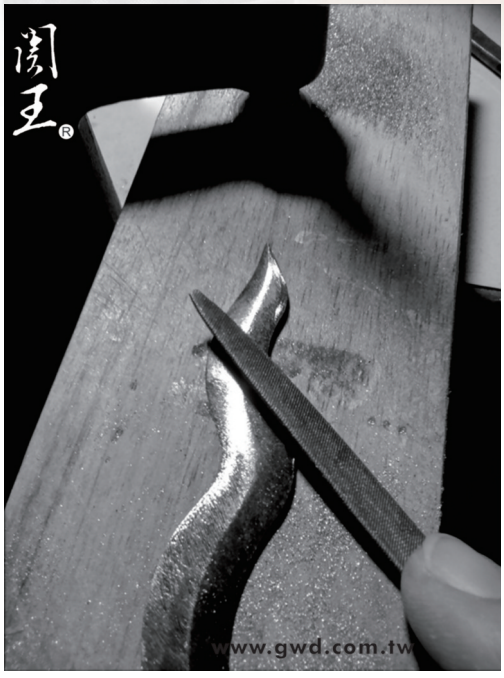
每一件兵器都蘊含著象徵意涵，舉凡錘、劍、戟等，都傳達出使用者性格與人品、社會地位訊息。如今隨著科技的演變，兵器已成為傳統文化的一部分，應用需求降低，製作技藝也漸漸凋零。有鑒於敬畏神祇的神聖感，以及張安琪對關帝爺照護的感恩之心，她希望結合兵器的歷史意義與神祇法器的敬拜需求，專心為神祇服務。


客製化3D示意圖

目前關王刀的客戶多是與武術或宗教相關人士，並具備一定經濟能力，尤其是神祇使用的兵器，客戶對產品製成要求非常細膩，一件純銅量身打造的兵器需要五到七天製作，更要考量神像高度、手握尺寸大小、造型搭配，細緻的拋光功夫也讓顧客非常滿意，因此雖然商品單價是大量灌模生產的十倍，好品質依然讓顧客間口碑推薦，訂單不斷讓關王刀必須增加人手因應。

因為接受客製化訂單，顧客有時會提出技術難度相當高的要求，也幫助張安琪在一次次嘗試中提升技巧。曾有位來往兩岸三地的正一派法師訂製七星寶劍，指定特殊材質花紋鋼，又要求劍刃兩面鑲嵌的七星方位需同方向，製作工藝繁複，細心又認真的她重複單一鑲模、細緻拋光，小心翼翼的完工。那位法師看到成品時滿意得稱讚：「以前我都是去大陸龍泉買寶劍，沒想到在台灣也有那麼好的工藝！」

鎖定金字塔客戶　鑄造技術獲專利



除了維持宗教客戶外，關王刀也積極開拓高價的收藏家市場，安琪有信心擊退市面上其他大陸進口良莠不齊的劣質品，她謙虛的表示，因為力求配合不同宗教人士與神祇對兵器面、鑲嵌方式或位置、甚至兵器架材質的需要，同樣的也讓她製作兵器工藝與設計能力不斷進步創新，客製化彈性非常大。

此外，安琪並不滿足於傳統抗氧化技術的處理方式，加工過程容易留下金屬表面刮痕、造成產品瑕疵，因此開發出無化學藥劑、天然抗氧化金屬包膜技術，保護產品以延續耐用年限，並已申請新設計與新型「金屬防氧化專利」，未來將可從授權和代工面增加公司收入。

善用政府資源　標準化拼量產

創業至今最大的困難一直都是資金不足，身兼業務與設計製作的安琪，為了找到更多資源研發，積極參與政府各部會競賽，爭取曝光，除了獲得102年文化部「文化創意產業貸款」，103年再度獲文化部80萬元補助金。在參加婦女創業菁英賽的過程中，評審也給予關王刀諸多發展建議，讓她更有信心。

安琪陸續建立關刀、斧、戟等機具模版，目標產出十八種不同的神祇兵器，為投入量產準備，讓部分規格標準化，在產能上能夠大幅提升。經過3年的跌跌撞撞與養精蓄銳，未來將擴大營運規模，朝向建構兵器文化園區的夢想邁進。

Guan-wang Knife Corporation

Guan-wang Knife Corporation, a unique firm established by a Mount. Hua sector's descendent, Ms. Chang An-chi, is a company selling traditional weapons in Tainan, Taiwan, in 2012. Out of people's surprise, the founder Chang, started her weapons' business from both manufacture and marketing.

The story began at her difficulty in pregnancy before, when she was votive to Guan Gong to have a baby, and will commit in GuanGong's spirit related preach if GuanGong fufills her wish. Fortunately, she successfully gave birth to a couple of twin babies, and therefore comes her rest life to do some great deeds for the memory of kindness of Guan Gong. Therefore, Guanwang Knife Corporation was born to embark on weapons manufacture used by Guan Gong.

At first, Chang started her business online as a part time. When more and more customers requested her business, she knew it was time to expand her business from a self-owned store. Lucky as blessed by Guan Gong, last year, she had successfully gain amount of subsidy in a cultural creative industry program from Ministry of Culture, and this year, the other 800 thousand of subsidy has infused into Guan-wang Knife Co.. This time, through the Woman Entrepreneur Elites Competition under Flying-goose program, she has obtained more confidence in her business. Two patents and one pending patent are also part of her achievements that have gradually proved her well-run business."Guan-wang Knife Co. is to serve for God, not for people who had misunderstood the righteousness of martial art,"Chang emphasizes with sparkling eyes.

The customers who purchase Chang's weapons are almost the group who are engaged in religion service, especial managers in temple or shrine worshipping Guan Gong, some of whom even need to earn the agreement of God through religious rituals. Thus, people with high purchase power are company's mainly market, and usually, the purchase experiences are considered divine. With the huge market, thousands of temples worshipping Guan Gong in Taiwan, Chang is positively planned to upgrade her manufacturing scale, expecting to meet the market's need in the future.

勁力新主張

女性創業的溫柔與力量

冠軍

众社企股份有限公司

亞軍

白因子股份有限公司

季軍

奇力愛股份有限公司

社會企業組

众社企股份有限公司

http://www.ourcitylove.org/

成立日期
103年1月13日

負　責　人	桂紹華女士
婦女業務執行人	周　涵女士
實收資本額	5,000,000元
102年營業額	103年1月13日 設立
員工人數	16人
連絡電話	03-5611582
主要產品．服務	・智慧城市友善雲平台／APP ・無障礙友善資訊調查 ・無障礙友善認證標章 ・無障礙友善服務訓練 ・企業身障進用人力專案管理 ・企業CSR公益合作協力專案
獲獎績優表現	・2014年韓國科技創新創業大賽台灣社會企業代表 ・2014年康師傅兩岸青年公益達人挑戰賽中國十強 ・101年經濟部科技智慧創新創業競賽銅質獎 ・102年資策會LivingLab場域實證金驗獎冠軍 ・102年經濟部工業局黃金企鵝年度最佳APP ・102年經濟部IDEAS SHOW大賽青創組冠軍 ・103年經濟部工業局黃金企鵝年度APP第三名 ・103年中華電信軟體開發暨供應商大賞優勝獎 ・103年經濟部IDEAS SHOW大賽社會企業大獎

多希望有間餐廳　行動無礙

總有一天你會老，必須拄著拐杖、甚至坐在輪椅上才能出門；總有一天妳會抱著襁褓中的寶貝，找尋哺乳室或親子廁間；我們都可能遇到不太方便、需要貼心服務的時刻，多麼希望能住在一座友善宜居的城市！

而众社會企業的起源，是交通大學資訊志工團隊在一次與身障團體合辦活動後，與兩位輪椅姊姊開心地相邀聚餐，沒想到在台北繁忙的東區走了半小時，卻找不到一家合適的餐廳。此時兩位姊姊突然想起有事要先回家，改天再約。但大家心裡明白，因為那一扇門外的台階高低差，那一條通道不足助行器寬，那一張太矮讓輪椅進不去的桌，那一間沒有無障礙廁所，他們都知道，姊姊只是不想勞師動衆要人幫忙「抬轎」（而抬輪椅更是非常危險的行為）。那一刻深刻感受身障者、或受傷不良於行的不便，而多數時候環境設計只考慮到80%的人，我們每一個人都可能因為情境障礙而被排除在服務之外。

萬众一心　愛的特派員成軍

於是這群資訊志工開始嘗試運用APP設計能力，著手調查城市中的無障礙環境。第一步，從能夠讓大家一起開心聚會的餐廳做起。透過與身障夥伴的積極參與和台北市政府支持，全世界第一個服務行動不便者與家人的智慧行動科技「友善台北好餐廳APP」誕生了，101年建立了50筆資訊，102年起透過培訓身障者化身為「愛的特派員」，架設雲端平台讓他們輕鬆使用平板評分拍照紀錄，在年底就完成555家大台北地區的餐廳評鑑，除將資料建置在APP中讓大眾免費下載查詢，更出版全世界第一個友善版的米其林，「友善台北好餐廳500年鑑」。

有時候我們認為的環境友善，與身障者的實際使用感受仍有落差，因此友善環境不應僅止於餐廳，從大眾運輸、公共設施等都需要符合，包括入口平坦、桌椅/設施平穩、走道平順、服務平等等「四平」的檢核。透過雲端資訊平台授權與合作，友善團隊目前不僅在台北，新竹、台南、高雄，甚至香港組成超過100位以上「愛的特派員團隊」，更跨城市、跨領域開發出「友善台北／新竹／香港好餐廳APP」、「友善台北好捷運APP」與「友善新竹小兒科APP」等服務，讓社會各界了解如何打造一個友善的環境。

看見友善商機　特例子公司提供身障就業機會

台灣已邁入高齡化社會，我們希望環境友善是一個不斷擴張的動詞，未來就可以帶著長輩一起出遊，和身障朋友一起吃飯，推著娃娃車逛遍每一處景點，讓全家大小都能擁有共同的回憶。許多企業也看到了這樣的需求，更認同推動無障礙友善環境與資訊服務的理念。例如：EZTABLE與愛評網在訂餐平台上加註友善餐廳資訊，讓家人聚餐能

夠輕鬆找到合適地點；21世紀不動產委託众社會企業進行員工培訓，讓業務員能夠理解長者與行動不便者的需求，提供更好的買屋服務；與良福保全攜手打造友善長者使用、更兼具緊急通報的行動智慧安全系統。同時台北市政府更與众社會企業合作，讓餐廳主動報名參與，經過教育訓練、特派員訪查評分通過頒發「友善餐廳認證標章」，全民一起參與，共同建設高齡友善城市。

众社會企業的創舉不僅在友善，更在於為許多身障者創造了一份「獨特、更有尊嚴的就業機會」。因小兒麻痺行動不便的夫妻檔尤亞文、陳麗娟，曾經在一處風景勝地想用餐，找到電動輪椅都快沒電了，卻不得其門而入，沮喪不已。這促使2人加入「愛的特派員」，2個月內就訪視50多家餐廳，尤亞文笑著說，「這可能比過去30年我到餐廳的次數還多！」

愛的特派員擁有足夠的訪查經驗與無障礙環境與服務專業知識後，就可以擔任訓練課程講師，與其他身障朋友分享訪查經驗及技巧，更擔任友善服務訓練講師，為餐廳或企業提供諮詢服務。這種將身障者的「障礙」（disability）轉換為「特殊工作能力」（a different ability），打造從愛的特派員、講師到顧問的創新工作模式，目前正配合勞動部與經濟部所推動的「特例子公司」政策，積極協助「身障人力進用不足」的企業聘雇不同障別的朋友，更結合CSR資源為台灣各城市創造推動各項友善服務。众社會企業開啓一個全新的身障就業模式，「善用自身不便，創造众人方便」更為身障者創造出積極參與社會、服務社會的無限可能。

來來自台灣的好餐廳指南 全世界都成爲友善城市

2014年1月才正式登記設立的众社會企業是高素質更充滿年輕活力的社會企業，目前全職聘僱八位身障者，八位橫跨台交清資訊工程、傳播科技與人文社會的年輕人。在交通大學林崇偉教授的帶領下，有十年國際行銷經驗的周涵協理與團隊，最大挑戰就是將這個社會創新概念不僅在台灣深耕，更提升國際能見度。不僅在一年多內陸續獲得十八項國內外科技創新創業與社會企業大獎，吸引美國Y Combinator的邀請、韓國Samsung的合作，APEC成功經驗分享，更獲得馬來西亞政府委託設計友善吉隆坡好餐廳APP。

更在香港，一位患有小腦萎縮症卻熱愛美食的浸會大學學生顏招銘，因為想推薦適合身障者前往的餐廳，由众社企提供技術支援與當地社福團體合作，成為香港地區首位「愛的特派員」，友善香港好餐廳APP順利誕生，獲得香港平面與電視媒體超過五十篇專題報導。目前更將與香港最大餐飲集團美心合作，推動旗下的五百家餐廳成為友善餐廳。國際營運部協理周涵說：「我們的目標是讓全世界知道，米其林美食指南來自法國，而友善好餐廳指南來自台灣！」

談起友善的團隊，周涵就兩眼發光。她說：众取自『衆』的古字，我們深信，一個人，有夢想；兩個人，有伙伴；三個人，挺身而出，就有力量！」與這些可愛又勇敢的身障朋友一起工作是件非常幸福的事，他們用自己的生命跟行動告訴我們，不需要因為社會上的審視眼光而影響自己的信心，這正是女性創業者打破框架，活出自我、創造社會進步的源源不斷的動力來源。用智慧與科技來圓滿愛，這正是众社會企業與周涵的夢想。

OurCityLove Social Enterprise Ltd., Taiwan

We will get old someday and must go outside by crutches or wheelchairs. In the same time we may need to hold the infant baby, finding the breastfeeding rooms or paternity toilet. We may encounter the inconvenience of the public facilities and we all hope there are the accessible and livable city!

The National Chiao Tung University e-service volunteer team made an invitation with two persons with disabilities sitting in wheelchairs after an event. It's not expected they couldn't find any suitable restaurant for half hour in Taipei city. Therefore they began to try to use APP design capabilities, investigating the city's accessible environment.

Through the support of disabled groups and the Taipei City Government, Ourcitylove Company created the "Taipei Friendly Restaurant Guide APP". Training physically disabled as a"Love Correspondent", company had erected cloud platform and allowed them to easily record pictures and accessible information by using the tablet/smartphone ratings. Moreover, OurCityLove Company had completed the publication of 800 restaurant evaluation in Taipei and made users be free to download the APP built in these information.

Most important of all, we saw and continue seeing wonderful changes in our 100+ Love Correspondents. Through recruiting and training, we encouraged and inspired them with new experiences in life and in career. Through their services, "those who need help" dramatically became "those who can help" for the obvious fact that no one knows the needs of the "senior citizens with disabilities" better than they do.

So far except the Taipei city, disable persons had formed the"Love Correspondent"in Hsinchu, Tainan, Kaohsiung and Hong Kong, too. The "Love Correspondents" teach public how to build the accessible environment and services. Moreover, they can be the teachers of training course, environmental advisors and provided the consulting service to the corporation or restaurant after getting much interviewing experiences. Therefore, OurCityLove Company created a whole new model of disabled employment.

"The biggest challenge is boost the presence of innovative idea, so we will continue to share our concept abroad, participate in entrepreneurial competitions held by Korea and China, and attract the Y combinator venture capital's attention." International operations associate Zhou Han also mentioned that. "We are invited to share our ideas in Manila,, Kuala Lumper, Jakarta and to design the accessible environmental APP for Hong Kong and Malaysia."

OurCityLove is an innovative social innovation. It endows the smartphone technology new possibilities of initiating positive citizenship and of the pursuit of happiness in the rapidly aging society. "Our goal is we want everybody to know the Michelin Red Guide come from France and the Accessible Restaurant Guide come from Taiwan!"

白因子股份有限公司

http://www.whitefactor.com.tw/

成立日期
102年4月19日

負責人	許力今
婦女業務執行人	許力今
實收資本額	2,500,000元
102年營業額	1,090,000元
員工人數	12人
連絡電話	02-2655-2022 ext.301
主要產品．服務	有效安全無毒的殺菌消毒噴霧系列產品
獲獎績優表現	．獲得SNQ國家品質標章 ．獲得日本、美國、台灣專利 ．進駐南港軟體園區育成中心

歷經創業旅程　獨鍾消毒抗菌產品

白因子股份有限公司的總經理許力今，在公司成立之前，就已是創業長跑賽的過來人。從小生長於地方民代家庭，養成樂於助人、大方慷慨、廣結善緣的個性。師範院校音樂教育系畢業後，原本是執教的音樂老師，卻偶然踏入經營管理的旅程。從文化出版到音樂餐廳、兒童音樂美語補習班，輾轉到飯店經營管理，許力今嘗試了不同領域的創業經驗。從中歷練與雕琢管理經驗，特別在飯店清潔上，發現了獨特商機。

從SARS、禽流感、H1N1、諾羅病毒、H7N9病毒爆發，到現在讓全球驚恐的伊波拉疫情，讓許力今見識到變種病毒的威力，深刻感受到消毒清潔的必要性。本身注重清潔衛生的她，使用過衆多消毒殺菌產品，大多具有刺激、劇毒性。最後選定已在歐美及日本地區廣泛運用的「安心、有效、環保」的消毒抗菌產品—白因子，作為創業的代表作。

愛上白因子　推廣驚人消毒成效

注重衛生管理的許力今，察覺殺菌消毒對飯店整體環境整理的重要性，嘗試使用了許多相關產品，最後發現，已在日本廣為使用，並已取得專利製程的「白因子」，具有超強的殺菌力，卻對環境無毒害，值得投入並在各地推廣。因為是21世紀新時代產品，在亞洲地區尚未普及。「白因子」是存在人體白血球生化性的防禦因子，主要成份為次氯酸（HYPOCHLOROUS ACID，簡稱HOCl），可快速並有效的讓99.999%細菌、病毒等病原微生物失去活性。許力今透過生物科技公司的技術合作協定，取得白因子的獨家使用權，並持續申請通過國內外的研究測試，冀望將有效的消毒抗菌水，推廣給社會大眾。

爭取官方認證　強化商品信度

台灣運用次氯酸（HOCl）並不普及，一般民眾認知的「消毒」僅在滅菌範圍，在推廣白因子的過程中因為產品使用效果無法用肉眼檢視，因此許力今積極取得日本官方說明其有效範圍外，並將產品送交美國食品藥物管理局（FDA）認證，取得食品添加物殺菌劑證明；美國環境保護署（EPA）核准為環境安全消毒抗菌成份；以及國內經過嚴謹、專業的科學驗證審查，獲得優質生技產品的SNQ國家品質標章。

公司草創初期缺乏足夠的資金增購硬體設備，但許力今憑著誠信，及堅持品質的執著態度，尋求專業技術認證，也邀請生化病理領域的博士成為專業研發團隊，加強商品投保相關責任險，並透過熱心支持公益推廣活動，逐漸拓展市場知名度。草創短短半年的營運期間，創造了109萬元的營業收入。目前月平均銷售額約在40萬元左右，並穩定增加中。預計到2016年，公司將增資拓展中國與東南亞市場，追求兩年內營收2000萬的願景。

媽咪軍團成消費主力

許力今善用白因子消毒抗菌的產品特性，鎖定照顧全家人健康的媽媽們作為主要客群目標，尤其家有3歲以下幼兒的家庭，是流行性感冒、各種傳染疾病的高危險群，透過各大婦幼育嬰網站廣告或提供試用，讓媽媽們在清潔環節中加入這一道防護手續，有效照顧家人健康。

目前白因子的產品銷售以一般零售通路與團購為主，而許力今因為本身經常參與教會活動，接觸到許多陷於財務及健康困境的弱勢家庭，一般慈善團體或政府單位僅能補助微薄生活費或輔導她們兜售低附加價值的商品，未來白因子希望成立單親媽媽銷售網絡，幫助這些家庭加強個人衛生清潔習慣，遠離傳染疾病威脅、又可以販賣白因子增加收入，利人利己，造福人群，達成社會企業真正「助人脫貧」的核心理念。

公司更矢志提撥30%的盈餘用於公益回饋及傳染病預防研發，目前已捐贈白因子產品予唐氏基金會，未來也嘗試與公部門合作，在流行疾病傳染期間支援公共場所預防工作，將防疫範圍擴及全國。

支援國際災區需求
以預防傳染疾病爲己任

近年國際大小地域性的傳染疾病橫行，尤其西非伊波拉病毒疫情更受到全球關注，白因子透過教會組織網絡第一時間投入防疫工作，捐贈商品運往非洲，另又捐贈產品至鄰近的菲律賓與印度偏鄉貧民窟，協助提升當地衛生清潔品質。未來包含中國、東南亞及非洲地區都是白因子的潛在市場。呼應公司近期公益行動，許力今表示未來將持續關注國際重大疫情，研發更多能夠有效抗菌的消毒產品，以預防傳染疾病為己任，為民衆打造「健康、安全」的生活環境，真正落實社會企業的永續經營理念。

White Factor Co. Ltd.

White Factor Co. Ltd., founded in 2012, is a company that specializes in disinfectant spray to help cope with the public hygiene issues. As the outbreak of infectious diseases spread worldwide, from SARS, Avian influenza, H1N1, H7N9, to Norovirus and so on, people in Taiwan are also exposed to high risks of infection near epidemic areas. The main active ingredient, also known as HOCl (Hypochlorous acid) found in White Factor solution has the ability to instantly eliminate 99.999% of both bacteria and viruses. With exclusive patents in 3 countries (Taiwan, Japan, USA), White Factor distinguishes itself as "Safe, Effective, Eco-friendly", upon contact with skin and surface, once pathogens are deactivated it does not leave residue and turns into water. Currently, this solution is widely used in Japan in public areas including numerous hospitals and food manufacturing companies. So far, FDA, EPA, SGS, ATL, SNQ and the Ministry of Health in Japan have certified this medical use.

The founder of White Factor, Hsu Li-jin, has a background of rich experiences in several industries from starting out as a music teacher, to her accidental journey venturing into entrepreneurship from culture related publishing company to music themed restaurant, children's Music and English tutoring center, on to hospitality and management. Although she does not have a medical background, what sparked her passion for White Factor was in her last position as a hotel manager when she had to deal with housekeeping and its hygiene and cleaning management in the building. "My experience in hotel and personal hygiene habit had motivated me to recommend such an exceptional multipurpose disinfectant solution to everyone." Hsu said.

However, the early stages of introduction to this new innovation was not easy, few people believed in the function of such unfamiliar solution especially since the results of its use is not visible to the naked eye. For this reason, with persistence, Hsu turned to related experts to prove the credibility of its effects, strengthening commodity-related liability insurance and public welfare through different target promotional activities, this gradually increased White Factor's market visibility significantly. "We are very thankful towards our users for showing their support and loyalty for White Factor in Taiwan." Hsu said in an emotional tone. As of now, there are doctors who have shown interest in investing in Hsu's business, while some have been a part of White Factor's advocates.

In recent months, while the fatal Ebola disease had raged around the west sphere, Hsu's company have taken immediate actions to donate her products internationally through church organizations to support areas of poor hygiene where people are unprotected against infection risk to Africa, Philippines and Indonesia. Domestically within Taiwan, Hsu has also contributed NTD 2 million worth of products to the Down Syndrome Foundation R.O.C.. With last year's annual revenue reaching to NTD1.09 million, Hsu also plans to reinforce her company's mission and assign 10% of turnover to other social welfare organizations. "White Factor will never be absent in the public health matters." she stated confidently.

奇力愛股份有限公司

http://www.love712.com.tw/

成立日期
99年07月28日

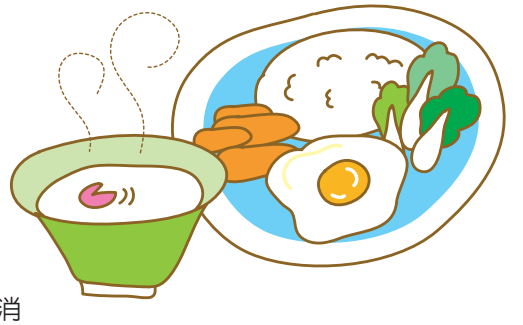
負責人	王品喬
婦女業務執行人	王品喬
實收資本額	8,000,000元
102年營業額	7,240,000元
員工人數	13人
連絡電話	02-2658-8712
主要產品·服務	·客製化營養照護服務 ·特殊營養照護服務 ·客製化疾病術後餐 ·客製化老人養生餐
獲獎績優表現	·經濟部100年度ASSTD補助 ·台北市地方型SBIR100、101年度研發補助

癌症營養配送藍海 客製化療餐搶市

在台灣，癌症已蟬聯32年十大死因榜首，每年全民健保花費超過800億元進行癌症治療，對於癌症病患而言，除了對於病情的擔憂，家屬經常不清楚如何準備病患的餐食，或是家中沒有人手能夠備餐，化療期間就容易發生營養失調、體重減輕的狀況，讓病患難有足夠的抵抗力對抗病魔，進而影響治癒率，每13分鐘就有一人因癌症過世，種種困難都讓曾經站在第一線擔任護理人員的王品喬感受深刻。

放眼市場，特殊餐食僅有產後月子餐蓬勃發展，卻沒有人提供化療餐的送餐服務，奇力愛就在這樣的背景下誕生了。熱情投入半年後，這片「藍海」卻顯現出生存危機。王品喬回憶：「癌症疾病真的太複雜了！可能因為病患心理層面的變化影響生理上的病痛，甚至不同期別、不同部位的癌症，或不同的化學治療療程，營養需求與餐食形式都有所差異。過度思考『客製化』讓經營成本不堪負荷，幾乎送一餐賠一餐！」但癌症營養餐食的複雜度，也形成了高度門檻，讓奇力愛成為癌症營養餐食配送的唯一選擇，憑著醫療專業背景整合餐飲與配送，囊括營養、護理、心理諮詢、到宅服務等專長，優游於這片藍海之上。

轉職經驗累積 熱情揮灑演出



王品喬生在一個衣食無缺的家庭，身為輪機長的父親雖長年不在家，但非常照顧家庭，也栽培王品喬進入舞蹈班就讀。但高中聯考前一天傳來父親失足落海的消息，家中經濟立即陷入困境，母親必須獨力扶養三個孩子，讓王品喬自願放棄舞蹈夢改念護專，希望擁有一技之長能夠分攤家中經濟，與媽媽一起照顧兩個年幼弟弟。畢業後王品喬進入醫院工作，這段與癌症病患接觸的過程讓她清楚地看見病患的困擾，也埋下日後的創業動機。

爾後王品喬從事健康食品販售，每天談健康、接觸渴求健康的客戶，累積了經營管理和行銷企劃能力，也遇到了一起發展事業的夥伴，在眾人的努力與支持下奇力愛誕生了。回想自己創業的過程，王品喬說：「能為病人付出是我喜歡的事，所以儘管遇到困難也不以為苦，而每次看到病人順利完成療程回歸正常生活，或因為我們的用心減少了他的痛苦，甘甜的滋味就在心中久久不散。」言談間不難察覺，王品喬對奇力愛充滿熱情，把過程中的辛勞一道道的化苦為甘。

運用科技標準化 管理系統建立門檻

不少癌症病人以為在飲食上要採取「飢餓療法」，擔心吃太營養造成癌細胞擴大；除此之外接受化療的病人，也會因副作用導致嗅覺、味覺的改變，並有噁心、嘔吐的不適。根據美國營養期刊(Nutrition)指出，4成以上的癌症病人死於營養不良，顯示出治療期間營養攝取相當重要。

因為網路發達取得相關照護資訊並不困難，但品喬最常聽到的是照顧者缺乏經驗，無法判斷內容正確性或即時運用技巧，而這正是奇力愛的附加價值，顧客常常在粉絲團留言感謝，為他們加油打氣。曾有位韓小姐說，因為媽媽過去都是家中大廚，結果一生病子女全亂了陣腳，在三十幾次的化療下，身體的不適讓媽媽心情大受影響，醫院或外賣餐點都不合胃口，還好透過介紹認識了奇力愛，營養師首先細心的詢問病況與用餐習慣，並定期追蹤復原情形，在營養與色香味兼備的餐點引誘下，終於幫助媽媽度過難熬的治療期間，恢復健康身體！

奇力愛除了照顧患者的營養需求，也考量治療期間會出現的副作用，依照治療情形、用藥種類及用藥週期，以及病人的飲食習慣與飲食禁忌，兼顧美味、佐上主廚巧思，客製化符合病人需要與期待的餐食。更因為病患可能出現不適症狀而無法定時用餐，奇力愛貼心的以玻璃密封餐具裝盛，讓顧客能依需求隨時加熱。加上每天送餐頻繁的接觸病友，也提供即時照護資訊與調整餐點內容，讓病患能安心養病、降低憂慮、獲得足夠的營養，作為家屬最有力的後盾。為了能夠每餐準備20種配餐組合、5種濃淡調味級距、6種質地選擇，奇力愛透過政府研發補助建立出餐管理系統，102年更設立中央廚房，讓特殊餐食不僅客製化，也能夠標準化，為擴大規模預做準備。

全人健康照護　朝向疾病預防發展

台灣老年人口比率將於106年超過14%，成為「高齡社會」；114年將超過20%，達到「超高齡社會」，每5人就有1名老人。而隨著生理機能老化，老年人咀嚼能力與消化能力都受影響，也容易患有慢性或重大疾病。奇力愛正快速累積營養照護知識庫，看好未來銀髮族健康管理市場，將結合照護諮詢服務、專人配送，針對每位罹病長輩提出專屬營養計畫，降低子女因工作無法照料餐食的問題，讓長者能享用有溫度的營養美味。

企業成長　爲了照顧更多人

奇力愛目前的客群定位在癌症患者與高齡長輩，但核心始終圍繞在「營養照護」，就目前台灣人的飲食習慣，仍有許多改善進步的空間。接下來將推出以社區為單位的「媽煮湯」湯品連鎖，王品喬更提出「女性店長」的概念，希望幫助弱勢或單親的女性創業，或提供中高齡或二度就業婦女工作機會，同時兼顧外食族容易營養不均衡的問題，讓媽媽的營養褒湯，溫暖每一位遊子的胃。

Miracle, Power, Love Co. Ltd.

In Taiwan, cancer is the first of ten leading causes of death in Taiwan for 32 years. According to Nutrition Journal, 40 percent of cancer patients died because of malnutrition. Ping-Chiau Wang, the founder of“ Miracle, Power, Love” who used to be nurse in hospital cancer ward had witnessed this empirical situation. The market of postpartum nourishment diet for mothers nowadays has grown mature, but there are still no one stepped into cancer patient nutrition care business. After leaving hospital work, Ping-Chiau Wang went to a functional food company. Because that she usually interacts with patients directly, she has confidence in knowing what nutrition the patient needs. After the front line experiences above, she decides to start the catering business on her own.

Power Miracle Love was not easy at first time. The demand of cancer patients could be various and depends on different types of cancer or situations. Despite the nutrition problem, Power Miracle Love also has to deal with personal tastes, medication treatments and physical conditions. The company customized meal to satisfy the needs of those various conditions. But customization strategy for company caused 3 years of loss. Nevertheless, the high entry barrier made Ping-Chiau Wang see the opportunity and provided not only meals but also nutrition consulting, mental therapy, and delivery service, etc, all in order to offer a better choice.

For a firm purpose to prepare separate choices of 20 kinds meal set, 5 degrees of flavor, and 6 different textures, Power, Miracle, Love had built up food management system through governmental guidance. In 2013, they even built central kitchen to lower the cost of customization and delivery service.

The future of Power Miracle Love aimed on the huge opportunity of the elders care. The percentage of elder population in Taiwan will be more than 14% in 2015. Estimation also shows that it will raise to 20% or more in 2023. Elderly care is also an issue of busy families. Power Miracle Love is now accumulating experiences to embrace this new hyper-aged society. They look forward to providing more nutritious catering service for every the elders in need, and reducing more loads of care work in family.

愛樂活股份有限公司

http://www.ilohas.info/
FB：愛樂活社會企業

成立日期
99年1月27日

負責人	黃海琳
婦女業務執行人	黃海琳
實收資本額	3,500,000元
102年營業額	1,470,000元
員工人數	4人
連絡電話	02-8751-8962 / 02-8701-5627
主要產品．服務	・志工媒合平台 ・NPO雲端軟體服務（打卡及收發公文系統、會員年費管理系統、諮詢服務管理系統、電子報服務、線上投票活動網站） ・臉書行銷服務／教育訓練 ・多語系官網 ・台灣各地的有機或友善小農農產品推廣
獲獎績優表現	・102年9月台灣農業讚進入亞太城市高峰會YSE青年社會企業提案競賽冠軍賽 ・102年9月至今進駐台北創新實驗室Taipei Co-Space

從矽谷到山谷
有機媽咪創業賣菜

童話故事一般的人生是這樣開始的。黃海琳（Irene）自小成績名列前茅，高中就讀北一女、大學前往加州大學戴維斯分校，後來加入一群史丹佛大學高材生組成的新創科技公司，矽谷的創業生活輕快而優雅，直到網路泡沫「啵」的一聲破掉，她決定離開美國，回到故鄉台灣。Irene憑藉自己的科技專業，在 IBM擔任專案約聘工程師，在精華地段的豪華辦公室裡過著大家夢寐以求的科技人生。Irene家住新店山上的大社區，維持著國外的健康生活自己開伙，經常與左鄰右舍一起團購有機蔬菜，參與部落原住民的收成及推廣，追求自然生活。

同樣是IBM大樓場景，在業務部門擔任經理的張佑輔，大學時就參與全球性學生團體AIESEC，看見NPO的公民力量；後來與志同道合的外商公司朋友們組成「洋幫辦」，支持社團成員互相分享資源、用行動實踐夢想；在公司裡也不忘爭取進入IBM福委會擔任總幹事，總是熱血的籌畫員工公益活動，希望有朝一日成為「志工企業家」。

直到兩人相遇、準備步入禮堂，小兩口竟然同時決定放棄年薪百萬的外商工作，2009年投入畢生積蓄，創辦「愛樂活」社會企業，希望運用科技支持有機小農銷售，幫助非營利組織建立管理系統，將兩人對於健康永續的共同生活態度，在台灣這塊土地播下愛的種子。

成爲小農和公益團體的好夥伴

創業起步，現實總與夢想不同。一開始兩人希望幫小農架設行銷網站，確發現他們沒有能力維運，甚至推出「拿菜換網站」的方案，都無法吸引農民購買服務；另一方面，他們也看到非營利組織的資訊落差，導入管理系統可能提升組織效益，但大家總習慣把「錢花在刀口上」認為，服務對象更緊急、更需要幫忙。

因為路難行，在資訊同業間更顯得特別。愛樂活仍然鎖定「友善小農」、「NPO系統服務」為主要商品，沒有停下積極發起志工活動的腳步，帶領客戶與企業志工了解服務缺口，也吸引許多國內外媒體報導，並有越來越多的優秀年輕人加入。他們調整了腳步，幫台北市政府打造志工媒合平台，成功媒合超過3萬名志工投入服務；運用最新的雲端技術降低成本，為NPO設計雲端軟體租賃制，並提供專業資訊顧問諮詢，以及網路行銷整合服務，要成為小農與公益團體的好夥伴。

專注做好擅長的事 其他讓愛樂活幫你

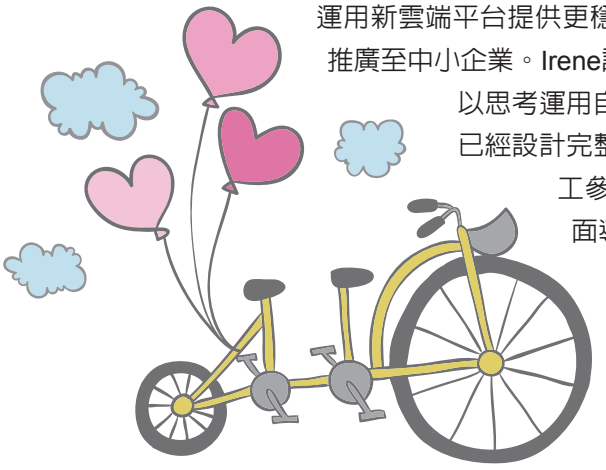
公益夥伴總說「因為還有更重要的事」，愛樂活透過1到2次的訪談過程，分析並建議適當的軟體服務，透過「軟體低價租賃，顧問有價服務」的創新模式，讓公益團體也能有合適的網路工具，改善資訊管理。在愛樂活，無論是小組織「一人管理」，需要分析管理會員、舉辦網路投票活動；還是擁有多個服務據點的組織，缺乏有效率的打卡及核算、公文簽核，需要網站代管、網路行銷服務等，都能在這裡找到解決方案。愛樂活力求每項雲端軟體更符合日常工作需求，讓公益夥伴能夠更專注在自己的專業領域貢獻，不用操心資訊網站或軟體工具的使用障礙及維護，減少不必要的資源和時間浪費。

意見回饋　攜手邁向共同理想

愛樂活的經營理念是建構與公益團體的合作夥伴關係，一方面尋找合適的組織與工程團隊合作，使用心得與回饋建議，激盪出更多元的開放式軟體產品，並找出更有效率的方式來改進產品。坊間有許多資訊軟體商，愛樂活顧問團隊也會尋找價格合理、服務品質良好的軟體及硬體供應商合作，藉由團體採購來減低單一組織一次性購買成本及未來的維護費用。透過不斷的尋找、構思和行動，幫助公益團體取得現階段最適用的產品，同時保持未來更新和升級的彈性空間。

每一個企業都可以是社會企業

今年愛樂活也與老東家IBM合作，運用新雲端平台提供更穩定的網路服務，預計將「公益上雲」概念推廣至中小企業。Irene說：「如果願意換個角度，每一個企業都可以思考運用自己的核心競爭力回饋社會。我們希望運用已經設計完整的志工平台模組與中小企業合作，鼓勵員工參加志工活動，幫助公益團體在經營管理方面導入專業等工作。如果每家公司都能從內部建立這樣的氛圍，就有機會透過參與從『心』了解社會需求，解決現有的社會問題。」



iLOHAS Co., Ltd.

the former IBM consultant, Huang Hai-Lin (Irene) and Zhang You-Fu, have devoted themselves to social service for several years. After their wedding, they unexpectedly decided to abandon a job worthed an annual salary of more than one million NT dollars. In 2009, they invested all their savings to found a social enterprise called iLOHAS to help NPOs (Non-profit organizations) establish management system. Thanks to their background in technology and life attitude about health and sustainability, they disseminated seeds of love in Taiwan through iLOHAS.

iLOHAS is a “friendly smallholders” and “NPO system service” that has for objective to help its clients and enterprise volunteers understand the service gap. And their breakthrough business model had attracted many domestic and foreign media’s attention. Also, more and more excellent young people join it. They helped the Taipei City Government establish a platform for the matchmaking of volunteers and successfully led more than 30 thousands of volunteers to get involved in this service. Their manage system uses the newest cloud computing technology to cut down cost, devise lease system of cloud software for NPOs and provide professional information, consulting and internet marketing integrating service. It tries hard to become the best partner of smallholders and public interest groups.

The business philosophy of iLOHAS is based on its partnership with public interest groups. It searches suitable organizations and engineering teams for cooperation and gives them suggestions. Therefore, they can produce more open software products and find more efficient way to improve their products. By continuously searching, thinking and acting, it helps the public interest groups acquire the most suitable products at the present stage and maintain the elasticity of update and upgrade.

As the co-founder Irene said that: “Each enterprise can utilize their core competence to remunerate the society. We hope to use volunteers’ platform to cooperate with small and medium-sized enterprises (SMEs). By encouraging employees to attend volunteering activities and helping public interest groups and introducing professional volunteers to business management, normal enterprises also can realize social need from heart.”

生態綠股份有限公司

http://okogreen.com.tw/

FB：生態綠咖啡

成立日期	96年4月18日
負責人	余宛如
婦女業務執行人	余宛如
實收資本額	16,000,000元
102年營業額	8,380,000元
員工人數	18人
連絡電話	02-23222225
主要產品．服務	・公平貿易、有機、友善環境之農產品銷售。 ・咖啡生豆進口、烘焙、加工、品牌代工。
獲獎績優表現	・97年 榮獲台北精品咖啡TOP30 ・97年華文世界部落格大獎最佳企業組織獎 ・98年經濟部中小企業處新創事業銀質獎 ・98年學學文創綠色時尚行動獎 ・102年數位時代綠色品牌優選等殊榮 ・103年榮獲創投之星「最佳潛力獎」

邂逅公平貿易
用不同角度看世界

年過三十的她，擁有自己的公平貿易公司、咖啡館、專賣店，熱愛生命、喜歡旅行、體驗不同文化，所以曾經在走入印尼鄉間，拜訪唯一聘僱女性的咖啡小農團體；在斯里蘭卡行車躲過手榴彈、遭遇內戰軍隊盤查；14小時車程爬上海拔4,818公尺，搖搖晃晃拉著流籠過河，只為前往南美Tingo Maria產可可的雨林小鎮；去過祕魯、日本、挪威，分享台灣經驗。她是生態綠創辦人余宛如。

因為升大學的暑假到柏克萊遊學，正巧遇到美國大學生積極倡導「公平貿易」概念，抗議大企業剝削第三世界農民來種植「血汗咖啡」，埋下她關注農業永續、社會公平正義的種子。臺大經濟系畢業後，她擔任國會助理，負責幫農民爭取權益；後來成為澳洲有機保養品牌Jurlique的台灣區行銷經理，一趟產地觀摩，讓宛如對於當地用有機改善生活品質、農民與生態互動共存的生活方式，看到農業經濟的未來；一直到先生徐文彥決定在華文地區推動公平貿易後，這對志趣相投的夫妻決定相互扶持、踏上創業之路，2007年創辦生態綠，成為台灣第一家通過「國際公平貿易組織（FLO）」認證的企業，開啓了不同的世界旅行。

吃的安全 從生活小革命做起

在食品供應鏈高度工業化的今日，如何「吃得安全」成為大家關注的議題，消費者因此更注重原料來源、生產品質與其背後的社會正義。國外早有「倫理消費市場」的論述，討論40歲以下、特別關心貧窮、反戰、環保等議題，會將產品社會性列入消費動機考量的「高社會關注度消費者（Socially Conscious Consumer）」。其中擁有嚴謹認證程序的產品最受青睞，例如國際公平貿易認證，會確保生產過程提供公平就業機會、安全的生產環境，另外也要求買家在採購的同時，額外提撥「社區發展金與有機發展金」，協助第三世界農村改善基礎水電、醫療與教育設施，鼓勵生產者以有機方式生產，而國際公平貿易從生產、採購、銷售各環節從中稽核、確保透明可責的產業鏈，幫助從生產端更友善環境、銷售端更友善社會，消費者也能輕易的從一次購買行為中，參與這一場和平的經濟改革。

咖啡價格你決定　下工夫推廣理念

生態綠在成立之初沒有價目表，喝完咖啡後自行決定要付多少錢，透過這樣的設計讓客人去思考這杯咖啡背後的歷程與價值，也吸引許多媒體採訪報導，讓「公平貿易」逐漸在台灣受到注意。除了經營咖啡館之外，夫婦倆也到各地推廣公平貿易的重要性，累積公平貿易講座超過500場，舉辦7屆公平貿易與食物影展，迄今，公平貿易概念也進

入國高中、大學的課本，102年成立亞洲第一家「Fair Market」公平超市，還被香港高中教科書列為成功推廣典範，而宛如的台灣經驗，受到許多國家邀請分享。

現在，你可以在全台260家頂好超市、7間JASONS、38家誠品書店購買貼上公平貿易標章的生態綠商品，在34家餐廳享用一杯沒有童工剝削、保護雨林、提供女性平等的就有機會、以公平價格收購的公平貿易咖啡，而這樣的舉動也協助包含衣索匹亞、突尼西亞等35個發展中國家生產團體，累積銷售金額回饋的社區發展金已超過75萬元台幣，這些基金用於在鄉村建立學校，增加教育機會，或建一口乾淨的井，讓孩子不用每天來回8公里取水。

創櫃板社企新星 打造公平貿易茶水間

在邁入經營的第7年，生態綠已成為華文地區倡導公平貿易的指標單位，102年獲得策略性投資人挹資，今年更成為創櫃板第一家社會企業，另獲選為渣打銀行臺灣企業獎「經濟貢獻」與「社會企業責任」雙入圍，創投之星最佳潛力獎，成為AAMA搖籃計畫成員。

而公平貿易也不再只是演講廳、課堂裡的概念，開始進入企業、成為帶來企業形象的利器。行銷總監余宛如透過打造「公平貿易茶水間」，與Google Taiwan、第一銀行、KPMG等60家企業一起成為城市公平貿易大使，讓員工與貴賓能夠隨時享用來自世界各地的公平貿易咖啡、祕魯可可、南非國寶茶，品味幸福的溫度；或是在特別的節慶致送公平貿易禮物給客戶，落實企業社會責任，扮演幫助生產者消除貧窮、保護生態環境的先驅者。

堅持走不一樣的路　用女力改變世界

因為經營公平貿易，余宛如常奔走各國拜訪生產者，她看見斯里蘭卡的年輕婦人終於找到願意聘僱女性的工作，讓她在農閒時得以分攤家計；在女性難有平等工作權的印尼，特別與聘僱85%女性的咖啡農民團體合作，建立長期合作的夥伴關係。走得越遠，她越感受到自己對志業的熱忱，因此在2年前至英國倫敦SOAS大學深造食物人類學碩士，希望探索環境、人文與食物的關係，對於產銷體系流程能有更先進的觀點。

余宛如回憶起受邀回母校北一女演講，她以諾貝爾和平獎獲獎者馬拉拉的故事鼓勵學妹，我們身在台灣與貧窮地區相較起來非常幸運，如果我們的知識能發揮一點力量，就能讓世界變得更好，為弱勢女性爭取更好的發展機會與社會地位，讓她們能有尊嚴，為自己驕傲的活著！而生態綠對宛如而言，就是為華文地區的消費者，打造日常生活與永續行動連結的最好最好橋梁，讓土地與勞動的價值，因為透明而被看見。

Okogreen Co. Ltd.

The founder of Okogreen, Yu Wan-Ru and her husband, started the coffee shop at 2007. Okogreen then become the first company that passed the certification of Fairtrade International, (FLO)in Taiwan. Promoting the concept of fair-trade has made Okogreen the icon. At first, company even did not price a cup of coffee, allowing customers to think how much they should pay on each cup of essence that had produced by different layers of labors in the world. Company holds its core value to keep reminding customers that how precious a cup of coffee should be.

So far, Okogreen had promoted over 500 speeches and 7 Fair Trade Film Festival in Taiwan. Yu also had built the'fairtrade workplace' with Google Taiwan, KPMG, and 60 companies, in order to correspond to the corporation social responsibility, meanwhile helping the producers eliminate the poverty, and leading other companies as a pioneer in environment protection.

Now you can purchase the product of Okogreen with fair trade certification at the 260 Wellcome markets, 7 Jason's, and 38 Eslite bookstores in Taiwan, and enjoy a cup of tropical rainforest coffee at reasonable price without child labor exploitation during the production and trading. Such business also helps Ethiopia, Tunisia and other 35 developing countries with equal opportunities of job. The Social Premium now is accumulated more than 750,000 NTD, which are used to help people in the developing countries to build school for basic education opportunities, or a clean well to supply community residents.

Due to the glowing business performance for near 7 years, Okogreen has attracted many investors, and become the first social entrepreneur on Go Incubation Board for Startup and Acceleration Firm (GISA) in Taiwan. Company has not only been nominated for Standard Chartered Taiwan Business Awards both in Economic Contribution and Responsible Business, but also gained the most potential awards of Venture Star in 2014 and become part of AAMA cradle program recently. It is proved that the fair trade concept is widely recognized by more and more social citizens.
"Women are blessed to live in Taiwan with sufficient social resource and right to work. Even if the power of our knowledge is little, we should push it to make a better world and help the under-priviledged females fighting for better opportunities of job and social status. Build their live with dignity and confidence of themselves."Yu encourages the students as a female manager with a humble attitude, which wants to delight more women in Taiwan to think out of box as a model startup in the future.

益力新主張
—女人給女人的話

女性創業家，只要找到對的方向、走對的路，不要省略任何一件該做的事，並且把該做的功課，都做的比別人更完整、更細緻；女性創業家，應是比男性更容易成功的。

龍厚穎—活澄餐飲

優質的女性，持續的學習、不斷的成長，讓自信、美麗、成功集於一身！

林珠蘭—勝谷實業

有夢最美，築夢踏實
如何前進夢想之路，堅持實現理想，最重要的應是態度和方法！只要願意為夢想打拼即使過程中困難重重也不輕易放棄，相信夢想終有一天會成真。

劉育伶—沛美生醫

花若盛開　蝴蝶自來　妳若自在　天自安排

廖景慧—南瓜生活

身為台灣女性，我們何其有幸的擁有許多資源，在困境裡我們沒有時間自怨自艾，要好好珍惜自己的機會，勞力地發揮自己的才能，為更多的女性創造更好的社會環境，發揮母性的天賦，為下一代打造更好的地球，展現全球新女力。

余宛如－生態綠

堅持作對的事情，一定有回報！

嚴又文－方雨管理

不讓鬚眉，女性的韌性，是成功的關鍵。

曾子軒－武林文創

用最初的心，走永遠的路。

李巧如－耀麒科技

柔和謙卑，使怒氣消退！在職場上，萬事以人和為貴，為自己創造貴人，不樹立敵人！

許力今－白因子

妳值得過更好的生活，願有多大，力就有多大。

王品喬－奇力愛

勁旅新主張

103年婦女創業菁英賽｜得獎專輯｜女性創業的溫柔與力量

發 行 人	葉雲龍
總 編 輯	蘇文玲
編　　審	何晉滄　張淑媚　陳忠智　李筱白　曾珊慧　吳駿欽
編　　輯	財團法人中山管理教育基金會
出 版 者	經濟部中小企業處
發行日期	103年 11 月
地　　址	臺北市羅斯福路二段 95 號 3 樓
電　　話	(02) 2368-6858
傳　　真	(02) 2367-1134
網　　址	http://www.moeasmea.gov.tw
婦女創業飛雁計畫	http://www.sysme.org.tw/woman

經濟部中小企業處
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE ADMINISTRATION
MINISTRY OF ECONOMIC AFFAIRS

財團法人中山管理教育基金會
Sun Yat-Sen Management Education Foundation

廣告