



就是愛上網

美食 · 旅遊 · 生活 · 伴手禮



www.e78.org.tw

www.e78.org.tw

www.e78.org.tw

www.e78.org.tw

經濟部中小企業處 編印
Make Smart Business Smart
25 Success Stories



www.e98.org.tw



www.e98.org.tw

就是愛上網

www.e98.org.tw



美食 · 旅遊 · 生活 · 伴手禮



www.e98.org.tw



www.e98.org.tw

CONTENTS

就是愛上網!

97年度縮減產業數位落差計畫

- 04 縮減數位落差，
體現美好生活
- 05 小企業的網路行銷
啟示錄
- 86 吃喝玩樂e指搞定
30家優網好站報報

- 22 滿溢咖啡香氣的山中城堡
十一石庭園咖啡館
- 24 上杭峽谷、飛來石、懸崖空谷...
東立(璽)山莊飽覽石壁風光
- 26 與八色鳥、螢火蟲的邂逅
東風茶館以生態為尊
- 28 陶壁公共藝術的代名詞
美濃窯打造美濃藝術新形象

美食

- 12 在地好口味
古意人米粿飄香千萬里
- 14 來自虱目魚的故鄉
員成企業行做出魚丸好滋味
- 16 健康營養的肉類製品
添興食品用創新向傳統挑戰
- 18 傳承一甲子，用心做出好味道
新寶珍蒜頭回鄉餅
- 20 鮮魚男海產店
活海鮮料理的行家
堅持「活」尚青

旅遊



企業 優網



生活

- 30 台灣頭到台灣尾都看得到
才正興業用感情做成衣
- 32 喚回消費者對手工西服的情感
拿破倫西服穿出自信與美感



伴手禮

- 34 美味從打開包裝紙開始...
前山手工牛軋糖
- 36 為茶產業找生機
鹿苑茶莊「做好茶、賣好茶」
- 38 自慢豆腐酪
韓金婆婆的堅持



嗜美食

42

日出之鄉

阿里山、奮起湖
竹崎農特產群聚

46

高雄薪傳美食網

戀戀傳承好味道，
帶著味蕾遊高雄



古早味

50

宜蘭等路群聚網

結合產業文化與旅遊，
行銷在地名產

54

開台媽祖新港飴

用創意行銷古早味，
傳統名店展新貌



群聚 優網



58

大鰲家鰲烏產業群聚網

吃穿擦抹、休閒玩樂，一應俱全

62

東海藝術街

理想的國度，藝術的生活

66

苗栗聚寶網

連網行銷，遊客如入寶山滿載而歸

70

烏石港衝浪天堂

衝浪、賞鯨豚，用喜歡的方式親近大海

74

奮起湖老街

思想起...火車餅、鐵路便當的滋味

輕鬆遊

樂活行

78

高雄鐵馬逍遙行驛站網

資訊報馬仔，教你騎單車遊高雄

82

嘉義鐵馬樂活魅力行

嘉義地區自行車諮詢服務網



CONTENTS



● 序文

縮減數位落差 體現美好生活

縮減產業數位落差計畫重點不在協助台灣中小企業電子化，而是藉由電子商務打破以往商業模式，以不受限於時間、空間，讓交易可以在任何時間發生；讓台灣產業在網路創造經濟活動，這種跳脫傳統思惟的營運模式讓小企業可以和世界知名品牌共舞。網路雖然無遠弗屆、可以把台灣任何產品帶到全世界角落，但科技仍是個工具，要加入「人文」的元素，洞悉顧客的需求，才能發揮全球數位行銷的精神。

要讓數位行銷成為台灣商品另一條通路，「縮減產業數位落差計畫」結合21縣市電腦公會及1000多家資服業者一步一腳印輔導台灣七萬多家20人以下的小頭家，從沒有概念到應用電子商務做生意，過程遇到的困難、產生的感動及好玩故事，在這場e化工程中，彌足珍貴。

這些頭家他們絕大多數是身懷一技的專業達人，苦樂交加的創業歷程堪為表率；他們散居台灣319鄉，服務的顧客就是生活中的你我。他們從傳統經營邁入數位時代時，懂得研發獨特風格的商品，挑戰網路商業中資訊透明、無遠弗屆的激烈競爭；他們或許曾經是資訊科技的弱勢者，但談起經商之道，個個都有一把好刷子。

而每個店家的背後，都有一組在地「不辭辛勞，不厭其煩」的資訊服務團隊。他們用同理鄉親需求的態度，把難以入門的電腦網路科技，以易懂的語言與方式具體呈現在店家的眼前。這讓店家從虛擬世界的那一端，獲得訂單、看到批評或建議，甚至能圖文並茂闡述自己的經營哲學。店家因想改善經營困境而展現的認真態度，讓雙方有著共同努力的目標，這是本人非常樂於看到這種互助互利的結果。

「縮減產業數位落差計畫」從民國94年執行迄今，輔導過超過萬個店家與數十個群聚，運用電子商務創造的商機逼近50億元，同時也帶動數十億的資訊業者商機。這些亮眼的數據背後，其實還隱藏著另一種意義，那就是多元豐富的台灣之美，已經連接上網路世界，五湖四海無遠傳播。無論是美食、旅遊、伴手禮、還是古早味，甚至是當今熱門的自行車，店家與顧客之間透過虛擬方式建立了真實的互動。所有參與計畫的各方都深切同意，唯有達到「近悅遠來」的境地，才是商業經營的長久之道。

資訊化的過程需要學習、教育及再教育、每個業者資訊水平及環境的差異，都是一大挑戰，但4年下來的計畫成果，證實台灣的數位環境已逐步在各地地方深耕，面對更高應用的電子商務領域，希望輔導團隊及業者都能努力的落實在台灣每個地方，不僅對生活有幫助，更讓延伸產業價值，創造商機。

《就是愛上網》，它不僅是一份「縮減產業數位落差計畫」的成果集錦，更是體現美好生活的一本指南，彈指點網，行動樂活！

經濟部中小企業處 處長

賴杉桂

民國97年12月



小企業的網路行銷啟示錄

經濟部中小企業處「縮減產業數位落差計畫」

97年度「縮減產業數位落差計畫」，今年已遴選出14個示範案例及11個示範群聚，並頒予「優網獎」的榮譽，目的就是希望藉由他們的成功經驗，促使更多有潛力的小企業發展屬於自己的電子商務營運模式，創造新商機。

在台灣有不少微型企業，往往是老闆兼伙計，校長兼撞鐘，他們就隱身在大城小鎮的巷弄裡，不管外面的世界怎麼變，他們只知道埋首在自己的工作裡，過去靠著品質與口碑，日漸發現行銷推廣的重要，這些在地的特色，期待能被各地的人們發現，此時，電子商務就幫助了店家一臂之力。

而位於高雄市的拿破倫西服號，一家曾經風光、卻在時代洪流中逐漸流失客戶的西服店，最近同樣因為投身網路而重啟手工訂製西服背心的春天。老闆高武雄也是在50歲之後才開始接觸網路，他不只想透過網站為事業打響名號，更滿腔熱情的希望跟網友分享手工西服之美，以及穿西服的禮儀。原本門可羅雀的店面，如今因網站而再度活絡起來，讓手藝精湛的老師傅再度看到「錢」景與過往經驗的價值。

投身網站，對於小企業來說，不僅開創了商機，也因為顧客的回應而願意步履堅實的走下去。宜蘭等路群聚網站的成員之一鴨博士，分享他們透過網路碰到形形色色的客人，其中一位酷酷的竹科工程師，一開始是透過網路買鴨賞，後來更直接帶朋友來店購物。朋友問他「為什麼一口氣買這麼多？」他說：「我想要把這樣的好東西和育幼院的小朋友分享。」如果不是網路，店家可能得花更久時間才會知道，堅持製造、販售優質產品，其實就是千金難買的愛心！

在競爭激烈的商業環境，還有更多老實人，他們技藝了得，產品一流，但只懂默默做生意，不要花招，不懂行銷策略，少了發聲管道，缺了對外溝通的橋樑，一不小心就會在眾聲喧嘩中被淹沒。為了協助這些優質的微型企業，能夠透過數位能力的提升，讓事業經營更穩固。經濟部中小企業處推動「縮減產業數位落差計畫」，以協助20人以下之小企業、傳統產業、新創企業運用電子商務爭取商機，是政府對小企業e化的用心，也為台灣經濟注入新活水，創造新契機。自94年推動「縮減產業數位落差計畫」4年以來，已促成100個以上產業e化群聚，協助90,000家以上小企業建置寬頻連網及運用電子商務創造至少新台幣59億元之商機，同時帶動資訊服務業22億元以上之商機。

這些店家的經營行業囊括了民宿、農特產品、製衣、單車、衝浪、美食等；同時也透過e化商機經驗分享影片，期待拋磚引玉，啟發更多有潛力的小企業靈感，發展出屬於自己的電子商務營運模式，讓這些小而美的企業在全台的每一個角落得以穩健經營，甚至有能力乘風破浪，開創事業的嶄新格局！



中小企業數位化開運團隊-提供在地貼心服務

- 台中市電腦公會
- 台北縣電腦公會
- 台南縣電腦公會
- 屏東縣電腦公會
- 桃園縣電腦公會
- 高雄市電腦公會
- 台灣省商業會
- 能得科技(股)公司
- 國眾電腦(股)公司
- 鼎新電腦(股)公司
- 德叡(股)公司

企業優網 14家企業簡介

(按筆劃排序)

十一石庭園咖啡館

<http://www.11dan.com>

輔導開運團隊：能得科技(股)公司

店家簡介：「咖啡豆是甜的耶！」這個場景發生在十一石庭園咖啡館的自家樹園。結合了民宿、咖啡館、香草花園，十一石的主樓是挑高兩層的建築，延伸向外則是一座類似露天劇場式的小舞台，相當適合親友聚會或公司團體辦活動。如今透過網路，消費者還可直接線上訂購咖啡商品禮盒，飽覽古坑大埔山區的四季風光。



才正興業

<http://www.tsaicheng.com.tw>

輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 呈聯電腦有限公司

店家簡介：當台灣成衣廠商一窩蜂外移，才正興業卻堅持根留台灣，而且從設計到裁縫全都一手包。雖然規模不大、員工只有二十幾位，才正卻拿下許多大企業的制服訂單，從「買YAMAHA機車送的夾克」到「中油的公司制服」，靠著好品質和對客戶的誠信所建立起的口碑，連日本人也搶著下單。



古意人食品

<http://www.gooyi.com.tw>

輔導開運團隊：鼎新電腦(股)公司 / 彩虹軒設計整合行銷

店家簡介：年逾70的負責人林駿男從母親手中傳承了做粿的好技藝，他改良傳統粿口感黏膩，又不易消化的缺點，製作出Q彈不黏牙的外皮，甚至和台灣人一樣嗜吃米製品的日本人也無法抗拒古意人的美味。如果你也想一嚐古意人的米粿，可得小心一吃上癮喔！



東立(望)山莊

<http://www.tbvilla.com.tw>

輔導開運團隊：能得科技(股)公司

店家簡介：坐擁海拔1341公尺的獨立山林，世代種植高山茶、關建咖啡樹園，加上野生孟宗竹林，匯聚成得天獨厚的在地農產資源。東立(望)山莊主人陳景立活用家族與網路資源，不僅成功開拓結合了美食、住宿與健行觀光的主題行程，也帶動石壁高山茶、100%純度苦茶油、冬筍干、愛玉子與鱈橙等伴手禮的銷售。



東風茶館

<http://easttea.tbm.tw>

輔導開運團隊：台北縣電腦公會 / 群學資訊社

店家簡介：你曾有過這樣的經驗嗎？白天和八色鳥、黑枕藍鶺鴒為伍，夜晚和領角鴉、螢光蟲相遇，甚至「有時候坐下樹下乘涼，就看著蜂蜜從蜂巢裡滴下來。」東風茶館堅持自然生態風格，透過網站經營強化與網友的互動，希望讓每位來到這兒的遊客都能「享受美好大自然環境，並且帶著幸福的感覺回家」。



前山設計股份有限公司

<http://www.73candy.com>

輔導開運團隊：鼎新電腦(股)公司 / 花蓮易購網企業社

店家簡介：為了替小孩祿母圓一個夢想，前山設計負責人李周舜仁就這樣賣起了手工牛軋糖。牛軋糖要好吃、要讓人有深刻印象，一定要達到又香又濃、不膩、不硬、不黏牙的口感，經過多次的失敗經驗與嘗試，終於製作出心中理想的手工牛軋糖。李周舜仁堅持「品質與口味」，正是前山牛軋糖受歡迎的不二法門。



美濃窯

<http://www.mei-nung.com.tw>

輔導開運團隊：德叡(股)公司 / 中華國際黃頁(股)公司

店家簡介：美濃從早期的油紙傘傳統技藝，到現在以窯燒陶藝創作而聞名，美濃窯創辦人朱邦雄從這裡開始催生了「陶壁公共藝術」的新名詞。在美濃窯常可見到朱邦雄創作大型陶壁的過程；園區也隨處可見公共藝術的縮影，連洗手間都與眾不同；販賣區所販售的咖啡杯、茶具及小型作品，深受遊客喜愛，送禮自用皆宜。



員成企業行

<http://fishball.menet.com.tw>

輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 呈聯電腦有限公司

店家簡介：在純樸的高雄縣彌陀鄉間，一家不時蒸騰著熱氣、飄出熟食香味的魚丸店，現做現賣，多年來給鄉親一份無可取代的親切感。從魚塢選定、養殖工作、製作過程、產品成形到銷售推廣一手包辦，員成企業行配合高雄縣政府虱目魚文化節的推廣，目前已成為假日旅遊必經景點及購買特產的最佳專賣店。



拿破倫西服

<http://napoleon.menet.com.tw>

輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 呈聯電腦有限公司

店家簡介：網絡上什麼都有，你能想像嗎？這年頭連訂作西服背心都可透過網路來進行喔。拿破倫西服以男女西服手工背心為主，只要告知身高、體重、胸圍，老闆高武雄便能憑藉著36年的經驗，為顧客量製符合身型的背心。如果你也想擁有一套全世界獨一無二專為你量身打造的西服背心，現在就上網吧！



鹿苑茶莊

<http://www.yilantea.com.tw>

輔導開運團隊：鼎新電腦(股)公司 / 巧巧生活事業有限公司

店家簡介：想喝好茶，一定要到阿里山、梨山嗎？其實，宜蘭也是赫赫有名的茶鄉。在宜蘭種茶、製茶、賣茶已超過70多年的鹿苑茶莊，第三代的林煜進從小在茶園長大，在這裡，不但可品茗到優雅清香的台灣好茶，還可聽聽茶莊主人跟你分享茶的點滴。不懂茶嗎？也沒關係，自己喜歡的就是好茶，價格只是參考。



添興食品有限公司

<http://www.lishang.com.tw>

輔導開運團隊：台中市電腦公會 / 育智電腦有限公司

店家簡介：抱持著做給家人吃的態度，添興食品的頭家添興師嚴謹地研發每項產品，將對家人的愛化做健康、營養的肉類製品。添興師的身上，彷彿有個魔法小精靈，只要輕輕揮灑那根魔法棒，擺脫傳統又符合健康理念的創意肉類製品隨即而生，不論是蔗香紅酒香腸、紅麴冰糖肉鬆，產品一推出，立即擄獲客人青睞。



新寶珍餅店

<http://www.新寶珍餅舖.tw>

輔導開運團隊：德叡(股)公司

店家簡介：傳承至今已三代，從古早味的喜餅到創新研發的蒜頭餅，新寶珍不僅為無數新人帶來祝福，更以蒜頭回鄉餅溫暖異鄉遊子的心。取名「蒜頭回鄉餅」，是希望可以讓「回鄉」的遊子吃了口齒「回香」、回味無窮，口味更能廣為大眾「回響」，傳統老店透過網路行銷拓展海外，連日本、香港人都搶著訂購。



鮮魚男海產店

<http://seafood.hy123.com.tw>

輔導開運團：台中市電腦公會 / 鴻奕資訊有限公司

店家簡介：每年秋冬之際，正是螃蟹最肥美的季節，想要吃到新鮮的蝦蟹貝類，現在只要透過鮮魚男網路訂購，就能享受豐美的活海鮮料理。在鮮魚男網站上，除了活體海鮮，老闆蔡宴洲更發揮創意，推出「主廚私房料理」，針對所銷售的商品給予買家烹煮方式的建議及簡易料理包的搭配選購，帶動網站人氣。



韓金婆婆食品行

<http://www.2826089.com.tw>

輔導開運團隊：台中市電腦公會 / 平和電腦科技有限公司

店家簡介：原本為了讓年近90歲的母親食用方便，韓麗玉全力投入鮮豆腐酪的研發，並在多方鼓勵下自創「韓金婆婆」品牌——韓是父姓，金為母姓，婆婆則是尊稱年長的母親，反哺報恩的孝心表露無遺。鮮豆腐酪每盒熱量只有百卡，可素食，口感清爽不膩、細緻綿密，尤其其它不含乳化劑的做法，健康又養生。



群聚優網 11家群聚簡介

(按筆劃排序)

大駝家駝鳥產業群聚網

<http://www.biger.com.tw>

輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 怡然國際有限公司

群聚簡介：一群在屏東深耕的駝鳥產業鏈的成員們，共同成立了大駝家駝鳥產業群聚網。從皮革製造、皮鞋、皮包，到駝鳥肉乾、肉鬆、駝鳥油、養生蛋，甚至製成手工香皂、食用油；最後再由成員之一的旅行社，負責帶領遊客參觀整個駝鳥產業鏈的演變，將整隻駝鳥從生產到銷售的完整產業鏈一網打盡。想徹底認識駝鳥？就從大駝家駝鳥產業群聚網開始吧。



日出之鄉-阿里山、奮起湖竹崎農特產群聚

<http://www.chuchishop.com.tw>

輔導開運團隊：國眾電腦(股)公司

群聚簡介：由10個來自嘉義阿里山、奮起湖、竹崎地區的優質農特產商家組成「竹崎農特產群聚網」，不管是四季水果、高山茶、紫蘇梅、龍眼蜜、花粉、香腸、鮑魚雞湯、喜宴料理，訂婚喜餅、訪友伴手禮、女士們最愛的手工飾品、手工拼布包，到鱈龍魚、筍殼魚，宴客的熟食湯品、魯味等，所有生活中「食」的大代誌，都可在群聚網裡獲得滿足。



宜蘭等路群聚網

<http://www.omiaga.com.tw>

輔導開運團隊：鼎新電腦(股)公司 / 巧巧生活事業有限公司

群聚簡介：基於資源共享、擴充經營效益，21家宜蘭縣農特產發展協會的會員共同成立「宜蘭等路群聚網」，名產種類由原本的鴨賞、牛舌餅，再擴充到麻糬、雪山餅、合鴨米、茶葉以及鯖魚鬆等8類。不只產品種類多元，從吃的到用的一應俱全，口味更囊括了傳統的好滋味和創新的獨特口味，讓想買伴手禮回家的遊客如入寶山滿載而歸。



理想的國度藝術的生活-東海藝術街

<http://www.tunghai-art.com.tw>

輔導開運團隊：台中市電腦公會 / 米格魯資訊(股)公司

群聚簡介：你能想像嗎？一群住在理想國的藝術家，為了尋求更多的商機，串連10家在地特色商店共同發聲。從柏拉圖、艾凡里咖啡，到勃肯鞋、李雲風情坊、新揪貨...，遊客來到這裡，只要不趕時間，店家都願意分享他們的故事，找到自己想要的東西。他們用熱情為引，用網路打破藩籬，與全世界對話，一同找回屬於東海藝術街的人文特色與藝術風華。



苗栗聚寶網

<http://www.mlgb.tw>

輔導開運團隊：台中市電腦公會 / 大傳數位科技有限公司

群聚簡介：13家分佈於苗栗縣境內鄉鎮的優質廠商，透過網路行銷，將客家族群熱情好客的特色與精神，從自己的故鄉出發，讓更多人看到最真實的客家產業。群聚網裡不僅匯集了傳統客家美食，舉凡特色服飾、民俗文物、生活什貨，應有盡有，未來還將成立交流總部及團購平台，提供場地和統一訂購方案，讓消費者一次購足各家商品。



烏石港衝浪天堂

<http://www.surf.com.tw>

輔導開運團隊：鼎新電腦(股)公司 / 彩虹軒設計整合行銷

群聚簡介：以衝浪為主軸，結合周邊產業、觀光資源及美食所發展出來的烏石港衝浪天堂網站，除了是一個專業的衝浪網站外，群聚成員們更想營造一種具有特色的度假氛圍。群聚成員不僅在網站上導入烏石港旅遊資訊與衝浪、鯨豚等知識元素，並提供多元的玩樂組合，讓在這兒吃得過癮、玩得盡興的遊客，樣樣都能獲得滿足。



高雄薪傳美食網

<http://www.klegacy.com.tw>

輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 高勝顧問國際(股)公司

群聚簡介：高雄薪傳美食網內的店家個個大有來頭，有讓已故經營之神王永慶一再光顧的牛肉麵館、連前高雄市長吳敦義也得排隊的小餐館，甚至有讓客人一次打包幾十份送給國外親友的道地小吃。由於多數業者如今經營都已傳承到第二代或第三代，藉由上一代傳承技藝和經營經驗，下一代透過網路為老店發聲，行銷高雄薪傳的在地美食。

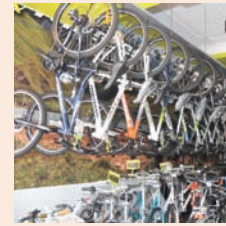


高雄鐵馬逍遙行驛站網

<http://www.khbike.com.tw>

輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 人億成科技有限公司

群聚簡介：慢活、綠活、樂活，現代人的生活中，總是少不了腳踏車作伴。集結了10家傳統自行車行共同經營的高雄鐵馬逍遙行驛站網，不只是在高雄進行單車休閒活動的指南，還是一部包羅了自行車知識的小百科。舉凡購車資訊或是像車胎漏氣、爬坡和變速各有哪些要領等這些自行車友常見的問題，只要上網站，通通可以找到解答。



開台媽祖新港餛

<http://www.singang.com.tw>

輔導開運團隊：台南縣電腦公會 / 承佑資訊有限公司

群聚簡介：新港奉天宮又有「開台媽祖」之稱，隨著媽祖繞境熱潮，造就了不少地方名產。近年來新港名產老店以數位群聚的型態，開拓新客源。群聚網站上詳細介紹了成員商家的創店歷史、商品特點和經營信念，還設置商品聯合展示區，讓消費者可以瀏覽13家新港名產商家，在便利的採購和經濟的運費下，一次購足想要的新港名產。



鐵馬樂活魅力行-嘉義地區自行車諮詢服務網

<http://www.bikeh2o.tw>

輔導開運團隊：台南縣電腦公會 / 台大電腦

群聚簡介：群聚成員內臥虎藏龍，既有幾十年老店、熟悉大眾市場經營的資深業者，也有出身於自行車研發設計領域的新生代好手，更別說不少車行老闆本身就是技術高超的騎士；這群人不斷致力於維修技術的改良與創新，不拘泥於傳統營業方式，勇於參與數位群聚平台，透過網路行銷店家的知名度，打造屬於北緯23.5度，魅力諸羅人的鐵馬樂活歷史。



奮起湖老街

<http://www.gogolishan.com.tw>

輔導開運團隊：台南縣電腦公會 / 台灣國際網域(股)公司

群聚簡介：想知道遠近馳名「奮起湖鐵路便當」好吃的祕訣？想一睹台鐵118年紀念琺瑯便當盒的真面目？還有，想感受一下鐵道山城的清晨時光？來一趟奮起湖老街之旅，統統都能獲得滿足！為推展奮起湖老街的商圈發展，由10家業者共同成立了奮起湖老街群聚網，讓所有跟奮起湖有關的資訊，不論是旅遊或是購物的消息均能一網打盡。



美食

旅遊

生活

伴手禮

美食 • 旅遊 • 生活 • 伴手禮

企業優網

<http://www.gooyi.com.tw>

12 古意人食品



<http://fishball.menet.com.tw>

14 員成企業行



<http://www.lishang.com.tw>

16 添興食品行



<http://www.新寶珍餅舖.tw>

18 新寶珍蒜頭回鄉餅



<http://seafood.hy123.com.tw>

20 鮮魚男海產店





<http://www.11dan.com>

22 十一石庭園咖啡館

<http://www.tbvilla.com.tw>

24 東立(璽)山莊



<http://easttea.tbm.tw>

26 東風茶館



<http://www.mei-nung.com.tw>

28 美濃窯



30 才正興業

<http://tsaicheng.com.tw>



32 拿破倫西服

<http://napoleon.menei.com.tw>

<http://www.73candy.com>

34 前山手工牛軋糖



36 鹿苑茶莊

<http://www.yilantea.com.tw>

38 韓金婆婆



<http://www.2826089.com.tw>



美食

旅遊

生活

伴手禮

在地好口味 古意人米糰飄香千萬里

是什麼樣的在地好口味讓富邦銀行的員工一次團購達四、五百個？想知道是怎樣的傳統美食和現代人的味蕾如此「麻吉」嗎？就是這一味—來自宜蘭的「古意人米糰」。

由於休閒食品的多元和現代人吃巧不吃飽的飲食原則，過去基於填飽肚子所發展出來的傳統食物已經漸漸失傳，例如「紅龜粿」就幾乎只有在傳統節日，必須敬神拜祖的時節才看得到它的蹤影。

不過古意人米糰卻是個特例，在宜蘭康樂街，不但天天在賣，而且是一大早就會出現大排長龍的景象喔，可見這裡的米糰是多麼誘人了。

完美手藝，擷獲現代人心

年逾70的負責人林駿男從母親手中傳承了做糰的好技藝，早期是以推車叫賣，後來因為生意太好，才租了店舖，利用店面騎樓賣起這充滿古早味的台灣美食。

他改良傳統米糰口感黏膩、又不易消化的缺點，製作出Q彈不黏牙的外皮，並在其中加入紅麴、紫米等養生食材，既滿足了現代人的胃口，又兼顧養生的原則，他總記得母親說過，「做生意要實在，古意人最實在。」而且為了確保品質，每一顆米糰都是林駿男夫婦親手捏製，平均每天要用掉100斤糯米，做出兩千個各式口味的米糰。

這份堅持和用心，維持了60幾年，在宜蘭地區獲得代代相傳的好口碑，加上吃過的人一傳十、十傳百，許多到宜蘭旅遊的外地遊客也特意來買古意人的糰回去分享親友。雖然兩夫婦都是低調的「古意人」，不過林媽媽還是很有自信的透露，自家的糰是不分貧富，老少咸宜的。甚至和台灣人一樣嗜吃米製品的日本人也無法抗拒古意人的美味，像是宜蘭五星級飯店的日本老闆在試吃過多家當地米糰後，對古意人產品大為讚賞，於是古意人產品不費力的進駐五星級酒店，成為該飯店於喜宴當中所供應的甜點。

媒體效應，加速e化腳步

其實以一個小店面來說，由兩夫婦經營並不成問





古意人食品
<http://www.gooyi.com.tw>

成立時間：民國93年

員工人數：2人

重點商品：烏草粿、紅龜粿、麻糬、紅麴粿

輔導開運團隊：鼎新電腦（股）公司 / 彩虹軒設計

經營心法：在負責人的創新改良下，做出Q彈不黏牙的粿，並首創在粿皮加入紅麴等養生食材，讓消費者吃出健康。企業要永續經營仍需虛實整合，換句話說，產品本身必須夠好，才能延續消費者的信賴感，永遠掌握住消費者的心。



題，但是格局似乎也只能做到如此了。年逾古稀的林駿男竟敏銳的嗅查到e化浪潮銳不可擋，傳統的經營模式必須轉型。

對於經營事業仍抱持旺盛企圖心的老先生，參與經濟部中小企業處「縮減產業數位落差計畫」輔導，並與開運團隊溝通後，迅速做下決策，開始邁向網路行銷之路。

透過無遠弗屆的網路，更多人知道了這家位於宜蘭的傳統美食商店，它所吸引來的不只是懷念古早味的阿公阿嬤，連喜愛四處嚐鮮的年輕人也紛紛上網訂購。才和虛擬通路接軌，訂單馬上源源而來，尤其是團購的客戶越來越多，訂的量也越來越大，像富邦銀行的員工就一口氣訂了四、五百顆。

除了親身見證了網路帶來的龐大商機，因為古意人獨創紅麴紅龜粿大受好評後，在當地立刻有人模仿，因而讓林駿男意識到必須發展不同的通路，才能甩開追隨者的糾纏，開發更廣的客源，並與其他粿店做出明顯區隔。

開放加盟，古意人美味傳千萬里

網路訂單為古意人增加了每個月約5萬元的營收，雖然有著日日進財的喜悅，不過必須事必躬親的手工美食，也讓林駿男夫婦的工作負荷量幾乎到達臨界點。他們開始擔心生產的速度無法應付龐大的訂單。

生意眼光精準，腦筋運轉速度絲毫不讓年輕人的林駿男說，「既然大家這麼捧場，我乾脆就開放加



古意人米粿Q彈不黏牙的外皮，並在其中加入紅麴、紫米等養生食材，既滿足了現代人的胃口，又兼顧養生的原則。

盟，讓全台灣各地都可以吃的到我們的粿。」而且老先生可不是說著玩的，目前已經買下農舍改建中央廚房，也為了克服米粿（常溫下只能存放兩天）的新鮮度問題，即將斥資買下一台擁有專業保鮮設備的送貨車。將來的產品將持續由林駿男負責嚴格的品質控管，由中央廚房統一製造，再透過專業送貨車每天配送加盟店。

許多人擔心手工美食一旦進入量產，就會失去那份令人感動的滋味。將店名取為「古意人」的林駿男說，「古意的台語發音就是誠懇忠厚的意思，他強調做生意最重要的就是要實在，賺多賺少不重要，重要的是要對客人誠實，要讓客人吃的健康。」將來透過加盟店買到的粿一樣新鮮和美味，而最重要的是這份手藝將藉此得以傳承。 ■

美食

旅遊

生活

伴手禮

來自虱目魚的故鄉 員成企業行做出魚丸好滋味

在高雄縣彌陀鄉有間40年歷史的魚丸店員成企業行，所產製的興義魚丸軟嫩又有彈性，卻因為交通不便，多年來只做當地人的生意。直到3年前，開始e化，接受各地的網路訂單才開啟新的商機。

在純樸的高雄縣彌陀鄉間，一家不時蒸騰著熱氣、飄出熟食香味的魚丸店，常見主人家邊帶小孩邊工作的勤奮身影。

當手推車裡的孩子開始躁動哭鬧，大人便隨手拿起店裡的小魚丸往小寶寶的嘴巴裡送，寶寶立刻被安撫了下來。這樣的畫面，街坊鄰居都看在眼裡，所以到店裡買魚丸再放心不過了，老闆家的孩子吃的就是賣給顧客的魚丸，而且還養出了念台大的博士生呢！

這就是「興義魚丸」，祖孫三代相傳，開店近40年來，一直遵循手工製作特色，完整保留魚丸最佳鮮度，嚴選最純鮮魚肉，且絕不添加任何化學添加物，加上該店獨有製作技術，使魚丸粒粒口感紮實富Q勁。

三代相傳，全家族最自豪的虱目魚丸

從小吃自家魚丸長大的孩子，長大後即使到外地求學或工作，逢年過節或配合地方活動急需人手時候，全家人幾乎都會回來幫忙；原因無他，只因為魚丸代表著這家人的自豪，魚丸代表的是對家的依戀。和老闆結親，目前負責推廣業務的林永昌笑著說，「這真的是非常熱愛魚丸的一個家族，白天家人一起做魚丸賣魚丸，晚上收工後，閒聊說的話題還是魚丸呢！」現做現賣的興義魚丸，多年來給彌陀鄉親一份無可取代的親切感。由於魚丸的製作過程有一部分必須在低溫下靠手工來完成，因此即使在大熱天走過魚丸店，偶而會看見店的外面掛著幾件鋪毛外套－在酷熱的夏天中殷勤工作，也正是興義魚丸最教人感動的好滋味。

不定期抽驗，做好食品安全把關

有鑑於黑心商品氾濫，為了取信於消費者，給消費者更安心的保障，興義魚丸主動投保1000萬元產品責任險，並申請「經濟部標準檢驗局」檢驗，加上政府衛生安全機構每年定期及不定期至生產現場抽驗，在嚴謹的把關下，消費者大可吃的放心。

興義魚丸每天清晨4點不到就開始製作魚丸，製作過程公開透明，用的是高品質新鮮的虱目魚肉質，去鱗、去刺取其精肉部份，絕對真材實料，又有祖傳經驗累積，加上成熟的手藝及獨門絕活創出許多新產品，因此成為各大餐廳及總鋪師的搶手貨，早





員成企業行

<http://fishball.menet.com.tw>

成立時間：民國93年

員工人數：5人

重點商品：虱目魚丸、純花枝丸、旗魚丸、福州丸、貢丸、鱈魚丸、干貝丸

轉導開運團隊：高雄市電腦公會 / 呈聯電腦

經營心法：以品質建立起口碑，並透過產品多樣化提升品牌知名度。近年來投入網路行銷，積極透過網站的流量分析及訂單管理系統，了解消費族群及消費行為，預計網路訂購會大幅提升。



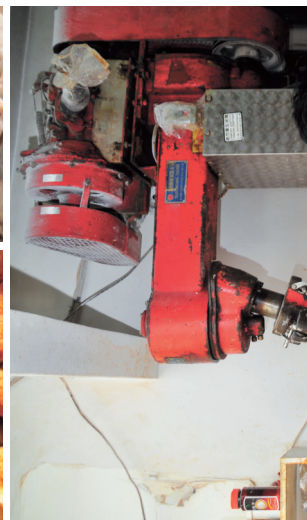
上約6時許就開始有來自高屏地區中小盤商批貨。

從魚塢選定、養殖工作、製作過程、產品成形到銷售推廣一手包辦的興義魚丸，經過多年來生產技術不斷提升及高雄縣彌陀區漁會的專業輔導，配合高雄縣政府虱目魚文化節的推廣，興義魚丸已成為假日旅遊必經景點及購買特產的最佳專賣店。

灑下網路行銷種子，期待美味傳承

儘管興義魚丸名氣大，卻受限於魚丸必須現做現賣，故以高屏地區為銷售範圍。日前興義魚丸著手克服保鮮技術，已能透過真空包裝及急速冷凍鎖住鮮味與品質，這是興義魚丸為進軍網路市場所做的準備，同時也為了滿足網友多樣化的需求，開發其他新口味，如花枝丸、旗魚丸及其他鮮魚製品等，讓產品線更周延。

由於網路是最簡易且省錢的行銷方式，完整的網站呈現、豐富的網站內容、產品的故事等，能不受時間限制的放送，拉近與消費者的距離。因此，興義魚丸接受經濟部中小企業處輔導，並由林永昌一手包辦網站的規劃建置、拍照、修圖、建檔等各項工作，花費約一個月的時間，終於大功告成。現在興義魚丸可依時令的更迭，向網友介紹興義魚丸的各式新鮮魚丸及彌陀鄉特產；而購物車功能，更方便顧客隨時訂購。連遠在美國的華人，也透過網站慕名而來，林小姐說：「它的口感跟我們在美國吃到的很不一樣，這真的很新鮮，很脆很Q」。



興義魚丸開店近40年來始終遵循手工製作特色，完整保留魚丸最佳鮮度，加上獨有製作技術，使魚丸粒粒口感紮實Q勁。

林永昌表示，透過網路行銷，除了擴大事業版圖的雄心壯志外，還希望將這最能代表家鄉美味的特產傳承下去。事實上，在彌陀鄉，興義魚丸並不是歷史最悠久的魚丸店家，像有家魚丸店已經經營了60幾年，如今卻縮減規模變成一個麵攤，或許再過幾年，就被遺忘了。他說，「想著要怎麼把傳統銷售轉到網路銷售，除了服務好外必須給顧客一些誘因，還要加入行銷優惠方案。」當魚丸老店碰上e化，興義魚丸（員成企業行）現銷售通路更廣，外縣市的生意就多了六成。興義魚丸的優勢是，家族裡仍有許多熱愛魚丸的親人在一起工作，連年輕的第三代小老闆每天揮汗工作，臉上笑容也從來沒少過；但是傳承事業需要有規模及企業化經營，投身網路行銷，讓興義魚丸傳承的夢想有著無限可能。■

美食

旅遊

生活

伴手禮

健康營養的肉類製品 添興食品用創新向傳統挑戰

有沒有一種味道能讓人每嚐一口，嘴角就露出滿足愉悅的笑容？添興食品行就有這種魔法。蔗香紅酒香腸、紅麴冰糖肉鬆，還有連小寶寶也愛吃的肉鬆系列產品，都是店內的招牌美味。

添興食品行的頭家鄧添興（添興師）當初只為了學習一技之長，後來因為深入研究與持續投入，憑藉著多年來的專業，親自挑選新鮮的豬肉，堅持產品品質，每當將製成的肉品交付到顧客手上時，不僅是一個商品，而是理想的不斷追求與實踐的感動。

向傳統挑戰，創意肉類製品大受好評

早期，添興師從最基層的學徒做起，利用長時間的工作來磨練自己，並且每天親自到濱江市場採購來累積專業，即便是後來面臨就業壓力，始終沒有想到過要離開這個他熱愛的行業。也因為多年來的工作經驗，練就他一身紮實的基本功，而成為他日後創業時千金難買的寶典。

1993年對添興師而言，是重要的一年。為了能讓自己的喜愛及所學得以發揮，便創立了「新珍香食品」。在公司草創初期，以代工為主要的營業項目。然而，真正帶領公司逐漸走向自有品牌的經營方式，則為「蔗香紅酒香腸」。

蔗香紅酒香腸主要是使用特選新鮮後腿肉，將其浸泡在獨家香科及法國頂級三大產酒區的紅酒內，再以整隻甘蔗冷燻香腸，融合甘蔗香甜及紅酒多酚下的產物，順利成為新珍香食品的鎮店之寶。

在蔗香紅酒香腸為新珍香擊出成功的全壘打後，鄧添興更加信心滿滿地研發不同的肉類製品，「紅麴冰糖肉鬆」

因此誕生，產品一推出，如同蔗香紅酒香腸之翻版，立即擄獲客人青睞。

添興師抱持著做給家人吃的態度，嚴謹地研發每項產品，將對家人的愛化做健康、營養的肉類製品。為了提升產品競爭力，讓傳統產業也跟得上時代潮流，在研發過程中，他更不斷嘗試用創新向傳統挑戰，在他的身上，彷彿有個魔法小精靈，只要輕輕揮灑那根魔法棒，擺脫傳統又符合健康理念的創意肉類製品隨即而生。

穩定中求發展， 靠口碑建立消費者信心

在推出紅酒系列、紅麴系列商品一舉成功後，鄧添興更加放心及大膽地做多方面的嘗試，他陸續開發適合寶寶食用的肉鬆系列產品，同樣為人父母的添興師，每一口給寶寶吃





添興食品有限公司
<http://www.lishang.com.tw>

成立時間：民國97年
 員工人數：7人
 重點商品：肉鬆、肉干、香腸、零嘴小品
 轉導開運團隊：台中市電腦公會 / 育智電腦
 經營心法：將客人視為家人般，用心研發獨創



商品，使其具有市場優勢與競爭力。搭配B2C電子商務網站，激發潛在客源，促使既有客戶回流，延續商品生命週期，成功地打造商品網路行銷的新局面。

的肉鬆，都經過特殊的加工，將肉鬆磨成更細小，更適合寶寶食用，添興師的用心，滿足了父母關心寶寶的需求。

「鄧老闆，我們家小朋友都是吃你家肉鬆長大的…」類似的話語經常在新珍香上演著，不只是消費者的認同，在2002年榮獲「全國消費評鑑精品獎」、「優良企業商品消費金字招牌獎」，新珍香搖身一變成為電視媒體相繼報導的對象，有了這些活招牌廣告背書，吸引著愛好者聞香而至。

為能滿足居住各地消費者的需求，添興師腦海中冒出「建置官方網站」念頭，希望透過這個網站讓更多人認識到新珍香，了解每樣產品背後的故事，一同來感受新珍香對食品的堅持與認真。

但計劃趕不上變化，2005年發生病死豬事件，這對產品全由豬肉所延伸開發的新珍香來說，實為成立以來最大的考驗。為了讓消費者安心，添興師趕緊於第一時間在網站上刊登「豬肉供貨證明」、「豬肉製成檢驗報告」等資訊，經由此一舉動，才漸漸找回消費者的信心，在歷經病死豬事件後，新珍香卻能在短時間內獲得客人的信賴，仰賴的是經年累月所建立的實在、真誠的企業形象及口碑。由於添興師的那份堅持與認真，所以不論何時，顧客每吃下每一口的瞬間，都是美味與健康的見證。

有夢最美，運用網路e化築夢踏實

雖然架設新珍香官方網站多年，但求好心切的



添興食品行抱持著做給家人吃的態度，嚴謹地研發每項產品，將對家人的愛化做健康、營養的肉類製品。

添興師接觸到經濟部中小企業處的「縮減產業數位落差計畫」後，立即與開運團隊台中市電腦公會接洽，經由開運團隊的耐心解說，選擇網路商店模組化工具。在參加計畫後，添興師努力摸索網站管理，甚至連修圖檔、調整畫素等，都事必躬親。經過3個月時間，營收有著顯著的差異，添興師每回想至此，心中便充滿雀躍及感謝，也促使他更加用心進行網站經營。

老天爺給「有夢最美，築夢踏實」想法的人一個小種子，但仍需要捨得的人用心灌溉，而網路e商店就是那小種子，靠著添興師一路走來始終不放棄，這個小種子漸漸發芽、茁壯，改變了鄧添興的人生，也改變了新珍香的未來，因為只要「用對了方法，距離成功就近了。」

美食

旅遊

生活

伴手禮

傳承一甲子，用心做出好味道 新寶珍蒜頭回鄉餅

是什麼樣的在地好味道能夠緊緊繫住異鄉遊子的心？甚至連日本、香港人都搶著訂購？那就是「蒜頭回鄉餅」。傳承一甲子的老餅舖，如今透過網路，讓更多人也能分享新寶珍用心做出的美味。

走入嘉義縣六腳鄉蒜頭村這家看似簡單務實的店面裝潢，卻飄出濃濃的餅香，這就是在當地已有一甲子製餅經驗的「新寶珍餅舖」。

傳承至今已有一代，從古早味的喜餅到創新研發的蒜頭餅，新寶珍不僅為無數新人帶來祝福，更以蒜頭回鄉餅溫暖異鄉遊子的心。

堅持原味簡單健康，嚴選在地食材

位於嘉義縣六腳鄉的蒜頭村其實並未生產蒜頭，新寶珍的老闆娘吳淑連說，阿公時代是農業社會，當地的農作物是以蘆筍為主，農夫們每天早出晚歸，吃飯時間很有限，便以蒜頭村地名為發想，以蒜頭為材料製作糕餅，既可果腹又攜帶方便，因此廣受在地人的青睞，便以地名做為餅的名稱。

經營到第三代，由王春正承接之後，認為蒜頭餅真的是很有特色又值得推廣，也非常具有地方代

表性，有責任將阿公發明的蒜頭餅傳承下去，所以就毅然接下這家族事業。為了讓消費者能買到最正統的蒜頭餅，新寶珍將蒜頭餅正式命名為「蒜頭回鄉餅」，取這個名字是希望可以讓「回鄉」的遊子吃了口齒「回香」、回味無窮，口味更能廣為大眾「回響」，而成為嘉義的最佳名產。

新寶珍的蒜頭餅之所以能讓人吃了口齒回香，除了經營者的用心，店家選用的原物料更是不惜成本，從阿公時代經營至今，堅持採用「台灣蒜頭」，進口的蒜頭雖然也有辣味，但就是缺少了台灣蒜的香味，因此每一顆蒜頭都是經由他親自挑選，為口感加分。除了店內招牌蒜頭餅外，冬瓜肉餅、總統3Q餅、麻糬餅、狀元餅及魯肉豆沙餅也是店內暢銷商品，做餅物料之一的蔥，更是店家雇用當地的農民栽種，自種自用，確保原料的品質；另一個人氣商品「總統3Q餅」、「麻糬餅」則是用純糯米手工製成，絕無添加任何香料。這一路走來，新寶珍餅舖堅持每樣產品都是「原味、簡單、健康」，才能成為南部地區許多新人結婚訂做喜餅，特別指定的糕餅舖。

學習網路行銷， 為傳統餅店找出路

運用網路行銷是新寶珍從未想過的行銷方式，吳淑連





新寶珍蒜頭回鄉餅

<http://www.新寶珍餅舖.tw>

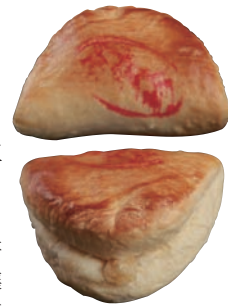
成立時間：民國77年（60年老店）

員工人數：5人

重點商品：蒜頭回鄉餅、冬瓜肉餅、總統3Q餅、魯肉豆沙餅、麻糬餅、狀元餅

輔導開運團隊：德叡（股）公司

經營心法：嚴格的品管、穩定的品質，新寶珍餅舖堅持「原味、簡單、健康」，透過網路行銷，讓更多人知道蒜頭村雖沒有出產蒜頭，卻有更令人難忘的蒜頭餅。



說，「我跟我頭家都不會使用電腦，在這鄉下地方也就只會用最原始的經營方式，東西好吃就是靠大家口耳相傳。」雖然許多老顧客都建議他們運用國際網路，透過宅配的方式，方便大家訂購，但是對於電腦一無所知的吳淑連，卻是心有餘而力不足。

兩夫妻在一次機緣下參加了一場說明會，了解到「縮減產業數位落差計畫」，正是在於提供適當的助力，引領傳統產業業者進入e化世界，創造商機——而這也是自家餅店將來該走的方向。有了經濟部中小企業處計畫的協助，對於「網路行銷」這既陌生又遙遠的名詞，夫妻倆不再感到畏懼，於是決定參與，藉由建置電子商務有多年經驗的開運團隊德叡公司，建構新寶珍的網路平台。

開運團隊將新寶珍喜餅舖的網站規劃有店家介紹、會員系統、商品展示、線上購物等單元，因為店內並沒有多餘的人力可以管理網站，都要靠吳淑連利用空閒時間回應顧客需求，所以操作簡單易學、易懂就顯得格外重要。因為夫妻倆對電腦完全不熟悉，德叡開運團承接之後，不僅用心教導吳淑連電腦基本操作及完整的教育訓練，還傳授了不少網路銷售的撇步，讓他們在接管網站後能立刻上手，並從中獲取商機。

就算是經過密集的電腦教育訓練，在接手網站初期仍然遭遇到許多困難與瓶頸。吳淑連利用空閒的時間學習拍攝商品、上架、回電子郵件，也在高人



蒜頭餅又稱「回鄉餅」，是希望這個餅可以讓「回鄉」的遊子吃了可以口齒「回香」、回味無窮。

氣部落格留言行銷蒜頭餅。在利用閒暇時間，夫妻兩認真學習電腦操作，現在已經能掌握網站管理的訣竅，也從中得到許多寶貴經驗與實質回報。

老餅舖新風貌，電子商務拚出好成績

電子商務開啟新寶珍餅舖的另一條行銷通路，不僅將店內所有的產品完整呈現在自己的購物網站中，也讓新寶珍這家經營一甲子的老餅舖，有了嶄新的視野。

多年開店經驗打造的穩健基礎，讓開創虛擬商店至今才一年的新寶珍餅舖，除了原來的老顧客，透過網路行銷方式也陸續接了不少遠從日本、香港等地的海外訂單，使得店家的成長率已達數倍成長。王春正對於這樣的成績感到欣喜，也期待將來，透過網路的便利性，可以讓更多人分享新寶珍「蒜頭回鄉餅」的美味。 ■

美食

旅遊

生活

伴手禮

鮮魚男海產店 活海鮮料理的行家，堅持「活ㄟ尚青」

坐落於台中市區的鮮魚男原以海鮮魚貨等的批發為主，自第三代蔡宴洲接手後，開始進行網路行銷，堅持「活ㄟ尚青」的高品質產品與高規格的服務水平，獲得買家們的一致口碑。

每年秋冬之際，正是螃蟹最肥美的季節，因此每到假日，台灣各地的漁港就開始擠進大量人潮，等著大快朵頤一番。但想要吃到這些新鮮的蝦蟹貝類，一般都得花上幾個小時的車程，現在只要透過網路訂購，同樣也能享受豐美的活海鮮料理。

「鮮魚男海產店」網站，就是一家以「活海鮮」為訴求重點的網站商店。坐落在台中市區的鮮魚男海產店，為了讓全省各地的老饕們都能不受時間、空間的限制，及時品嚐到新鮮的美食料理，因此在台中市電腦公會的輔導下，正式導入e化作業。

改良運送方式，堅持「活ㄟ尚青」

「死呀……（台語）」，這是鮮魚男海產店產品e化後，老闆之一的蔡宴洲最怕聽到的兩個字。從小跟著爺爺和爸爸在傳統市場進出，從沒有像這一刻這麼怕「死」過，只要網路訂單一出，接下來的幾個小時，就是蔡宴洲最難熬的時刻——從出完貨、估算到貨時間，接著蔡宴洲會主動打電話向買家確認貨品是否「活著」；而在電話尚未接通前，他的心情就好比在等開獎，直到一通通確認電話打完，一天的工作才算完成，得意的笑容這才又堆回他的臉上。

「活ㄟ尚青」，要讓海洋生命在脫離原生環境後，還能持續活著一段時間等待銷售，是鮮魚男蔡宴洲每天最重要的工作。從剛進貨時，就先將批來的蟹類、貝類、龍蝦等分類，然後針對各類所需的

生存溫度，分別控制水溫；而在同一類海鮮中，再根據經驗一一檢示這些海鮮動物們的健康情況，然後分出等級價格與出貨順序。為了保有「活體海鮮」，蔡宴洲拚命改良運送方式，希望送到買家手上時還能「一息尚存」，也因此在網站上打出「鮮魚男」名號，獲得買家們的一致口碑。

鮮魚男自今年6月開始上網開賣，一個月後就接到第一筆訂單，這張「干貝」訂單也為蔡宴洲和其他兩位工作夥伴注入一劑強心針。隨著陸續五十多位買家在消費後對其滿意度全數都給予「良好」評價，讓鮮魚



男高品質的產品與高規格的服務受到更多網友的肯定，為他們的事業打開希望之窗。



鮮魚男海產店

<http://seafood.hy123.com.tw>

成立時間：民國97年

員工人數：3人

重點商品：蟹類、貝類、龍蝦等活體海鮮

輔導開運團隊：台中市電腦公會 / 鴻奕資訊

經營心法：在鮮魚男網站上，除了活體海鮮是主力訴求產品外，主廚私房料理、依節慶搭配相關食材，也帶動了網站人氣。但最重要的，秉持誠信原則，才能獲得買家們一致口碑。



以信任為基礎，和網友搏真感情

不論是從Yahoo!奇摩的拍賣網、鮮魚男獨立網站、或是在「50元小開」的部落格裡，蔡宴洲的人氣指數都在不斷飆升中。而在人與人之間的信任感日益薄弱的今天，還有人會透過網路交易，願意先匯款給素昧平生的賣家，光是這點，就讓蔡宴洲強烈感受到人性良善與單純的一面；也因為珍惜網友們對鮮魚男的支持，蔡宴洲經常犧牲睡眠時間來一一答覆網友們的各種問題。

「能匯聚來自四面八方直接的專業交流與不同意見，這是用錢也買不到的，也是公司參與e化改造後最大的收穫。」蔡宴洲笑著說。

三個臭皮匠，勝過一個諸葛亮，鮮魚男是由3個六年級的大男生——蔡宴洲、巫明鴻、雲耀毅所組成的，這三人分別是蔡宴洲在求學階段不同時期的同學，各人根據所長做不同專業的分工：賣海鮮是蔡宴洲的家傳事業，因此由他負責管理、運送；雲耀毅在正職之餘，兼任「鮮魚男」財務工作；巫明鴻則是負責產品包裝與網站設計，當初也是因為巫明鴻工作得知經濟部中小企業處「縮減產業數位落差計畫」，才有「鮮魚男」網站的誕生。

經過幾個月的實際經營，鮮魚男之所以能在短時間獲得買家們的青睞與正面評價，蔡宴洲認為，有幾個重要的關鍵：首先是產品定位明確，其次是找到志同道合的夥伴，同時秉持著誠信原則，以及能有效整合周邊資源。



鮮魚男堅持「活ㄟ尚青」，以高品質的產品與高規格的服務，讓許多買家在消費後對其滿意度全數都給予「良好」評價。

產品多元化，為傳統行業找活路

在鮮魚男網站上，除了活體海鮮是主力訴求產品外，「主廚私房料理」的加入也功不可沒。由於廚師是蔡宴洲平日接觸最頻繁的對象之一，因此他發揮創意，結合了形象佳、廚藝口碑好的廚師，擔任網站的特約料理顧問與商品開發專任廚師，雖然鮮魚男不販賣熟海鮮，但可以針對所銷售的商品給予買家烹煮方式的建議、及簡易料理包的搭配選購，帶動了網站人氣。

除了餐廳廚師，傳統市場上的肉販、菜販等也都是蔡宴洲最常接觸的客層。未來，蔡宴洲也計畫在網站上陸續加上各式肉品、南北貨食材，初期可先透過組合套餐方式，依節慶搭配相關食材，方便買家一次採買，和其他業者一起分享傳統產業轉型後的甜蜜果實，發揮產業群聚效果。

美食

旅遊

生活

伴手禮

滿溢咖啡香氣的山中城堡 十一石庭園咖啡館

結合了民宿、咖啡館、香草花園的十一石庭園咖啡館，善用網路行銷，消費者不但可直接線上訂購咖啡商品禮盒，還可飽覽古坑大埔山區的四季風光，成功吸引許多訪客慕名而來。

「咖啡豆是甜的，你們信不信？」對著眼前一張張面露疑惑的臉龐，領頭笑得眯起眼的女子，一手從樹上摘下顆綠豆子，搓開外皮，輕啃咬下乳白色的果實。「像這樣，嚐嚐看！」一群人就著她敦促的眼神，依樣畫起了葫蘆，「哇，真的耶！甜的耶！」

這個場景發生在雲林古坑朝陽村十一石庭園咖啡館的自家樹園，也是執行長黃碧珍獨家規劃咖啡DIY體驗活動的序曲。

「十一石」是日治時代的舊地名，當時古坑荷苞山經濟農場以十一石稻穀收成量做為稅收而得名。逾半個世紀後，一對在北部公家機關任職的夫妻檔，於921震災後重返家園。

青梅竹馬的兩人把曾經栽種咖啡、途中改種麻竹筍的山地，重新栽植成一片咖啡園，同時在臨溪背山的谷中，整地闢建一處結合了民宿、咖啡館、香草花園的複合式觀景休閒空間。

經營初期，好客的男主人迅速就累積起良

好人脈，加上對咖啡風潮敏銳的掌握力，搭配女主人幕後操盤的胼手胝足，短短3年就奠定了事業營運的穩固基礎，其中自家生產的咖啡豆還榮獲「2003年台灣咖啡豆評鑑特等獎」。夫妻倆在古坑咖啡文化的推廣過程中，可說扮演了舉足輕重的角色。

用咖啡和花香，打造希望工程

然而，一場事故帶走了男主人的生命，但為了延續夫婿的夢想，黃碧珍在家人的陪伴照應、好友和顧客的不時鼓舞下，終於讓她抬起力氣，一草一木親手植栽、一口一飲埋首調理。但，即使這般努力了，營業的瓶頸還是無情降臨。

「當時我們面臨了開業以來最大的瓶頸。來客數遞減、營業額滑落，幾個大節日禮品的團購訂單也不見成長。我們花錢製作了型錄、也刊登了網路廣告，效果卻都不理想。」但幸運的，一場「縮減產業數位落差計畫」推廣說明會，讓黃碧珍與電子商務一見鍾情，從此開展了事業另一個春天的契機。

「我去了說明會現場，有機會聽到整個計畫的全貌與架構。你知道嗎？它跟我構想的方向非常接近。我曾經也想要這樣做、那樣做，但是我不知道該用什麼工具把想法具體實現。就在這個當下，我很幸運碰到了貴人。」黃碧珍口中的貴人指的是日後成為她重要經營智囊、投入計畫輔導的能得科技開運團隊。





十一石庭園咖啡館
<http://www.11dan.com>

成立時間：民國91年
 員工人數：4人
 重點商品：美食、咖啡、休閒、民宿
 輔導開運團隊：能得科技(股)公司

經營心法：透過精心打造的B2C電子商務網站，吸引了更多會員預約、來客數攀升、庭園咖啡廳與網站商品的營業額持續成長，周休二日的訂房率經常滿檔。



美食與天然美景，成功開發新客源

十一石接受「縮減產業數位落差計畫」的輔導後，由黃碧珍親自帶領3名員工，利用來客數較少的非假日離峰時段，開始每星期一次2到3小時的訓練課程。於是，由淺而深，十一石的人員開始學習電腦使用、e-mail收發、網路搜尋資訊等打基礎的課程。接著了解電子商務的全貌，透過一步步實際操作後台商品的上下架、價格策略訂定、前端下單交易等流程，知曉了在虛擬網路空間做生意的步驟，也留意了構思網路行銷活動的操作細節。此外，十一石也首度採用會計與進銷存軟體，提高帳務處理的效率，慢慢改善了店內材料耗損的狀況。

現在，十一石網站不但具備B2C購物功能，也有各種營業新訊、民宿訂房和客人交流的網路空間。消費者可以直接線上訂購以咖啡為主的商品禮盒，瀏覽古坑大埔山區的四季風光。

由於十一石的主樓是挑高兩層的建築，主樓延伸向外則是一座類似露天劇場式的小舞台。室內可容納120人的寬敞空間，讓他們自新網站開張以來，接待了許多慕名而來的團體客在此舉辦活動和音樂會，也有不少家族選在這裡休閒聚會。

黃碧珍觀察到預約的客人，已經從早期的雲嘉南地區擴展到台中和高雄，這群從網站得知十一石的新客源，大半都是在非周休二日的日子到訪，打破以往庭園觀光餐飲業「周休五日」的經營魔咒。



挑高兩層建築，室內空間可容納120人，讓十一石自新網站開張以來，接待了許多慕名而來的團體客在此舉辦活動和音樂會。

善用網路行銷，突破周休五日魔咒

網路客人源源而來的詢問和造訪，短短兩個月，讓十一石到10月底的周休二日訂房已經滿檔。客人的正面回應與住房的供不應求，也促使十一石決定擴建民宿住房設施，預計於今年12月底全新啟用6間新客房。黃碧珍十分感謝經濟部中小企業處的「縮減產業數位落差計畫」，讓她從一個完全不懂電子商務的女子，到現在能略知一些概念，並真實應用網站功能做起生意。「最棒的是，實際造訪十一石、喜愛這裡的客人越來越多了。這一切讓我真正體會網路世界的魅力和威力。」

「想要導入電子商務永遠都不嫌遲，只要找對方法，用心經營，相信就會有很好的回饋。」黃碧珍的故事，就是最好證明。

美食

旅遊

生活

伴手禮

上杭峽谷、飛來石、懸崖空谷… 東立(璽)山莊飽覽石壁風光

面臨國內旅遊市場萎縮，東立(璽)山莊活用網路資源，不僅成功開拓主題行程的新客源，也帶動石壁高山茶、100%純度苦茶油、冬筍干、愛玉子與臍橙等伴手禮的銷售。

晚秋的午後，車馳從竹山轉入草嶺公路往石壁地區前去。隨著海拔越高，天候也伴著環山車程起伏變化。再穿過少見的半邊開放式草嶺隧道後數分鐘，沿山興建的挑高主屋，立面是在地特有的竹牆，數棟林間小屋順著兩側排排站立，這就草嶺石壁著名的山中傳奇——東立(璽)山莊。

震不碎的堅持，再造峽谷風情

東立(璽)山莊的主人是在石壁世居達百年，已歷五代的陳氏家族。坐擁海拔1341公尺的獨立山林，世代種植高山茶、闢建咖啡樹園，加上野生孟宗竹林，匯聚成得天獨厚的在地農產資源。27年前，第三代當家的陳景立運用家族資源，一瓦一屋闢建起民宿，一路營運到今日59間各式客房的規模，堪稱當地的旅遊經營達人。

一場天搖地動，921

大地震將蓊鬱的森林變成了黃土，自然生態遭受破壞，往後3年山區聯外路段全數中斷，阻斷了遊客上山的道路，也切斷山莊的收入來源。陳景立回想著，「賠啦！都賠啦！那時候連銀行貸款也都沒辦法繳……。」雖然如此，他並沒有因此而氣餒，更是積極的投入災後重建的工作，並協助其他受災戶重建家園。

目前擔任雲林縣立生態發展協會理事長的陳景立，親手規劃的主題套裝行程，結合了美食、住宿與健行觀光，是東立(璽)山莊的最大賣點。

以熱門行程「上杭峽谷天梯」為例，客人在山莊用過早餐後，可以輕鬆搭乘台號「茶童」的觀光中型巴士，遠眺安定灣大崩壁，再行經上杭峽谷、飛來石、玉福吊橋、懸崖空谷，來到一線天，盡覽太極線；隨後轉往蜂巢岩、清瀧瀑布直達上杭天梯，淋漓盡致活動筋骨，身心靈滿心充足後，再回到山莊享用招牌風味餐點。

陳景立透露，「搭乘我們的觀光巴士到天梯停車場，只要十多分鐘，就能抵達天梯。比起從竹山方向走陡峭的山路，石壁這條路線計安全又舒適，這也是我們一貫主張的安全旅遊。」

親切、詳盡的旅遊導覽解說，是東立(璽)山莊觀光服務的特點。大部分行程以半天為限，所有司機兼導覽員都是家族的成員，個個還有俏皮的代號。由父執輩的叔叔領軍擔任一號車「大哥大」，其他堂兄弟分別掌舵「禿鷹」與「茶童」兩車。





東立（聖）山莊
<http://www.tbvilla.com.tw>

成立時間：民國71年
 員工人數：5人

重點商品：風味餐點、100%純度苦茶油、咖啡、
 自然生態行程、民宿

輔導開運團隊：能得科技（股）公司

經營心法：透過電子商務網站，打響結合食宿行三合一的石立主題套裝行程知名度，來客率提升，也帶動在地伴手禮的銷售，讓整體營業額持續成長。



四季皆宜，各有主題風光

「我們的行程服務都是由家族成員擔任司機和導覽解說員。」陳景立內舉不避親表示，「他們世居在此，熟悉這片山林的一草一木。要講解起本地的風土民情、鄉野逸事，甚至自然生態的變化，誰能比他們更道地呢。你問我，哪位導覽員最受歡迎，我只能說：『個個都是紅牌啦！』」

然而，在全力活用各資源的當下，東立（聖）山莊也得面臨國內旅遊市場萎縮，保守消費意識抬頭帶來的衝擊。陳景立強調，以往客人必須透過電話或是e-mail才能預約住宿或行程，有意見時也必須當場反應；雖然有心e化，但因為山莊位在偏遠山區，加上經費預算很少，根本沒有資訊廠商願意提供服務。幾經波折，終於參加了經濟部中小企業處的「縮減產業數位落差計畫」。

初期，由於山莊員工的e化程度不深，陳景立和太太硬著頭皮從基本打字開始練起，比別人多花兩倍時間邊摸索邊學習，而開運團隊光是教育訓練就花了幾堂課、將近十個小時來說明；等進入到電子商務系統前後台整體架構規劃時，除了用電話、e-mail、傳真溝通，還開了好幾次的專案討論會議，最後終於讓東立（聖）山莊向電子商務應用邁進了一大步。

然而，在全力活用各資源的當下，東立（聖）山莊也得面臨國內旅遊市場萎縮，保守消費意識抬頭帶來的衝擊。陳景立強調，以往客人必須透過電話或是e-mail才能預約住宿或行程，有意見時也必須當場反應；雖然有心e化，但因為山莊位在偏遠山區，加上經費預算很少，根本沒有資訊廠商願意提供服務。幾經波折，終於參加了經濟部中小企業處的「縮減產業數位落差計畫」。

永續投資，電子商務催生新客源

「在山莊網站啟用後，有越來越多旅客上網預



除了精心設計的自然生態導覽行程外，採用自家或在地鮮味農產烹調而成的風味餐點，也是東立（聖）山莊的強打項目。

定我們的主題行程。客人在網站上預定住宿和觀光行程後，來到山莊最常說出的話就是：『老闆，你們網站上的照片都是真的，跟現場看到的一模一樣耶。』」另一方面，網站的線上購物區，也帶動石壁高山茶、100%純度苦茶油、冬筍干、愛玉子與臍橙等伴手禮的銷售。

「石壁算得上是偏遠山區，電腦網路的資訊確實落後，以前即使對於電子商務略知一二，也沒有適合的廠商可以信賴。但這回開運團隊一次次遠到來山莊替我們講課，給我們整體觀念，也教我們使用操作，我預計當網站使用能夠多熟悉一些後，會交給年輕一代的家人管理，屆時應當會更能夠把我們的經營構想，逐一透過網站實踐起來。」陳景立對山莊的未來發展也有了清楚的藍圖。 ■

美食

旅遊

生活

伴手禮

與八色鳥、螢火蟲的邂逅 東風茶館以生態為尊

你曾有過這樣的經驗嗎？白天和八色鳥、黑枕藍鶺為伍，夜晚和領角鴉、螢光蟲相遇，甚至「有時候坐下樹下乘涼，就看著蜂蜜從蜂巢裡滴下來。」置身東風休閒農場，你將會感受到不一樣的生態之旅。

風塵僕僕從各地來到這兒的遊客，往往劈頭第一句問的是：「老闆，怎麼現場看起來跟網路上差那麼多？」曾在台北成衣界打拚、見過許多大場面的老闆林文龍，對經營民宿的品質相當有信心，被這麼一問，心裡嘀咕著：「我們的網站做得很樸實，也沒有誇張或造假啊，現場有這麼令人失望嗎？」

還好客人緊接著說：「你們這裡太漂亮了，和網路上看到的感覺好多喔。」和遊客所期待的落差原來是如此正面，林文龍這

才釋懷。沒錯，當前來的遊客置身東風休閒農場，花木扶疏的景致，讓人可以很明顯地感受到主人照顧這片土地的用心；說用

心，卻又沒有過分的人工與匠氣。

強調生態環保，用大自然為觀光加值

經過10年的有機栽種和特意保留荒地，成果已經逐漸展現——稀有的八色鳥、嬌小的黑枕藍鶺、小白鷺、黃頭鷺、夜鷺、夜晚才會出現的領角鴉及黃嘴角鴉、螢火蟲等，都是這裡的常客。

林文龍驕傲的說，「我們並沒有刻意去爭取相關單位的有機認證，但是我們這裡不僅可以看到八色鳥，連對環境最敏感的螢火蟲和蜜蜂也能夠生存。有時候我們在樹下乘涼發呆，就看著蜂蜜從蜂巢裡滴下來。」是否有機認證已經不重要了，因為「生態認證」就是這裡回歸大自然的最好證明。

一大片柚子園，讓遊客忍不住在戶外流連，目光卻又被舊農舍改建的民宿建築所吸引。信步走入，換上主人準備好的拖鞋，還來不及仔細欣賞室內陳設，一陣濃郁的檜木香氣瞬間襲來，滿滿的芬多精讓人精神為之一振。

深處大自然、以木料為主的室內裝潢，如果不是運用好木料，恐怕躲不過受潮發霉的命運，但東風茶館內只有檜木香，和偶爾從吧檯上飄出的咖啡香。女主人顏惠令說：「我們一直在尋找大自然中免費的素材，來增加民宿的附加價值。像這些高級的檜木，哪裡是我們買得起的？其實都是我們去木工場找廢料，然後回來自己DIY，既環保又省錢。」

熱愛並推廣手工皂的夫婦倆也別出心裁，利用廢





東風茶館
<http://easttea.tbm.tw>

成立時間：民國92年

員工人數：3人

重點商品：賞鳥、客房、露營、餐飲美食、精緻農產品加工DIY體驗、柚子、柚花精油、精油香皂銷售

輔導開運團隊：台北縣電腦公會 / 群學資訊社

經營心法：堅持生態與環保的定位，透過網站強化與網友的互動，努力朝著讓遊客們「享受美好大自然環境，並且帶著幸福的感覺回家」的目標經營。



檜木條製作皂架，讓最怕受潮的皂寶寶可以在吸濕透氣的環境中延長壽命，充分被利用。

經營生態有成，部落格行銷威力無窮

因為愛上這片生態，夫婦倆結交了許多主動靠攏過來的好朋友，而這些好友也成為民宿經營下去的最大動力，因為回籠客竟然佔了五成的比重，另一半則大多是透過網路而來的新訪客。

見識了網路的傳播威力，兩夫婦對於網站經營充滿企圖心。由於以往東風的資訊是掛在宜蘭民宿網上，但是一直以來有資訊無法及時更新的遺憾，所以這次加入經濟部中小企業處「縮減產業數位落差計畫」，顏惠令在照顧家人和經營民宿的百忙之中，特別抽出時間學習，旺盛的企圖心讓輔導廠商都動容。

顏惠令從完全不懂電腦，到現在已經有能力架設網站及進行管理維護的程度了。對於架設自家網站之所以如此積極，除了是在商言商，希望可以提高平日（周日下午至周四）的來客數；增加業績外，最主要的目的還是希望可以認識更多志同道合的朋友，和網友有更多、更即時的互動。

透過網路互動，得到最溫暖的支持

「曾經有網友在部落格裡批評我們民宿供應的熱水不穩定，還有人說我們這裡有蚊子，結果就有其他網友出面緩頰，表示在這樣的地方去要求熱水



在東風茶館內所看到的木料全部都是廢物利用，許多橫樑、柱子和壁飾是撿拾老家重新裝修時不用的木條，連燈罩也是利用人家丟出來的木箱加工做成的。

的品質太吹毛求疵，而這樣的生態裡怎麼可能沒有蚊子等等。網友是很可愛的，大家原本互不相識，但我們卻透過網路得到最真實的批評和最溫暖的支持。」林文龍舉例，網友的回饋便是兩夫婦在已經很繁重的工作下，願意投入網路經營的最大動力。

儘管年營業額在兩百萬左右，這樣的營收其實只能打平所有的投資與開銷，但林文龍夫婦笑得開心，因為他們賺到生活品質，而且也為所有想追求生活品質的訪客做了最寫實的示範。

美食

旅遊

生活

伴手禮

陶壁公共藝術的代名詞 美濃窯打造美濃藝術新形象

北鶯歌南美濃，美濃這個客家小鎮，從早期的油紙傘傳統技藝，到現在以窯燒陶藝創作而聞名中外，其中最大的功臣就是美濃窯的創辦人朱邦雄。他不僅將陶藝帶向另一個境界，也為地區美濃帶來無限商機。

高雄縣美濃鎮是一個純樸的客家小鎮，居民以務農為主，早期這裡最出名的就是美濃油紙傘以及傳統客家小吃，每到假日總是遊客如織，隨著這項傳統技藝的逐漸式微，取而代之的是精緻的陶藝創作，其中最大的功臣，就是美濃窯的創辦人朱邦雄。

他秉持客家人刻苦耐勞堅毅的個性，辛苦的扎根，為故鄉打造出藝術新形象，並從這裡開始催生了「陶壁公共藝術」的新名詞，為台灣的藝術形象立下新的典範。

回鄉成立美濃窯，創造地方特色產業

朱邦雄是美濃人，創辦美濃窯至今已有20多年歷史，他早年就讀國立藝專美工科，畢業後於國內外知名企業公司從事設計工作，使自己一身凝聚了工業、科學、設計、藝術等優質的人文素養特質。

後來又為了從事陶磁藝術工作在研習陶瓷化工多年，因具備多方面的智能及豐富的設計創作經驗、懷著熱愛鄉土文化的情結，於1987年將陶磁業帶回故鄉美濃並創立「美濃窯」、在園區設立展覽館、休閒咖啡廳，推廣陶壁公共藝術，從此帶動文化藝術轉化為觀光產業的先機。

二十多年來他帶領美濃窯的藝術團隊，在台灣各地製作了許多大型的陶壁公共藝術作品，深獲各界好評、享譽國內外；最近期的作品，就是高雄捷運橋頭火車站內的大型藝術創作「天工開物」，這

可是高雄捷運五大藝術創作中，唯一的一件陶藝作品，讓朱邦雄感到非常自豪。

打造人文空間，推廣陶藝不遺餘力

在美濃窯常見到朱邦雄創作大型陶壁的過程，從雕塑、分割、製模、上釉、燒結、組合等工序都顯示出場景壯闊、氣勢

磅礴的大家之勢，非常具有可看性及社會教育的功能性，有緣見

到的遊客莫不嘆為觀止。當然，園區的展覽館更是精彩萬分，展示他歷年來的





美濃窯
<http://www.mei-nung.com.tw>

成立時間：民國80年
 員工人數：15人
 重點商品：陶藝公共藝術

輔導開運團隊：德叡（股）公司 / 中華國際黃頁

經營心法：除了巡迴世界各地推廣之外，透過網路行銷，迅速打開知名度，有助於陶藝愛好者隨時掌握美濃窯的最新消息。



藝術創作，販賣區所販售的咖啡杯、茶具及小型作品，也深受遊客喜愛，是高雅又體面的伴手禮。

除了陶藝展覽館，在園區也隨處可見公共藝術的縮影，連洗手間都與眾不同。咖啡廳內同樣充滿藝術氣息，獨一無二的陶桌、四周展示的作品、窗外草地上的創作品，讓這裡的咖啡也顯得特別有氣質。

虛擬網路行銷，拓展海內外商機

為了拓展海外市場，朱邦雄也常常帶著作品到世界各地展覽，包括美加、歐洲及中國大陸都曾辦過大型展覽，他說動輒百萬的藝術作品，唯有走入人群方能拓展商機，但是要讓更多人知道他的作品與創作過程，網際網路是最方便的工具，雖然高單價的藝術創作很難透過網站成交，可是要賣咖啡杯、茶具組、花器等小型作品就容易多了。

建立完整的商務網站不僅有助於拓展行銷通路、利於產品宣傳，更能提升品牌形象，甚至達到教育的目標。有鑑於此，他透過經濟部中小企業處「縮減產業數位落差計畫」，建構完整的電子商務體系。

開運團針對美濃窯在網際網路方面的需求，詳細規劃出線上展覽與電子商務兩大體系，線上展覽的部分從朱邦雄個人生平簡介、歷年創作、公共藝術工程實績，到虛擬展覽館與最新消息發佈，完整建置知性、感性的藝術平台。

電子商務的部分則包括小型陶藝商品線上販售、留言版、促銷優惠等即時資訊，不僅能讓更多人清



美濃窯的咖啡廳同樣充滿藝術氣息，牆上掛的作品、陶製咖啡桌甚至咖啡杯都是獨一無二的精品，在這裡喝咖啡真是一大享受。

楚了解陶壁公共藝術之美，每個月也為美濃窯帶來數十萬的銷售佳績。雖然只佔整體營業額的一小部份，但網站對於陶藝推廣與形象提升的效益，就不是營業額可以衡量的。

美濃窯第二代朱俊璋表示，「我們要把一個新的概念推廣出去，其實非常辛苦，但有了網站之後，光是在紙本印刷的費用就減少了將近50%；此外，目前每年約有15萬人次上網瀏覽，越來越多人了解陶壁公共藝術，同時親自來造訪的遊客也明顯增加了許多。」

在實質感受到網站所帶來的好處之後，除了商品銷售，朱邦雄更期望能透過網站分享他的心得及最新創作現況，與喜愛陶藝的人互動、交流，讓這門新的藝術發光發熱。

美食

旅遊

生活

手禮

台灣頭到台灣尾都看得到 才正興業用感情做成衣

「這件不就是光陽機車的工作服嗎？」「這是買YAMAHA機車送的夾克！」這才教人恍然大悟，位於高雄縣大社鄉的才正興業，其實早就和許多在地人的工作脈動相結合了。

這幾年有不少產業，紛紛外移到人工便宜的大陸設廠，但在高雄縣大社鄉，卻有一間堅持根留台灣、而且從設計到裁縫完成，全都一貫化完成的工廠，雖然規模不大、員工只有二十幾位，卻拿下許多大企業的制服訂單。才正興業現在由第二代接手，面對競爭激烈的市場，他們也架設了自己的網站，希望能夠讓更多人知道他們的牌子，讓 Made in Taiwan 的衣服揚名海外。

用感情做成衣，最有家的感覺

「為什麼會堅持留在台灣？」蘇志源思索著「堅持」二字，良久才說，「其實很多老員工是看著我從小到大的，大家就像一家人。家人在這裡，我們就在這裡發展，所以，留在台灣是自然而然的，並沒有特別堅持什麼啊。」蘇志源的父親就是才正董事長蘇兩顧，他成立這家公司已經30年，有不少一起打拚的老員工，彼此與其說是老闆和員工的關係，倒更像是一家人。

蘇志源坦率的說，才正雖然做得不差，但也不是完全不受大環境的影響，有時候訂單的利潤非常微薄，還是會接回來讓員工做，主要是讓他們有參與感。「有的員工從這裡出去，繞了一圈最後還是回來了，而我們也接納，這就是家人的情感。」蘇兩顧強調，譬如有個員工離開才正到竹科去工作，但幾年後又回來，因為他還是覺得在這裡工作最自在，即使薪資不是最高、福利不是最好，但這裡就

是有人情味。

台灣頭到台灣尾，都有才正製衣

深耕台灣30年，才正服務過的企業包羅萬象，公民營機構通吃，譬如機車產業、中油、台電、中華電信等知名企業。蘇兩顧笑著說，「有某公家機關的採購小姐告訴我，他們家三姊妹分別在3個不同公司上班，但他們的制服通通是才正做的。」蘇志源也說，他有位同學畢業後換了3份工作，「不管到哪一家，公司的制服都是才正做的，好像到哪裡都逃不開才正的掌心呢。」同學打趣地說。

走進才正的成品展示間，不難發現許多似曾相識的身影，「這是買YAMAHA機車送的夾克！」

「橘灰配色的外衣，是日商工程師的制服」「哇，甚至中油的公司制服也是耶。」這才教人恍然大悟，這家位於高雄縣大社鄉的成衣廠其實早就和許多人的工作脈動相結合了。

能夠和客戶維持長期





才正興業股份有限公司
<http://www.tsaicheng.com.tw>

成立時間：民國80年
員工人數：18人
重點商品：團體制服、工作服、親子休閒服、運動服、各類服飾贈品加工
輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 呈聯電腦
經營心法：堅持選用台灣生產的衣料材質、製作的優良品質及準時交期，才是企業繼續成長、永續經營的關鍵。



合作關係，才正靠的是「品質」和「交期準時」所建立起的口碑。名聲傳開，連日本人也來下單。更特別的是，才正有好幾個客戶都配合十幾年了，卻從來沒見過面，尤其是公家機關，就算是採購換人了，合作關係還是會維持下去。可見做生意不見的都需要交際應酬，只要能掌控好品質，對客戶有誠信，就會受到肯定。

善用網路行銷，搶攻自有品牌

才正近年來開始加強自有品牌的經營，其中以親

子裝最有特色。這個靈感來自蘇志源的小女兒總喜歡在睡前問他：「爸爸，你明天要穿那一件衣服？」因為擁有才正所有款式Polo衫的她，總想在一早穿上和父親同樣款式的親子裝，蘇志源因此得到靈感，認為消費者也會喜歡透過同款式的親子裝，展現濃郁的親子情。在市面上少見全家性休閒服的現在，透過Polo衫休閒設計風搭配清爽色彩的親子裝，也成為才正的獨特性商品。

有了好商品也要有好通



深耕台灣30年，才正興業服務過的企業包羅萬象，靠著「品質」和「交期準時」所建立起的口碑，連日本人也來下單。

路才能被消費者看見，蘇志源表示，才正一直以來以中南部客戶為主，北部或國外訂單大多是透過中盤商轉介的，所以如何成為直接面對客戶的第一線，讓才正興業能被客戶找到是首要之務。

一開始蘇志源是想透過入口網站的關鍵字行銷來提高曝光率。在偶然的機會中得知經濟部中小企業處「縮減產業數位落差計畫」，在與開運團隊溝通後決定以企業網站的建置做為建立企業形象的第一步。

才正興業網站於今年9月正式上線，才一個月時間已經有一千多人次瀏覽。這讓蘇志源相信企業上網有助於建立公司品牌及形象，可望帶來開拓外縣市商機及建立經銷商體系的效益，甚至未來將建置英日文版網站，以拓展國際市場，讓全世界都肯定MIT的品質。



美食

旅遊

生活

手禮

喚回消費者對手工西服的情感 拿破倫西服穿出自信與美感

網路上什麼都有，你能想像嗎？這年頭連西服背心都可透過網路來進行喔。如果你嚮往手工訂制服的細膩與美好，或想擁有一套全世界獨一無二專為你量身打造的西服背心，現在上網也辦得到呢！

從訂製西服全盛時期每個月至少生產50套西裝，到現在有時候一個月僅有一兩個顧客上門，成立已經36個年頭的拿破倫西服負責人高武雄的心情可說是坐了一趟雲霄飛車。

和電腦做朋友，透過網路行銷西裝

這幾年經歷了產業寒冬，原本一個月做50套，現在業績一下子跌了將近九成。高武雄深知，被動的店鋪行銷已逐漸式微，58歲的他不得不找新的出路，以前都是等顧客上門，現在他每天提著公事包主動出擊當業務，但是成果依然有限；於是他希望進一步透過網路來吸引年輕族群，讓全台灣、甚至國外的客戶，都知道拿破倫西服店。

說做就做！高武雄得知「縮減產業數位落差計畫」後，於是請高雄市電腦公會開運團協助輔導建置電子商務企業網站。高武雄決定在網路上賣西裝時，即開始構思企業網站的架構，對網站的建置很有自己的看法。然而學習e化過程，他常常都是一邊看書一邊操作，錯了就重來，網頁上的文字也都是他用ㄅㄆㄇ注音一個字一個字慢慢敲出來，投入學習的熱情，到現在已經可以自行更新訊息，與網友做進一步的溝通及意見交流。

進軍網路市場，高武雄以男女西服手工背心為營業主力，主要是因為背心沒有肩寬、袖長的限制，只要對方告知身高、體重、胸圍，他便能憑

藉著36年的獨家經驗，為顧客量製符合身型的背心，沒想到在網站上賣背心，小兵立大功成為店裡的帶路商品。高武雄希望藉此力打開網路訂製西服的商機，希望手工西服這項夕陽產業有機會因此東山再起。

拿破倫西服網站在今年九月初才上線，9月





拿破倫西服號

<http://napoleon.menet.com.tw>

成立時間：民國62年

員工人數：1人

重點商品：男仕手工西服訂製，包含西裝、西褲、背心、禮服、燕尾服及襯衫等量身手工製作

輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 呈聯電腦

經營心法：拿破倫西服走入新時代，開始利用網路行銷平台吸引消費者。負責人高武雄先致力網站內容的豐富與多元化，再定位出網路主力商品，繼而加入優惠行銷方案，挑戰網友的消費慾望。

18日就有了第一筆交易。雖然只是一筆3000多元的女背心交易，高武雄卻深受鼓舞，如此美好的網路初體驗，證實當初決定另闢新局，用網路拉近與消費者的距離是正確的。

日式精緻做工，穿出自信與美感

高武雄年輕的時候，為了讓手工技藝更上層樓，曾遠赴日本到日本洋服專門校修業。在日本師傅嚴格的要求下，習得專業手製西服技法，從此他以日式的精緻做工長期贏得客戶的肯定，例如前高雄市長謝長廷，以及南部地區多位民意代表都曾到他店裡訂作過西服。

不過高武雄可不是只會緬懷過去美好時光的守舊紳士，從網站裡可以看見高武雄巧妙連結時事，喚回消費者對手工西服的情感。

價值來自於深度了解，所以他樂於與人分享關於手工西服的知識，譬如純手工與半手工西服的差異主要在於前者的領子是用毛襯一針一線慢慢縫合至完全服貼穿者的前胸，而後者因使用一般的布襯，雖經過上漿處理，硬挺度和服貼度還是不及手工。

用年輕人熟悉的方式，教導西服禮儀

手工西服的優點在於專為客人量身訂製，從布料到顏色、款式、價格等皆可任選，而且透過假縫試身調整的繁複手續，最能依訂作者的身材做出絕對合身並且還能修飾身型的西服。



拿破倫純手工為客人量身訂製，從布料到顏色、款式、價格等，皆能依訂消費者的身材做出合身且能修飾身型的西服。

「手工西服能巧妙的隱藏穿者身材的缺點而突顯其優點，這是一般成衣制式尺寸所難以望其項背的。尤其身型比較特殊的，例如過於瘦小、或肥胖者，更需要透過量身訂製來穿出自信與美感。」高武雄強調。

隨著時代的轉變，年輕人對傳統及禮儀的重視已不若往昔，許多西服的穿著方式、穿著場合及搭配方式等，已漸漸不受重視。老師傅堅持西服的傳統，也希望以年輕人熟悉的溝通模式，在網站上與大家分享經驗與想法，重建西服穿搭的正確觀念並搭配時尚潮流。

高武雄以旺盛的企圖心，期許自己成為手工西服業企業e化的示範者，以網站的經營經驗帶領其他西服業者跟進及使用。

美食

旅遊

生活

伴手禮

美味從打開包裝紙開始… 前山手工牛軋糖

精美的包裝、亮麗的色彩，前山手工牛軋糖的美味從打開包裝玻璃紙開始。濃郁的奶香、豐富的堅果配料，讓人驚覺，原來牛軋糖也能這麼與眾不同。

一位室內設計師為了替小孩祿母圓一個夢想，一頭栽進手工糖果的甜蜜世界。

李周舜仁曾經任職台灣可口可樂公司業務總經理，基於對設計的熱愛以及對於花蓮這塊淨土的喜愛，毅然辭去工作舉家遷移至花蓮，並成立前山設計公司。在「前山手工牛軋糖」成立之後，他運用設計的長才，從LOGO、店面規劃、品牌形象到包裝設計全部一手包辦，打造出另一個事業的巔峰。

運用設計長才， 親手打造自有品牌

牛軋糖要好吃、要讓人有深刻印象，一定要達到又香又濃、不膩、不硬、不黏牙的口感。李周舜仁說，「我們不計成本，堅持採用紐西蘭最香濃的奶粉、五星級飯店用的法國奶油、本土最新鮮的花生、美國核桃及杏仁果，我們相信最好的材料才能做出最好的口感。」

經過多次的失敗經驗與嘗試，終於製作出他心中理想的手工牛軋糖。除了糖果好

吃，包裝設計與品牌形象，對產品銷售也有著絕對的影響力。基於對產品設計的敏銳眼光，前山手工牛軋糖的包裝當然也與眾不同，具備創新、環保、方便及設計感，不管是自用或送禮都是很適合的禮品。

草創初期，李周舜仁只在自家設計公司的一隅，規劃出展示空間，以口耳相傳的方式販賣，他親自接待，並傾聽顧客的反應與意見，做為產品改良的依據。隨著業績成長與產品趨漸成熟，展示空間也不敷使用，因此在花蓮市中華路的名產街成立第一家「前山手工牛軋糖」的專賣店，讓好吃的牛軋糖正式成為花蓮的名產之一，如今更在新光三越百貨信義店上架，拓展屬於自己的販售通路，將前山手工牛軋糖推廣出去。

運用網路建置 B2C電子商城

要做就做到最好，在李周舜仁穩健拓展實體行銷通路的同時，也明白虛擬網路的無遠弗界。

「坦白說，我是一個資訊恐龍，甚至在退休前還不太會用電腦，後來是因為王建民的關係才學會上網，慢





前山設計(股)公司
<http://www.73candy.com>

成立時間：民國87年
員工人數：6人
重點商品：手工牛軋糖
輔導開運團隊：鼎新電腦(股)公司 / 花蓮易購網企業社
經營心法：從產品品質提升、包裝設計創新到開拓虛擬通路，按部就班的穩健成長是前山的經營理念。在產品有一定的知名度之後，再建立電子商城，並藉此將前山的產品行銷到海內外。



慢發現網路其實是無遠弗屆。」李周舜仁強調，所以在今年年初就要求公司裡年輕的員工朝著e化的方向去做，最主要是希望前山的產品不要只局限在花蓮，讓所有喜歡的人都可以買得到，當然透過網路是最經濟有效的方法。

因此，李周舜仁經由花蓮易購網介紹找到鼎新電腦開運團，透過參與「經濟部中小企業處一縮減產業數位落差計畫」推廣說明會，讓他對未來的e化之路有了更清楚的方向。

在雙方充分溝通、達成共識之後，規劃出前山的網路行銷藍圖，從品牌形象、資訊傳達、顧客交流到電子商務、後台管理，重新打造一個屬於前山手工牛軋糖的網路商城。「其實以前我一直認為，自己做了什麼，那是本份，就不要說太多。」李周舜仁強調，但開運團隊的一句話卻打醒了他，「這些東西是別人真的有興趣的，當別人想要了解你時，至少可以在網路上把資料找出來看一看。」

就像當初為了王建民而開始學電腦，現在為了讓更多人認識前山，李周舜仁也開始學習使用電腦，「其實只要用心去學，慢慢就會了。」經由密集的教育訓練，現在的前山已經擁有網路銷售的實質能力，從商品上架、顧客回應到進銷存等會計系統，不只是網路商城具備B2C商務功能，也透過網路傳達各種促銷訊息，實質增加營運效益與企業形象，更讓實體店面的營運管理走向電腦化，成為虛擬、實體店面結合的最佳典範。



前山手工牛軋糖包裝精美又環保，而好吃不黏牙的口感，更讓消費者讚不絕口、趨之若鶩。

實體店面做靠山，打造虛擬行銷通路

至今，手工牛軋糖的名氣遠超過前山設計公司，不再只是口耳相傳的地方名產，網路的力量讓李周舜仁印象深刻。虛擬通路因為實體店面與知名百貨公司上架的品質背書，業績明顯增加二至三成，吃過的顧客可以很方便又安心的經由網路平台繼續購買產品，甚至還有來自海外的訂單。

從純粹幫忙祿母的心態開店，到現在將販售牛軋糖當成營運重心，一路走來雖然辛苦，卻也甘之如飴，李周舜仁對於計畫有極高的評價與肯定。當大多數人對於虛擬通路都不得其門而入，前山卻經由開運團的協助，不僅開拓更多商機，也為自家企業攻下另一座山頭，成功進入電子商務這個全新的領域。

美食

旅遊

生活

伴手禮

為茶產業找生機 鹿苑茶莊「做好茶、賣好茶」

想喝好茶，一定要到阿里山、梨山嗎？宜蘭縣冬山鄉除了有好山好水，還有73年歷史的好茶。在這裡，不但可以品嚐到優雅清香的台灣好茶，幸運的話，還可聽聽茶莊主人跟你分享飲茶文化的點點滴滴。

宜蘭的喝茶風氣很盛，大家習慣以茶待友。到宜蘭洽公不時興單刀直入，你得先和對方搏感情，而建立友誼，對宜蘭人來說就是坐下來一起品茶。

說到喝茶，許多人想到的可能是阿里山茶、梨山茶，其實，宜蘭也是赫赫有名的茶鄉。尤其位於羅東與蘇澳之間的武荖坑一帶，在四時雲霧籠罩、朝風夜露的絕佳環境下，生產的茶葉軟嫩、葉柄短且葉肉厚，充滿優雅清香的風味，因此武荖坑茶一度成為宜蘭茶的代名

詞，一位83歲

鍊30年的真功夫製成，這就是鹿苑茶莊。林家在宜蘭種茶、製茶、賣茶已超過70多年，第三代的林煜進更是從小在茶園長大，見證了台灣茶產業的興衰更迭，似乎注定了一輩子要和「茶」結下不解緣。

做好茶、賣好茶，以身作則教育大眾

如果你也是愛茶一族，到宜蘭一定不能錯過位於冬山鄉武荖坑的鹿苑茶莊。在這裡不但可以找到優質的台灣好茶，還可以聽聽茶莊主人林煜進跟你分享茶的點點滴滴。

擁有品茶師執照、擔任過宜蘭茶葉發展協會理事長的林煜進，一直以來秉持良心「做好茶、賣好茶」。「由於許多消費者對於茶樹的栽植、製造、品種、茶葉品質與口感、如何選購茶葉都很陌生，也因為不懂茶，所以跟茶有距離；甚至還曾喝到劣質茶而殘留對茶葉的負面印象。」林煜進認為，與其抱怨消費者不識貨，好茶乏人問津，倒不如開始教育消費者，當消費者具備了茶的基本認知，就會願意把「茶」帶入自己的生活。

用愛茶精神建置網站，增加曝光度

眼看茶葉市場的起起落落，尤其921大地震之後，人力銳減、土地取得困難、製茶師傅不易掌控、原物料成本上漲等等因素，面臨大環境不景氣的壓力下，林煜進認為鹿苑的經營模式和行銷方式，必須



阿嬤喝了超過一甲子的好茶，就是出自這間有73年歷史的老茶莊店，茶葉全是第三代老闆林煜進



鹿苑茶莊

<http://www.yilantea.com.tw>

成立時間：民國66年

員工人數：2人

重點商品：茶葉製造、批發零售

輔導開運團隊：鼎新電腦(股)公司 / 巧巧生活事業

經營心法：網站的內容豐富，並傳達正確知識給消費；建置便利的購物平台，讓消費者可以輕易下單消費；經常性更新內容，吸引網友經常造訪網站。



在他這一代有所改變，才能讓這項事業有延續下去的契機。事實上，鹿苑茶莊早期就透過蘭陽資訊網曝光，並因此認識了本年度「縮減產業數位落差計畫」的開運團隊，在其輔導下正式啟動網站建置的工程。

有鑑於過去曾在雅虎奇摩拍賣，業績不算理想，林煜進對於架設自家網站確實也沒有過多的期待。他強調，就像以前為了推銷自家茶葉四處參展，在展場上的業績回收往往還不足以打平付出去的攤位租金，但是多一次曝光，就多了看不見的商機，而現在多個網站，就多一個曝光的機會，至於業績能成長1%、2%或3%他並不介意。他相信透過教育，建立網友對「鹿苑」品牌的知名度與信心，商機才會源遠流長。

異業合作，和開運團激盪行銷火花

林煜進強調，「過去，我對關鍵字並沒有概念，開運團隊幫我們設了鹿苑茶莊、鹿苑、宜蘭茶、冬山茶、林煜進等關鍵字，讓網友更容易找到我們，確實開啟了許多新客源。」但他雖然懂茶，卻不是行銷專家，因此需要跨業的合作，每當他專注於網站的豐富性時，開運團隊會適時提醒他多些商業氣息，讓想買好茶的網友可以透過這個網站更方便的買到需要的茶。「e化除了節省廣告成本，也讓業績蒸蒸日上，」林煜進開心地說著。



在宜蘭種茶、製茶、賣茶已超過70多年的鹿苑茶莊，生產的茶葉軟嫩、葉柄短且葉肉厚，充滿優雅清香的風味。

位於羅東和蘇澳之間的武荖坑，過去是遊客前往南方澳或花蓮的必經之地，因此商家林立，但北宜高通車後武荖坑喪失地利之便，店家就僅能靠老顧客來維繫，鹿苑茶莊也同樣面臨如此窘境。不過在架設網站之後，確實有了一些改變，林煜進透露，目前已有10%的客人是透過網路來店消費的，而每筆平均交易額為1000元，每個月平均成交10筆；換句話說，每個月透過網站交易就增加了1萬元的業績。

每月增加一萬元業績只是個起步，林煜進期待透過電子商務讓更多人知道鹿苑茶莊，有更多人因為了解而願意支持台灣好茶，讓茶農與消費者達到雙贏。

美食

旅遊

生活

伴手禮

自慢豆腐酪 韓金婆婆的堅持

在Yahoo!奇摩上搜尋「豆腐酪」時，韓金婆婆總是排行第一；甚至創下10萬盒的銷售佳績，是什麼原因讓這塊不到方寸之大的豆腐酪，如此受到消費者的青睞？只要嚐過一口，就能體會其中奧妙。

襖熱的6月天，三大民間節日的端午節慶才剛過，統一黑貓宅急便的物販部門旋即展開中秋節檔期的禮盒商品洽談作業。統一物販的高額訂購量，向來是商家爭破頭的目標，而它的嚴選門檻也是考驗產品質量的試煉場。今年，「韓金婆婆鮮豆腐酪」以市場新兵之姿脫穎而出，拿下布丁類的獨家供應權；隨後在8月1日預購活動開跑後，最終以約10萬盒的佳績摘下中秋檔期的銷售亞軍。

「這個銷售結果確實讓大家都料想不到，出奇得好！」韓金婆婆的經營者韓麗玉靦腆笑說，「我們宅配給客人的隔天，就收到他們追著要加訂的電話耶，而且是從第一次訂單的幾

盒一下子增加到十幾盒喔。客人覺得我們的東西好吃，送禮又有面子，讓我們的知名度一夕間大開，很興奮啊！」

自創品牌，手藝傳承兩代情

韓金婆婆的圖標造型是個笑迷眼的Q版阿嬤，它的原型訴說著一段手藝傳承的兩代情。70多年前，嫁入韓家門的媳婦，巧手細功製作出許多令人讚不絕口的美味小吃與點心，其中「豆腐酪」更是廣受眾家親友稱道。

韓家么女麗玉為了讓年近90歲的母親食用一些流質食物，才又把這門手藝拾了起來。由於布丁太甜，不適用於老人家吃，於是想起小時候吃過的杏仁豆腐酪，她以真材實料、口感細緻，獲得親友的肯定，並在多方鼓勵下放棄原先經營臭臭鍋的生意，全力投入鮮豆腐酪的研發和銷售推廣。韓麗玉把自家品牌命名為「韓金婆婆」，韓是父姓，金為母姓，婆婆則是尊稱年長的母親，反哺報恩的孝心表露無遺。鮮豆腐酪每份（小盒）熱量只有百卡，可素食，口感清爽不膩、細緻綿密。尤其它不含乳化劑的做法，讓整粒豆腐酪呈現自然出水的律動感，在市場上眾多同類商品中顯得獨特又養生。

說起來，韓金婆婆豆腐酪的材料算是相當高檔。除了基底採用進口的荷蘭鮮奶製作外，芒果和香芋來自台南產地的直接配送，可可亞和抹茶分別採用





韓金婆婆食品行
<http://www.2826089.com.tw>

成立時間：民國96年

員工人數：2人

重點商品：豆腐酪

輔導開運團隊：台中市電腦公會 / 平和電腦科技

經營心法：啟動「韓金婆婆購物網站」，同時搭配線上購物等網路商城，在大台灣旅遊網刊登廣告登錄，並採用宅急便貨到付款等配套措施，快速打開了鮮豆腐酪的知名度。



法國知名的法芙娜 (Valrhona) 和日本宇治抹茶，咖啡用的是藍山品種。

串連網路資源，迅速打開知名度

對於自慢的豆腐酪，韓麗玉總是想方設法接觸各種銷售管道，尋求每個曝光的機會。從傳統的夜市設攤、店招布旗，到夾報型錄都嘗試過，然而這些方式接觸的客層過窄，銷售成效始終不盡滿意。

偶然間，透過黑貓宅急便台南區人員的介紹，韓麗玉相識了一位以電子商務創造滷味銷售佳績的許老闆。經由他分享的網路營運經驗後，韓麗玉加入了經濟部中小企業處推動的「縮減產業數位落差計畫」，透過開運團隊台中市電腦公會的輔導，自此跨入電子商務的營銷行列。

「傳統食品業當然沒有專業資訊人員，但現在年輕人都會上網及使用電腦，因此一些基本的網站操作就請工讀生來做，加上隨時可請開運團隊協助，所以在使用上並沒有太大困難。對於網頁的呈現，也觀摩了許多友站進行修改，花了許多時間與開運團隊討論，希望能吸引網友的興趣。」韓麗玉很感謝有機會接受輔導，讓她能以最低的成本得到最高的效率，為店家帶進新的商機。在網路世界中，消費者要能找到你的網站、引發購物興趣，才會產生實質的「人潮和錢潮」。於是，韓金婆婆除了經營自家的購物網站外，還搭配統一購物便、PChome線



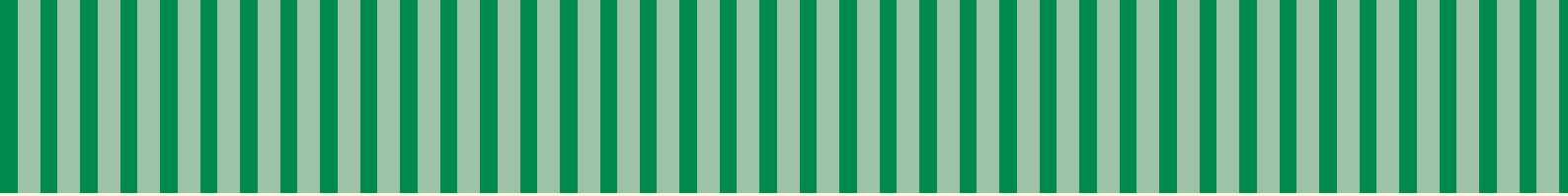
採用鮮奶為主原料的豆腐酪，每份（小盒）熱量只有百卡，口感清爽不膩、細緻綿密，在市場上眾多同類商品中顯得獨特又養生。

上購物等網路商城，快速打開了韓金婆婆鮮豆腐酪的知名度。

搭配e化商店，促進營運品質效率

網路銷售型態不但為韓金婆婆帶了人潮，改善原本仰賴人工處理電話和傳真訂單作業的缺失，另一方面消費者熱情的回應，也促使韓金婆婆加速研發新口味。韓麗玉坦言，「以前工作業時還真的漏過訂單沒出貨，客人什麼時候會打電話訂貨也不知道，要製作哪一種豆腐酪的時間很難掌握。不過有了電子商務後，這一切都一樣囉。」

韓麗玉感恩地說，「e化商店讓我們有真實數據知道客人的喜好，不再憑感覺瞎子摸象，而客人來自討論區、電子郵件的留言意見更是給了我們莫大的鼓舞。我們會持續開發好吃的新口味豆腐酪，歡迎大家來台南店裡試吃喔！」



<http://www.chuchishop.com.tw>

→ 42 日出之鄉 阿里山、奮起湖竹崎農特產群聚



<http://www.klegacy.com.tw>

→ 46 高雄薪傳美食網



嗜美食



古早味



輕鬆遊

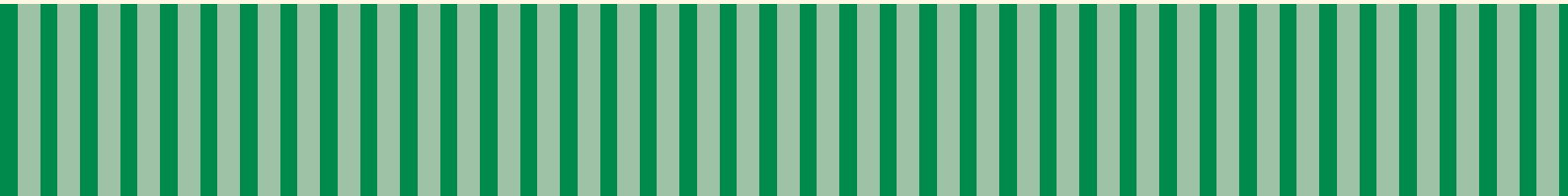


樂活行



嗜美食 • 古早味 • 輕鬆遊 • 樂活行

群聚優網





<http://www.omiaga.com.tw>



50 宜蘭等路群聚網



<http://www.singang.com.tw>

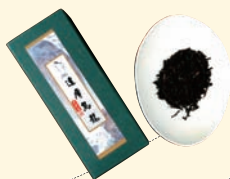


54 開台媽祖新港飴



<http://www.biger.com.tw>

58 大駝家駝鳥產業群聚網



<http://www.tunghai-art.com.tw>

62 東海藝術街



<http://www.migb.tw>

66 苗栗聚寶網



<http://www.surf.com.tw>

70 烏石港衝浪天堂



<http://www.gogoalshan.com.tw>

74 奮起湖老街



<http://www.khbike.com.tw>

78 高雄鐵馬逍遙行驛站網



<http://www.bikeh2o.tw>

82 鐵馬樂活魅力行
嘉義地區自行車諮詢服務網



日出之鄉 阿里山、奮起湖竹崎農特產群聚

開店做生意，對竹崎農特產群聚網的這些成員來說，可說是經驗老道，甚至三代傳承；現在一腳踩進茫茫網海，這些老手頓時生澀與無助了起來。透過開運團隊和成員們的共同努力，展現出屬於竹崎特有的風貌。

嘉義縣竹崎鄉圖書館內，聚集了10組人馬，「ㄅㄆㄇㄏ一指神功」，每個人的嘴裡唸唸有詞，爸爸或媽媽正盯著電腦，逐字敲打鍵盤，滑鼠卻怎麼也不聽使喚；在一旁的兒女們急得直冒汗，有的甚至拉高了聲音分貝、有的則比手劃腳，電腦螢光幕上清晰可見一個個的小手指紋……。

雖然如此，由10個店家所組成的竹崎農特產群聚網的成員，可都是來自嘉義阿里山、奮起湖、竹崎地區的優質農特產店家，而且還都是能代表地方特色的上上之選、優良店家喔！

老店展新貌，透過群聚打響名號

做生意對竹崎農特產群聚網的這些成員來說，就有如生活中吃飯睡覺般的平凡無奇，農作物的田間管理，採茶、製茶、賣茶，一天當中筍殼魚的水溫控制，應節的餅類需求製作數量，梅子的採摘醃製時機等，什麼時間是什麼客人會上



三源行的拼布做工精細，也成為竹崎鄉的另一類特色產業。



由10個店家所組成的竹崎農特產群聚網的成員，都是來自嘉義阿里山、奮起湖、竹崎地區、能代表地方特色的優質農特產店家。

門？哪些人會買哪些產品？數量多寡與口味喜好等，成員們幾乎都瞭若指掌。

在鄉鎮間開店做生意，這些成員經驗老道，甚至三代傳承，經驗確實都勝過以網路創業起家、也是群聚網召集人的林奕利，但現在一腳踩進茫茫網海，這些老手頓時生澀與無助了起來。雖然操作電腦還不嫻熟，但對於自家產品卻能侃侃而談。美玉商行夫妻是標準的農民世家，拿著大顆飽滿的現摘龍眼，訴說著四季水果的生長史；旺來農產楊登元也不甘示弱地表示，研發多年繁殖有成的特殊筍殼魚，肉質鮮美存活度高，適合全省各地宅配運送，吃過的人都說讚。

聖林堂第四代傳人林鋒信說，「綠豆癢正港是竹崎ㄟ特色產品，遵古法製造，多年來不敢違背祖先對品質的堅持。」年輕的達興茶葉少東朱瑛琪則



日出之鄉－阿里山、奮起湖竹崎農特產群聚

<http://www.chuchishop.com.tw>

群聚成員：于漳企業有限公司、美玉商行、培宏茶行、新玉成號、聖林堂中藥房、旺來農產行、義崎餅店、三源行、達興茶業有限公司、禪洵企業有限公司。

重點商品：梅子、竹崎金龍蜜棗、阿里山珠露、石棹茗茶、傳統中式結婚喜餅、芋頭酥、手工麵茶、祖傳綠豆瘡、蜂王乳、蜂製農產品、鱒龍魚、筍殼魚等產品、傳統手工大餅、發酵餅、咖啡香腸、杏仁香腸等特殊口味香腸，黑胡椒鹹豬肉、日式燒肉、鮑魚雞湯、陳年老菜脯雞湯、橙香咖啡等農產品。

輔導開運團隊：國眾電腦(股)公司

經營心法：經由在地廠商的整合參與，以集體導入電子商務的方式，讓現有農特產與觀光旅遊營運，結合資訊科技與電子商務應用，提升地方群聚知名度。



于漳企業生產的梅子、蜜餞等產品，其中富含豐富的礦物質，可保持身體健康。

說，平日看到父親除了種茶、製茶，還要奔波茶行賣茶，他很想幫父親把用心做出來的茶，透過網路銷售到各地。經營了20年的培宏茶行林金殿也說，「在山裡種茶、製茶、賣茶，還不知道電腦要怎樣賣茶葉ㄟ，顧好茶的品質，好好種茶、做良心事業，應該就對了。」

義崎餅店的媳婦許小姐說，「幾十年來都以手工製作各式喜餅，受到嘉義地區鄉親的認同，甚至還會好康到相報。上網開賣後，會根據客戶需求，接受各種尺寸的訂做，因為網路訂購不方便試吃，不敢讓客戶花大錢買沒吃過餅；加上自己的先生和公公就是師傅，所以現訂現做都可以。」另一家製作休閒點心的新玉成號餅店，最大特色就是現做芋頭酥、蒜頭酥，讓路過的民眾經常「聞香下馬」，對自家產品相當自信的江先生說，「吃到就知！」

一直帶著靦腆的笑容的嘉展農產黃小姐說，「他們提供口味多元的梅製品、苦茶油等，都是用當地

材料，產品絕對沒問題，要趕快學好電腦給人知道，好東西在這裡，卡重要。」而在公所任職的



奕利的店咖啡香腸、杏仁香腸等特殊口味香腸，滿足現代人的多變口味。

三源行邱豐銘，因愛女心切，想將愛女與太太的精緻手藝創作推銷給大家，讓三源行的拼布事業也成為竹崎鄉的另一類特色產業。

縮減數位落差，網路開店全家e起來

儘管「打電腦」對這些人來說，真有如「大姑娘上花轎，頭一遭呢！」，「食指到現在都伸不直了……真慘！」群聚成員之一此話一出，大家都笑彎了腰，不過這確實也說出大家的心聲。



旺來農產研發多年繁殖有成的特殊筍殼魚，肉質鮮美，吃過的人都讚讚。



美玉商行的金龍蜜棗已有一定的口碑，每年都有接不完的訂單。

在尚未接觸到「縮減產業數位落差計畫」之前，群聚的每位成員，除了奕利的店是熟手外，其他人不是世代務農、就是歷經兩三代的傳統老店，從沒想過、也沒機會接觸到「網路開店」這回事，有人說形容，他們這年紀才學電腦，還跟少年ㄟ同款去網路開店賣東西，就好比俗話說的「吃老了，才出疹子」。

還好有開運團隊和鄉公所的支持，以及林奕利的堅持，他們才能邊做邊學邊成長，甚至也意識到自己現在所踏出的這一步，不再是踩在浮冰上，而是腳踏實地，透過群聚網去展現自己最好的一面。

擁有7年網路創業資歷的林奕利，透過網路行銷產品相當成功，不僅為自己贏得「香腸西施」的封號，也曾入選經濟部「創業家圓夢坊」及「新創事業」等多項大獎，並隨同經濟部政府官員出席了好多次APEC（亞太經濟合作會議）女性領導人會議。



20年來在山裡種茶、製茶、賣茶的培宏茶行，要靠網路打響「阿里山珠露茶」的名號。

也因為自己有多多年經營網路商店的成功經驗，因此想幫竹崎鄉的農特產品盡份心力，讓地方上更多人也能跟她一樣，做起生意更easy。

從質疑不安

到群聚網的成立，一步步走來，直到獲得優網獎評審委員的肯定，成員們才真正確定一切的努力都是「值得的」。對林奕利來說，感觸尤為深刻，由於她是成員中年紀最小，加上舉家剛從嘉義市遷居過來，不熟識當地人脈，當初決心要擔任召集人時，甚至央求父親透過竹崎鄉公所的號召，引介當地優質且具代表性的地方特色店家，一起打響竹崎農特產品名號。

從原本不認識的10個人，到認識10個家庭、了解10種不同的行業；甚至原本不可能接觸到的電腦也一下成了自己的左右手，對群聚網的這些成員來說，受益最大的還是自己。每次開會或上電腦



新玉成號的芋頭酥、蒜頭酥，讓路過的民眾經常「聞香下馬」。

課，每位成員幾乎都有家人陪同參加，所以看起來人數都是相當龐大的，而且通常都是父女檔、父子檔、母子檔等，彷彿是個「親子數位學習團」。而當這些人回到家裡，肯定會持續討論關於群聚網、產品行銷的話題，甚至親子話題也從買電腦、學電腦，談到上網賣東西，讓家庭氣氛更為活絡。

凝聚地方方向心力，齊心打響竹崎名號

「透過群聚網活動的拋磚引玉，讓群聚不只是少數人的群聚，而是全鄉鎮發展的物產聚合。」邱豐銘說出竹崎農特產群聚成立的目的。

達興茶葉的朱瑛琪就說，「以前爸爸都還要四



義崎餅店幾十年來都以手工製作各式喜餅，受到嘉義地區鄉親的認同。

處跑茶行賣茶，利潤不高又辛苦，現在直接賣給消費者，不僅成本降低了，甚至會直接降價回饋給買家。再者，一般喝茶時都會配餅，買我們茶葉的同時，也可以同時選購新玉成或義崎的餅當茶點，相當方便喔。」嘉展農產黃慧如則在一旁笑笑地說，「我們的梅子相關產品，茶餘飯後、閒聊也都很適合！雖然我不懂電腦，但參加群聚網後，兒子也較常在身邊幫忙、教我電腦，還會和我一起經營群聚網，這樣我就很高興了。」

新玉成餅店的江慶源父子，因為餅店生意繁忙，差點因做餅而錯過參與此次群聚的機會，但他們深知傳統在地銷售的方式，每逢節慶忙得不可開交，平常又閒散沒事，所以當初排除萬難參與群聚後，平日透過網站也會接到外地訂單，或是其他群聚夥伴推薦而來的客戶，「互相幫助，有錢一起賺。」義崎餅店的許小姐也說，「我一直在店裡做生意，曾經想過要跟別人一樣在網路上賣東西，因為先生與公公做的餅真的很好吃，口碑也很好；剛好藉由這次機會，我會好好學電腦，讓更多人能透過群聚網認識我們，提升知名度。」

聖林堂林鋒信也強調，「自家產品絕對是遵循傳統製作，用過的人，一定會再買；但是網路上產品良莠不齊，沒用過的客人比較不敢在網路下單，如今透過群聚網，有大家的信用掛保證，客戶比較能安心買東



聖林堂多年來遵古法製造出正港的竹崎特色產品「綠豆腐」。

西。」旺來農產楊登元更是對群聚網充滿期待，「原本野生在水庫的筍殼魚，好不容易剛研發出人工養殖方式，目前大多在餐廳推廣；如果能利用網路直接販售給消費者，避免被中間商再剝削一層，客戶也可以買到更便宜的價格。再者，由於筍殼魚生命力很強、新陳代謝很慢，也很適合遠地宅配。」

另外，培宏茶行林金殿除了種茶、製茶外，原來也只有透過門市面對面的銷售，在參與群聚後第一次嘗試在網路上賣茶，他說，「我想應該要更重品質與信用，然後要多寄茶樣給客戶試泡，不然人家怎會買茶？在網路上賣茶，信用尚重要啦！」

專業務農的美玉商行張銘啟夫婦談到自家多樣化且優質的水果時也眉開眼笑地說，「我們的金龍蜜棗已有一定的口碑，每年都有接不完的訂單，但還有其他更多的好水果，像龍眼、柳丁等，雖然種水果我們是內行，但在網路上賣水果就沒經驗了，還好參加了群聚網而有機會強迫自己學電腦，也算大開眼界了。」

在現代人日漸疏離的關係中，藉由群聚網的成立，緊緊地圈住10個家庭往同一個目標邁進，不僅可讓客人一次買齊相關產品，發揮群聚效應；更重要的是，在凝聚地方上向心力的同時，也打響了竹崎優質農產特產的名號。 ■



達興茶葉要將用心做出的好茶，透過網路賣到全世界。

高雄薪傳美食網

戀戀傳承好味道，帶著味蕾遊高雄

高雄薪傳美食網內的店家個個大有來頭，有讓已故經營之神王永慶一再光顧的牛肉麵館、連前高雄市長吳敦義也得排隊的小餐館，甚至有讓客人一次打包幾十份送給國外親友的道地小吃。現在，請你帶著味蕾展開高雄美食之旅吧！



薪傳美食網的多數業者都已傳承到第二代或第三代，既能繼承優良的傳統美味，又能接受新的行銷觀念。

許多味道藏在我們的記憶中，烙印著生命中美好的際遇。高雄薪傳美食網就網羅了10家口味各異的美食老店，有鄉土口味燉肉飯、冬粉肉、土雞料理、牛肉套餐加上上海寧波菜式、汕頭火鍋、薑母鴨食補、牛肉麵及日本料理等，或許正會令你驚呼：「就是這個味！」，而這些歷久彌新的滋味要在新時代裡繼續征服饕客的味蕾。

不說您不知道，從外地到美食之都台北，向眾高手踢館，小試身手就抱走「台北牛肉麵節」第三名的小王牛肉麵館，在高雄開店已經35年，已故經營之神王永慶前後就光顧過小王3次；紀老爺牛肉城開業超過20載，服務過中外客人無數，生意好的時候，連前高雄市長吳敦義要用餐也得在外面排隊。

傳承70幾年，從阿公挑著扁擔沿街叫賣，到現在落腳鹽埕區打點出一個充滿懷舊風店面的陳黃記鹽埕老擔冬粉肉，裡頭的熟客眼尖察覺有第一次登門的客人，竟會主動趨前熱心推薦招牌菜色；而帝王食補薑母鴨生意好到讓客人一等就超過一個鐘頭，客人破口大罵後悻悻然離去，隔一星期卻又主動上門，另外也有客人一次打包一、二十份，要送給香港、日本的親友吃；大手町小吃店的MENU上寫著一位客人連吃4份手捲壽司的小故事，歡迎客人持續挑戰紀錄……。

美食主義當道，小吃、牛肉麵最受青睞

國人對於牛肉麵可說是情有獨鍾，放眼大馬路或社區的巷弄裡，只要有餐飲店，很難沒有牛肉



到大手町一定要品嚐人氣第一的上品握壽司，而花壽司、和風沙拉、生魚片也是首選菜色。





高雄新傳美食網

<http://www.klegacy.com.tw>

群聚成員：小王牛肉麵館、勝味號飲食店、大手町小吃店、紀老爺牛肉城、老正興館（股）公司、縣爺小吃部、渝陽川味小吃、陳黃記鹽埕老擔冬粉肉店、帝王食補小吃店、小西門自助餐館。

重點商品：牛肉麵食小吃、傳統口味汕頭沙茶火鍋、精緻日式料理筵席、中式全牛套餐美食、傳統美味、滬寧料理、特殊風味土雞料理、川味小吃及料理、冬粉肉米糕肉燥飯魯肉飯排骨酥湯、帝王食補薑母鴨、傳統台灣小吃燉肉飯。

輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 高勝顧問

經營心法：群聚成員熱烈參與每次的聚會並貢獻經驗與心得，所有結論也一一落實為行銷手法，讓網站呈現出一種熱情與網友溝通的氣氛。網路上持續舉辦各類推廣活動，系統化地經營並開發新客層。



小王牛肉麵館堅持選用當天現宰的本土牛肉，以精挑細選的食材慢工費心烹調，每一口都是紮實的好味道。

麵館的蹤跡。牛肉麵普遍，美味卻難求，小王牛肉麵館之所以能屹立超過30年，憑藉的就是真功夫好口味。群聚領導人王士春不但是小王牛肉麵館創辦人、也是高雄市烹飪公會理事，不僅對美味有所鑽研，堅持選用當天現宰的本土牛肉，以精挑細選的食材慢工費心烹調，每一口都是紮實的好味道。

紀老爺牛肉城40年前從銷售牛肉起家，堅持只銷售現宰的台灣純黃牛肉，由於品質好口碑佳，除廣

獲消費者口碑外，紀老爺並且是高雄縣市、屏東縣市回教徒指定購買牛肉的特約店；該店招牌獲白崇禧將軍提字，目前還懸掛在新興市場呢。也因為掌握了最新鮮優質的貨源，加上對牛肉料理的專業，餐廳開業以來，就以源自清朝滿州貴族宴客菜單「牛肉滿漢全席」享譽飲食界，尤其是下榻高雄福華飯店的外籍遊客，總會慕名前來。

台灣豐富的飲食文化，如果少了小吃，那麼精彩程度必然失色許多。一道主食，兩三樣小菜，不僅滿足了胃，也讓味蕾歡喜激動，這便是小吃的魅



小西門將阿嬤時代的炸肉排改良成符合健康訴求的燉肉，古早風味卻依舊不減。



嗜美食

古早味

輕鬆遊

樂活行



帝王食補每道鍋品都源自帝王御用祕方，搭配珍貴藥材調理成老少咸宜的滋補勝品。



力。以燉肉飯打響招牌、如今已傳承到第三代的小西門自助餐館，將阿嬤時代的炸肉排改良成符合健康訴求的燉肉，讓身體少了負擔，而古早風味卻依舊不減。至於陳黃記老擔冬粉肉，70幾年來都堅持最好的品質，選用當日新鮮後腿肉及新鮮大骨，慢火細燉熬煮高湯，不但湯鮮味美，也為營養加分，在高雄的美食版圖中早就佔有一席之地。

吃奇又吃巧，風味料理任君挑選

寒冷的冬天，親朋好友共同享用暖呼呼的鍋—這「圍爐」的意象，讓重視人情味的台灣人特別喜愛享用鍋品。在薪傳美食網中，開業19年的帝王食補小吃店，受歡迎的程度一點也不輸其他老店，每道鍋品都源自帝王御用祕方，搭配珍貴藥材調理成老少咸宜的滋補勝品。近年來又陸續推出不同風味的招牌食補養生鍋，可開胃健脾、降血糖、降膽固醇的夏日首選龍鳳九尾雞，口感清爽有養顏功效的木瓜芙蓉雞，以及異國風味的肉骨茶，都成功的抓住客人的口味。

別以為氣候炎熱的高雄，在地人不吃鍋，只要是美食，到處都有人捧場。所以老字號的勝味號飲食

店就以傳統口味汕頭沙茶火鍋掌握了消費者的胃長達60年。除了完整呈現古早美味的火鍋外，牛肉料理也頗受歡迎，因為其食材的挑選特別講究，嚴選台南善化直送的低溫新鮮牛肉，以特殊刀工切法讓牛肉原有的甜味在涮燙或熱炒中都能表露無遺。

老正興則以道地江浙口味，精選新鮮食材而聞名，早年故總統蔣介石先生至南部視察時，就是指定老正興大廚為他準備家鄉菜，名氣之響亮可見一斑。紹興醉雞、龍蝦三明治、烤肉（海鰻魚乾）以及兼顧傳統口味與創新料理的炒鱔糊都深獲消費者的喜愛。

由於薪傳美食網的多數業者，如今經營都已傳承到第二代或第三代，既能繼承優良的傳統美味，又能接受新的行銷觀念。今年開始，透過高雄電腦公會開運團加入「縮減產業數位落差計畫」，對網路行銷有了初步概念，並進一步規劃出多元的行銷推廣活動：與高雄地區學校美食社團合作，辦理高雄薪傳美食評鑑團活動；招待孤兒院院童或敬老院的長輩，到高雄薪傳美食網的成員餐廳用餐，藉由此愛心活動回饋社會及鄉親支持；及不定期舉辦限時優惠活動，由網路上下載優惠卷，限期消費，即可享受超值優惠價。

群聚整合，走出老店創新格局

兩年前，小王牛肉麵館就在高雄市政府推薦



紀老爺以各式牛肉料理享譽南台灣。



陳黃記鹽埕老擔冬粉肉
傳承七十幾年，從阿公
挑著扁擔沿街叫賣，到
現在落腳鹽埕區打點出
一個充滿懷舊風店面。



下，北上參加台北牛肉麵節一炮而紅，港都牛肉麵製作的實力瞬間在台北聲名大噪，直到現在，店裡幾乎每天都會接到北部消費者的訂單。小王第二代傳人王竣鴻說，「這讓過去只知道默默煮麵做生意的我們，體會到了行銷推廣的重要。」

不只小王，所有薪傳美食網的成員在第二代、甚至第三代接棒後，都肩負著繼往開來的使命，在競爭越來越激烈的內憂，與景氣蕭條的外患下，迫切的需要找到新的行銷推廣手法，刺激消費，讓老店持續飄香，甚至擴大經營版圖。帝王食補薑母鴨簡妙如說，「店裡頭一忙起來，常常有做來不及給客人吃的遺憾，還有搬離高雄的鄉親，回到故鄉時就想來吃，讓我們慎重的思考宅配的可行性。」

透過群聚網站的建立，不僅能將高雄市具歷史性意義的傳統美食，介紹給追求美食的饕客們，不但能提高消費者的來店消費額，對於無法親臨的消費者，也能透過網路訂購，再以冷藏低溫宅配方式配送，為群聚店家開拓了另一條商機。

紀老爺第二代傳人紀承睿則分享老爺的「待客之

道」，他說，「只要客人到了門口，就絕對不能讓他掉頭。祕訣是什麼？就是親切的笑容和招呼。而進來的客人，更要讓他感受到像在家裡般的自在，這樣子，客人才會想一來再來！」小西門的第三代掌門人蘇裕嵐也附和著，「有些常來的客人或偏好特定菜色的客人，我們會記住，讓客人有被關心的感覺。」

薪傳美食網的成員對於群聚網站的成立有著高度的認同及共識的凝聚，從群聚成立初期，為協助群聚推薦書的撰寫，每位成員均詳細地將店家的發展歷史、經營理念及e化需求等，以電子檔或以親筆書寫的方式記載下來，使得後續群聚網的製作內容，豐富而多采。

在幾次教育訓練課程的出席率都高達八成，有二代共同出席及學習的情形，經過充分的討論後，具體的擬定網路行銷的策略及方案；甚至在完成二次教育訓練後，已有八成的成員能自行維護網站內容，並能透過電子郵件傳送照片及檔案。

這些分享，透露出群聚成員的無私。雖然一開始加入群聚都是被動的，但在傳承過程中，成員們都有危機意識，想要導入新的行銷手法，留住老客戶，吸引新消費族群，希望藉由上一代傳承技藝和經營經驗，下一代透過網路為老店發聲，行銷高雄薪傳的在地美食。 ■



別以為氣候炎熱的高雄，在地人不吃鍋，只要是美食，到處都有人捧場。

宜蘭等路群聚網

結合產業文化與旅遊，行銷在地名產

鴨賞、牛舌餅、金棗……宜蘭特產琳琅滿目，到底哪些是遵循古法的傳統老店？哪些是以創新口味見長的新店家？不妨先來逛逛「宜蘭等路群聚網」，你就不必擔心走錯門、上錯店啦。

鴨賞、牛舌餅及金棗是宜蘭享有盛名的特產，近年來，在業者不斷創新下開發出更多新商品，宜蘭特產面貌不斷推陳出新，滿足了消費者求新求變的需求。

但超過300家的農特產店卻令人眼花撩亂，讓想買伴手禮回家的遊客簡直不知如何選擇，宜蘭等路這個群聚網站，是遊客解決疑惑的最佳管道。

從美食到產業文化，宜蘭名產一應俱全

網站召集人、同時也是宜蘭縣農特產發展協會理事長林政德表示，群聚的創始成員大多是宜蘭縣農特產發展協會的會員，基於資源共享、強化組織運作、又要擴充群聚成員的經營效益等考量因素，今年持續以協會會員為對象，目前除了原有10家成員繼續熱情參與外，並獲得11家新加入成員的支持。

名產種類也由原本的鴨賞、蜜餞、蜂蜜、牛舌



基於資源共享、強化經營綜效，21家宜蘭縣農特產發展協會會員共同組成「宜蘭等路群聚網」，滿足消費者一次購足的嘗鮮感。

餅，再擴充到麻糬、糖果（包括薑母糖、花生糖、冬瓜露、貢糖）、餅乾（有雪山餅、童玩餅）、鴨類（合鴨米、鴨蛋）、精油（香茅油、樟腦油）、高粱酒、茶葉以及魚類（旗魚脯、鯖魚鬆）等8類。不只產品種類多元，從吃的到用的一應俱全，口味更囊括了傳統的好滋味和創新的獨特口味。

在所有商家集思廣益下，宜蘭等路除了展售多元的商品外，還導入產業文化元素，透過主題式行銷，以產業文化結合休閒旅遊來行銷宜蘭名產的方式，來滿足消費者的嘗鮮感，可說是宜蘭等



宜蘭等路群聚網

<http://www.omiaga.com.tw>

群聚成員：上合食品行、牛博食品行、王老五食品行、王俊富農特產行、台灣正富食品實業、四番男食品行、正義農產商行、白水芳華酒業（股）公司、老增壽蜜餞舖、李傳仁食品行、長房老元香泰山店、美雅食品行、海景食品有限公司、博士鴨畜產品實業有限公司、登糧食品行、順德蜜餞腊味食品工廠、蜂采館、鉅農企業有限公司、橘之鄉食品有限公司、鴨博士行銷有限公司、謝記畜產食品有限公司。

重點商品：蜜餞、蜂蜜系列產品、牛舌餅、鳳梨酥、各類鴨肉製品、滷味、香茅精油、檜木精油、精油皂、桂圓薑母糖、冬瓜露、花生糖系列產品、高粱酒、水晶麻糬、溫泉米麻糬、手工麻糬、旗魚鬆、旗魚脯、鯖魚鬆、魷魚絲、合鴨米、合鴨米油飯、溫泉皮蛋、宜蘭餅、雪山餅、宜蘭貢糖、童玩餅。

輔導開運團隊：鼎新電腦（股）公司 / 巧巧生活事業

經營心法：在群聚成員達成共識後，規劃了宜蘭等路護照、集點券、網路優惠券、電子報等網路行銷活動來行銷宜蘭名產。建立整合行銷品牌、包裝及服務認證，創造群聚綜效。



宜蘭餅公司以創新手法製作出厚度僅0.1公分的純手工超薄鮮奶牛舌餅，一推出即造成轟動。

路的獨特賣點！

既傳統又創新，勾動人心的在地好滋味

宜蘭盛產金棗，是將果物加工保留其風味，製成的蜜餞遂成為當地特產，宜蘭等路成員中不乏重量級的蜜餞製造及銷售廠商。經營超過百年的老增壽，從一家中藥舖到如今的蜜餞專賣店，多達上百種商品中，遵古法製造，色澤金黃、香甜獨特的金棗糕一直是人氣不墜的商品。

而擁有全國唯一透明化蜜餞製造廠房的橘之鄉，一向堅持「做自己敢吃的東西」，以嚴謹的品質控管贏得消費者口碑，尤其人氣首選的宜蘭金橘，粒

粒飽滿，甜美多汁，有獨到的蘭陽風味，深受消費者歡迎。

四番男也是宜蘭知名老店，在年輕的傳承者接手後，透過嶄新的包裝和行銷手法吸引年輕消費者的目光，店內提供80餘種各式口感味道俱全的優質蜜餞，相當受遊客喜愛。

有別於鹿港牛舌餅鬆軟厚實的口感，宜蘭牛舌餅以薄脆香酥為特色。宜蘭餅公司創辦人劉鐙徽，以創新手法製作出厚度僅0.1公分的純手工超薄鮮奶牛舌餅，並將一系列餅品取名為「宜蘭餅」，一推出即造成轟動，並引發同業效法，很快的宜蘭餅就變



「宜蘭餅」幾乎已成為宜蘭名產的代名詞。

嗜美食

古早味

輕鬆遊

樂活行



上合水晶麻糬以水晶粉製作外皮，不僅外觀呈現晶瑩的透明感，口感更是Q軟而不糊。

成宜蘭名產的代名詞。

長房老元香牛舌餅也是遊客心目中的牛舌餅逸品，口味多元，不論是鍾愛原味、喜甜、愛鹹、或素食者，都可以挑到自己的最愛呢。

麻糬這項平民小點心在宜蘭食品業者的推陳出新下，也有了嶄新風貌。上合水晶麻糬以水晶粉製作外皮，不僅外觀呈現晶瑩的透明感，口感更是Q而不硬，軟而不糊。李傳仁日式手工麻糬則是嚴選台灣上等糯米及低糖內餡以手工製成，除了傳統的芝麻、紅豆口味，加入抹茶、紅麴、榴槤的養生訴求，甚至海苔肉鬆、酒釀桂圓、竹炭烤地瓜等新奇口味，都令人吮指回味喔。登糧礁溪溫泉麻糬以溫泉鄉的米與五峰旗的甘藷為原料，歷經三代



家傳，長期創新改良原料與口味，造就獨家特色。

想一嚐道地宜蘭鴨賞的美味，謝記、順德是多人首選。其鴨賞採用正統土番鴨，以獨門香科採古法醃漬，自然入味，並以炭火上覆甘蔗煙燻，讓甘蔗的甘甜氣味自然滲入鴨肉，儘管製造過程耗工費時，謝記從不偷工減料，這份堅持早就贏得消費者的肯定。鴨博士、王老五鴨賞則是以口味多元見長，且系列商品多元，目前有黑胡椒、香蜜、賞絲、肉捲等不同系列，配合精美包裝，作為等路餽贈親友，相當得體大方。

聽過合鴨米嗎？這來自稻鴨共棲的作物，採自然農法完全無農藥、無化肥。鉅農企業除了提供給消費者這項養生新選擇外，並從事多種農特產品研製及販售，包括合鴨米油飯、溫泉皮蛋、胜肽



想在寒冷的冬天喝口暖呼呼的薑母茶？王俊富農特產行現已推出濃縮汁即溶包，方便消費者飲用。

糙米養生飲等系列產品，受到廣大消費者的歡迎。

宜蘭也產高粱酒！白水芳華這個製酒新品牌正是來自高粱酒的故鄉金門，選擇在宜蘭開創酒業風華就是看中宜蘭水質優異，適合釀酒，並堅持不添加食用酒精及人工香料、只採用第一道原料製造，提供消費者最天然、順口、香醇的品酒樂趣。

整合在地資源，創造商家與消費者雙贏

宜蘭特產店多如牛毛，但大多數品牌並不突出，靠單打獨鬥，很難在競爭激烈的市場中脫穎而

出。從群聚成員個別的網路行銷經驗可知，單一企業網站，除非具有強勢品牌形象，或是龐大的行銷廣告支出，才有機會在網路行銷中取得較高的曝光率和行銷收益，也因而促成了「宜蘭等路」全方位品牌的誕生。

經過多次討論凝聚共識後，成員們以整合行銷品牌、包裝與服務的方向發展，為了提升網路知名度與認同度，除了增加群聚店家外，充實群聚網內的名產種類與代表性；設定了宜蘭名產、宜蘭旅遊、宜蘭等路、金棗、牛舌餅、鴨賞、蜂采館等關鍵字，來加強在網路曝光的機會。



博士鴨以科技方法保留風味，自然解凍切片即可食用，符合現代人忙碌生活的需求。

經過一年來的努力，目前「宜蘭等路」在Google和Yahoo!奇摩的搜尋排名均為前兩名；今年5到8月，新顧客造訪宜蘭等路群聚網的平均每月總人數約551人，新、舊顧客平均每月瀏覽總人次1363人。

對於這樣的成績，成員們都認為，「群聚的組成與經營不易，必須珍惜現有成果，繼續深耕經營，以擴大群聚電子商務應用的深度與效益。」林政德在召集群聚成員過程中體驗更為深刻，「群聚成員大多是校長兼撞鐘的角色，要將大家聚集難度頗高，加上群聚成員資訊能力普遍不足，又沒時間上課，所以群聚網站的整合和經營確實不易。」



礁溪溫泉麻糬以溫泉鄉的米與五峰旗的甘泉為原料，造就獨家特色。

由於群聚成員多屬小企業，從產品製作到銷售，凡事得自己來，且成員們多忙於生意或到外縣市參與農特產展，要將大家聚在一起，實際上有一定的難度，就以成立儀式的聚會來說，也是在群聚領導人的多方溝通後，將聚會時間調整在晚上，大家才能空出時間參加。另外像是教育訓練的安排，同樣是不容易將所有成員聚集在一起，最後還是依成員可行時間安排二梯次上課，才獲得解決。

網路最大的優點是不受時間與空間的限制，宜蘭等路群聚網成立後，消費者除了可直接到實體店面選購外，也可透過24小時營業的群聚網站下單，未來將透過會員廠商集體的力，尋求更多資源的挹注，將宜蘭等路經營成宜蘭名產的入口網站，用產業文化、觀光旅遊、集體行銷等方式，讓這個網站成為宜蘭名產

的第一品牌！■



聽過合鴨米嗎？這來自稻鴨共棲的作物，採自然農法完全無農藥、無化肥。

開台媽祖新港飴 用創意行銷古早味，傳統名店展新貌

對熱中廟會活動的台灣民眾來說，媽祖繞境是每年不可錯過的盛事。但你知道嗎？拜現代科技之賜，「代客拜拜」與「代客抽籤」讓媽祖在數位網路時代有了更無遠弗屆的觸角。

新港奉天宮供奉的媽祖是台灣最早的湄洲媽祖，因此有開台媽祖之稱。已有百年歷史的廟宇建築物，具有濃厚的粵派風格，其中裝飾棟樑的交趾陶燒是取自新港溪畔的陶土，亦是珍貴的古蹟文物。媽祖廟的香客往來多，消費力強，造就了不少地方名產，其中新港飴和芭蕉飴最為著稱，也是台灣糖果的代表作之一。

以數位群聚型態，改善淡旺季市場落差

然而，當繁盛的農曆三月一過，香客人數銳減，整個周邊名產店的銷售也進入淡季，這種清淡的景象一直要延續到初冬的11月，生意才會再度活絡起來。

為了改善長期以來淡季過長的困境，新港名產老店在台南縣電腦公會開運團輔導之下，加入經濟部中小企業處「縮減產業數位落差計畫」，嘗試以數位群聚的型態，開拓新客源，實質增加收入。

目前新港名產店家有九成以上的營收來自香客或遊客，顧客訂單不到一成。這些名產店家彼此商品的同質性高、競爭在所難免，但對

創業80多年的天觀珍，曾向唐山師傅習得製糖手藝，而後在新港開店販售雙仁潤。



為改善長期以來淡季過長的困境，11家新港名產老店嘗試以數位群聚的型態，開拓新客源。

於另闢網路銷售通路的意願，倒是大都點頭贊同。

數位群聚領導人周蒼柏便表示，「參加群聚的成員十分明白，淡旺季的生意落差很明顯，大夥都想盡辦法要延長旺季，縮短淡季。當他們聽到這種網路聯合行銷的計畫後，雖然對電腦網路是很陌生的，但令我意外的是，他們並不排斥，都想嘗試看看。」

在籌設開台媽祖新港飴群聚網站的過程中，輔導業者遭遇的首要難題，就是群聚成員的資訊素養不足。在13家成員當中，只有3家已自行架設商家網站，其餘成員都



新港軒現做現賣的杏仁米糕，融合了麥芽糖與厚片杏仁的雙重口感，來客必點。





開台媽祖新港館

<http://www.singang.com.tw>

群聚成員：金台灣號、金讚號、天觀珍、新港軒食品行、金長利商店、勝香珍喜餅店、金讚成食品行、美綺麵包坊、金蛋糕食品行、源發號、宏昌食品釀造工廠、藝昌陶藝廠、笨港軒食品行。

重點商品：新港餡、蒜味花生、花生酥糖、特級黑麻油、芭蕉餡、笨港餅、杏仁米糕、李仔餡、狀元餅、冬瓜肉餅、火雞蛋糕、芋仔餅、傳統手工醬油。

輔導開運團隊：台南縣電腦公會 / 承佑資訊

經營心法：設置商品聯合展示區，讓消費者一次購足13家新港名產；同時提供「代客拜拜」與「代客抽籤」的遠距服務，延伸奉天宮媽祖的庇祐觸角，開創新商機。

沒有任何經營網站的經驗，於是透過集體的的教育訓練，讓成員學習基本的網站管理，便是首要任務。

由於老店的經營掌櫃大半是中生代，他們對於電腦網路知識並不熟悉，輔導業者除了安排群聚成員參加正式的教育訓練活動之外，更是經常利用閒暇時間多次拜訪商家，在談天說地之餘，把電腦網路的知識傳授給商家，讓他們更了解運用網路行銷的

實質做法，親身體驗網路帶來的效益。



源發號的醬油和醬油膏雙瓶組合，讓客人輕鬆就能品嚐難得的古早風味。

利用3G行動科技，打破傳統服務

開台媽祖新港館群聚網站上詳細介紹了成員商家的創店歷史、商品特點和經營信念，還設置商品聯合展示區，讓消費者可以瀏覽13家新港名產商家，在便利的採購和經濟的運費下，一次購足想要的新港名產。

除了美食名產之外，數位群聚網站還設計兩種遠距服務：「代客拜拜」與「代客抽籤」，讓無法親自到奉天宮進香的客人，透過3G手機的現場轉播，也能進行添香油錢、索取過香的平安符、擲杯筊、抽詩籤和燒金紙全部過程。

「以往信眾只有在媽祖生日或遶境時，才會到奉

天宮進香，現在我們運用3G行動科技打破了這個時空的限制。透過預約服務，客人可以在手機的那一端向媽



為人風趣的金台灣號老闆周阿伯推薦，咖啡搭配新港餡，更能咀嚼出這款QQ軟糖的新風味。

祖沾香求拜、請求開釋、獲得庇祐，讓媽祖在數位網路時代也有更無遠弗屆的觸角。」群聚輔導業者黃朝輝表示，過去由通訊業者所推出的3G拜拜並不實用，一場奉天宮的線上參拜，可能就要花掉不少的通訊費用。在開台媽祖新港館的群聚網站中，只要是會員並完成預約手續，工作人員就會在約定時間內撥號到會員的3G手機門號，協助會員進行線上抽籤或是線上拜拜的儀式，完全不用使用者自行撥



金長利的新港餡獲獎無數，曾榮獲經濟部「2008台灣夠禮數—台灣美食伴手禮」代表店家之一。

嗜美食

古早味

輕鬆遊

樂活行



金蛋糕特殊口味的火雞蛋糕，內含牛奶、奶酥與椰子三種口味的一口酥。

號，而省下一大筆的影像傳輸費用。

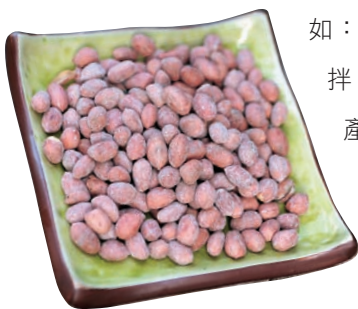
甚至，當消費者想買供品以表達虔誠之意，也可以透過網站直接點選，工作人員便會在參拜時將供品一起奉上；然後在拜拜或抽籤結束後，再將這些供品隨著香油錢的收據一起寄給消費者。對消費者來說，既可以避免舟車勞頓塞車之苦，就能完成拜拜或抽籤的宗教儀式，也可以順道品嚐新港美食。

老店新風貌，展現多樣人文情調

開台媽祖新港飴數位群聚中，從糖果名產、手工醬油精釀到本地陶土的藝術創作，處處散發著濃厚的在地人文情調。

根據林銜道在台灣文獻66年版內記載：117年前，民雄庄江厝店的小販盧欺頭，趁著新港媽祖廟大拜拜，挑了自製的麥芽糖、土豆糖來到新港做生意。廣受歡迎後遷居於此，並在媽祖廟東邊搭建木屋，掛出「金長利」的招牌，並將雙仁潤改名為新港飴，成為新港鄉最具歷史代表性的特產。

營業百餘年間，金長利有多項革命性措施，例如：率先採用蒸氣鍋與機械攪拌，取代人工作業，提高生產品質和衛生；採用機械包裝，啟用控溫與控濕設備，力求新港飴發揚光大。此外，金長利也運



金讚成獨特研發出帶殼的鹽酥花生，廣受好評。

用當代的「復刻」行銷手法，把百年前的鐵製禮盒，改以環保素材重新製作。金長利的新港飴百年來獲獎無數，最新得獎是榮獲經濟部「2008台灣夠禮數—台灣美食伴手禮」15家代表店家之一。

創業80多年的天觀珍，其開基元祖周甲乙曾向唐山師傅習得製糖手藝，而後在新港開店販售雙仁潤，遂成為新港飴的另一家老店，該店亦率先向中央標準局申請並取得「雙仁潤」商標使用權，堅持維護新港飴開基元祖的歷史。天觀珍的第三代老闆周振樹有項創舉，就是打破「祖傳祕方不示眾，製作過程不公開」的原則，透過現場導覽解說，讓遊客到新港買雙仁潤之餘，也有機會親見雙仁潤的製作過程，為社會教育盡份心力。

位於奉天公廟口前的第一家名產店，新港軒店前設置了公車站牌和休息椅，是遊客觀光歇腳的好去



金讚號以傳統冷壓製作的黑麻油，香味濃郁，曾獲得「1999年跨世紀頂級商品品質優等獎」。

處，該店自豪的新港飴採用純糕仔粉製作，內含飽滿的花生，Q中帶酥；現做現賣的杏仁米粿，融合了麥芽糖與厚片杏仁的雙重口感，來客必點。新港軒擅長把可口的糖果點心，賦予俏皮的名稱，例如「ㄍㄟㄍㄟ糖」是夏威夷麥芽果飴，2Q餅是紅豆加綠茶餅，3Q餅則是鳳梨、蛋黃與麻糬的綜合餅。

金台灣號70多歲的老闆周蒼柏，是新港數位群聚的領導人，年歲雖高，接納新事務的熱情卻不輸年輕人，學習e化永遠不嫌遲。為人風趣的周阿

伯推薦來店的客人，搭配咖啡品尝古早味新港餡，更能咀嚼出這款QQ軟糖的新風味。

台灣一口米糕的創始元組正是新港老店笨港軒。為了改良傳



手工蛋糕、新港燒和牛軋糖是美綺烘焙屋的三大特點糕點。

統米糕太長、容易掉屑的缺點，老闆特別改以山地小芋頭做成一顆小圓球，再裹上杏仁片、芝麻或花生粉，香脆可口，不甜膩又不黏牙，連百歲人瑞李林月裡女士都慕名購買。笨港是新港的舊地名，老闆娘憶起當年要取這個店名時，還特地到奉天宮向媽祖請示，在連續求得12個聖杯得到首肯後，才放心以此名開店營業。

從傳統出發，融合現代創新口味

金讚成食品行的歷史訴說著新港老店青出於藍的傳承佳話。謝氏兩兄弟在繼承父業後，各自發展出獨特的新一代名產，兄長謝銘東把從花生加工廠轉型成為糖果製造廠，其中獨特研發的花果酥享譽全台，而運用自家花生仁研發出帶殼的鹽酥花生，以及口感佳、低糖的花生軟糖與花生酥糖，廣受好評。而弟弟謝銘竹則另設金讚號，該店另一項名產則是傳統冷壓製作的黑麻油，香味濃郁、品質穩定的特點，曾獲得「1999年跨世紀頂級商品品質優等獎」。

與奉天宮數百公尺遙遙相對的紅色大牌樓，是外地人進入新港老街的必經之地，而牌樓邊的御醬房（宏昌食品釀造工廠）則是承襲清末御繕房獨門醬油配方的老店。現任老闆何志文原任職於日本信州富士通公司，回台接掌家業後，以日曝180天充分讓酵母菌發酵的釀造法，不斷推出更多天然、健康養生的手工醬



御醬房是承襲清末御繕房獨門醬油配方的老店，不斷推出許多天然、健康養生的手工醬油商品。

油商品。何老闆叮嚀，「健康的醬油會呈現天然的紅褐色，因為堅持不添加防腐劑和人造醬色，開封後要冷藏才能保鮮喔。」

新港地區從事交趾陶及剪黏的從業人員佔全台之冠，目前約有60多位藝



笨港軒改良傳統米老，以山地小芋頭做成小圓球，再裹上杏仁片或花生粉，香脆可口不甜膩又不黏牙。

師，但年資大多超過20年。為了培育廟宇剪?交趾陶的新生代人才，延續這門傳統工藝，陳忠正、謝秋緞夫婦於2005年在新港設置板陶窯，結合展覽館、體驗工坊、咖啡屋以及東方古典園林造景，創作出各式交趾陶剪黏、公仔與吊飾等工藝品，成為民間的收藏藝品。



創店已歷三代的勝香珍，是新港著名的喜慶餅舖。

大駝家駝鳥產業群聚網

吃穿擦抹、休閒玩樂，一應俱全

屏東縣大駝家駝鳥產業群聚網養殖駝鳥的數量雖不是全台第一，但從休閒零嘴到駝鳥大餐、從駝鳥皮包到駝鳥養殖生態、彩繪駝鳥蛋等行程，將駝鳥產業發揮得淋漓盡致。想徹底認識駝鳥？就從大駝家駝鳥產業群聚網開始吧。

隨著全球環保意識抬頭，以及前陣子毒奶粉事件的影響，國人也開始越來越重視食物的來源與健康。儘管國人吃駝鳥肉的風氣不盛，但你知道嗎？「駝鳥」其實是個既環保又健康的產業。

經過駝鳥場，聞不到一丁點兒駝鳥排泄物的異味，由於駝鳥的主要食物是牧草和水，加上駝鳥是少數會吃自己排泄物的動物之一，因為少了處理「便便」的問題，既省水又省人力。此外，除了下蛋與水土不服因素，需架設高床外，駝鳥是不怕風吹日曬雨淋的，也無需過度的硬體設施與飼養設備，對自然環境的破壞率極低，可說是最環保的產業之一。

再者，駝鳥本身的抵抗力強，但因為駝鳥沒有



一群在屏東駝鳥產業鏈的成員們共同成立群聚網，希望透過群體的力量，推展駝鳥產業。

膽囊，無法分解毒物，任何一絲藥物，都足以讓一隻駝鳥致死，所以從幼鳥至成鳥的飼養過程中無需、空間大些也「不可以」施打或添加任何賀爾蒙、刺激素及抗生素等藥物，因此絕無藥物殘留的顧慮。駝鳥不僅從肉品、內臟、油脂、蛋等都是安全的健康肉類食品外，也是一種不會造成環境污染的畜產養殖事業，因此在歐美國家中，駝鳥肉早已慢慢成為牛肉和豬肉的替代肉品，而在亞洲，駝鳥肉更成為日本年輕女性最喜愛的肉品之一，日本也是亞洲地區消費駝鳥肉最大宗的國家。

合力打群體戰，發揮駝鳥產業鏈價值

儘管如此，駝鳥在國內的市場接受度及知名度



興業製革廠是台灣第一家擁有豬皮與特殊皮革製造技術的專業大廠，品質有保證。



大駝家駝鳥產業群聚網

<http://www.biger.com.tw>

群聚成員：佳興駝鳥牧場、興業製革廠（股）公司、法農工作室、泰弘旅行社有限公司、茶中天商行、巨登服飾店、進發食品有限公司、怡然國際有限公司、優品蛋行、耘豐有限公司。

重點商品：駝鳥養殖、皮革製品製造加工、手工鞋設計、食品什貨批發、服飾精品買賣、化妝品批發業、蛋品買賣、動物藥品買賣。

輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 怡然國際

經營心法：不定期在網路辦理優惠活動，並配合實體參觀駝鳥養殖場的導覽活動，提升民眾對駝鳥產業的了解。



佳興駝鳥牧場目前養殖兩百多隻駝鳥，近80隻種鳥，每年可繁殖600多隻幼鳥。

仍然偏低，加上一些不肖業者用「假駝鳥肉」魚目混珠，造成市場紊亂，讓許多民眾因唯恐吃到假駝鳥肉，索性不買、不吃、不用，使得駝鳥產業在台灣一直無法真正推廣起來。

為此，一群在屏東深耕的駝鳥產業鏈的成員們，共同成立了大駝家駝鳥產業群聚網，希望透過群體的力量，不但能讓消費者在網站上看到駝鳥相關的知識，也可以一次購足駝鳥相關的產品。

有別於其他群聚網強調「橫」的串聯，大駝家駝鳥產業群聚網所展現的是「縱」的「垂直」性連結。從皮革製造、皮鞋、皮包，到駝鳥肉乾、肉鬆、駝鳥油、養生蛋，甚至製成手工香皂、食用油；最後再由成員之一的旅行社，負責帶領遊客參觀整個駝鳥產業鏈的演變，將整隻駝鳥從生產到銷售的完整產業鏈一網打盡。

由於每個環結環環相扣且相互影響，因而每個成員都能相互依賴、又必須各司其職，以完成共同目標，除了平時會各自散居在各地的實體商店與工作場所，也會透過群聚網發布產品的相關訊息。

佳興駝鳥牧場的存在，正是讓這些人的「駝鳥夢」終於有了開端。當初為了配合產業群聚網的成立，佳興駝鳥牧場特別增建大駝家假日休閒會館，一來可用做群聚成員的聚會場所，同時可集中展示群聚成員們平日努力的成果，提供造訪遊客一個參觀及選購大駝家產品的平台。

串連上下游，展現事業新生命張力

在群聚網上最具特色的產品之一，便是由多家業者合作推出的駝鳥大餐。

佳興駝鳥牧場主人楊明謀說，「餐桌上主角是頂



怡然國際的手工香皂，以30%純度的駝鳥油與玫瑰精油搭配，可說是美容皂類的極品。

嗜美食

古早味

輕鬆遊

樂活行



由多家業者合作推出的駝鳥大餐，餐桌上主角是頂級鮮嫩駝鳥肉，口感滑嫩細緻，吃過的人都說讚。

級鮮嫩駝鳥肉，纖維比澳洲牛肉還細，口感滑嫩細緻，入口即化，吃過的人都說讚。」以銷售健康蔬菜為主的耘豐負責人鄭金福也說，「在餐桌上，安全蔬菜也是不可或缺，甚至可說是最完美的組合。」另一位群聚成員優品蛋行經理劉庭綱則強調，「我們生產的蛋零污染，可說是最便宜的營養補充品了。」

吃完駝鳥大餐，遊客可以閒晃到泡茶區，掛著台灣茶保證的茶中天負責人康宗信表示，吃駝鳥紅肉如果不配酒，選擇喝一杯質地溫和細膩的陳年老茶，應當是最「速配」的事；若再用會呼吸的駝鳥蛋殼來儲藏老茶，更是只能用「絕配」來形容。

南台灣知名的肉品加工廠進發食品老闆娘洪月娥說，呷營養顧健康，駝鳥肉干、肉絲，是最適合全家大小的休閒零嘴；怡然國際董事長蔡淑美

也說，以成份含量高達30% 以上駝鳥油的手工香皂，與玫瑰精油搭配，歷經45天的冷皂製程，在香氛、質純、硬度上都是美容皂類的極品。

和鱷魚皮一樣，駝鳥皮屬於稀有高貴皮革，但售價較鱷魚皮更高昂。佳興駝鳥牧場歷經一年以上的飼養期，經屠宰後交由台灣第一家擁有豬皮與特殊皮革製造技術的專業大廠興業製革廠的精心加工，展現駝鳥最特殊的紋路，成為做高級皮件的最好材料。

接著再由在大高雄地區自創「法蘭斯手工鞋品牌」的法農工作室皮件設計下，將駝鳥皮時尚質感



在擁有14年精品服飾經驗的巨登服飾店裡，經常可見到特殊紋路的精品駝鳥皮件。

發揮到極致；最後交由擁有14年精品服飾經驗的巨登服飾店，搭配其他台灣設計師款服飾展售。

推健康做功德，藉群聚發揮相乘效果



耘豐公司將有機蔬菜與駝鳥肉品搭配販售，既健康又養生。



法蘭斯手工鞋品牌將時尚質感發揮到極致。

法農工作室設計師農正然表示，世界名牌駝鳥皮皮包動輒數十萬台幣以上，因為這次群聚，他才有機會接到駝鳥皮皮件的设计重任，對群聚所能發揮的效果相當期待。

興業製革負責人呂衍鏘也說，「參與群聚才有機會接觸到珍貴駝鳥皮，可惜現階段群聚內尚未有能力自設屠宰場，宰殺後的前後駝鳥皮容易因運送或不當處置，讓表皮磨損，甚為可惜。」

一身摩登的巨登服飾負責人傅湘慈面帶笑容地說，「我專賣台灣設計師服飾14年，能再有機會賣到本土設計師精品駝鳥皮件，不僅能滿足客戶所



吃駝鳥肉，再配上一杯質地溫和細膩的茶中陳年老茶，應當是最「速配」的事。

需，也是我莫大的福氣。」泰弘旅行社負責人林素玉也說：「因為群聚，我又多出一條生態旅遊、及一條美食大賞路線，可供遊客選擇，而且是獨家專賣喔」。

導入電子商務後究竟為群聚成員帶來哪些改變及好處呢？

「以往消費者必須親自到店面選購，但各店家的地理位置散置屏東縣或高雄市，有時很不方便；但e化後，消費者不僅可運用線上的購物車功能，直接在網上選購就可以了。」一家群聚成員說。楊明謀也強調，「最重要的是，由於駝鳥產業為新興產業，一些不肖業者試圖以死豬肉魚目混珠，以獲取



優品蛋行專賣駝鳥蛋與各式新鮮蛋品及蛋品加工，是最便宜的營養補充品。

暴利，因此急待推廣及正名，e化推廣駝鳥產業是當務之急。」

透過經濟部中小企業處「縮減產業數位落差計畫」，楊明謀終於找到志同道合的事業夥伴，拉進連自己在內的10位群聚網成員，也爭取到高雄餐旅學校的產學合作機會，委由高雄餐旅學院以駝鳥為食材，研發新的配菜及食品，不論是對自己事業與群聚團體的成長，發揮的效果將遠遠超過十倍。

雖然群聚成員原本彼此都不認識，但經過幾次課程和討論後，大家越來越有默契，貢獻自己專長也絲毫不衝突，在這樣的號招之下，聯結了10個群聚成員，落實了楊明謀推健康做功德的心願。 ■



進發食品的駝鳥肉干、肉絲，營養顧健康，是最適合全家大小的休閒零嘴。

東海藝術街

理想的國度，藝術的生活

你能想像嗎？一群住在理想國的藝術家，為了尋求更多的商機，串連10家在地特色商店，共同發聲。他們用熱情為引，用網路打破藩籬，與全世界對話，一同找回屬於東海藝術街的人文特色與藝術風華。

到以藝術家集聚而享有盛名的東海藝術街要怎麼逛？

虛擬商店是實體概念的延伸…

群聚網召集人李雲，在首頁的藝術街歷史寫下這樣一段文字：進入理想國，走在藝術街，經過柏拉圖、艾凡里咖啡，看見芝泉翠亭養生站，到勃肯鞋了解鞋的功能，帶著幸福和喜悅，瀏覽李雲設計的飾品，新掀貨的時尚包包、高跟鞋，還

是買個旅行箱，計劃下一次去哪度假。哇！潘媽媽的店，買小禮物、紀念品，生活民族，使家變得可愛溫暖，桌椅櫥櫃，燈具窗簾，抱枕屏風，琳瑯滿目：累了就到桐花順吃飯，別忘了點一道曬過太陽的梅干菜燒扣肉，和吃棗子長大的閩雞……。吃飽了，散散步走到阿達家族，逛到我的腳……。昏黃燈下的藝術街，散發出真心誠意的等待，有說不完的故事，等你來猜。

這段文字，也是群聚網店家的最佳寫照，旅人來此一遊，不僅買東西吃東西，更要細細品味屬於藝術街特有的人情味。

位於台中理想國社區的東海藝術街，遠自1988



東海藝術街群聚網以同區域互補性觀光、休憩、異國工藝品、餐飲為主，希望透過國際網路無遠弗屆的力量與更多人對話。



勃肯鞋在東海藝術街的經營已邁入第10年，穿過的人都說「讚」。

年台鼎建設造街行動開始，原本平凡的街道就慢慢有了不同的面貌，隨著1992年藝術家張永村從台北搬到理想國居住，從此展開各種藝文活動，以



理想的國度藝術的生活-東海藝術街

<http://www.tunghai-art.com.tw>

群聚成員：李雲風情坊、艾凡里咖啡店、芝泉翠亭健康飲品企業社、柏拉圖咖啡屋、德印有限公司、阿達家族商行、桐花順小吃店、我的腳實業有限公司、東方之珠精品店、勵心有限公司、新撇貨皮件飾品生活館。

重點商品：飾品設計、餐飲、健康飲品、勃肯鞋專賣店、休閒鞋與服飾、客家美食、精品旅遊服飾、民族風飾品、生活傢飾、行李箱。

輔導開運團隊：台中市電腦公會 / 米格魯資訊

經營心法：以子母網站概念建置，母站為商家入口平台，可依招商產生獨立營收以提供網站永續維護費用。子站為店家專屬，由店家自主經營，子母網站為相互連結，店家可將熱門資訊公告於母站。



我的腳是一家精品服飾旅遊用品專賣店，銷售全球7大休閒品牌及5個以上國內知名品牌。

1994年結合200名藝術家在柯比意廣場舉行的「村之祭禮」最受矚目，東海藝術街的特色也成為全台中市街景再造爭相學習的指標。

東海藝術街群聚網是由李雲風情坊的負責人李雲為首，結合在東海藝術街上開店10年以上的優質店家，主要是以同區域互補性觀光、休憩、異國工藝品、餐飲為主，希望透過網際網路無遠弗屆的力量與更多人對話，並藉由這個平台，一同找回屬於東海藝術街的人文特色與藝術風華。

遊客來到這裡，只要不趕時間，店家都願意分享他們的故事，找到自己想要的東西。李雲風情坊是群聚網成員中最早在藝術街開店的，一路陪著東海藝術街從繁華歸於平淡，對店主人李雲而言，網際網路是件新鮮玩意兒，目前「一切都在學習中」，但是經歷開會溝通的過程，李雲說自己和其他店家

一樣，「結結實實地上了一課」。

「縮減產業數位落差計畫」讓傳統店家有了網路新商機，負責群聚網建置工作的開運團米格魯資訊公司，不僅很有耐心地教導每位成員如何使用網路，透過教育訓練讓這群老闆們很快就上手，以維持網站運作的活力，甚至還幫忙規劃網站未來的「招商」計畫，務必讓這個入口網站的功能，從11家商店的母站，擴大到成為整個東海藝術街的發聲平台。

米格魯負責人詹芳昇表示，「我們提出的子母網站概念，資料建置相當容易，透過幾次教育訓練商家就可以自行維護，並且透過機制和資源做整合，例如關鍵字和奇摩連結等等，讓這個網站可以自行吸引瀏覽人潮。站在資訊顧問的角色上，我們希望網站永續經營，創造屬於它自己的特色和商機。」



舉凡原木家具、鍛鐵家飾、石雕、家飾、包包，在生活民族一樣也不少。

嗜美食



充滿溫馨氛圍的艾凡里咖啡，典雅浪漫是許多情侶的最愛。

古早味

群聚網把大夥的心兜在一起

群聚網召集初期的困難就如同當年造街一樣「費盡唇舌」，老店家忙著做生意，沒精神參加「網路這種時髦玩意兒，新店家有意願，但不符合「開店10年」的報名資格，但是總幹事李玫慧不灰心，一家一家打電話，一家一家去說明。等到網站建好，並順利獲得了中小企業處「縮減產業數位落差計畫」97年度「優網獎」，李雲說，「群聚網真的把我們的心兜在一起了。」

桐花順老闆洪琦珍原本是一位完全不懂電腦的五年級生，對網站也不抱任何希望，總是沮喪地說，「沒生意就是沒生意啦！」直到生意忽然變好，還聽到客人說，「妳的網站設計得好漂亮喔！」她才驚覺e化的力量。生活民族的黃秀梅也附和著，「以往當國外的產品到貨時，我都曾用



巫女奧達除了髮簪，也有髮夾、項鍊、耳環、手環，每一件飾品都是一個創作心情。

樂活行

e-mail告知設計師，一年多來沒有任何回覆，有時我甚至懷疑他們是不是沒收到mail。現在有了網站以後，馬上就有兩位設計師下單訂貨。」

李雲的女兒鍾德是勃肯鞋專賣店的負責人，她提到，「像之前有筆訂單是在半夜下單的，我們都驚喜萬分，立即回應，商討要如何匯款、送鞋要記得放發票、顧客收到鞋後滿不滿意等的細節。」但她認為，忙碌要比無聊幸福得多了。鍾德對事業的熱情，從她堅持親自拍攝每張照片、回覆網友留言，更進一步提供穿鞋及購買資訊，也因此在她的留言板上總是熱鬧滾滾。

這一群曾被官員調侃，說是「一群住在理想國的藝術家」，不會做生意，不知道報價收單，不懂得累積成果的婆婆媽媽們，透過群聚網，「又開了一家24小時商店」，不但可以「近悅」，更可以「遠來」。李雲充滿信心的說，「我們相信，隨著時間的累積，網站經營到某個階段，這個商圈就不僅是藝術街，而是全國甚至是全世界。」

好吃好玩好悠閒，一條街上的一家人

熱情好客的店主人陳秀鳳，在藝術街開了柏拉圖庭園餐廳和新掀貨兩家店，她也是免費的「在地導遊」，雖然賣的是餐飲和精品包款、行李箱，但也常幫遊客規劃旅遊路線提供飲食資訊。她認為，來藝術街是為了休閒而不只是消費，希望更多人知道這條街，不要只是在網路上購物，更重要的是親自來走走看看，體驗一



李雲風情坊內展售的是女主人李雲設計的耳環、項鍊等飾品。

下藝術街及周邊環境的人文風情。

阿達的家賣的是進口知名品牌休閒鞋和休閒服、皮件，10年前開店時，因為電影〈阿達一族〉大紅，加上股東的名字裡有「達」字，順理成章就取名為「阿達的家」。老闆吳曉芳外型非常現代，留著時髦的「貝克漢」頭，這次因為群聚網的成立，心情興奮好比是新開了一家店，也希望這個入口網站發揮當年柯比意廣場的活動魅力，把人潮重新聚集起來。

芝泉翠亭是做金工創作的蒙正廉和先生黃振興一起經營的養生飲品事業，起因是先生對於養生飲品的研究心得，覺得與人分享可以幫助人於是做起生意來，但是養生固然立意很好，也得滋味好才能讓人接受，



阿達的家專賣進口知名品牌休閒鞋和休閒服、皮件。

不論是銀耳蓮子湯，或採用阿嬤配方以古法練製27小時的紫玉露，可都是芝泉翠亭招牌飲品。

潘媽媽的店是由女兒潘文琦經營，店裡充滿美麗的小商品，各種民族風格的衣服、包包、飾品，都是潘媽媽親手採購而來，從最早周遊列國的戰利品到後來發展成開店，潘媽媽獨特的美感品味也讓這家店更有特色。我的腳商品以戶外休閒旅遊概念為主，店長張美玲認為，實體商店經由網路增加能見度的同時，也應保持實體商店的「待客溫度」，這是其他購物網站所缺少的，也是群聚網應該堅持的特色。

艾凡里咖啡店命名來自於清秀佳人影集女主角的



柏拉圖賣的是餐飲和精品包款、行李箱，也常幫遊客規劃旅遊路線、提供飲食資訊。

故鄉，從1994年就開幕，老闆蕭國平是餐飲專業出身，一開始是以咖啡為主，隨著客人的需求慢慢加進西餐類，在2000年的鼎盛時期忙到「連算錢都沒時間」。近幾年隨著商圈轉移，生意清淡很多，生意起落與這條街的盛衰息息相關，蕭國平認為，以往是藝術氣息濃厚，是吸引人的最大特色，希望藉由群聚網的活動增進店家之間的交流，集思廣益透過這個平台，把台中以外的旅人吸引過來。

東海藝術街上當然不僅11家有特色的店，這個曾有過輝煌歷史的社區，存在著許多人美好的共同記憶，未來群聚網也將加入其他新的商家，而這個入口網站也將扮演更多元的角色，就像早年的柯比意廣場，把各自獨立發展的店家與藝術家都找來，隨時準備開始一場精采的藝術市集。



潘媽媽的店裡充滿各種民族風格的衣服、包包、飾品等美麗的小商品。

苗栗聚寶網

連網行銷，遊客如入寶山滿載而歸

想要品味台灣客家的獨特風貌？苗栗聚寶網絕對不會讓你失望。群聚網裡不僅匯集了傳統客家美食，舉凡特色服飾、民俗文物、生活什貨，應有盡有，甚至還可感受到客家人熱情的待客之道。

苗栗聚寶網是由億達草本研發工作室張平欣發起，榮譽指導團成員所共組的入口網站，14家優質廠商分佈於苗栗縣境內鄉鎮，相互連結為一張推動觀光產業的大網，透過連網行銷，為推動苗栗縣觀光預先做好暖身。

說起群聚網的成立，其實有段感人的背景。一群熱愛苗栗鄉土的客家族群，在都市打拚的過程中，開始思考回到以土地為舞臺、以族群

相凝聚的「移民客家」部落發展地方產業。於是透過目前擔任苗栗縣榮譽指導員協進會副會長張平欣，召集了13位在地多年經營更兼具企圖心的企業主，一同籌劃著如何將客家族群熱情好客的特色與精神，從自己的故鄉出發，讓更多人看到最真實的客家產業。

有吃又有玩，如入寶山滿載而歸

遊客若想把握聚寶網的優良商家一次看個夠，建議先走一趟南庄旅遊工作室，創辦人黃豐荏可以提供很好的路線規劃及旅遊好點子。話說當初黃豐荏回到故鄉先成立了「南庄鄉客家餐廳聯誼會」，接著又與太太江易積一起經營「園林春農場」，一心想把南庄的美麗景色分享給更多人，甚至更進一步成立「南庄觀



由14家分佈於苗栗縣境內的優質廠商所組成的苗栗聚寶網，透過連網行銷，連結為一張推動觀光產業的大網。

光產業協會」而成了創會理事長。目前南庄旅遊工作室持續推動苗栗縣觀光，不僅提供套裝行程安排，導覽服務，也承辦藝文展演活動，連客家農特產品銷售都摻一腳，業務項目相當多元豐富。

夫妻同心事業發展也大有可為，江易積經營的園林春生活館位於頭份，前身就是園林春農場，以日據時代傳下來的古法釀製而成的手工醬油而大大出名。學美術的江易積還加入美術收藏展示，將園林春整合成具人文、美術、文化、養生的生活館。

由於辦活動的經驗多，黃豐荏十分看好聚寶網未來的成效，他認為，透過聚寶網不僅可以傳達更多更即時的活動訊息，對於顧客的回應與意見收集，也有更具體的作用，聚寶網也是苗栗縣最大的商家聯網，相信未來更可以成為推動苗栗縣觀光產



苗栗聚寶網

<http://www.mlgb.tw>

群聚成員：稻香客家米食有限公司、林園食品有限公司、園林春生活館、億達草本研發工作室、代比爾珠寶有限公司、邱記 糰、英記奶坊、豐富農產品商行、谷巴休閒渡假村、立德商行、山美商行、成大土木包工業、楓之醇本舖、誠宇休閒產業（股）公司。

重點商品：珍貴木藝、客家米食、木炭相關製品、客家擂茶五穀雜糧、手工醬油、旅遊行程規劃、醃製食品、客家紅棗餐飲、八正喉糖、創意珠寶設計、客家懷石料理、鮮奶酪、手工花生糖。

輔導開運團隊：台中市電腦公會 / 大傳數位科技

經營心法：透過網路行銷，推動整體觀光產業；成立交流總部，提供場地和統一訂購方案；規劃聚寶網的團購平台，讓消費者可以在此一次購足各家商品。



代比爾珠寶以故鄉的風情文物自創「Snowy June」品牌，要把人和人之間的感情「凝聚」在一起。

業的入口平台。

但由於苗栗山城屬高數位落差區，所以苗栗聚寶網的成員向來是藉著觀光客到苗栗時，才能將產品銷售出去，又礙於假日才會有觀光客的出現，導致收入不固定，因此需要藉著網路的推廣，將產品銷售給無法前往苗栗的民眾，或是讓網友們因看到網站的介紹而前往苗栗縣市遊玩，才能帶動當地的商機。

開在頭份鎮的邱記麻糰，以親子DIY休閒園區與客家懷石料理為經營特色，還曾獲得新竹市政府頒發的「網路票選10大美食」及連續3年榮獲《台灣新生報》主辦「中華民國優良食品」評鑑獎。當然，喜歡客家糕餅的客人，還是可以到門市買到邱記麻糰，目前除旗艦店外，並在頭份、南庄桂花巷內、新竹內灣街設有分店，僅管自家生意做得這麼好，邱坤方還是很期待透過聚寶網帶來的整體效益，因

為做生意不是只有自家好就行，整體產業被帶動提升了，生意也才能做得長久。

位於銅鑼鄉的億達草本研發工作室，以「八正喉糖」最為人稱道，八正是取自「五好加上三心」之意，五好就是人、事、時、地、物都要好，三心就是誠心、愛心、願心。張平欣表示，當初會成立草本研發工作室，主是基於一份助人的心情；921大地震之後，許多人都處在驚惶狀態，由於民間習俗常有洗抹草來安定心神，引發他研發製造藥草皂的想法。做為聚寶網的召集人，張平欣不僅看好網路平台的有形功能，更期待透過這樣的機制，把各自忙於生意的優良商家集結起來，為帶動苗栗觀光產業發展更盡一份心力。

用誠心和愛心，甜在嘴裡暖在心裡

張平欣也強調，導入電子商務後所有商機皆可因網站而多元化，除實體店面原有的收入模式外，線



造橋木炭博物館將炭的元素一一融入吃喝玩樂中，把木炭的功能發揮到極致。

嗜美食



邱記麻糬以客家懷石料理為經營特色，曾獲得新竹市政府頒發的「網路票選10大美食」。

上物流、金流、商流、資訊流等相互配合，消費者也能因此得到最快速、便利的資訊，甚至想買當地的特色商品也不需大老遠到當地消費，而店家生意不只侷限區域性，更可向外拓展至全台灣。

位於銅鑼鄉的還有稻香客家米食，早期最知名產品是九華山寺廟的祈福發糕，因為口感Q軟而大受歡迎，老闆吳玉貴於是研發起其他米製食品，還得到食品金牌獎。女婿劉峻麟就提到，「跟著丈人學東西，才真正能體會到客家人的傳統精神與價值觀。」而秉持著一股「現代心，古早味」精神所製作出來的米食，正是稻香客家米食的最大魅力。

年輕人對於古早美食有感情，對於現代網路則更不陌生，對於聚寶網的建置，劉峻麟語氣興奮地說，「以前要把傳統米食文化傳達出去都得透過很多印刷品，有了網路就可以常態性的更新和保存資料，讓消費者不分時空隨時取得，對於傳統產業來說，實在是很奇妙的功能。」

紅棗食府坐落在以出產紅棗聞名的公館，董事長羅俊森對於自家產品充滿自豪，尤其是曬過太陽的甜香紅棗，與來自不丹的有機紅茶。強調「產品要賣得好，品質就很重要」，自家研發出風味獨特的泡菜，把客家

荒木藝苑強調「創新與設計」，突顯木頭的精細質感。



古早味

輕鬆遊

樂活行

福菜用蘋果泥發酵，完全顛覆傳統做法，羅森俊得意的說，「這些好東西可不是蓋的，用紅棗入菜的創新料理，才營業一年，台中縣政府已經帶了24個國家元首來嘗過，等於是幫「紅棗食府」做了背書。要是把這些消息PO上聚寶網，相信能帶動人潮前來品嚐。」

強調純手工精製的茅草屋花生糖，一開始只是媽媽做給孩子吃的心意，誰知親朋好友一吃就吃出了口碑。豐富農產品商行的張鳳春說，她做夢也沒想到花生糖會這麼受歡迎，為了掌控品質而不願大



英記奶坊採用附近牧場的鮮牛奶為原料，精心調理手工製成的鮮奶酪，具有濃濃奶香。

量生產，只好在後龍的自家廚房就做起生意來了，這一回加入聚寶網，就是看好網路行銷的魅力，預先做好轉型的準備。

提供團購平台，一次購足各家商品

位於苗栗市的代比爾珠寶，董事長黃詠雪是從傳統銀樓轉型為自創，「Snowy June」是以故鄉的風情文物為創作靈感，她應用客家油桐花做為主題，以永不凋謝的油桐花語「奉獻」做為品牌精神，定期捐出營業額的20%做為慈善公益之用。由於孩子在海外求學，對於網路的應用並不陌生，黃詠雪喜歡聚寶網的「聚」，就像她的商品精神一樣，是要把人和人之間的感情「凝聚」在一起。

位於苗栗市郊的林園食品，成立至今已30餘年，



稟持著一股「現代心，古早味」精神所製作出來的米食，正是稻香客家米食的最大魅力。

一向以客家擂茶及五穀雜糧的原料供應為主，從外觀看起來完全不像工廠，小木屋周邊的大樹和綠草坪，讓這裡更像是個休閒園區。身為林園食品總經理、也是苗栗中小企業榮譽指導員的林文琇表示，未來這裡將做為聚寶網的交流總部，提供場地和統一訂購方案，提供其他商家更好的服務。

林文琇強調，因為各群聚成員分布甚廣且產品多元，未來將把這裡做為聚寶網的交流總部及團購平台，提供場地和統一訂購方案，讓消費者可以在此一次購足各家商品，同時也可體驗輕食慢活的悠閒氣氛，團結力量大，聚寶網不應只是中小企業榮譽指導員的成員網站，未來更是推動苗栗縣觀光產業最好的資訊網。

誠如林文琇所說，由於14個店家位置分散在苗栗縣市各地，因此要聚集成員們開會或上課，一開始時總是困難重重。但在與各成員溝通及林園食品的支持下，決定林園食品會議室為日後開會地點，才克服了距離的問題。

紅棗食府自家研發出用紅棗入菜的創新料理，已被24個國家元首品嚐後，讚不絕口。

透過幾次e化教育課程，大部分成員對於網

楓之醇本舖以數十年的醃漬經驗，完整保存了傳統客家醬菜風味。



站的後台操作都已得心

應手，而對於使用方式不了解的店家，開運團則透過各別的拜訪及教導，直到每個店家確定會上傳及操作。就這樣，苗栗聚寶網在很快的時間內，各個店家都呈現出最完整的資料。

苗栗聚寶網架設後約一兩個月，就有相當不錯的流量，讓成員們的初步努力有了回報。一直以來，苗栗聚寶網就以培育苗栗在地子弟兵，開拓文化創意產業為目標，由於群聚成員都是在地二、三十年的老字號，但各家大多欠缺行銷整合、品牌規劃的相關人才；藉由這次群聚的力量，將苗栗優質產業做一次整合性的行銷推廣，同時也讓大家看到苗栗的群聚力與最真誠的用心程度。



園林春以日據時代傳下來的古法釀製而成的人工醬油而大大出名。



億達草本研發工作室以「八正喉糖」最為人稱道。

烏石港衝浪天堂

衝浪、賞鯨豚，用喜歡的方式親近大海

「北頭城，南墾丁」，究竟這句話透露出什麼玄機？猜對了嗎？就是衝浪！宜蘭烏石港衝浪天堂以時下最夯的衝浪活動為主軸，同時結合了賞鯨、海產、冰品等周邊服務，讓想在這兒吃得過癮、玩得盡興的遊客，樣樣都能獲得滿足。

在國內，要和墾丁並列「台灣衝浪天堂」的，大概就只有宜蘭頭城了，因為目前全台灣唯一合法開放的衝浪聖地就在頭城的烏石港。

烏石港早在清道光時期就開港，曾經風光過將近半世紀，後因港口淤塞而廢港，直到1991年，烏石港因被定位成大型遠洋漁港與海上旅遊據點而重起風華，雪山隧道通車後，烏石港更以地利之便招來大量遊客。

想知道這個觀光港口怎麼玩？烏石港衝浪天堂網站裡有你想知道的答案喔。

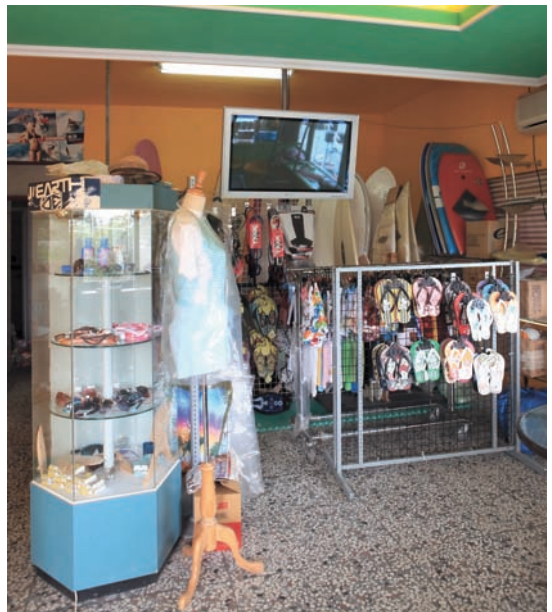
既可玩衝浪，又能賞鯨豚、吃芋冰

烏石港在政府積極推廣海上觀光旅遊的利多下，早年因作為登龜山島和賞鯨豚的特定漁港而聞名；加上已完成的防波堤、碼頭、魚貨直銷中心、港區公園等硬體設施之完備，及港區入口處的蘭陽博物館將落成，並引進多家魚貨、魚製品、熟食、特產等等供應商，讓烏石港成為宜蘭第一個多功能的休閒觀光港口。

其中，有著「全台唯一合法衝浪聖地」光環加持的北堤，逐年吸引大量衝浪愛好者前來，宜蘭縣



以烏石港衝浪業者為主，同時集結了周邊觀光休閒產業，10家業者共同打造「烏石港衝浪天堂」網路群聚。



北堤岸邊一整排衝浪大街，所有你想的到的衝浪相關用品，包括衝浪板、泳裝、泳褲、太陽眼鏡等這裡都有。



烏石港衝浪天堂

<http://www.surf.com.tw>

群聚成員：鴻大衝浪企業社、北堤企業社、傑夫衝浪用品社、森鴻有限公司、龜來發企業社、國度衝浪企業社、聯發冷凍部、港口食坊、蘭陽鯨典海上育樂事業、仁發魚行。

重點商品：衝浪教學培訓、衝浪板出租及販售、周邊商品買賣、寄板、沖水、民宿、餐飲、手工傳統冰淇淋、芋冰、潤捲（花生冰淇淋）、手工冰棒、賞鯨、旅遊、登島、各種螃蟹、龍蝦、貝類、活魚等海鮮銷售。

輔導開運團隊：鼎新電腦（股）公司 / 彩虹軒設計

經營心法：群聚網站建立起優質網路行銷通路後，群聚成員除整合各自資源充實網站內容，並配合公私部門資源或活動宣傳，增加群聚網站的曝光率。



衝浪大街上臥虎藏龍，傑夫衝浪老闆毛哥是職業衝浪選手出身，許多優秀的衝浪選手也都是這裡的常客。

政府更順勢規劃出一條衝浪大街，讓有心經營的業者能夠在政府的輔導與規範下匯聚人氣與買氣。

由於衝浪是一種講究技巧的新興海上娛樂，需要業者與客戶深入互動及溝通，除了到店諮詢外，網站也不失為有效率的溝通工具，好比如果能透過網站提供每日浪況，就可作為遊客前往衝浪的依據。但衝浪業者營業規模小，對於資訊工具的運用又較為陌生，如果能夠共同經營，就能營造專業而多元的氣勢，吸引網友駐足，因此是相當適合群聚的特色產業。

於是在宜蘭縣衝浪協會副會長吳正鴻的號召下，立刻集結一批有興趣的同行，藉由經濟部中小企業處「縮減產業數位落差計畫」群聚輔導的推動，以烏石港衝浪業者為主軸，同時整合烏石港周邊觀光休閒產業業者，打造「烏石港衝浪天堂」網路群聚，希望能透過網路擴大烏石港衝浪的知名度。

為了提供多元的玩樂組合，群聚成員不僅在網站上導入烏石港旅遊資訊與衝浪、鯨豚等知識元素，並以活潑生動的方式呈現，讓消費者不僅能夠獲得產品資訊，也能進一步了解其他事項，例如，當遊客想衝浪卻缺乏相關資訊，即可透過群聚網站取得更多的衝浪資訊。另一方面，由於得到更多的衝浪資訊，創造新的消費服務，自然可開拓出新的消費族群，為當地旅遊產業帶來更多的商機。

群聚成員之一衝浪國度的阿傑就說，「在台灣說到衝浪，大家就想到墾丁，而賞鯨會想到花蓮，但是只有在頭城這個地方，既可玩衝浪，又能賞鯨豚，然後又能吃到鮮美的海味和古早味芋冰，這是其他地方所沒有的優勢。」

從初學者到衝浪老手，提供貼心服務

烏石港北堤岸邊沙灘廣闊，海床平緩，同時面對



衝浪天堂群聚業者除了提供各項衝浪服務，還會不定時在網站上分享當日浪況。

嚐美食

古早味

輕鬆遊

樂活行



在群聚效應下，衝浪和旅遊有了聯結，目前已推出一日或兩日的套裝行程。

秀麗的龜山島，除了享受御浪乘風的衝浪樂趣外，駐足沙灘欣賞美景也是一大享受。極酷衝浪業者顧雲淳說，「岸邊一整排衝浪大街，所有你想的到的衝浪相關用品，包括衝浪板、泳裝、泳褲、太陽眼鏡等這裡都有，所以遊客什麼都不必準備，人來就好了。只要租塊板子，其他像衝浪教學、岸邊休憩的帳篷與涼椅，以及免費的沖水盥洗設備，我們都準備好了。」

販售各式專業衝浪練習板、海灘鞋和衝浪褲的鴻大衝浪俱樂部店長吳佳紋也表示，衝浪店的回客率相當高，因為通常客人來了，不只是租板子或買東西，可能還會詢問一些衝浪須知或可以順道去哪裡玩等等，所以親切和耐心很重要。另外客人不會拿著那麼大的板子跑來跑去，會寄放在店裡，所以只要服務好，客人通常會再回來。

在衝浪大街看似同質性相當高的店家，其實各有特色，有些經營者更是大有來頭，譬如傑夫衝浪就是台灣第一家衝浪店，老闆毛哥是職業衝浪選手出身，目前擔任中華民國衝浪協會總教練，很多優秀的衝浪選手和知名衝浪店老闆都是毛哥培養出來的。

擁有24年衝浪經驗的顧雲

淳說，烏石港海水清澈，浪小形好，風景又美，重要的是沙岸地形很適合初學和中級衝浪客玩。他還在網站上分享衝浪的6大步驟，「觀察浪況、滑水出海、潛越過浪、浪板乘坐、判斷追浪、快意起乘」。想知道更多御浪高手們的衝浪心法嗎？趕快上烏石港衝浪天堂網站瞧瞧吧！

從北堤到龜山島，用喜歡的方式親近大海

誰說去烏石港就只能玩衝浪？同樣的，來頭城也還有很多精彩的玩法，其中最不能錯過的就是龜山島旅遊。龜山島是宜蘭的地標，龜山觀日出素來聞名，此外，由於龜山島屬火山地形，除了有海底溫泉外，島上自然生態豐富，是不可多得的大自然



從長、短板專業教學、秋冬防寒衣提供，甚至到北台灣衝浪旅遊，在這兒一應俱全。

教室，更是兼具知性與感性的生態公園。

立足於旅遊業蓬勃的宜蘭，蘭陽鯨典海上育樂事業就以經營賞鯨豚及龜山島旅遊打響名號。業者表示，除了賞鯨要配合天候，還有賞鯨船船長要懂鯨豚習性外，若純粹想欣賞海豚靈動的模樣，來龜山島幾乎是不會失望。

在烏石港衝浪天堂網站的群聚效應下，衝浪和旅遊有了親密聯結。業者共同規劃旅遊動線或聯合折價券，讓顧客在心靈與感官的滿足下，達到消費成長的目的，目前已推出一日或兩日的套裝行程。

愉快的旅行如果少了在地風味美食，那就不能稱為完美。烏石港衝浪天堂中負責祭遊客五臟廟的



商家都是當地名店，例如港口食坊是用生鮮海產為主料，結合地方特色，讓顧客吃過讚不絕口；而仁發活海鮮專售各類鮮美螃蟹、龍蝦、貝類、活魚等，可提供現撈魚貨採買。至於聯



發冰部工場是頭城第一家專業芋冰廠，店裡的潤餅手捲冰淇淋風味獨特，是最受推崇的招牌商品，其他手工傳統冰淇淋、芋冰等也是受消費者喜愛的健康冰品呢。

到烏石港不只可衝浪，還可品嚐道地的古早味芋冰。

提供客製化服務，打造專屬度假風

以衝浪為主軸，結合周邊產業、觀光資源及美食所發展出來的烏石港衝浪天堂網站，除了是一個專業的衝浪網站外，群聚成員們



更想營造一種具有特色的度假氛圍。

阿傑說，「現代人越來越喜歡玩，但一方面想省錢一方面又要玩得精緻，所以一定要能夠提供客製化的服務才能讓消費者滿意。但是單靠一家店很難做到，群聚之後不但資源可以互相運用，也可以互相提高曝光率。」

聯發冰部工場老闆林泰乾表示，「雖然這是一個以衝浪為主的社群，但是遊客來總不可能只衝浪，衝浪客透過網站會知道我們這家店，而來我們店裡吃冰的客人有時也會詢問哪裡有好玩的，可以玩什麼，吃什麼？我們也會介紹群聚的夥伴給客人。」

網站召集人吳正鴻也說，「衝浪的旺季是在7、8月份，9月還不差，之後人潮就漸漸散去，所以我們

希望透過網站把衝浪和宜蘭其他觀光資源結合，一方面彌補我們淡季的業績，另外也真正打響烏石港衝浪天堂的服務特色。」本身也經營部落格的阿傑說，他一開始經營部落格，主要是想學習別人的優點再加上自己的創意，來經營公司的衝浪俱樂部，後來發現從部落格來的客人還真不少，所以他相信網路的力量。

不過對e化需求高，有想法且充滿熱情的群聚成員，只有3家有自己的企業網頁，其餘7家業者均無網站，在網路行銷與e化管理更是處於未開發的狀況。開運團隊彩虹軒經理賴俊延表示，整體而言，群聚成員均有電腦及連線上網設備，並具備電腦基本操作能力，所以第一階段的目標是要讓每個群聚成員學會上網宣傳行銷。等到成員都熟悉操作技巧後，再視個別需求導入或更新各項管理軟體。

在對抗驕陽，和時間賽跑下，網站終於在今年10月初上線，才兩個禮拜，瀏覽人數已經衝高了五、六倍。由於時間尚短，還沒有看到實質業績的成長，不過阿傑指出，「過去很多人做網站，都著眼於短期效益，其實，網站也是需要長期經營的。」群聚成員也都認同，繼續深耕網聚的海洋產業文化資訊，擴大整體經營面向，才能創造新的消費市場，假以半年到一年的時間，應該可以看到成果。



鴻大衝浪販售各式專業衝浪練習板、海灘鞋和衝浪褲，甚至提供浪板寄放服務。

奮起湖老街

思想起…火車餅、鐵路便當的滋味

想知道遠近馳名「奮起湖鐵路便當」好吃的祕訣？想一睹台鐵118年紀念琺瑯便當盒的真面目？還有，想感受一下鐵道山城的清晨時光？來一趟奮起湖老街之旅，統統都能獲得滿足！

山城奮起湖火車站下方有一條長約500公尺的老街，街旁都是低矮的木造建築，當地人以「街仔」稱之，這就是奮起湖商家最早聚集的地方。隨著時光流轉，商家逐漸沒落，但近年來在有心人的努力奔走下，集合了奮起湖老街上的老字號商店，共同成立了奮起湖老街群聚網，希望讓來訪的遊客，不論是要住宿、還是想買名產，都能一次玩得盡興、吃得過癮！

從住宿到山產名店，一家購物10家服務

位居嘉義縣阿里山區的奮起湖老街風景區，知名度與台灣北部的九份老街相當，因為鄰近阿里山風景區、瑞里風景區、達邦部落、大凍山國家步道、達娜伊谷生態園區，遊客流量與九份相較有過之而無不及。因為觀光而帶動了附近的山產名店、住宿旅館業的興盛，往往也讓第一次來訪的客人不知該如何選擇。

為推展奮起湖老街的商圈發展，在雅湖山莊經理

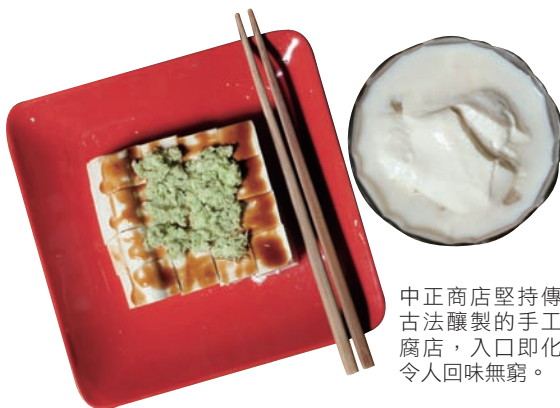


奮起湖老街上的合法名店業者，共同成立奮起湖老街群聚網，希望讓來訪遊客能一次玩得盡興、吃得過癮。

謝玉娟的召集下，由10家業者共同成立了奮起湖老街群聚網，在群聚輔導業者洪時敏及群聚成員的相互支援與協助，讓所有跟奮起湖有關的資訊，不論是旅遊或購物的消息均能一網打盡。

強調團體戰的奮起湖老街群聚網，不只結合了網路購物、線上訂房、影音介紹，客戶意見反應、店家專屬網站、旅遊路線與景點介紹等資訊，同時各店家還會相互串聯相關產品，不定期舉辦促銷活動，讓客戶可以在一家購物同享10家店的服務，如此一來，不僅可帶動社區整體發展，對外也能塑造奮起湖老街友善服務著稱的新形象。

奮起湖老街群聚網提供的10個優良店家中，都是精挑商圈內產品與服務品質優良的一線店家，也是客戶消費率最高最密集的10個指標性商店；其中，飯店住宿類有奮起湖大飯店、雅琇山莊、六福



中正商店堅持傳統古法釀製的手工豆腐店，入口即化，令人回味無窮。



奮起湖老街

<http://www.gogolishan.com.tw>

群聚成員：雅湖山莊、雅琇山莊旅社、中正商行、松村商店、天美珍食品店、奮起湖森林育樂事業（股）公司、群峰山莊、六福賓館、德銘餅店、蘭香飲食店。

重點商品：住宿餐飲、豆腐、農產、糕餅。

輔導開運團隊：台南縣電腦公會 / 台灣國際網域

經營心法：強調團體戰，不只結合了網路購物、線上訂房、影音介紹、客戶意見反應、店家專屬網站、旅遊路線與景點介紹等，同時相互串聯相關產品不定期舉辦促銷活動，讓客戶可以在一家購物同享10家店的服務。



蘭香食堂最具特色的「火車便當」，第三代的傳人現已70歲高齡，便當內的每道菜都是老夫婦精心研製而成。



六福賓館附設的鐵道山城懷舊餐廳內的老照片，古早味十足。

賓館、雅湖山莊、群峰山莊；餅舖老店涵括了天美珍食品店、德銘餅店、松村商店，以及唯一的傳統豆腐店中正商店、專賣鐵路便當的蘭香食堂。

儘管網站中有些產品的同質性高，但因各具特色，不僅能滿足顧客的各種需求，更能提供消費者多樣的選擇空間。

到奮起湖暫借一宿，漫遊體會風土民情

由奮起湖鐵路便當第二代傳人林金坤老師傅所創立的奮起湖大飯店，共有54間客房，住宿旅客除可獲得7-Eleven活力早餐券，房間內還提供了芳香草本青草浴

包，具有紓壓、養顏又美容等效果；飯店的招牌「鐵路便當」，也因近年來與7-Eleven合作而遠近馳名。

另外，由現任中和村村長李智順所經營、佔地140坪的3層建築雅琇山莊，早在1977年起就開始經營，當時主要提供從奮起湖到瑞里縱走、以及到大凍山觀日出的登山隊友們的住宿服務，房間型態由2人房到8人房不等，總計可容納160餘人。

而位於奮起湖風景區公路入口處、可容納3部大型遊覽車及團體用餐的六福賓館，附設的鐵道山城懷舊餐廳內佈置了老照片、台灣早期電影海報、台鐵118年紀念琺瑯便當盒；餐廳內播放著由黑膠唱片輪轉出的台、日語歌曲，古早味十足。

雅湖山莊坐落在奮起湖風景區的中心點，除了提供住宿服務，還有雅湖鐵路便當、野生愛玉專賣、檜木系列、春捲冰淇淋等特色美食。其中，野生愛玉子更是商家向林務局競標取得採摘權，由來自阿里山區摘



雅琇山莊佔地140坪、共3層建築，能同時容納160多人。

嗜美食

古早味

輕鬆遊

樂活行



雅湖山莊專賣的野生愛玉，由來自阿里山區摘採的野生愛玉製作而成，別具風味。

採的野生愛玉製作而成，品質有保障；而其兼營的苗春堂中藥店，也是此地唯一一間高山中藥店。

群峰山莊除了有阿嬤拿手的草仔粿，自行栽種的高山茶、青菜、水果等，山莊內還備有免費卡拉OK、以及房間內無線寬頻上網服務；此外，商家還特別推出一系列阿里山高山茶，讓遊客在休閒時可以好好品茗一番。

火車餅、手工豆腐，徹底懷舊鐵路便當

創立於1943年的天美珍餅店，是奮起湖的第一家餅店，目前傳承至第三代。小小的店面保有著純樸的樣貌，道地的當地產品也是一絕：甜口味高山綠茶餅是用當地高山烏龍茶精緻而成，清爽不膩的特殊口感，是店內最暢銷的口味；手工火車餅也成了遊客到奮起湖最喜愛的伴手禮之一。

成立於1946年的德銘餅店，傳承三代、口味不變。店內招牌魯肉豆沙餅採用上等材料及60年家傳祕方的黃金油底烹調後，裹入綿細豆沙、以雙層炭火烘烤，餅皮酥脆、肉餡香甜不膩，遠近馳名。

力邀嘉義市知名糕餅店研發具地方特色產品的



傳承三代、口味不變的德銘餅店，堅持用雙層炭火烘烤的傳統糕餅，遠近馳名。

松村商店，完成多種中西合璧的糕點口味：櫻花雪餅、櫻花餅、鳳凰酥餅、咖哩酥餅、鴛鴦酥餅、香桔酥餅、芝麻酥餅、珍珠水晶餅；其中，櫻花雪餅更被遊客視為在各類的奮起湖餅類中，人氣最夯的商品之一。

堅持傳統古法釀製的奮起湖手工豆腐店「中正商店」，不僅保留傳統手工，加上純淨甘美的山泉水製造，因過程繁瑣，無法大量生產。豆花加上豆腐的獨特吃法，入口即化，滿嘴豆香，讓人回味無窮；豆腐口感滑嫩、香Q、豆味濃郁，無論紅燒、香酥皆是美味，哇沙米涼拌豆腐更是獨一無二的嗆辣吃法。



松村商店的櫻花雪餅，被遊客視為人氣最夯的商品之一。

創立於台灣光復前期的老街第一家「蘭香食堂」，60多年來只專心經營具有奮起湖特色的「火車便當」，第三代的傳人現已70歲高齡，便當內的每道菜都是老夫婦精心研製而成，便當由不銹鋼保溫鐵盒盛裝，便當所附加的餐具及可愛手提袋，更是許多外國旅客最愛的收藏品。

做生意的第一步：用網路打響老街名號

在10家群聚成員中，多數都是商品e化的老手，只是單打獨鬥習慣了，採群聚網站方式一起做生意還是頭一遭。「這些指標性商店願意站出來參與群聚，就是希望能提升整體奮起湖老街的服務新形

象。」召集人謝玉娟說出了大家的期待。

「做生意各憑本事，但如果消費者不想進來，誰又有機會做到生意？而打響奮起湖老街名號，就是開門做生意的第一步。」李智順指出，當雅湖山莊的謝玉娟接觸到群聚開運團隊時，店家們就凝聚了這樣的共識。

謝玉娟也強調，景氣好時消費者花錢比較不計較，大家生意做不完，根本沒有想過要打「團體戰」。但現在已是網路化時代，也是消費者導向的時代，讓顧客上一個網站就能有多種選擇，是最基本的服務，而現階段群聚成員們都正積極地思考，如何充實群聚網的服務內容，這時，團體的力量就



「奮起湖鐵路便當」近年來因與7-Eleven合作而聲名大噪。

更顯重要了。

團隊中的蘭香食堂劉茂欽現年70歲，是群聚中最高齡的參與者，他就表示，「這世人沒想到做生意還用電腦，趣味趣味，咱嘛跟上時代……。」中正商店的老闆陳文騰說：「我的豆腐雖然無法宅配、參與線上訂購，但是跟大家一起，相挺也很高興啊！」雅琇、雅湖、群峰山莊、天美珍、德銘、奮起湖大飯店、六福賓館，都算是網路e化有經驗的店家，每個店家就像參加「同樂會」般地樂於與人分享e化的經驗。

天美珍經理劉家榮也說：「自己的網路訂單，生意雖然已經上軌道，但參與社區活動，是應該盡的本



天美珍高山綠茶餅是用當地高山烏龍茶精製而成，清爽不膩，是店內最暢銷的口味。

份。」而擁有10年e化經驗的奮起湖大飯店副理林信衛也說：「群聚網的成立，不僅對商圈有幫助，又能增加能見度，何樂不為呢？」群峰的林宜誠接著說：「對啦！像這樣大家相挺甲有意思啦！」德銘餅舖經理莊豐駿也以平常心，「雖然初期成效不盡理想，但依自己的經驗來看，先求有再求好，不必急。」

儘管六福賓館算是當地的資深旅館業者，但因新的經營團隊莊華娥半年前才接手，她表示自己是奮起湖老街最資淺的經營人，能受邀參加團隊，自己也受寵若驚，但會把握機會好好努力。雅琇、松村都是現任村長的家族企業，李智順也表示，「地方上做生意競爭難免，像這樣大家能為了社區整體發展，願意站在一起，共同經營一個地方網路商圈，展現奮起湖老街的新生命力，我這個當村長的人，確實感到很有面子……。」儘管團隊成員對群聚網站都給予最大的支持，但群聚網的運作才將要開始，謝玉娟不敢稍有懈怠，「接下來還有階段性的任務要達成，我們絲毫不敢放鬆。」



群峰山莊推出一系列阿里山高山茶，可以讓遊客在休閒時可以好好品茗一番。

高雄鐵馬逍遙行驛站網

資訊報馬仔，教你騎單車遊高雄

慢活，綠活，樂活，不管怎麼活，總是少不了腳踏車作伴。騎單車的趨勢在節能減碳的呼聲下風起雲湧，高雄鐵馬逍遙行驛站網應運而生，它不只是在高雄進行單車休閒活動的指南，還是一部包羅了自行車知識的小百科喔。

以腳踏車代步，是人人都做到的環保生活提案。於是買腳踏車，騎腳踏車，維修腳踏車，變成我們生活裡的一部分。高雄鐵馬逍遙行驛站網集結了10家傳統自行車行，透過老師傅的經驗傳承，讓我們更了解自己的愛車。如果你是自行車族，就把這個網站加入「我的最愛」，因為你真的隨時會想看看它喔！



群聚網站不以所販售的自行車品牌為區隔，而是以擁有精湛維修技術的老師傅為特色。

老店新價值，傳統自行車行紅不讓

不論是身體力行做環保，想要省油省荷包，或者健身休閒，騎腳踏車都是最好的方式，因此騎自行車人口暴增，造就這個行業的商機無限。

美利達自行車高屏地區聯誼會理事長許文貴表示，「目前來說，想要開一家自行車行，只要有資金就可以。但是消費者如果以為，只要走進一家裝潢氣派的店、挑一台自己看對眼的腳踏車，那麼就可以展開拉風時尚的單車生活，那可就大錯特錯了。」很多人就是在這種心態下買了腳踏車，但是車子怎麼騎就是不舒服，回去找原店家，對方也不見的有辦法幫你解決；或者你必須付費才幫忙維修，但是修回來還是沒辦法騎的很順。問題就在，很多人把買腳踏車當成買零食或買玩具那麼單



想要擁有騎乘小摺快跑的快感，可不是「只要走進一家裝潢氣派的店、挑一台看對眼的腳踏車」這麼簡單。

純，而忽略了店家也必須具備專業知識，甚至是維修的技能，才能替消費者做到售前、售中、售後的全方位服務。

同時也是和鑫車行老闆的許文貴深知許多消費



高雄鐵馬逍遙行驛站網

<http://www.khbike.com.tw>

群聚成員：和鑫車行、聯易車料行、美輪車行、城明腳踏車行、立興腳踏車行、東元車行、永誠腳踏車行、乘輪企業（股）公司、泰昇車行、正爵企業有限公司。

重點商品：銷售美利達、伯朗士、富士、捷安特等自行車、功學社KHS、DAHOM等自行車、及自行裝配、還有各式單車配件及修理。

輔導開運團隊：高雄市電腦公會 / 人億成科技

經營心法：傳統自行車行是勞力密集的服務業，透過群聚網站的建置，讓網友了解自行車產業文化，分享知識與經驗，有助提升傳統自行車行的形象。再配合在地的觀光資源與政府或民間活動，在推廣自行車休閒風氣中，更能創造消費者對自行車的需求，造創長紅的業績。



群聚店家除經銷多種品牌的自行車和配件外，還提供自行車維修、客製化的自行車服務。

者在對腳踏車的了解不足下，花了數萬元買一部新車，結果卻問題不斷，因此他認為有必要傳達給消費者正確的購車資訊，當消費者與業者有好的溝通，這個行業一定能夠更蓬勃。於是當熱心公益的許文貴知道經濟部中小企業處正執行「縮減產業數位落差計畫」，他一馬當先負起號召的任務，集結了10家老師傅開設的自行車行，在高雄市電腦公會開運團的協助下，成立高雄鐵馬逍遙行驛站網。

這個群聚網站不以所販售的自行車品牌為區隔，而是以擁有精湛維修技術的老師傅為特色，成員除了和自行車為伍已經超過40年的許文貴所開設的和鑫車行外，其他商家也都是一身技藝，功夫了得。店家除經銷多種品牌的自行車和配件外，還提供自行車維修，有的甚至能提供客製化的自行車服務，透過群聚網站的建立，除提升傳統自行車行的知名

度及曝光率，也期許消費大眾能充份了解傳統自行車行有能力提供自行車運動的完整解決方案。

以自行車醫生自居，幫客戶解決問題

穿著時髦的客人帶著造價不菲的腳踏車，走進看似不起眼的傳統腳踏車行。東張西望後對著坐在門口靜靜修理車子的師傅說，「老闆，我這車騎起來總是嘎吱嘎吱的叫，都已經送修過了，但問題還是沒解決，可不可以……。」話還沒說完，只見師傅把腳踏車拉近身，瞧兩眼，調一下鏈條，鎖兩下螺絲，順勢輕敲幾下車身。「回去騎騎看，有問題再



和鑫車行老闆許文貴一馬當先，號召了10家老師傅開設的自行車行，成立「高雄鐵馬逍遙行驛站」。

嚐美食

古早味

輕鬆遊

樂活行



舉凡車輪左右擺動、車胎漏氣等問題、爬坡和變速各有哪些要領、座墊怎麼坐才舒服……，只要上到群聚網站，通通可以找到解答。

過來！」完全看不出真功夫，但說也奇怪，原本笨做不遜的小兩輪，被師傅這麼一安撫後，從此不再發聲作怪了。

這種事情，對於傳統自行車行的業者來說，已經是稀鬆平常的了。聯易車行小老闆就說，「很多人不明就裡，明明是名牌的腳踏車，但是騎起來就是有問題，在原廠修不好的情況下找到我們，我們的師傅隨便摸兩下，問題就解決了。這就是經驗！而且基於服務熱忱，我們常常幫客人修理別家店賣出的腳踏車呢。」

乘輪企業董事長謝春旺更表示，「許多人把腳踏車行看做是水平不高的傳統行業，很多經營者自己也這麼認為，但其實這個行業還是有自己的know-how和技術的。當初加入這個網站就是希望把這些經驗和技術傳承下去，我覺得老師傅千萬不要妄自菲薄，而應該把自己定位為腳踏車的醫生。有任何腳踏車的問題我們都可以幫忙解決，這就是我們存在的價值。」也因為有這些靠歲月累積而成的經驗和技術，乘輪企業不但販售多種品牌自行車及周邊商品，也提供自行裝配的客製化自行車服務。

而透過高雄鐵馬逍遙行驛站網，這些傳統自行車行將服務再升級。不僅給予上門的客人完整的服務，現在連千里之外的網友也可以受惠，許多關於自行車的保養與簡易維修知識通通PO上網，舉凡車輪左右擺動、騎車時老是有噪音、車胎漏氣等問題、爬坡和變速各有哪些要領、踩踏有哪些技巧、座墊怎麼坐才舒服……，這些自行車友常見的問題，只要上網站，通通可以找到解答。另外，KHS高屏總經銷正爵企業黃尉錡提到，「不論是面對一台真的不適合自己的腳踏車，或者看到新車忍不住想嘗鮮，客人常反應的困擾就是手上這台腳踏車怎麼辦？總不能叫客人把車丟掉，但是又不方便讓車放在店裡寄賣。」因此，網站上也建置了二手腳踏車交易平台，因為群聚成員都相信，幫客人處理好舊車的問題，新車的購買才會暢旺，這樣的網路二手腳踏車機制也受到消費者的熱愛。

深耕產業文化，致力提升傳統行業形象

說起高雄鐵馬逍遙行驛站網的成立，並不是一件簡單的工程。誠如開運團隊人億成科技行銷企畫部經理宋弘仁說的，自行車行是當下最夯的行業，除了車行銷售業務火熱，還有修不完的車子，另外，不管是民間或是政府單位，都經常邀請業主主辦或協辦自行車相關活動，業者們往往是每天一早開門就忙到晚的，能撥出來的時間真的非常有限。



透過老師傅經驗傳承，才能讓傳統自行車產業服務再升級。



隨著環保風氣盛行，自行車行成為時下最夯的行業，吸引年輕一輩參與經營。

所以，一開始邀請自行車業者加入此計劃時，最常遇到的問題就是沒有時間。

不過許多傳統自行車行在第二代逐漸接手後，意識到網路行銷推廣的重要性，因此配合意願頗高。誠如許文貴所言，知名品牌的經銷體系有總公司的奧援，但是傳統自行車行不一樣，老師傅雖然懂車，卻不懂得怎麼做行銷和形象包裝，對時下最流行的網路更是陌生，這樣下去，恐怕會白白錯失許多更好的發展機會。

基於同業間互相扶持，希望業者能在e化的過程學習新時代創新與服務的理念，加入群聚網站，除能學習新的e化技能，更大有希望讓人潮變成錢潮。所以他義不容辭的當起召集人，一起催生這個網站。用商家最關心的獲利可能為訴求，包括提高商家的知名度及能見度，藉由群聚效應帶動網站人流量，多一個銷售平台販售商品增加業績，透過網路上專家的姿態提升實體商店的質感；另外也藉由網路平台讓高雄獨特的自行車文化發揚光大，刺激群

聚成員的參與感與榮譽感。

由於群聚企業的資訊程度落差極大，有年輕一輩參與經營，或是經營規模較大的，都具有一定資訊化的基礎，但一些年紀較長的老闆其接觸資訊化的機會較少，因此必須施予群聚網站的基本操作能力訓練，群聚成員們各各用心的學習e化，不論是網路的基本概念、如何上網、如何建置e-mail、收發郵件，到拍攝數位照片、照片上傳、資料建檔、網站客戶管理等，群聚成員們認為整體網站的規劃則需要大家共同參與。

以往自行車行會針對開學期間或是特殊節日辦理促銷活動，現有群聚網站的成立，可擴大配合政府所推行的各項節能減碳活動、高雄市自行車步道相關活動或是自行車環島活動等，並在網站上舉辦虛擬促銷、抽獎或愛心贈送活動，對網站的流量及交流的熱絡性有相當正面的影響。

在高雄鐵馬逍遙行驛站網的凝聚下，未來群聚成員將加強集體行銷活動，包括積極參與各節慶促銷活動，或者是和大型企業或集團機構之福委會配合，推出優惠活動或自行車款，甚至駐點展示自行車及自行車免費修護服務等。另外，也可視情況和慈善機構或政府合作辦理愛心活動，募集名人二手車或由店家捐贈二手車款在網路上進行義賣活動，甚至透過網站討論區中的問題，來跟地方政府舉辦自行車相關議題的研討會等。受惠於節能減碳的全球環保風潮，自行車產業在百業蕭條中成為一枝獨秀。高雄的傳統自行車業者正透過群聚網站的結合，致力於分享產業文化，

提升優質形象，期許在產業榮景下，走出嶄新的經營格局。■



嘉義鐵馬樂活魅力行

嘉義地區自行車諮詢服務網

隨著樂活風氣興起，國內騎乘自行車的人口快速增加，想見識真正的「小摺」行家？不妨走一趟嘉義諸羅。在這兒臥虎藏龍，既有幾十年老店、熟悉大眾市場經營的資深業者，也有出身於自行車研發設計領域的新生代好手，等著和你過招！

端杯咖啡，從七點早餐店望向對街嘉義棒球場的玻璃牆面上，「阿里山自行車大賽」的海報上，特別以紅字放大標示了「11月1日」。版面上除了尋常必有的賽事資料外，下沿還羅列了14家自行車行的商號，不過，他們既不是主辦或協辦單位，也沒有任何文字說明他們在這個活動的身分。

接下來，當走訪坐落在嘉義市各角落的自行車行，會在店內看到同一份海報幾乎都張貼在醒目的牆面。這些店家從創業50多年兩代經營的腳踏車老店、品項豐富的百坪自行車用品賣場、到新開張不到3個月的精品車店都有，雖然他們經營的目標客層各有主張，但卻有個共通的信念，那就是合作協力，以數位群聚的力量打造屬於北緯23.5度、魅力諸羅人的鐵馬樂活歷史。

同行兼車友，樂活行團結力量大

嘉義市舊名諸羅，地形東西狹長、農產豐富，生態多樣，其中阿里山和北回歸線（北緯23.5度）堪稱意象代表。近年來，隨著樂活風氣興起，當地在一群熱心的騎士前輩帶領下，舉辦單車入門講習、籌組車隊約騎，以及每月不間斷的賽事活動推波助瀾下，讓騎乘自行車的運動與休閒人口快速增加。



群聚成員內有幾十年老店、也有出身於自行車研發設計領域的新生代好手，這群人不斷致力於維修技術的改良與創新，是諸羅自行車園地的耕耘者。

翻開嘉義市的自行車社團歷史，「H2O單車俱樂部」的會長劉振堯（台大電腦負責人）無疑是一位重要推手。他參與發起的阿里山自行車大賽，今年邁入第四個年頭，也首度被納入全國自行車俱樂部聯賽的第八站、也是最終站，透過前人努力而奠定的高級挑戰名號，讓今年的報名人數堂堂逼近2000人，創下史上新高紀錄。

今年8月，在劉振堯和七點單車老闆林崇達的奔走下，舉辦了一場群聚合作模式說明會。由於與會的成員大多是單車運動愛好者，彼此間早已熟識，經常交換技術與知識，在這種「既是同行，也是車友」的情誼下，順利獲得其他14位自行車行的熱烈響應，群聚最後命名為「鐵馬樂活魅力行－嘉義」。



鐵馬樂活魅力行-嘉義地區自行車諮詢服務網

<http://www.bikeh2o.tw>

群聚成員：兆盛單車企業社、吉米自行車行、安輪腳踏車店、早上七點餐飲有限公司、宏裕汽車商行、貝塔運動休閒館、佳德單車休閒館、采快企業有限公司、長發車行、度文腳踏車店、圓點單車館、義昌腳踏車店、嘉義車店、駿陽戶外用品商行、玉川腳踏車店。

重點商品：自行車買賣及組裝。

輔導開運團隊：台南縣電腦公會 / 台大電腦

經營心法：建構共同販售平台，結合車行實體展示和購物機制，節省運費支出；舉辦單車種類介紹，自行簡易維修等實用說明會，增進民眾對單車需求的瞭解，進而刺激買氣。



七淘單車戶外館佔地百餘坪，堪稱嘉義佔地最廣的自行車暨戶外用品賣場。

地區自行車資源服務網」。

數位群聚領導人林崇達表示，「我們希望數位群聚網站可以把服務普及到一般民眾，讓他們適時獲得在地單車業者服務據點的資訊，享受嘉義美好的風土人情。我們希望所有來到嘉義的運動賽事參與者和觀賞者，都能獲得單車運動帶來的新鮮趣事。」另一方面，群聚網站也將提供購物車機制，不定期商家輪流提供產品的限時搶購與促銷活動，進而促進嘉義地區單車觀光業的發展。

開放網路平台，擴展車行商機

「這次在邀請自行車行參加數位群聚的過程中，說來相當順利。」林崇達表示，「大家都認同透過一個主題凝聚力量、匯集資源是件互利的事，也因此能第一階段就召集到15家商家。」

群聚網站開跑後，已陸續結合公部門舉辦一系列

單車休閒活動，例如與嘉義縣市政府合辦「阿里山暨番路鄉單車賽」，除了向民眾推廣運動休閒的風氣外，也舉辦一系列的廠商產品展示活動暨單車種類的介紹、自行簡易維修等實用說明會，希望藉此機會增進民眾對單車種類及需求的了解。

「我們透過這個自行車資源服務網舉辦了幾場賽事活動，報名參加的車友相當踴躍，同時我們也在比賽起點設置車促空間，讓數位群聚的夥伴擺攤促銷商品。」群聚輔導業者劉振堯指出，「這個平台無形中帶來做生意的機會，像是有些店家就在現場提供兌換券，吸引車友到店內消費，據說成效還不錯呢。」參與數位群聚後，車行也熱心參與各項騎行活動，紛紛以店名商號組成車隊參賽，並提供獎品摸彩。

現在，每個店家的經營特點都會圖文並茂地發佈在群聚網站上，開運團也輔導成員建立個別的店家



玉川腳踏車店老闆蔡宗益原為電腦工程師，透過組裝技術提供客人價格效能表現更優的成車。

嗜美食

古早味

輕鬆遊

樂活行



吉米單車精品是Fuji品牌的經銷商，經常提供優惠商品和維修服務。

網站和購物系統，他們彼此之間互相連結以提高網路曝光率。另一方面，群聚共同販售平台也結合實體展示和購物機制，讓運費不再重複支出。

在達成群聚輔導的初期目標後，嘉義縣市自行車資源服務網下一階段的重點將擺在整合其他諸羅自行車賽事，並計畫由專業經理人經營群聚網站，讓所有群聚商家共同獲利。林崇達和劉振堯樂觀表示，「我們期望能帶動更多人一起騎車，讓產業與賽事活動結合形成話題活動，以運動帶動地方經濟與單車業的發展。希望有一天能向環法自行車賽一樣，以『台灣阿里山自行車大賽』的意象行銷到全世界。」

老店歷久彌新，臥虎藏龍好本事

嘉義的自行車老店不少，他們不拘泥於傳統營業方式，勇於參與數位群聚平台，透過網路行銷店家的知名度，支援各項自行車推廣活動。例如，位於市中心區的長發車行，第二代老闆李國



隨著樂活風氣興起，一群熱心的騎士共同籌組「鐵馬樂活魅力行—嘉義縣市自行車資源服務網」。

基現任嘉義自行車公會理事長，精通英日語，協助過許多在嘉義工作的外籍車友解決單車問題。而另一家老店度文車行則寫下在同一地點營業超過78年的紀錄，73歲的老闆蕭金樹是騎自行車環島的先驅者，也是嘉義市腳踏車休閒協會創辦人，幾十年來致力於自行車技術的鑽研，也對自行車發展、歷史演進和普羅大眾的推廣，如數家珍，是自行車業的一位活字典。

安輪車行是另一家老字號，老闆林振興憶起父



貝塔運動休閒館專攻Dorcus登山越野車與客製組車服務，也提供配件與人身部品銷售。

親經營的時期，沒什麼人買得起自行車，大半都是出租。現在該店與民雄的義昌車店、水上的佳德單車休閒館都是數位群聚中的捷安特經銷商，提供成車、零件、配件與人身部品銷售，以及組裝、維修等服務。

創意產品開發，提供客製化服務

今年8月新開幕的單車先生，經營主力鎖定在公路車組裝與零件銷售。年輕老闆陳禹廷發揮他原有的量測工程專業，在店內設置了一組試乘車台，提供最佳化的量身服務。每當有客人想要購買公路車時，就得先坐上車台，由陳禹廷逐一調整車架、把手、腳踏等零件的位置與尺寸，再根據這些量測結果加上客人的預算，挑選適合的零件成品，組裝成車。

專攻Dorcus登山越野車與客製組車服務的貝

塔運動休閒館，老闆吳達明曾任職自行車工廠，除了代理多種國際自行車品牌，包括西班牙IDIO、德國Dorcus、JBC與Trigon等台製的高品質外銷產品，也提供限量組車、單車保養與手工編輪等服務，還自組貝塔車隊凝聚車友的向心力。

玉川腳踏車店是數位群聚當中長期提供賽事補給的店家。原為電腦工程師的老闆蔡宗益，發現組車與組裝電腦有著異曲同工的趣味，自行車的每個零件不但可以按自己的喜好與預算買來組裝，也因為



現任嘉義自行車公會理事長的長發車行老闆李國基，精通英日語，協助許多在嘉義工作的外籍車友解決單車問題。

深入研究零件之間的相容性，例如登山車的車架配成公路車的變速系統，而練就一身好本事。玉川的營業特點之一是掌握多款只做外銷的高品質「Made in Taiwan」自行車零組件，透過組裝技術提供客人價格效能表現更優的成車，目前代理的品牌有Flamingo摺疊車和飛馬牌。

圓點單車館的老闆林俊翰是巨大機械的設計師，擁有多多年車架開發經驗，捷安特參加環法自行車賽事的車款就出自他手。自行創業後獨立開發多款商品，能讓小摺車裝上兩片大齒盤，並設立自有品牌「PDC」，致力於創意實用產品的開發。

訴求擁有最齊全優質平價商品的七淘單車戶外館佔地百餘坪，堪稱嘉義佔地最廣的自行車暨戶外用品賣場。由7位高中同窗合夥創立的旅遊夢想，取台語「遊玩」的諧音，自設改裝工房外，還提供淋浴設施、車友休息區，因為鄰近嘉義火車站，是車友



圓點單車館獨立開發多款商品，能讓小摺車裝上兩片大齒盤。

休憩、中繼的好處所。

採快單車的老闆張高榮是典型從車友變成車商的代表，因為愛騎車，開始接觸組裝車，接著投入自行車工廠的技術訓練，把興趣轉為專業，繼而開創事業。此外，嘉義車店老闆吳清枝除了提供優質的自行車銷售與維修服務外，喜愛馬拉松長跑的他，還經常與車友分享私房騎行路線和據點。

早上七點咖啡館鄰近嘉義公園和棒球場，是當地結合自行車與餐飲的代表店家，一樓咖啡館由自由車選手戴嘉玉主持，每日早晨7點營業到午後7點。由於坐落在前往蘭潭、仁義潭和半天岩的中繼站，戶外用餐區又設有駐車架，吸引許多車友在運動前後到此享用美味的早餐，補水打氣。2樓的七點單車則是數位群聚領導人林崇達的自行車精品工作坊，每日晚間7點開始營業到10點，提供自行車組裝、精品零件的銷售和諮詢服務。



單車先生在店內設置了一組試乘車台，提供最佳化的量身服務。



吃喝玩樂e指搞定

30家優網好站報報

30家群聚簡介 (按筆劃排序)



175線-咖啡鄉(香) <http://www.175coffee.tw>

所在縣市：台南縣

特色：東山咖啡、農特產

簡介：由台南縣東山鄉175縣道旁10家業者集結而成，提供正港台灣原產阿拉比卡純豆咖啡及當地農特產。東山鄉咖啡早在日據時代已經開始栽種，目前全台產量第一，由於產地上緯度與盛產咖啡豆的牙買加一樣，濕度夠，加上酸鹼度適中的土壤，因此咖啡豆品質領先其他地區，口感香醇味甘、不酸不苦；若再加上當地特產與鄰近景點、關仔嶺風景區連成一線，成為一條特色休閒農業勝地。



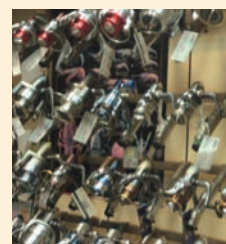
Fishing Club釣魚人在基隆-基隆釣具群聚網站

<http://www.keelung-tackle.com.tw>

所在縣市：基隆市

特色：釣具用品買賣維修、海釣知識、行程安排

簡介：基隆嶼沿岸因挾著豐富的海洋生態，和平島、八斗子、北堤等景點更是釣客流連忘返的好釣場。為凝聚基隆釣具商家共同加入電子商務平台經營的行列，一群釣魚愛好者共同組成「釣魚人在基隆」群聚網，透過網路資訊傳遞與分享，讓釣魚運動成為熱門的戶外遊憩活動。



山水盟544國姓鄉休閒農場旅遊網

<http://www.oking544.com.tw>

所在縣市：南投縣

特色：休閒農產、咖啡、農產品

簡介：山水盟休閒農場佔地12甲半，擁有眾多自然資源與農產作物，群聚業者利用在地資源，結合人文藝術、庭園景觀、住宿露營及鄉村旅遊、生態環境；並透過資訊交流平台，提供電子地圖與實用的旅遊建議與行程安排，讓想親近大自然的遊客有機會到此一遊。



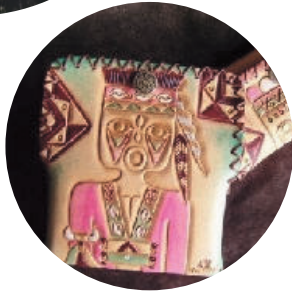
三地門原住民藝文網 <http://www.3dm.com.tw>

所在縣市：屏東縣

特色：三地門、原住民手工藝、琉璃珠、原住民文化

簡介：喜歡海角七號裡面的勇士之珠嗎？關於三地門的種種傳奇，除了可以實地體驗，現在，也可以透過網站展開一段藝術之旅。本藝文網由一群原住民藝術家共同經營而來，除將原住民藝術融入產品之中，並透過網路上精彩的文字敘述及部分圖片輔助說明，讓所有對於原住民文化有興趣的民眾，可以輕易取得資訊，更進一步地認識三地門。





三義生態遊學群聚網 <http://www.syusweb.com>

所在縣市：苗栗縣

特色：客家美食、木雕、生態園區

簡介：三義地區臨近大台中的山區，擁有各項年代久遠的資源，例如：百年車站勝興車站、客家傳統料理、木雕工藝品等。本群聚網由三義鄉各具特色店家組成，並規劃不同的包套行程，改變以往各群聚成員單打獨鬥、看天吃飯的經營格局。透過群聚網的整體行銷，讓各地遊客能一次體驗到三義鄉的天然美景、文化古蹟、自然生態、歷史文物、美食佳餚。



大溪老街特色網 <http://www.dc-street.com>

所在縣市：桃園縣

特色：古玩、傢俱、大溪豆干、美食

簡介：大溪老街自古以來就有獨特的「騎樓文化」，人們在騎樓下行走、避雨、交流、交易、談時事，有什麼事情大家都會相互支援，一條街就是一個環環相扣的生活圈。本群聚網由大溪多家特色店組成，有產業、美食、工藝、藝術、觀光導覽、網路管理等業者，其中不乏有「內政部薪傳獎」、「桃園縣大十伴手禮」等優質店家，期望透過平台專業的整合服務，造就大溪網路新商機。



太陽餅傳奇 <http://www.tc-suncake.tw>

所在縣市：台中市

特色：傳統糕點、老婆餅、太陽餅、鳳梨酥、牛軋糖

簡介：到台中旅遊、洽公，絕不能錯過的就是名產伴手禮，傳統的太陽餅、綠豆椪、鳳梨酥、桂圓蛋糕、奶油酥餅、老婆餅、牛軋糖、水果大福等；其中享譽國際的台中名產太陽餅，是外地遊客與外國友人指名品嚐的台中糕餅，一層層近百層的酥皮裡頭夾著麥芽內餡，鬆軟化口、微甜不膩。在多家業者共同籌組群聚網站後，現在只要上網點閱各家太陽餅，讓您不需大排長龍就能買到台中的特產。



台中芙蓉美人網 <http://www.woman-bank.com.tw>

所在縣市：台中市

特色：婚紗、化工原料、SPA會館、美容美髮材料

簡介：為提供女性消費者全新的整合服務，同時為在地的成員開闢新商機，本群聚網整合了美容、美髮、新娘化妝、指壓按摩、指甲彩繪等相關業者形成群聚，期望運用資訊科技網路將美容市場串聯起來。只要點閱「台中芙蓉美人網」就可以得到全面化的產品訊息，甚至還可以在分享留言版及部落格與美容師、網友進行線上諮詢分享，聽聽美麗達人們的建議，以作為自己的美麗寶典資訊。



9

四季嚐鮮，美味基隆-基隆海鮮祭海鮮餐廳群聚<http://www.keelung-seafood.com.tw>**所在縣市：**基隆市**特色：**基隆海鮮、觀光、美食、旅遊

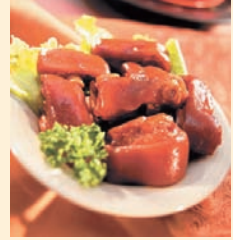
簡介：基隆北臨東海，為一天然海港，四周有洋流經過、交會，造就了良好的漁場，也豐富了基隆的漁業資源，海鮮也成為基隆美食的特色之一。本群聚網由基隆各大海鮮餐廳組成的基隆海鮮群聚，舉凡新鮮魚貨、漁產加工品、甚至是創意海鮮冰品應有盡有，將基隆的海鮮名產變成伴手禮行銷推廣到更多地方。



10

台南海埔新地標-運河情人碼頭&林默娘親子美食廣場<http://www.anping168.com.tw>**所在縣市：**台南市**特色：**古蹟、運河、台灣美食

簡介：長久以來，台南的城市發展與安平一直是息息相關，安平港區因而擁有豐富的歷史文化資產。由運河到安平舊聚落，再到安平港區的這條路線，包含海產、餐廳、伴手禮、雕塑藝術等各行各業，不管是在地的百年老店，或口碑傳千里的網購名店，都能讓您體會府城的美食文化。



11

老木工的傳承-大溪神桌傢俱網<http://www.godtables.com>**所在縣市：**桃園縣**特色：**神桌、木器、傢俱

簡介：大溪老街是國內傳統神桌木器傢俱密度最高的街道，業者技術與品質受到極高的評價，每一件神桌傢俱都是在地老師傅的嘔心瀝血之作，例如世界五大博物館之一的「故宮博物院」修繕唐木傢俱便是在大溪老街進行。本群聚集合了大溪老街主要的傳統神桌木器傢俱業者共同推展電子商務。



12

東區生活群聚網 <http://www.keelunglife.com>**所在縣市：**基隆市**特色：**文具、廚具、烘培

簡介：東區生活群聚網位於基隆市的東區市中心偏東，原是農田分布地，經日治時期開通運河、全面整建後成為文教區。近年來由於民眾消費習慣漸漸改變，但傳統商家仍屬於實體銷售，多數店家的經營型態更僅處於被動與靜待的狀態，因而傳統在地商家透過東區生活群聚網，透過線上群聚的商品特點介紹結合觀光景點特色，來提升地方特色數位化，藉以帶動地方繁榮創造產業商機。



13

南來北網南北貨-高雄三鳳中街<http://www.nsgoods.com.tw>**所在縣市：**高雄市**特色：**禮盒、香菇、烏魚子、茶葉

簡介：三鳳中街是高雄市歷史悠久的市集，早期以雜貨及農物為主的販售商品，隨著消費型態的改變，也促使以南北雜貨的店舖逐漸轉型成為各式年貨商品、糖果及進口加工製品的型態，而形成了年貨街的雛型。近年來業者更朝向e化經營，除有中藥材、南北貨、花茶等多樣商品販售，亦提供許多文化性、教育性的知識及生活健康資訊。



14

南瀛好米·有米樂 <http://www.idrice.com.tw>**所在縣市：**台南縣**特色：**禾家米、香米、龍波香米、允盛米等

簡介：為了迎接網路時代，提供全台民眾線上訂購的便利性，台南地區6個主要品牌共10家米廠，以稻米文化的角度切入，特別聯手規劃了「南瀛好米·有米樂」群聚網，將南瀛米的背景、故事及品種特色全都放上網站，讓以米飯為主食的台灣民眾可以對稻米有更深的認識，還可以針對自己的口感喜好選購，並享受白米宅配到家的服務。



15

風華粹煉-艋舺服飾網<http://www.monjia.com.tw>**所在縣市：**台北市**特色：**服飾成衣批發

簡介：由捷運龍山寺站第2號出口出入，集中在這裡以及附近巷道、西園路二段、康定路、萬華火車站前後無數的成衣批發行，形成臺灣最早的成衣批發區，艋舺服飾商圈向來都是以傳統觀念經營，已經逐漸不符時代潮流與消費趨勢，艋舺服飾網為成衣產業與艋舺服飾永續發展行動計畫，期望透過網路商務來增加商機。



16

茶香竹韻-鹿谷風情網 <http://www.lukubus.com.tw>**所在縣市：**南投縣**特色：**農產品零售、民宿、餐廳、茶葉

簡介：走在鹿谷的街道上，三五步就是茶莊茶園，每到製茶季節，茶葉飄香讓人沈醉，喝口順喉回甘的烏龍茶，或是具有地方特色的竹筍風味餐更可感受鹿谷的特色。鹿谷風情網目前有12個成員，包括茶莊、民宿、渡假山莊、餐廳等等，是由一群對地方有熱情、有想法的業者共同組成，希望藉由群聚力量推廣鹿谷觀光旅遊與產地發展。



17

高雄運動大聯盟 <http://sports.menet.com.tw>**所在縣市：**高雄市**特色：**專賣各式網羽球拍、服飾、球具及其他周邊商品

簡介：南台灣的太陽一年四季如春，是運動休閒很好的地方。聯盟網站匯集了棒球、網球、壘球、高爾夫球、桌球等用品的商家，更整合一些上游的用品廠商及提供下游的場地服務廠商，讓這個群聚網站不只提供消費者線上消費，也能提供豐富、優質、方便的運動休閒用品與服務，讓消費者有更加健康、活力與美好的生活體驗。



18

原鄉原味-驚艷台東美食群聚網<http://www.i-2pc.com.tw>**所在縣市：**台東縣**特色：**原住民特色美食、糕餅甜點、咖啡簡餐、住宿

簡介：根據調查，台灣每年外來觀光客人數是亞洲第四高，其中有六成以上的觀光客來台主因是為了美食，顯示台灣美食已經成為觀光發展推手。而台東的美食不但有台灣西部的素材，更有東部才有的原住民特色風味，本群聚網凝聚台東原鄉原味的美食廠商與企業，建構出台東區域特色聚落，並整合資源，成為帶動台東觀光產業的美食入口網。



19

魚池三寶·日月潭情 <http://www.yuchih3t.com>**所在縣市：**南投縣**特色：**阿薩姆紅茶、竹炭產品、香菇、陽茶餅、農產品加工

簡介：南投縣魚池鄉最令人著迷的，莫過於那風光明媚的日月潭美景、還有孕育出來豐富的農特產品與人文意涵，尤其是魚池三寶「紅茶、香菇、蘭花草」更是魚池的最大命脈。為了推廣這些農特產品與魚池風光，由當地多家業者組成「魚池三寶·日月潭情」群聚，透過資源整合與整體推廣，讓更多人認識魚池的美與特色。



20

基隆美麗境界樂活網 <http://www.keelunglohas.com>**所在縣市：**基隆市**特色：**美容美體、美容觀光、美髮

簡介：近年來隨著重視生活品質的意識提高，從傳統的美容美髮到目前時下興起的美容美體、Spa護膚、指壓按摩，甚至是養生會館等結合多元化服務的商家興起，將美容美髮這個傳統產業慢慢成為全方面服務的產業。基隆美麗境界樂活網的成立就是希望藉由網際網路的平台，集結基隆市的美容美髮商店，將基隆市的優秀商家介紹給更多消費大眾，進而創造商機與觀光價值。



21

港都之美-食全食美<http://www.keelungfoods.com>**所在縣市：**基隆市**特色：**羊肉麵、複合式餐館

簡介：群聚成員都是基隆的優良老店或特色餐廳，新鮮獨特且物廉價美，近年來以群聚平台成為虛擬實景的美食交流特色導覽，並藉由群聚推展落實提升食全食美的美食特色數位化，藉以帶動港都繁榮之美、創造商機。不論是想品嚐基隆的特色風味美食或是想享受有別於基隆廟口的大眾口味，都可透過美食網獲得滿足。



22

雲林良品群聚整合行銷平台<http://www.e-great.com.tw>**所在縣市：**雲林縣**特色：**雲林農、漁特產、咖啡美食

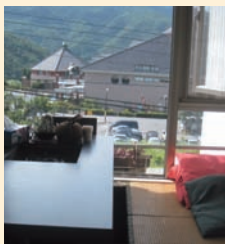
簡介：雲林良品整合了雲林縣內具知名度且口碑優良的農、漁、水產品，包括聽音樂長大的快樂豬製品、曾獲得神農獎的全國第一家加鈣米粉、美味馬蹄蛤、膠原蛋白生技美容保養品、健康養生的水果醋和水果酒、百年西螺醬油、美食烏魚子、文蛤湯包、古坑台灣咖啡等，希望藉由平台的建置，與網路無遠弗屆的力量，打響「雲林良品」的名號！



23

溫泉與海景之交響曲-金山萬里溫泉養生聚落<http://www.jinshan-spa.com.tw>**所在縣市：**台北縣**特色：**金山溫泉、金山海景、金山美食、溫泉養生

簡介：金山萬里群聚由溫泉旅館、特色茶飲、藝術園區組合而成，除了有有名的金山溫泉外，特色茶飲會館環繞在清悠的依山傍水美景之中，提供民眾在假日休閒時多元選擇。加入群聚的店家近年來開始重視網路推廣，進而將金山萬里群聚的其他店家納入旅遊行程，有效傳達觀光、休閒、特產等資訊，成為網友到金山及萬里旅遊的第一選擇。



24

菇聲響起-協成香菇街 <http://www.sie-cheng.com.tw>**所在縣市：**台中縣**特色：**香菇、農產品、花卉、休閒農場

簡介：協成香菇街是全台灣80%的香菇產地，其生產的香菇成為台灣香菇的代名詞，在菇農群力的打造下，完成了香菇街的整體營造，從菇的菌種培育到成菇的採收，到相關製品都可以在香菇街看到其菇的生長過程與相關知識。建議有興趣的民眾不妨先上網了解香菇的故事，再來香菇街體驗那世外桃源的美景，還有品嚐香菇料理大餐。



25

鄒而復始萬象新 <http://www.tsou.tw>**所在縣市：**嘉義縣**特色：**手工藝品、景觀、室內設計

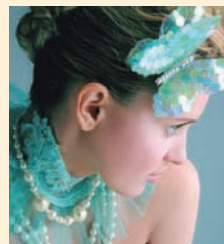
簡介：一首「高山青」正是阿里山鄒族人的寫照。雖然鄒族的人口不多，卻蘊藏著豐富的原住民文化，除了表現在眾所皆知的歌舞外，還有獨特的工藝藝術、鄒式烤肉美食、建築等。本群聚網站以阿里山鄒族原住民文化特色、美食、工藝為主，希望藉由群聚網站的力量，將鄒族文化特色之美，透過網路，大聲說出來！



26

嫁妝一牛車-台灣婚嫁禮俗群聚網<http://www.getmarry.com.tw>**所在縣市：**台南市**特色：**婚禮顧問、婚嫁服務

簡介：在台南辦一場婚禮，對於大大小小的細節可是非常重視，像訂婚時男女雙方都必須準備12項禮品互贈；結婚時，女方可得將日常生活用品準備齊全。此群聚網以婚禮禮俗文化為主軸，包含台南當地商家，有婚禮辦桌、婚紗攝影新娘秘書、銀飾囍餅禮品等，將此地區包裝成一文化與商業結合的地段，突顯出台南婚嫁的特色。



27

澎湖農漁特產群聚網 <http://www.peo.tw>**所在縣市：**澎湖縣**特色：**黑糖糕、小魚干、純手工辣椒醬、澎湖花枝丸、蚵捲及海菜等

簡介：為有效提升群聚商家營業額而建立此群聚網，先期利用「春仁黑糖糕」建立品牌形象，並且利用母雞帶小雞的行銷手法，讓此入口網站成為信任度高且顧客瀏覽率高的特色入口網。此外，透過群聚網站的曝光，結合當地縣政府每年舉辦的常態性活動，吸引更多購買群聚商家產品，造就澎湖一年四季無停業的榮景。



28

劍獅之國安平 <http://aplion.ezgo.to>**所在縣市：**台南市**特色：**皮雕藝術、壁飾、皮飾、皮飾用品、安平地方小吃、蜜餞食品

簡介：現階段「安平劍獅」的發展，由歷史民俗的辟邪圖騰演化為觀光文化產物，無論是圖騰意象的深度、廣度，或相關如安平港國家歷史風景的規劃建設、古蹟景點、旅遊配套作業，實已融合台灣文學意象和古典風格。歷經官方和民間各界的努力推展，創意研發，目前已是安平觀光文化領域中最高知名度和最具代表性的人文產物。



29

璀璨玻璃 <http://www.hcglass.com.tw>**所在縣市：**新竹市**特色：**玻璃製造、批發零售

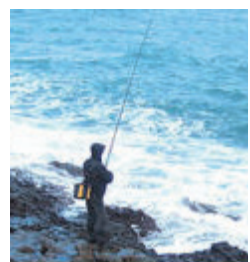
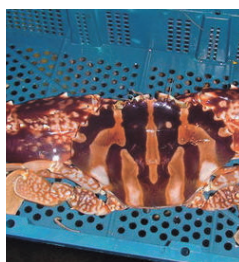
簡介：對一般人來說，玻璃也許只是日常生活用品的材料或裝飾，卻不知新竹特有的玻璃產業曾經創造新竹市接近三分之一就業人口，但在產業發展過程中，曾一度沒落，所幸在許多熱愛玻璃工藝的人們鍥而不捨的努力之下，玻璃產業在新竹發光發熱。「璀璨玻璃網」便是由11家在地業者整合而成的一個設計、生產、銷售的平台，發揮垂直、整合、分工的功能，讓新竹玻璃開創出一片新的格局。



30

羅東觀光小鎮 <http://www.luodongtta.tw>**所在縣市：**宜蘭縣**特色：**美食、飯店、民宿

簡介：羅東是全省四大木材集散地之首，擁有全國最大的休閒運動公園、排名前十大的夜市、全國最大的飯包連鎖店悟饕便當，耳熟能詳的宜蘭餅、包心粉圓的發源地。在羅東有著令許多人難忘的美食、夜市、旅遊地點等，透過群聚網站的力量，讓更多人可藉此認識羅東，並在宜蘭旅遊時可以得到更多相關資訊。



Make Small Business Smart·25 Success Stories

2008 Bridging the Digital Divide of the SME Project

- 94 Preface: Bridging Digital Divide; Realizing Fine Living
- 95 A Web Apocalypse for Small Businesses: Bridging Digital Divide for the SMEs by Small & Medium Enterprises Administration, Ministry of Economic Affairs

Business Web



Tasty

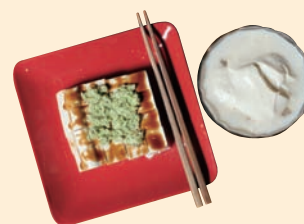
- 098 One Nice Local Taste
Humble Man Rick Cakes, goes beyond borders
- 099 From the Homeland of Milkfish
Yuan Cheng Enterprise saves the best for fish balls
- 100 Hearty and Delicious Meat Products
Tian Hsin Food Enterprise challenges traditions with creativity
- 101 60 years of history full of true love
Hsin Bo Jen Home Coming Garlic Cakes
- 102 Pop Fish Boy Seafood
Master of Today's Catch, the Boy insists to Offer "living things"

Tour

- 103 A Hidden Castle filled with Coffee Flavor
The 11 Loads Courtyard Cafe
- 104 Shan-hung Valley, Flying Stones, Overhead Cliff Valley
Tong Li Villa enjoys every aspect of the valleys
- 105 Encounter with 8 Color Birds and Light bugs
East Wind Tea Room Respect the Ecology
- 106 Best of Public Ceramic Relief Mural
Mei Nung Factory rebrands Arts of Mei Nung

Lifestyle

- 107 From Head to Toe
Tsai Tseng Co. Ltd, tailors with love
- 108 Return of Bespoke Suit Innocence
Napoleon Suits Co. Ltd wears confidence and aesthetic



Gifts

- 109 Delicious Journey begins upon Unwrapping
Front Mountain Hand-made Nougats
- 110 Finding a Tea Neverland
Deer Garden Tea “Makes Fine Tea, Sells Fine Tea”
- 111 Proudly made, Tofu Cottage
The Longstanding Idea of Grandma Hanjin



Group Web

Local Gourmet

- 114 Sunrise Town
Chu Chi Agricultural Products Cluster of Ali Mountain and Fanci Lakeside
- 116 Kaohsiung Legacy Food Web
A heart for legacy, a taste bud for Kaohsiung



Nostalgic Flavor

- 118 Yilang Souvenirs Cluster Web
Marketing Local Specialty in Culture and Tourism
- 120 The First Mazu and Sing Gang Maltose
Creative Marketing for Ancient Recipe; New Look for Old Brands



Leisure Outdoors

- 122 House of Ostriches, a Cluster Web
Eat, Wear, Skin Care, Leisure and Fun, All in One
- 124 Dung Hai Art Street
A Utopian Lifestyle for Art
- 126 Miao Li Treasure Web
Networking, Marketing, Shopping in the Treasure Land
- 128 Wu Shih Bay, Surfers' Paradise
Surfing, Whale Watching, Touching the Sea as you want
- 130 Fanci Lake Old Street
Once upon a time...the train cake, and the lunch boxes



Lohas Outdoors

- 132 Kaohsiung Iron Horses Bikers' Station
Information Center, Everything about Biking in Kaohsiung
- 134 LOHAS Biking Lifestyle
The Chiayi Biking Counseling & Service Network

• Preface

Bridging Digital Divide; Realizing Fine Living

The "Bridging Digital Divide for Small and Medium Enterprises (SME) Project" focuses on helping SMEs in Taiwan to achieve breakthrough with e-commerce, which is not constrained by time or the business's location, where transactions can take place anytime, so the local brands can reach the world markets as well. Internet is omnipresent; however, technology as a tool requires humanity elements to make a brand special and responds to the demand side.

The project gets together Computer Associations of 21 counties and cities, and more than 1000 technology service providers, step by step gave counseling and instructions to more than 70,000 businesses of less than 20 employees how to adopt information technology and ecommerce, the invaluable experience is not only heartwarming, but also full of fun.

Most of these business owners are highly skilled in their areas of specialties; they had conquered many challenges to establish the brand. Their locations are scattered around the 319 districts of Taiwan and has been serving people like you and me in our daily life. They may fall behind in learning about information technology, but in terms of business, each of them holds a business model that has been proven successfully.

Supporting each of the business regardless how much efforts and time it takes is the information services teams. They converted all the technical phrases into straightforward and empirical terms so the businesses can acquire orders and feedback, even express them in graphic layouts with the other end of the virtual communication. The business wishes to change the current situation by showing all the efforts with right attitude, as a result, the entire team work hard towards the same goal, this is a mutually beneficial relationship I am happy to see.

Since the project launched in 2005, more than 10,000 shops and dozens of business groups have been benefited, and has contributed up to NT5 billion civil expenditure and drove billion dollars information services business opportunities. More important than the figures, the diversity and beauty of Taiwan has been successfully uploaded to the internet and being transmitted to the world, food, travel, gifts or traditional handcrafts or bikes. Real bounds have been founded via virtual connections.

The process of digitalization requires learning and continuing education, the gap between each business owners' knowledge is the main challenge, after 4 years of hard working, we proved that the digital environment for business has been established in every local district, we also hope that the services teams and the business owners continue to work on advancing their e-commerce and applications to improve their living standards and bring in more business opportunities.

The booklet "I'm Loving It, the internet" is not only a collection of the successful stories of "Bridging Digital Divide of SMEs Project", it is also a guide to realize fine living, just one click, your lifestyle revives!

Lai, Sun-Zuae

Director General,
Small and Medium Enterprise Administration, MOEA
2008, 12



A Web Apocalypse for Small Businesses

Bridging Digital Divide for the SMEs by Small & Medium Enterprises Administration, Ministry of Economic Affairs

There are many tiny businesses in Taiwan; the owners usually have to take care of all major and trivial tasks themselves. They have been devoted to their specialty in the cities or the countryside, just focused on producing, however, they have acknowledged the importance of marketing and e-commerce is the way to reach people far away.

Napoleon Suits Co. Ltd in Kaohsiung City, a business that had its glory years ago but suffered from significant loss in recent years, started regaining customers by adopting e-commerce at age of 50, distributing and sharing everything he loves about bespoke suits and manners of formal attires. Internet has brought both people and money back to the skillful tailor.

Apart from money, feedback from customers delivered through internet which encourages small businesses to keep walking. The Dr. Duck mentioned a shy engineer who shopped online to begin, then visited the shop with friends and placed a bulk order. "Why did you purchase such a great quantity?" "Because I would like to let more people know about the good stuff." With out the internet, I will take a lot more time for the shop owner to find out that their hard working has been recognized as precious love.

In the business world full of competition, there are many people with talent, but they only know how to concentrate on their specialty but know nothing about marketing, also lack of channel to promote and can be eliminated among the chaotic competition process. In order to assist such small businesses to improve and consolidate their business model by adopting digital capabilities. Ministry of Economic Affairs leads the "Bridging Digital Divide for SME Project" to help small businesses. It introduces e-commerce to companies of less than 20 employees. For four years, more than 100 web clusters have been established, more than 90,000 small businesses launched broadband internet and ecommerce, triggering additional sales of more than NT\$ 5.9 billion and NT\$2.2billion business potential in technology and services industry.

These businesses cover many industries including recreational hotels, agricultural products, garment production, bikes, surfing, food, etc. By screening the documentary films of their experiences to become internet savvy, we wish to inspire more small businesses with potential to develop their own online business models. So these small but great businesses can maintain stable operations in Taiwan and even be able to expand their business around the world.



Business Web

Tasty • Tour •
Lifestyle • Gifts

Tasty

Tour

Life
style

Gifts



<http://www.gooyi.com.tw>

→ 098 Humble Man Rick Cakes

<http://fishball.menet.com.tw>

→ 099 Yuan Cheng Enterprise



<http://www.lishang.com.tw>

→ 100 Tian Hsin Food Enterprise

<http://www.新寶珍餅舖.tw>

→ 101 Hsin Bo Jen Home Coming / Garlic Cakes



<http://seafood.hy123.com.tw>

→ 102 Pop Fish Boy Seafood





<http://www.11dan.com>

103 **The 11 Loads
Courtyard Cafe**

<http://www.tbvilla.com.tw>

104 **Tong Li Villa**



<http://easttea.tbm.tw>

105 **East Wind Tea Room**



<http://www.mei-nung.com.tw>

106 **Mei Nung Factory**



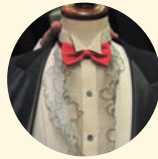
<http://tsaicheng.com.tw>

107 **Tsai Tseng Co. Ltd**



<http://napoleon.menei.com.tw>

108 **Napoleon Suits Co. Ltd**



<http://www.73candy.com>

109 **Front Mountain
Hand-made Nougats**

<http://www.yilantea.com.tw>

110 **Deer Garden Tea**



<http://www.2826089.com.tw>

111 **Grandma Hanjin**



One Nice Local Taste

Humble Man Rick Cakes, goes beyond borders



Many traditional pastries have lost its everyday demand and only can be seen on certain festivals. Humble Man Rice Cakes is an exception, long lines form every morning in front of the shop in Yi-Lang County.

The owner, Lin Chun-Nan inherited the techniques from his mother and also created new flavors and texture by adding whole foods including monascus and purple rice. Every single cake is made by hand by Mr. and Mrs. Lin, use up to 100 kg of sticky rice every day to make 2000 rice cakes.

The passion and persistence last for more than 60 years, from generation to generation, from locales to foreign tourists, from family member of the most successful business man to the owner of five-star hotel chain, all love the taste and quality of Humble Man. It has also become the favorite feature topic of various travel and tourism TV shows and magazines,

further enhanced their popularity to a national level.

Mr. Lin, the 70-something humble man, knew his limitation, and was aware of the influence of e-commerce. He participated the "Bridging the Digital Divide of the SME Project" and contacted technology provider Digital Arts Design & Integrated Marketing, and marched toward internet marketing.

More and more people, from all age groups, found out about Humble Man; orders went up fast right after connecting to the virtual distribution channel. There are also more bulk orders, such as Fubon Bank just placed an order of 500 rice cakes.

Online orders contribute additional NT\$50,000 income to the couple, but the increase of income also brought in almost unburnable workload for their products are all hand made.

The insightful gentleman

decided to franchise his brand. He bought warehouses to build a central kitchen, and a specially equipped fresh delivery truck, so the cakes can last for more than two days. The products will be produced upon Mr. Lin's strict quality control, and then distributed to officially franchised stores every day.

The mass production of once hand-made rice cakes didn't make the tradition and warmth go away. Humble Man remains humble and its primary mission is to be honest and give the customers the best taste.

If you haven't tried the Humble Man rice cakes, you better act now! ■



Humble Man Rice Cakes

<http://www.gooyi.com.tw>

•Year of Establishment : 2004

•Number of Employees: 2

•Signature Products: Grass Rice Cakes, Red Turtle Rice Cakes, Sticky Rice Cakes and Monascus Rice Cakes

•Consulting Life Changer Team: Data Systems Consulting Co., Ltd. and Digital Arts Design & Integrated Marketing

•Management Insights: Humble Man adopted new strategy to upgrade their rice cakes to hearty foods. A business requires integration of the physical and the virtual, and only the best quality can last forever.



From the Homeland of Milkfish Yuan Cheng Enterprise saves the best for fish balls

What's fashionable now, is travel around Taiwan with you Smiley Passport, come to Mi-tou Township and follow the great smell of fish ball, find Yi-Hsin Fish ball Shop, get your Smiley stamp here, and listen to a heartwarming story of the family business.

This is "Yi-Hsin Fish balls, for 40 years, 3 generations, they have followed the tradition of hand-made principles, preserve the freshness of the highest quality fish, with absolutely no additives, every single signature fish ball has the best texture and quality.

The in-law, also the sales head of the business, Lin Yong- Chung says, "Love for fish ball is a family thing, they make fish balls during the day; they



even talk about fish ball after work."

Made to order, is always the rule, it's also a shared memory for the Mi-Tou township people. Making fish ball requires low-temperature environment for production, therefore, even in the middle of summer day, you can still see them working in the cold room in padded jackets.

In order to differentiate from knockoffs, Yi-Hsin Fish ball purchased a NT\$10 million product insurance policy and got certified by Bureau of Standards, Metrology and Inspection, Ministry of Economic Affairs. They also receive orders from many wholesalers, food factories, in addition, they even reached China and Southeast Asian markets. The fish ball shop is also the best of holiday hot spots along the Blue Highway.



Yi-Hsin Fish ball overcame the obstacles of delivery time by adopting Vacuum Packaging technology and pre-cooling system, so that the products can be delivered beyond Kaohsiung County as well as enters the internet sales sphere.

Lin acknowledged that internet is the easiest way to market product economically, the information and story is always on, beyond borders. With counseling by SME department, Ministry of Economic Affairs, Lin took charge of planning, imaging, photo- retouching, and backend building, etc. The newly-launched website introduces various types of fish balls by season, the shopping cart functionality also made the ordering process easier.

With respect to many older fish ball makers couldn't sustain after all, Lin believes with strong family tie and internet marketing, make the ideal of family business continue to grow with unlimited possibility.

Yuan Cheng Enterprise
<http://fish.ball.menet.com.tw>

•Year of Establishment : 2004

•Number of Employees: 5

•Signature Products: Milkfish balls, Calamari balls, Meat Sauce fish balls, Cod fish balls, Scallop balls.

•Consulting Life Changer Team: Kaoshiung City Computer Association, Liang Chen Computers.

•Management Insights: build brand reputation with sustainable product quality, increase brand recognition by diversifying product line, implement internet marketing tools including traffic analysis and order management as well as planning call-to-action marketing next year.



Hearty and Delicious Meat Products

Tian Hsin Food Enterprise challenges traditions with creativity

At dawn, the owner of Tian Hsin Food Enterprise is doing her routine purchase in the port market to produce the best quality pork products for her loyal customers.

Deng Tian-hsin chose to be an apprentice at Wei-hsin Dried Bean Curds, he took the training by taking excessive workload, learned a lot by everyday purchasing.

1993 was the beginning of Deng's own business, named Hsin Jen Shian Food. He started taking manufacturing assignments, and then his signature original product took the company to the next level. "Sugarcane Wine Sausage" is made of highly selected pork legs, soaked in premium spices and red wine from top 3 French regions, and then smoked with sugarcane fire.

After the "Sugarcane Wine Sausage", Deng continued to develop new pork products with a principle of heartiness. He produced "Monascus Rock Candy Fried Pork Flakes" in coordination with Chung Hsing University researchers, soon became popular right after released.

He is always working on new products with sincerity and honesty, he wants to increase the competitiveness of the industry so the traditions and catch up with the latest trends. After the success of "Red Wine Series" and "Manascus Series", he launched a product line that is safe for children. He was also awarded "National Consumer's Choice, Best Product"



in 2002, and "Gold Prize, Excellency in Business and Products". New Jen Shia attracted even more crowds to their retailers. In order to deliver the products and ethic beyond them, he began building official site for his brand.

With internet, they overcame the biggest challenge of 2005 national pork safety incident; they posted their certificates on the official site



that prove the safety of their material providers. Their sales went back up faster than any other competitors.

The owner contacted Taichung City Computer Association via " Bridging the Digital Divide of the SME Project" and wished to improve their online shopping and management tools. Within three months, he learned much of website management as well as improved the performance and efficiency of the website.

The idea of web shop requires frequent upgrades and constant dignity to grow up. The plant that grew out of the little seed has changed Deng's life and the future of Hsin Jen Shia. ■

Tian Hsin Food Enterprise

<http://www.lishang.com.tw>

•Year of Establishment : 2008

•Number of Employees: 7

•Signature Products: Dried Pork Flakes, Dried Pork, Sausages, snacks, etc.

•Consulting Life Changer Team: Taichung Computer Association, Yu Chi Computers

•Management Insights: Customers are family, develop original products to improve the competitiveness and remain market share. The B2C website can help locating new customers and serve returning customer instantly, therefore the life cycle of each product can be longer, and create a new territory in cyber space.



60 years of history full of true love

Hsin Bo Jen Home Coming Garlic Cakes



In Garlic Village, Six Feet Township in Chia-yi County, Hsin Bo Jen Bakery has had 60 years history, three generations in operation.

Garlic Village actually has no garlic fields, according to the owner's wife, Wu Shu Lian, the main crop is asparagus. In the past, the farmers have limited time to have their meals, so they had an idea of using garlic to make cakes, that are easy to carry so the farmers can get a bite anytime, anywhere they work.

Until the 3rd generation, Wang Chuan Chen took over, he renamed the cakes as "Home Coming" cakes, rhymes with "Flavor Staying" and "Positive Feedback", became the most popular product of this town.

The Hsin Bo Jen Garlic cakes only use the best Taiwanese garlic, which have a special flavor apart from the spiciness that imported garlic doesn't have.

In addition to the Garlic Cakes, White Gourd Cakes, 3Q President Cakes and Stewed Meat Bean Paste Cakes are also popular. They use

their own crop green onion to ensure quality of such material. Every product in the shop follows the simple but strict rules "original, simple, healthy" and therefore became the most wanted wedding cake producer in southern Taiwan.

They never thought about internet marketing, "We didn't know anything about computers, we're countryside people." Says Wu.

They learned about the purpose of Bridging the Digital Divide of the SME Project, Wang was aware that the project is to help business owners like them to enter the new world

of e-commerce. They decided to join and follow the advice of the experienced Life Changer Team i-Direction Co. Ltd.

In the web planning, easy-to-use is the most important part when building all the parts including introduction, member database, products, online shopping..., for they don't have staff to manage it but themselves.

They went through an intensive and difficult learning process, experienced many false trials and now, they can manage the website on their own such as uploading, listing products, emailing.... E-commerce

explored another marketing channel for the old cake shop and developed new customer base, even overseas orders from Japan and Hong Kong. Wang is very pleased with the result of adopting internet tools so that more people can enjoy the taste of "Home Coming". ■



Hsin Bo Jen Home Coming / Garlic Cakes

<http://www.新寶珍餅舖.tw>

•Year of Establishment : 1988

•Number of Employees: 3

•Signature Products: White Gourd Cakes, Thank You President Cakes and Stewed Meat Bean Paste Cakes

•Consulting Life Changer Team: i-Direction Co. Ltd

•Management Insights: Strict quality control and stable production quality. The rule "Original, Simple, Health" has been prevailed furthermore with internet marketing, so the world learns that Garlic Village has not garlic but delicious Garlic Cakes.



Pop Fish Boy Seafood

Master of Today's Catch, the Boy insists to Offer "living things"

In late autumn, seafood shoppers crowd into every seaport and are all ready to drive for hours just to enjoy the fresh catches. Now you can get the same pleasure simply by ordering online.

Pop Fish Boy Web Shop offers "living seafood", operated by Pop Fish Boy Seafood Store located in the City of Taichung. The Seafood Store started to implement e-commerce technology under counseling of Taichung City Computer Association so seafood lovers can enjoy the fresh catches anytime, anywhere.

The hardest part for the 3rd generation owner, Tsai Yen-Zho, is to keep the products "alive" at the time of delivery. He has to categorize all the catches by appropriate temperatures, prices each of the products by their condition and determines the order of shipping. He would call each customer to ensure that all the products are still "alive" upon delivery, so that his job is truly done.

The Pop Fish Boy Web Shop launched at June 2008, the very first order came in within one month for "scallops". Since the first online order, another 50 buyers gave them positive feedback, their efforts to maintain both quality and speed have been recognized by the consumers, and opens up a new path for their career.

"The most valuable about e-commerce, is that we can directly collect various opinions and



factors are: positioning products right, finding the right partners, holding honest work ethics, and integrating resources effectively.

On the Web Shop site, in addition to the main product line of seafood, "the Chef's pick", where Tasi integrating the cooking suggestions and tips offered by his fellow chefs, is also attracting traffic to the website. Tsai is also planning to add one-stop-shopping option by selling meat, grocery packs, sharing the e-commerce opportunity with related industries and bring the crowd-sourcing effect of business into full play. ■

interaction from everywhere." Said Tasi, on behalf of his team of three members, with classmates Wu Ming-Hong and Yun Yao-Yi, all of the three founders were under 40 years old.

In Tsai's opinion, the Pop Fish Boy Web Shop can receive such great feedback within a few months, the key



Pop Fish Boy Seafood Store <http://seafood.hy123.com.tw>

•Year of Establishment : 2004

•Number of Employees: 3

•Signature Products: Crabs, shellfish, Lobsters, other fresh seafood.

•Consulting Life Changer Team: Hong Yi Technology, Ltd.

•Management Insights: the web shop offers living seafood products

as well as chef's tips on how to cook the seafood, made the website a hot spot. Finding the right partners and keep the right work ethics are the most important key to good reputation.



A Hidden Castle filled with Coffee Flavor

The 11 Loads Courtyard Cafe

"The 11 Loads" is the historical name of this area during the Japanese Era, where the tax rate for the farms in this area is exactly 11 loads (1 load = 50 kilograms) of rice. 50 years later, after the September 21st Earthquake, a couple who grew up together here returned to their hometown and renovated the field into a coffee farm. They also opened up a recreational compound that combines a hotel, a cafe and an herb courtyard.

Along with the development of Gekung coffee culture, the couple has played a key role. Within the first 3 years, they have built broad connections, great sense in the fashion of coffee, and set a strong foundation of their business. Their home-made coffee was granted "the Best Coffee Beans of Taiwan" in 2003.

Nevertheless, the owner passed away in an accident. In order to keep her husband's spirits alive, Huang Bi-jen recovered her passion and resumed the work to make their dreams come true.

In spite of all her hard work, still, the biggest obstacle ever has landed in

front of her. "The business became so slow, much fewer customers, much smaller sales, even the bulk order size for holidays was hopeless. We spent money to make catalogs and web ads, didn't work well..." However, luckily, she found a way out at one of the seminars promoting "Bridging the Digital Divide of the SME Project". Huang found herself "clicked" with the idea of e-commerce and started a brand-new era of her career.

After joining the project, Huang and three of her employees began taking 2-3 hour courses every week during non-rush hours, starting with basic computer techniques, email, internet research, etc. Then they moved onto learning everything about e-commerce, by actually operating inventories in the backend, pricing, processing orders, step by step, they became familiar with business operations in a virtual shop in cyberspace, as well as understanding details of internet marketing activities.

Now, The 11 Loads web shop not only has a B2C shopping function, but also includes a variety of products and services, guest room booking



system and discussion board for the hotel guests. The shoppers can simply order all the coffee products and view the beautiful scenes of Da-pu Mountain in Gukeng.

The traffic to the website has been growing rapidly, within just two months; they are fully booked on weekends until end of October. With all the positive feedback and demand from the buy side, they are encouraged to expand their accommodations; six brand-new guest rooms will be available to serve by end of the year.

Huang is grateful for the help from "Bridging the Digital Divide of the SME Project", by Small and Medium Enterprise Administration, Ministry of Economic Affairs, that educated a woman like her, who knew nothing about e-commerce, to someone who can run a business over the internet.

"It's never too late to adopt e-commerce tools, as long as you use the right method, be passionate and determined; I believe there will be gains." The story of Huang Bi-jen is the best example. ■

The 11 Loads Courtyard Cafe

<http://www.11dan.com>

•Year of Establishment : 2002

•Number of Employees: 4

•Signature Products: food, coffee, recreation, accommodations

•Consulting Life Changer Team: Nando Technology Corp.

•Management Insights: through carefully designed B2C e-commerce

site they attract more reservations, guest numbers grew fast, and sales of the courtyard cafe and web shop has been going up, is usually fully booked during the weekends and with much more group or family visitors, which contributed a lot to the weekday sales.



Shan-hung Valley, Flying Stones, Overhead Cliff Valle

Tong Li Villa enjoys every aspect of the valleys

One afternoon in late fall, we are riding from Bamboo Mountain to the Stone Cliffs District via Tsauling Road. While the altitude rises, the scenery and climate change. Sometimes the sunlight shines all over the green tea garden, sometimes we can only see persimmons hide behind the fog. After the semi-open tunnel, we can see the country house over distinguished bamboo walls, the legendary Tong Li Villa.

The owner of the villa is Chen Chin-li, whose family has lived here for 5 generations at an altitude of 1314 meters. The villa was established 27 years ago from rags to riches, 59 guest houses now.

The 921 earthquake destroyed everything, for three years the transportation was disconnected and so was their income. However, they decided to put all their efforts to restore their homeland prosperity.

The popular package that combines gourmet, accommodation, hiking and sight-seeing is designed by Chen Chin-li, who is also the president of Ecological Development

Association of Yunlin County. The themed tour itineraries include the Cliffs District, Shan Hung Valley Stairway to Heaven, etc.

"Safety is always our first priority, the tour buses are fully certified and the drivers are very experienced," says Chen. All the drivers are family members of the Chens; they also have to serve as the tour guides in addition to driving the tour buses. Chen believes the tour guides must know this land better than anyone else.



However, they also face the challenge where customer demand shifts to conservative attitude, after searching for a long while, he joined the project "Bridging the Digital Divide for SME" and found a team that is willing to help a distant client like Tong Li.

The team spent double time to train them, after many rounds of communicating and meeting, Tong Li finally started its online booking system.

Many villa guests are surprised to verify that the photos on their website are so realistic, which proves Chen faith in providing what you promised to the customers is the first rule. The online shop also improves sales of their agricultural products.

"The Cliffs District is quite isolated, thanks to the Life Changer Team came visit us so many times just to tell us all about e-commerce. We will hand over the web to our younger family members and execute many thought on the web, such as alliances, membership, bonus, coupons, etc. to enhance interactivity." Chen has very clear vision for the villa's future. ■

Tong Li Villa

<http://www.tbvilla.com.tw>

•Year of Establishment: 1982

•Number of Employees: 5

•Signature Products: specialized meals, pure tea oil, coffee, ecological tour packages, guest rooms.

•Consulting Life Changer Team: Nando Technology Corp.

•Management Insights: promote the all-in-one package including dining, stay, and sight-seeing via ecommerce site, to attract more hotel guests and improve sales of local merchandises.



Encounter with 8 Color Birds and Light bugs

East Wind Tea Room

Respect the Ecology

"Why is it so different from the photos on the web?" asks the hotel guest.

The apparel wholesaler veteran, now the hotel owner, Lin Wen Long was concerned.

"I mean, the real thing is so much more beautiful!" For sure, the view where you can clearly sense the care has been planted, without too much man made alteration -- this is East Wind Tea Room.

After 10 years of organic planting and reserving the wildness, the outcome – the one of a kind 8 color birds, black-naped blue monarch,



cattle egrets, black crowned night herons, and light bugs... all the specialty animals appeared in his garden.

"We aren't eager to get any official certification," says Lin, proudly, "the fact that the sensitive 8color birds and light bugs can live here, and you see honey drops from tree top...is the best certificate of ecology.

The town house accommodation is renovated from an old farmer's warehouse. "Every piece of this house is made of salvage.

However in East Wind Tea Room, the only smell you can sense is either the juniper or the freshly brewed coffee, never mold. "We can't afford buying junipers," says the owner's wife" we picked the salvage up from the timber yard and process them with our hands." They can even make soap box with juniper and won't get molded at all.



Among all the visitors, half of them are returning customers, the other half are new customers through the web. Over 200 blogger gave the hotel positive review.

The old East Wind website was part of the Yilang hotel web, where they had no access to the serve and make instant updates. By participating Bridging the Digital Divide of the SME Project, Lin's wife, Yang Wei Ling, from not knowing anything about computers to mastering website construction and management, she used very limited free time while running the hotel and garden to learn everything.

Lin mentioned, the purpose of upgrading website is not only to raise the number of weekday visits, but also meeting more people sharing the same interests. Not every customer expects the same thing, sometimes they came for the wrong idea. Even their annual income is just enough to get even, they are happy to gain such lifestyle they longed for, and show people how the lifestyle is. ■

East Wind Tea Room

<http://easttea.tbm.tw>

•Year of Establishment : 2003

•Number of Employees: 3

•Signature Products: bird watching, guest rooms, camping, dining, farmer's experience DIY programs, dedicated farmer's products (shaddocks, shaddock flower extract, extract soaps)

•Consulting Life Changer Team: Taipei City Computer Association, Chyshy Information

•Management Insights: insist on ecological and environmental friendly, via instant updates and live interaction with web users and potential clients, they keep working out the idea "enjoy the nature; come home happy".



Best of Public Ceramic Relief Mural

Mei Nung Factory rebrands Arts of Mei Nung



Mei-Nung Township used to be an agricultural town known for its oil paper umbrellas and Hakka dishes. The new generation that represents the town is ceramic art, thanks to, Chu Pan Hsung, the founder of Mei Nung Factory.

With the Hakka legacy of diligence, he created the entire business now is popular enough to compete with well-known ceramic town Yingge. This is also where the new form "Public Ceramic Relief Mural" was born.

Chu was born and raised in Mei-Nung. He used to work for many big names after graduating from art school, learned key elements of industrial, science, design and arts. He studied on ceramic chemical industries for many years, and moved back home to start Mei Nung Factory in 1987, the factory with its museum, cafes and public artworks opened up new opportunity for the town's tourism income.

For 20 years, his works can be seen in many public spaces around Taiwan and in foreign countries. He received an honorary doctorate degree from Griffith University of Australia for his achievement, and also he's been invited to speak in many schools, corporate events, and taught in some best universities in China.

In the factory you can witness how Chu work out a huge ceramic relief mural, every visitor would be impressed by the size and momentum of his work. You can see such artist creation in every corner in the factory zone, even in the restrooms.

After many years of experience holding exhibition internationally, Chu understood that, other than the million




dollar large installation work, smaller objects are best products to promote through internet.

He worked with i-Direction Co. Ltd though the " Bridging the Digital Divide of the SME Project ", in order to build a fully-functioned website that can expand distribution channels, promoting products, improve brand imagery and even educate the public.

i-Direction help him to divide the web content in two major categories. Online exhibition covers Chu's profile, works, public artwork locations, virtual tour and news updates. E-commerce part includes online shops to sell small ceramic objects, message board, special offers, etc. In addition, Chu expects to share his thoughts and latest works with people who also love the art.

Mei Nung Factory today presents as local specialty that lead the town to enter the international market. The focus of public arts differentiates itself from Yingge, and is being known better and better via the internet. ■

Mei Nung Factory
<http://www.mei-nung.com.tw>
 •Year of Establishment : 1991
 •Number of Employees: 15
 •Signature Products: Public Ceramic Relief Mural
 •Consulting Life Changer Team: i-Direction Co. Ltd / Chunghwa Yellow Pages (International) Co., Ltd.
 •Management Insights: apart from regular world tour, they promote the brand and the art via internet, so the art lovers can receive the latest information. Frequent updates, rich contents and user-friendly shopping function are all key factors to increase sales.



From Head to Toe

Tsai Tseng Co. Ltd, tailors with love

In Recent years, many businesses moved manufacturing to China for cheaper labors, however, there is one factory of 20 something employees insisted in keep all departments in Dasher Township of Kaohsiung, Taiwan. In the highly competitive market, Tsai Tseng launched corporate website to prevail the brand overseas as a Made in Taiwan brand.

Why insist? "We are responsible for our long-time clients and it's natural for us as a family to stay home," says Su, "we didn't really have to insist in anything." His father started the business 30 years ago and has treated employees like family since then.

Su admitted that the economy affects their business sometimes, but emotionally every member of the company are always together. Many employees came back after working somewhere else for the warm atmosphere.

Tsai Tseng served countless corporate clients, public or private. "For example, says Su, "There are three sisters working in different businesses, all of their uniform are made by Tsai Tseng." It seems like wherever you work, you'll wear one of the Tsai Tseng products. The manufacturer has always been part of our everyday life.

"Quality" and "Delivery on time" are two key factors of Tsai Tseng's long-term success. Their reputation even attracted some most demanding clients from Japan,

because they can match every detail to the desired specifications.

After Su took over the business, he has been trying to open up a new distribution channel and expand their territory.

The most well-known original products by Tsai Tseng, is their casual wears for family. The product line is primary consist of light colored polo shirts, that differentiate Tsai Tseng from other competitors.

Su believes a good distribution channel can make good products



more visible. Su began with purchasing keywords on portals to raise their impressions, until he knew about " Bridging the Digital Divide of the SME Project " and discussed with his Life Changer Team. They made a corporate site to build their brand image.



The site launched in September, more than 1,000 visitors came within one month. The fact has given Su great confidence and will work on building English and Japanese versions. Make the quality of MIT known for more and more people around the world. ■

Tsai Tseng Co. Ltd

<http://www.tsaicheng.com.tw>

•Year of Establishment : 1991

•Number of Employees: 18

•Signature Products: Group uniforms, working suits, casual wears for family, sportswear, all types of gift garments.

•Consulting Life Changer Team: Kaohsiung City Computers Association, Chen Lian Computers

•Management Insights: When the industry is going down, some Taiwan manufacturers can do even better by offering quality assurance. Tsai Tseng always insisted on using Taiwanese materials and production equipments, quality and delivery on-time is their key to everlasting reputation.



Return of Bespoke Suit Innocence

Napoleon Suits Co. Ltd wears confidence and aesthetic

From the golden age of made-to-measure suits, averaging 50 orders per month, to the present, only 1 or 2 customers per month, the 36-year old brand owner Kao Wu Hsiung has been through struggling and found a way out via information technology.

While the industry shrinks, Kao understood that an older brand needs to outreach to new customer base, he wanted to build a website so people around the world can know about Napoleon.

He put the thought into action right ways, Kao visited Kaohsiung Computer Association twice to learn about Bridging the Digital Divide of the SME Project and started operating the production and maintenance of his own e-commerce following instructions from his Life Changer Team.

For the internet market, Kao uses waistcoats for men and women as the leading product, mainly because waistcoats are not restricted by shoulder width or sleeve length, with

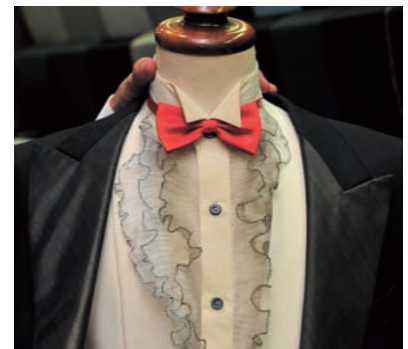


36 years of experience; they can pick the best size just knowing the customer's height, weight and bust width. Also due to the warm climate in Taiwan, a waistcoat can serve as an appropriate substitute for a formal jacket.

The first order after the site launched in September was a NT. 3000 women's waistcoat order on the 18th encouraged Kao to get more involved with e-commerce.

As a Japanese-trained suit tailor who has been highly recognized for his decent handiwork. From the website you can also see how he decorated his shop in a nostalgic way just as what it was in the age of innocence without mass production by machines. He successfully differentiates his products in the market, for people who choose by quality, not by price.

He also loves to share his insights about handmade garments, for example, the difference between bespoke and made-to-measure suits, is that bespoke suits are custom made to the client from the first stitch to the last modification. So a bespoke suit can even to make one's body shape look better.



While the tradition is fading, Kao is willing to deliver his knowledge via the website to pass forward the good culture to the young generation.

With strong ambition, Kao expect himself to be a role model of an e-commerce suit tailor, leading the industry to keep up with the trend. He's made a solid base; internet marketing is revealing the old company's brand-new look. ■

Napoleon Suits Co. Ltd.

<http://napoleon.menet.com.tw>

•Year of Establishment : 1973

•Number of Employees: 1

•Signature Products: Bespoke suits for men, including jackets, trousers, waistcoats, dinner suits, tuxedo and shirts, etc.

•Consulting Life Changer Team: Kaohsiung City Computer Association, Chen Lian Computers

•Management Insights: Napoleon enters the new era, reaching customers via internet marketing. The owner Kao started with making a variety of web content, located main product for web, then offered special sets to raise visitors' willingness to buy.



Delicious Journey begins upon Unwrapping Front Mountain Hand-made Nougats



Lee Chou Shuan Jen, the owner of Front Mountain Interior Design, in order to help his children's nursemaid, who has 30-year experience of making nougats, he started a candy shop to make and distribute nougats.

As the former sales manager at Coca-Cola Taiwan, Lee moved to Hualien and opened his own design company out of his passion in design and the land. He received many awards and patents in the field, and used the specialty to create successful branding for Front Mountain Nougats.

To make the nougats tasty, the scents, the taste, the softness and the non-stickiness are all important. "We only use the best materials, New Zealand milk, premium French butter, fresh Taiwanese peanuts, American walnuts and almonds...to create the best taste. Additionally, the environmentally friendly, creative, tasteful and easy to open package also make the nougats an unique

choice for customers.

From a small corner in his design company, Front Mountain Nougats now has its first flagship store on the main street of Hualien City; their products are also distributed in the SKM department stores.

As the business takes off, Lee also understands that e-commerce is the most economic way to market their products. With professional assistance by Data Systems Corporation and "Bridging the Digital Divide of the SME Project" forums, he knows better about his options.

Data Systems Corporation help Front Mountain to create a marketing schematic from brand image, information delivery, customer interactive and e-commerce, backend management... a shopping mall designed for Front Mountain Nougats was born. In addition to the B2C function of distributing products, it also further integrated the systems of e-shop and physical stores.

The popularity of Front Mountain

Nougats has proceeded the design company, the power of internet deeply impressed Lee. The ratings and reviews created confidence for customers to purchase their products at physical sales points. Returning customers can easily reorder on the web shop, even including overseas customers, both help increase their overall sales.



Beginning as a favor to help the nursemaid, to running a nougat business, he greatly appreciates the support from Bridging the Digital Divide of the SME Project by Ministry of Economic Affairs, he also thanks the Life Change Team that led him to understand virtual distribution channels to create more business opportunities and entered a brand-new territory of e-commerce. ■

Front Mountain Hand-made Nougats

<http://www.73candy.com>

•Year of Establishment : 1998

•Number of Employees: 6

•Signature Products: hand-made nougats

•Consulting Life Changer Team: Data Systems Consulting Co., Ltd., Hualien Ego Web.

•Management Insights: step by step, consolidate the product development from quality, package design to exploring virtual distribution channels, building a e-shop after the brand is known for certain degree.



Finding a Tea Neverland

Deer Garden Tea “Makes Fine Tea, Sells Fine Tea”



In Yilang County, people used to work out everything over a cup of tea, from business to friendship.

The foggy Wu Lao Valley between Lotong and Suao has the unique soft and thinks tea leaves full of light refreshing flavors. Grandfather of Lin Yu Chin, the owner of Deer Garden Tea, is the person who made the tea phenomena happen here.

As the 3rd generation after 70 years in the industry, Lin's life is meant to be

bound with tea.

As a licensed tea maker and former president of Yilang Tea Industry Association, Lin always follows the principle of “making good tea and sell good tea”. He once refused to make business with a rich customer who lacked trust in his honesty, which is crucial for him as a tea maker. The customer later became a loyal fan of his products. He mentioned that it is important to make customers know the dept of tea making and would love to take the lead to bring tea into people's life.

After the 921 earthquake, the industry faced great challenge especially, he decided to make a change in the business for surving.

In his 50s, Lin learned about internet applications just as hard as he studied botany and tea making. The Deer Garden started appearing online earlier through Liyan Information web, where he met the team from Bridging the Digital Divide of the SME Project, and began taking charge by himself.

In his experience from yahoo auctions and trade shows, he knows one site cannot generate dramatic improvement, but accumulatively all the impressions can sum up as long term reputation and opportunity.

He speaks highly about the SME project from Ministry of Economic Affairs." I learned to purchase the keywords in order to make customers find us easily on website." He is a tea expert, but not good at marketing; the team can contribute input to make the site more customer-oriented while he focuses on website content, so tea shoppers can buy easily.



Ever since the new high way service started, visitors passing by Wu Lao Valley has decreased a lot, but the launch of web shop has generated new customers. Now 10% of all sales is from online customers, and on average has increased NT\$10,000 sales per month.

This is just the first step, Lin wishes more and more people know about the quality of Deer Garden Tea and turn to support Taiwanese tea to create a win-win between tea makers and customers.

Deer Garden Tea

<http://www.yilantea.com.tw>

•Year of Establishment : 1977

•Number of Employees: 2

•Signature Products: Tea making, Tea wholesale and distribution.

•Consulting Life Changer Team: Data Systems Consulting Co., Ltd.
/ Chiao Chiao Lifestyle Co. Ltd.

•Management Insights: the web content should be abundant and delivers right knowledge, user-friendly shopping function makes it easy to buy, frequent updates can increase come-back rate.



Proudly made, Tofu Cottage

The Longstanding Idea of Grandma Hanjin



In mid-June, President Transnet Corp. has begun stocking up for Mid-Autumn Festival three months ahead. "Low-carb, Low-fat", is the main criteria.

Grandma Hanjin Tofu Cottage was their first choice for the highly competitive category as the exclusive provider, since the preorder started on August 1st, 100,000 sets were sold and the sales took the 2nd place in overall ranking.

"Never expected," says the owner Han Li Yui, "Our sales tripled overnight!"

The recipe was created 70 years ago but not in use for a while; until the youngest daughter Li Yui recovered it for the 90-year-old mother who can only eat soft food. She then began on developing tofu cottage products and sales development, naming the brand with both family names from her parents.

It is in fact not made of Tofu. The name came from its shape. Fresh Tofu Cottage only contains 100 calories per piece, light and of soft but firm texture; the half transparent watery look makes it unique and hearty. It is also highly selective in their materials; the base is made of Holland milk, French Valrhona cocoa, Japanese Uji green tea and blue mountain coffee, mangos and taros are from Tainan farmers.

How can you break even with such high costs? "If I want to be cost-effective, I may not have started this business in the first place."



She tried almost everything to promote her business, nothing really helped. Until she met another entrepreneur who referred her to

"Bridging the Digital Divide of the SME Project", she joined the e-commerce world with assistance by Ping He Computers and Taichung City Computer Association.

Apart from her own web shop, she is also affiliated with online shopping malls and travel sites making her products more visible to generate more interests to buy. She also uses multiple payment methods to make shopping easier.

"Hanjin grandma is the most visited site when you google tofu cottage" says Han Li Yui, "This is the best direct response from customers." The web shop model improved the operations; they won't miss the delivery time ever so she can work on developing new recipes. Web updates can stimulate reorder rates, the 24/7 shop allows the owner to manage all order and inventory.

Han is thankful, "the web shop lets me know what the real demand is, feedbacks from customers are really encouraging, and I will continue making better tofu cottage." ■

Grandma Hanjin Food Enterprise

<http://www.2826089.com.tw>

•Year of Establishment: 2007

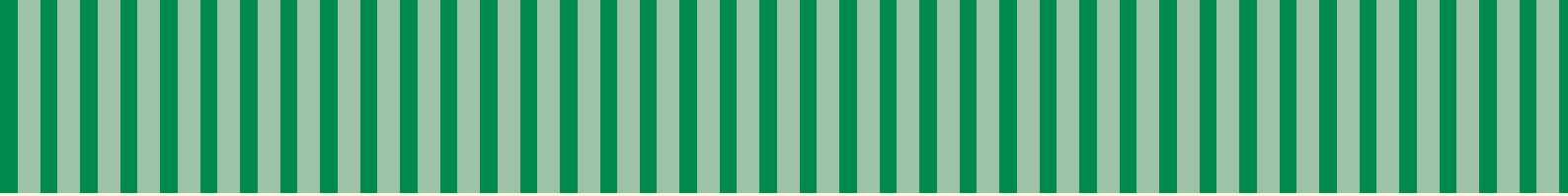
•Number of Employees: 2

•Signature Products: Tofu Cottage

•Consulting Life Changer Team: Taichung City Computer Association, Ping He Technology

•Management Insights: launch the web shop, distribute through major shopping malls and posting ads on travel sites and adopt various payment and delivery methods. Detailed info and updates stimulate reorders, 24/7 shop makes management easier and improves delivery rate.





<http://www.chuchishop.com.tw>

114 Sunrise Town-Chu Chi
Agricultural Products Cluster of
Ali Mountain and Fanci Lakeside



<http://www.klegacy.com.tw>

116 Kaohsiung Legacy Food Web



Local Gourmet



Nostalgic Flavor



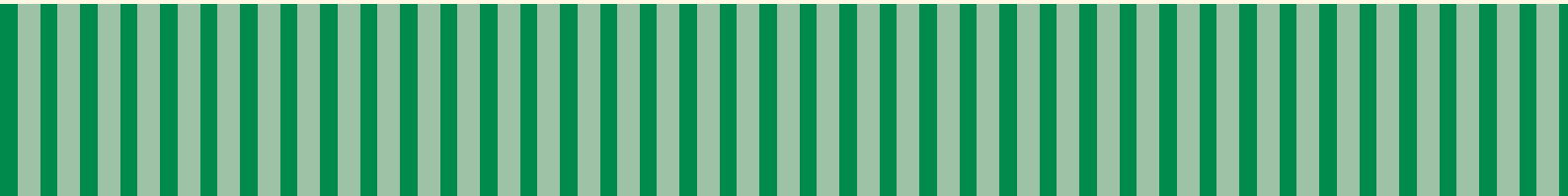
Group Web

Local Gourmet • Nostalgic Flavor •
Leisure Outdoors • Lohas Outdoors

Leisure Outdoors



Lohas Outdoors





<http://www.omiaga.com.tw>



118 **Yilang Souvenirs Cluster Web**



<http://www.singang.com.tw>

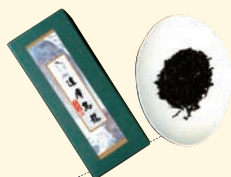


120 **The First Mazu and Sing Gang Maltose**



<http://www.biger.com.tw>

122 **House of Ostriches, a Cluster Web**



<http://www.tunghai-art.com.tw>

124 **Dung Hai Art Street**



<http://www.migb.tw>

126 **Miao Li Treasure Web**



<http://www.surf.com.tw>

128 **Wu Shih Bay, Surfers' Paradise**



<http://www.gogoalshan.com.tw>

130 **Fanci Lake Old Street**



<http://www.khbike.com.tw>

132 **Kaohsiung Iron Horses Bikers' Station**



<http://www.bikeh2o.tw>

134 **LOHAS Biking Lifestyle The Chiayi Biking**



Sunrise Town

Chu Chi Agricultural Products Cluster of Ali Mountain and Fanci Lakeside



Produce owner Yang Den Yuan owns exclusive species Bamboo Shell fish, with great taste and easy to store and ship.

The owner of Sheng Lin House's 4th generation says, "Green bean paste is one of the official Chu

of the tempting flavor.

Ms. Huang with the modest smile from Chia Jan Agricultural Products mentions, "Our products are all made of local materials, the quality is guaranteed. We should faster, learn computer skill, so people can find out about us." Chou Feng Ming, as a township officer, put his efforts for his beloved daughter and wife to promote their delicate patchwork. This is how San Yuan Shop.

In the public library of Chu Chi Township, 10 groups of people are tying on public computers slowly, the children are trying to teach the elder sitting in front the computer.

These 10 groups present the best of Chu Chi Agricultural Cluster web. They may not know enough about internet, but they know every detail of their own products. The Mei Yu couple owners are farmers' children; they always have stories to tell about fruits in four seasons. Wang Lai

Chi specialties, we always follow the family recipe." The owner's son of Da Hsin Tea Shop states that he's been his father working all day long on tea making, as well as to distribute the tea manually. He really wants to distribute tea to lots of cities via internet. Pei Hong Tea Shop owner also talks about his opinion, "I don't know how to sell tea via internet, and all I know is to promise the quality of tea."

Ms. Hsu, the Yi Chi Bakery owner's daughter in law says, "We offered handmade traditional wedding cakes for dozens of years. After we launched an on-line shop, because online customers can not try the taste, we should offer different sizes for them to choose. "Another bakery Hsin Yu Chen is known for their made-to-order taro and garlic shortcakes, many passengers couldn't help checking out because

"Using a computer" is a totally new lesson for these people's life, "I can't stretch my finger!"

Most members couldn't imagine they would be learning about computer at this age, they are either farmers or have been in business for 2 or 3 generations. They all appreciate the kind support of Township Office and Consulting Team, and understood





Sunrise Town – Chu Chi Agricultural Products Cluster of Ali Mountain and Fanci Lakeside
<http://www.chuchishop.com.tw>

- **Members:** Ju Chen Co. Ltd., Mei Yu, Pei Hong Tea, Hsin Yu Chen, Sheng Lin House, Wang Lai Produce, Yi Chi Bakery, San Yuan, Da Hsin Tea, Lu Yo Co. Ltd.
- **Main products:** plums, Golden Dragon Jujube, special produce processing, Ali Mountain tea, traditional wedding cakes, taro shortcakes, green bean cakes, honey, fish products, flavored sausages, black pepper salted meat...
- **Life Changer Consulting Team:** Leo Systems.
- **Management Insights:** coordinate local businesses, introduce ecommerce to the group so the township produce and tourism can utilize information technology, increase visibility of the brand name.



was worth the efforts. Especially for Lin, the award means something special for new comer who moved from Chiayi, who had to recruit members through the township office. She used to know less than 10 people in town, now she's acquainted with 10 families, and 10 different businesses; she even found someone with computer literacy to help her business.

"We will work on recruiting more members; the website will become a cluster for the entire town." says San Yuan Shop owner/ Township officer Mr. Chou.

Chu of Da Hsin Tea Shop mentions, "Now dad can save the cost and time, because he used to spend on delivery, so the retail prices are more attractive for buyers, they can even shop Hsin Yu Chen or Yi Chi pastries in one order." Huang says, "My son spends more time with me, and teach me how to use computers, for that I am happy."

reputation and give the first timers more confidence to place an order." Wang Lai owner Yang expects more, "After long-time research and trial, we finally developed a way to breed Bamboo Shell fish, and we hope to find a distribution channel that can communicate to customers directly"

Mei Yu Shop owners say, "Our Golden Dragon Jujube has been popular already. But there are also many great fruits not known by the

the reason why Lin insists in this. They became aware of real growth of their own business by learning new technology.

Lin Yi Li has 7 years experience in e-commerce, people called her "Sausage Princess", won many prizes as an entrepreneur and new business owner, and she even participated in APEC for Women Leaders. She now wishes to use her skills to help Chu Chi Township.

From the beginning until winning the "Best of Website" award, the members finally believed it



Lin of Sheng Ling House emphasizes, "Whoever has tried our products will for sure purchase again. However for web shoppers, being a cluster can reinforce each other's



public. It's good that we joined the cluster web and forced ourselves to learn something totally new, the experience broadens our vision."

In modern, we had lost the close interactivity with people, by forming the cluster, 10 families are connected together and march towards to the goal. It gives the customers the convenience of one-stop shopping, further enhances the community identity and popularizes the brand name Chu Chi Produce. ■

Kaohsiung Legacy Food Web

A heart for legacy, a taste bud for Kaohsiung



Many tastes remains in memories, reminds us good times in life. The Kaohsiung Legacy Food Web connects 10 historical restaurants of different styles. Each offers unique taste and flavor, which may rings the bell when you try it in the modern time.

Hsiao Wang is the beef noodles master who beat all the strong competitors in Taipei and got the third place in the "Taipei Beef Noodles Festival", been in business for 35 years, was a favorite place for the CEO of Formosa Plastic Group. Sir Chi Beef Town is 20 years old, having served people from everywhere, even the mayor had to wait in line to get in the restaurant.

For 70 years, from a small vendor to a nice corner shop in Yen Chen District, the regular customers in Chen Huang Rice Noodles & Meat sometimes help serve the first timers like it's their own shop. King's Ginger Duck is so popular that one-hour wait

for a table is usual, but the customers still can't help coming back even they hated the wait. The menu at Otemahi features a story of a customer who ordered four sets of hand rolls in one meal, and they welcome customers to challenge the record.



People in Taiwan have unique passion in Beef Noodles, which are easy to find, but the real good ones are rarely seen. The cluster leader, owner of Hsiao Wang is not only the master of beef noodles, but also the president of Kaohsiung City Cook Association, who only uses fresh beef via same day delivery.

Sir Chi was a beef distributor 40 years ago, is the contracted provider for Muslim Association in Kaohsiung and known among foreign guests for its full-set of Man-Han Banquet originated from the Ching Dynasty,

The rich food culture of Taiwan can't exist without street food. They provides sets of one main course with 3 side dishes, it's delicious and big enough to fill your stomach. The little Hsimen Cafeteria modified traditional recipe to fit the current trend, but the taste is as good as in the old days.

Among all, the 19-year old King's fulfills the importance of getting together in Taiwanese culture. It offers various hot pot sets made of precious herbs, which serves different purposes for health. For example, Dragon-Phoenix Chicken improving appetite, lowering blood sugar, lowering cholesterol level.





Kaohsiung Legacy Web
<http://www.klegacy.com.tw>

- **Members:** Hsiao Wang Beef Noodles, Shen Wei Diner, Otemachi, Sir Chi Beef Town, Lao Chen Hsin, Siang Ye, Yu Yang, Chen Huang Rice Noodles & Meat, King's Herb Pots, Hsiao Shimen Cafeteria.
- **Main products:** Beef Noodles, Shang To BBQ Sauce Hot Pot, Premium Japanese Banquet, Chinese Beef Banquet, Shanghai and Ningbo dishes, chicken dishes, Si Chuan Dishes, Rice Noodles, Ginger Duck, Taiwanese street food dishes...
- **Life Changer Consulting Team:** Kaohsiung City Computer Association, Kohen & Syndica Int'l Inc
- **Management Insights:** high attendance rate of each meeting to share experience and conclude to practical marketing strategy, show the synergy and interactivity on the website. Constant web events drive all types of potential customers to visit.



Despite of the heat, people have loved Shen Wei Diner's BBQ Sauce Pot for 60 years simply for the deliciousness. The diner chose fresh beef delivered directly from Tainan. Their special knife skill is the secret of keeping the sweetness of beef whether boiling or frying.

Lao Chen Hsin provides typical Jiang Su and Tse Jiang dishes. Sir Chiang Kai-shek used to appoint the restaurant to provide hometown dishes during his trip to the southern Taiwan. They also invented many creative fusion dishes.

Most of the members in the cluster are running business handed over from their parents or grandparents. They are people who can carry on traditions as well as accept new marketing ideas. They joined a project at Kaohsiung City Computer Association, started adopting ecommerce, programmed various marketing plans, including colorations with cook schools, visiting social facilities, releasing special offers ad

The cluster website introduces all the history behind the delicious foods of Kaohsiung to customers, it looks to increase the average amount of purchase at the store, and create another revenue stream with online orders and cold delivery. "The Tao of Service" is always a secret handed down to the son of Sir Chi, smile and greetings make people once step in, will never go away. "Remembering the preferences of regulars shows our care for the customers", says the 3rd generation owner of Hsiao Shimen.

The members of the Legacy Food Web share the same recognition and vision. From the beginning all of them



listed detailed history, management insights and website requirements in order to provide more leads in writing the recommendation letter. With all the information written down, now the cluster web has abundant contents to manage and deliver to the visitors.

During the training courses, the 80% high attendance rate and frequent occasion of cross generation conversation, they programmed practical marketing strategy and plans. After the second phase of training, most members can maintain the web contents and transfer files without instructor's help.

The stories all tell the fact that even they didn't volunteered to join the cluster, but they all recognize the potential challenge for their businesses, and are willing to adopt new strategies to keep existing customers and attract new comers. They all want to make the best use of past experience and new ideas to market local Kaohsiung food further and better.

Yilang Souvenirs Cluster Web Marketing Local Specialty in Culture and Tourism



Smoked duck, beef tongue crackers, and golden jujubes are famous Yilang products. Yilang businesses have developed countless product lines of these specialties, so sometimes customers feel overwhelmed when facing too many choices. The Yilang Souvenirs Cluster Web is the best solution.

The cluster leader, Lin Chen Der is also president of Yilang County Agricultural Produce Development Association. He stated that the main purpose is to share resources, reinforce organizational operation and then enhance management efficiency. 11 new members joined this year in addition to the 10 existing members.

Among the cluster members, there are some of the leading dried fruits manufacturers or distributors in the country. Lao Jan Sow began as a herb shop more than 100 years ago, now they offer hundreds of different dried

fruits using traditional recipes, golden jujube is the top selling item. Orange Country is the only factory nationwide that has a working zone open to public, their Yilang golden oranges are full of pulp and juice, is popular among visitors. The 4th Son is also a known brand, the youngest generation took over the shop and started market products in brand new packages and strategy, there are more than 80 types of dried fruits in the shop, much beloved by visitors.

The beef tongue cracker recipe of Yilang is different from the thick and solid shape of crackers in other towns. The Yilang crackers are super thin and made of fresh milk. The cracker soon became the symbol of Yilang pastries. Lao Yiun Siang offers various flavors of beef tongue crackers, no matter what the visitors like; they can find it in the shop.

snack Mochi was also turned into a new style by Yilang food businesses. Shang Ho Crystal Mochi has crystal clear skin and great texture, soft but not sticky. Lee Chuan Jen Japanese handmade Mochi uses premium Taiwanese sticky rice and sugar-less stuffing, shoppers have wide range of choice in flavors. Dong Liang Springs Mochi provides pastries made of rice and natural spring water from the Jiaosi springs area, has been in business for three generations and continues to innovate.

Hsieh Ji is the first choice when visitors want to try typical Yilang smoked duck. They use the local duck specie, marinate the meat in traditional way, and then smoke it with sugarcane fire, so the sweetness can be absorbed into the duck meat. The process takes time but customers always appreciate it. Wang Lao Wu, on the other hand, is known for variety, it has many series of products



The street



Yilang Souvenirs Cluster Web
<http://www.omiaga.com.tw>

- **Members:** Dr. Duck Marketing Co. Ltd. Orange Country Food, Dr. Duck Livestock Co. Ltd., Lao Yiun Siang Taishang branch, Lao Jan Sow dried fruits, Shuan Der dried fruits and meat, Fong Tsai Club, Dr. Beef, the 4th Son, Hsieh Ji, Wang Lao Wu, Tseng Yi, Wang Chun Fu, Ju Non, Den Liang and Taiwan Tseng Fu.
- **Main Products:** Yilang agricultural products, dried fruits, beef tongue crackers, pastries, duck meat products, lemongrass extract, candies, rice wine, crystal mochi, spring water preserved eggs, etc...
- **Life Changer Consulting Team:** Data Systems, Chiao Chiao Lifestyle Co. Ltd.
- **Management Insights:** the cluster issued passports, point cards, e-coupons, e-shops and newsletters to market Yilang products. They agreed to build an integrated brand to create clustering effect for marketing, branding, packaging and service standardization.

such as black pepper, honey, shredded, rolls...etc, gift packages are available.

Ho Ya Rice is the rice grows with the ducks, no pesticides, no chemical fertilizer, everything is done naturally. Chu Non Enterprises offers consumers a choice to live organic, as well as be involved in agricultural R&D and retailing, including Ho Ya Sticky Rice, Hot Spring Preserved Eggs, Peptides Raw Rice Drink...etc.

Rice Wine now available in Yilang! White Water Flower is from the home of rice wine Jinmen; they chose Yilang because of the clean water sources here. The rice wine contains no artificial alcohol or flavors, all materials will be used for only one round, to provide a soothing and rich natural flavor.

Yilang has thousands of souvenirs but most of them do not stand out. Based on independent web marketing experience of each member, it proves that only standing together can improve their brand acknowledgement and marketing efficiency, without strong brand names or high advertising budget.



They decided to create integration

in marketing, branding, packages and services. Not only increasing impressions of the cluster web is a priority, improving the contents is a key as well: they set up keywords such as Yilang specialties, travel, souvenirs, golden jujube, and beef tongue crackers...etc. One year later, now the website is ranked 2nd place in Google and yahoo search for "Yilang Souvenirs".

The members all understand, "we should continue working on the cluster web, to expand the depth and range of ecommerce effect." Lin also acknowledges the difficulty, "Most members have no technical background and have no time to take classes for e-commerce."

For most members are small businesses, require a lot of attention from the owners every day, sometimes they have to travel to promote their products. Coordinating for the training courses was once very complicated, after all, they arranged night classes and divided into two groups to finish the entire



program.

The best advantage of internet is access beyond time or space restraints. They now can serve customers 24/7 online, they are also planning to keep promoting and enhancing the cluster brand, so it will stand out to be no. 1 of Yilang!



The First Mazu and Sing Gang Maltose Creative Marketing for Ancient Recipe; New Look for Old Brands

The First Mazu and Sing Gang Maltose

Creative Marketing for Ancient Recipe; New Look for Old Brands

Since Fongtian Temple was the first temple to serve Mazu, it's also called "the first Taiwan Mazu". The hundred year old architecture was built in Cantonese style and many of the Koji pottery items were made of local by clay from Sing Gang River. Numerous believers come to worship Mazu. They all enjoy the local specialties. Among all the specialty products, Sing Gang Maltose is the best-seller food. However, the shops suffer during the low season that lasts from the end of lunar march until November.

To help them survive through the low seasons, the old brands of Sing Gang adopted counseling service by Tainan County Computer Association joined the SEM project "Bridging Digital Divine" to develop new customer bases in order to increase income. The cluster leader Chou Tsang Bo indicates, "We all know we need to prolong the busy season."

Along the way to launch the cluster



website for the First Mazu & Sing Gang Maltose website, the consultants faced the first barrier of their lack of related knowledge. Only 3 out of 13 shops had websites, therefore, the first step was to offer group lessons for them to get familiar with site management. Haung and Chou are both local consultants. In addition to giving lessons, they deliver empirical computer knowledge and personal experiences in casual talks by visiting the shops in their leisure time.

On the cluster website, there are detailed introductions of each member's history, specialties and what they believe; there is also a common exhibition area where visitors can browse products from the 13 shops, shop all they want in one spot.

The cluster website also provides two distinct services, "online worship" and "online lot draw". Huang mentions that the cluster website allows them to dial out to prescheduled clients' numbers. There is no cost for clients.

After the visitor place an order online, the staff will enshrine the items during scheduled time. After the ceremony is done, the items will be



shipped to the customers with a receipt. For people, they save time and efforts while fulfilling their needs to worship and pray, and after all, they can try to sing Gang delicacies after the ceremony.

Among the 13 members, 9 are retailers of Sing Gang Maltose related products, 2 are famous soy sauce makers, and Ban Tao Yao, the remarkable Koji pottery, the group is full of local culture and humanity elements.



According to Taiwan Archives by Sir Lin Hung Tao, 117 years ago, a small vendor came to sell his peanut candies at the Sing Gang Mazu festival, the business was so good, so he moved to Sing Gang. He opened a shop next to the Mazu Temple



The First Mazu and Sing Gang Maltose
<http://www.singang.com.tw>

- **Members:** Jin Taiwan, Jin Jang Shop, Tian Kaun Jen, Sing Gang Shuan, Jin Chung Li, Shen Sian Jen, Ji Jang Chen, Mei Ti Bakery, Jin Cakes, Ben Harbor, Yuan Fa, Hong Chung, Ben Tao Yao
- **Main products:** Sing Gang Maltose, flavored peanuts, premium black sesame oil, Ben harbor cakes, almond rice fries, various stuffed cakes, flavored soy sauces, Koji pottery items.
- **Life Changer Consulting Team:** Tainan County Computer Association, Chen Yo Technology
- **Management Insights:** install a common exhibition zone for products of 13 members, provide distance services via 3G phone to extend the worship hours, discover new business opportunity.

called "Jing Chung Li" and named the candies "Sing Gang Maltose". This is the story behind Sing Gang Maltose.

In the last century, Jing Chung Li was the first shop that used machine power to improve production efficiency. It also takes advantage of the "vintage" trend, reproduces the metal box used 100 years ago to extend the life cycle of the traditional candies. The award-winning shop was honored as one of the 15 "2008

to Feng Tian Temple, bus stop and benches in front of the shop gather many visitors to walk around. The shop is good at branding the candies with smart name for "Gigi candies for Hawaiian Maltose", "2 Cute" for red bean with green tea, "Thank You" is mix of pineapple, egg yolk, and mochi.

Jin Taiwan owner is the 70 years old leader of the cluster web, he is faster than any young to learn new stuff. There are many ways to match Sing Gang Maltose and coffee.

Ben Harbor was the shop that invented bite-size rice fries. The owner changed the long-shape to ball-sized taros covered with almond, sesames and peanut powder, easy to eat; even 100-year-old celebrity Lady Lin can't resist its great taste. Ben Harbor is the old name of Sing Gang, they went through long process to get Mazu's approval to use the name.

Jin Jang Chen brothers not only turned the peanut factory into a candy manufacturer, but also opened a branch to distribute self-produced salted peanuts, sugar-less candies, and cold-press black sesame oil. They won the 1999 Best Quality Product for New Millennium.



Taiwan Gifts of the Year" selected by Ministry of Economic Affairs.

The 80 years old Tain Kuan Jen is another shop of long history. The founder leaned the candy making skills in Tang Shen. It was also the first to register the trademark of "Double Kernels Candy". The 3rd generation owner made a breakthrough, presenting the family exclusive recipe and production process in public as contribution to social education.

Sing Gang Shuan is located next



The red monumental archway is the entrance to the old street, Royal Sauce House (Hong Chung) carries the technique of making soy sauce since Chin Dynasty.

There are more than 60 Koji Pottery artisans in Sing Gang, but they are looking for younger talents to carry on the art. Ben Tao Yao was established in 2005, the gallery, workshop, cafe and garden are open to public to exhibit Koji artworks.



House of Ostriches, a Cluster Web

Eat, Wear, Skin Care, Leisure and Fun, All in One

At the time of thinking environmentally and the effect of melamine contaminated milk incident, Taiwan people now concern more about the source and ingredients of food. People are not used to Ostrich meat in their daily meals; however, "ostrich" is actually an environmental and healthy industry. In the ostrich farm, you won't smell of manure, because ostriches are vegetarian and they consume their own manure. They are stronger than other domestic animals, so construction of the farm is quite cost effective.

Ostriches have strong immune system, however, they don't have a gall bladder to detoxify any injected chemical or hormone, therefore, it is neither necessary nor "allowed" to inject any additives to growing meat ostriches, which made them the least contaminated meat.

Ostrich meat gained fame in Japan but Taiwan consumers are not entirely ready yet. There is also fake ostrich meat in the market. In order to clarify the fat and educate the consumers about the meat, industry members in Ping-tong launched a cluster web – House of Ostriches.



Instead of presenting a parallel web link like most cluster web, House of Ostriches presents a vertical link. From breeding, producing, processing to distributing, the web covers every part that can be used of an ostrich:

leather, meat, oil, eggs, tourism....Each party of the link interact with others and depend on others to achieve a common goal.

Chia Hsin farm is the beginning of these people's "ostrich dream". The owner Yang Ming Mo built a recreational center for the cluster to meet, the place is also a nice venue for customers to visit and shop products from House of Ostriches.

One of the exclusive products available through the cluster is the "Grand Ostrich Meal" collaboratively offered by multiple parties, including fresh and tender ostrich meat, safe vegetables and premium contamination-free eggs.

After the big meal, the visitors can stroll to the tea zone, the Sky of Tea owner indicates that in addition to have a glass of red wine, a cup of aged tea with tender and delicate taste is best for ostrich red meat. He also uses ostrich eggshell, which can breathe itself, to store aged tea leaves.



Chin Fa Food is well-known meat processing factory, the owner's wife recommends dried ostrich meat products as a healthy type of snack for everyone. CEO of Yi-Ren International also says, the natural soap made of 30% or more ostrich oil and rose oil will become top quality beauty soap after 45 days of cooling process.

Ostrich leather is considered high-end material and even more expensive than crocodile leather.





House of Ostriches, a Cluster Web

<http://www.biger.com.tw>

- **Members:** Chia Hsin Ostrich Farm, Hsin Yeh Leather, Fanon Studio, Tai Hong Travel Agency, Sky of Tea, Chu Den, Chin Fa Food Ltd, Yi Ran International, Yu Ping Eggs, and Yu Feng Ltd.
- **Main Products:** Ostrich farming, leather processing and manufacturing, handmade shoes, food wholesale, high-end apparel, cosmetics wholesale, egg distribution, animal medication retail.
- **Life Changer Consulting Team:** Kaohsiung City Computer Association, Yi Ran International
- **Management Insights:** Release special offers via the web and provides tours at the physical ostrich farm so people can their improve knowledge of the industry.



and damaged."

The fashionably dressed and smiley owner of Chu Den Garments Fu Hsian-Tse says, "For 14 years I have sold many local designers' works, getting the opportunity to distribute ostrich leather product, I am feeling lucky." The owner of Hong Tai Travel Agency Lin Shu-yu says, "I created two brand-new exclusive travel packages, ecology and gourmet, thanks to the launch of cluster."



Chia Hsin spent more than one year farming, the first manufacturer specializing in rare leather process takes over to process the ostrich leather to reveal its distinguish texture and make it usable for high end leather products. The studio "Fanon" that created "Falanse handmade shoes" handles designing, and Chu Den, the luxury garment retailer with 14 years experience exhibits and distributes the final products.

Non Chen-Ran, the designer of Fanon mentioned ostrich handbags by world famous brand can cost more than a hundred thousand dollars, because of the cluster; he got to take such important job, now he's looking forward to the outcome. "The only part missing is," the owner of Hsin Yeh Leather says, "we don't have our own butchery farm so sometimes the leather material is not being handled right



Can introducing ecommerce to cluster bring in any change or advantage? "The web interlinks these shops or farms that are located in different places, some are quite remote, and so the cluster makes it easy for customer to do one-stop shopping."

Yang Ming Mo re-emphasizes, "the importance is, this is a rising business, and some people try to use dead port to cheat in the market, which caused damage to our reputation, requires further clarification and promotion."

Through the project "Bridging

Digital Divine for SME Project", Yang finally found people who share the same vision and faith, recruiting 9 other members to for a cluster, as well as establish relationship with Kaohsiung Hospitality College to collaborate on ostrich meat recipe research programs. The 10 members develop synergy during the courses and meetings, and are all willing to contribute their specialty so the industry of Ostrich products can grow and help people achieve healthier life. ■



Dung Hai Art Street

A Utopian Lifestyle for Art



Tai Den Constructions, then artist Chang Yun Chuang moved here in 1992, many artist events have been held here, including the group exhibition of 200 artists "a memorial ceremony of the village" in 1994.



The owner of Li Yun Studio, in charge of the cluster web of Tung Hai Art Street, gathers reputable businesses of more than 10 years in operation to collaborate in terms of tourism, recreation, exotic

after few times of practice, as consultants, the importance is the continuity and flexibility of the site in the long term, so it can discover its own style and opportunity."

At the very first the process took a lot of persuading, shops are busy with daily operation and lacked interest to adopt internet. The new shops are more willing to join, but they are not qualified for the criterion of "10 years in business". The chief Li Wen Hui called and visited every single shop, kept on convincing them to be part of the project. Their efforts brought them the Best Website Award of 2008 offered by Bridging Digital Divide, SEM of Ministry of Economic Affairs.

Li Yun, the cluster web leader of Dung Hai Art Street tells about the area on the front page:

This is a Utopia for artists, passing by Cafe Plato and Avonlea, saw Zi Chuan Tsuay Ting, visit Birkenstock shoes, and browse Li Yun's designer accessories, New Arrival's fashionable handbags, heels or suitcases. At Mama Pan's shop you can find gifts and souvenirs, or anything that makes daily life more interesting. When you are hungry, try dried plum leaves with meat and roasted capon. After meal, you can stroll around the Adams and My Feet, there are countless stories in the street covered by the warm lights in the evenings, for you to discover.

The Art Street is located in the Utopia Community of Taichung, the renovation started in 1988 by

handicraft, food and dining, forming a unique style of Tung Hai Art Street.

Bridging Digital Divide Project brings traditional businesses to new opportunity over the internet. The consulting team Migulu Technology has been patient to every member from the basis to applications. They also plan to develop a "recruiting" function, therefore, the web is not merely a set corporate sites but a platform for the community.

The owner of Migulu says, "We suggested a hierarchical model, which is easy for them to input data, the clients can take over





Dung Hai Art Street
<http://www.tunghai-art.com.tw>

- **Members:** Li Yun Studio, Avonlea Cafe, Zi Chuan Tsuay Ting, Cafe Plato, Der In, Co, Ltd, the Adams, Tong Wha Shun, My Feet Co. Ltd., Eastern Premium Shop, Li Shin Co. Ltd, New Arrivals.
- **Main Products:** Accessory design, dining, hearty drinks, Birkenstock shoes, casual wear, Hakka food, premium outdoor wear, exotic garments, furniture, suitcases
- **Life Changer Consulting Team:** Taichung City Computer Association, Migulu Technology
- **Management Insights:** Build a hieratical website, the portal sustains on advertising income, and links to individual page of each shop. All the members can post updates on the portal.



Tong Wha Shun owner is 40-something, knew nothing about internet. She didn't put any hope on the cluster until the business really went better. Lifestyle Ethnic owner told us, "We email designers when new arrival updates, but rarely got any response. Ever since the cluster web launched, two designers has already placed orders."

Li Yun's daughter owns the Birkenstock shop; she remembers how excited she was when receiving the first midnight order online and got respond immediately. She always takes product pictures and responds customer inquiries by herself; her message board is always packed with visitors.

They've been called "a bunch of idealist artists in Utopia". Now they improved business via clustering their resources.

Chen Show Feng owns Cafe Plato and New Arrivals. She plans tour plans

for her customers for free, because people come here not just for shopping, but also for leisure fun and cultural experience.

The Adams is an imported casual wear and shoes retailer, the owner was so excited when the cluster website launched, felt like opening a new shop. He hopes the website can bring crowds to the Street once again like Le Corbusier Plaza event in 1994.

Zi Chuan Tsuay Ting is a organic herbal drink shop run by a couple, the wife is also a metalworking artist. They not only provide hearty drink but also ensure the good taste.

Mama Pan's is operated by the daughter Pan Wen Chi, full of beautiful handcrafts, all kinds of exotic clothes, bags and accessories, all acquired on the road by the traveler Mama Pan. My Shoes focus on providing outdoor gears, the owner believes that a website can enhance brand image, but the face-to-face service and passion should not be excluded from the virtual shop.

Avonlea was named after the hometown of Anne of Green Gables, since 1994, the shop used to be extremely popular in 2000, but now



the crowd has moved somewhere else. He knows his sole business performance is connected to the prosperity of the entire Street, so he hopes the cluster web can bring people outside of Taichung to visit the Street.

There are of course more than 11 unique shops in the Art Street, there used to be glory and sweet memories in the past, in the future, the growing cluster web will play diversified roles to put on great shows again and again. ■



Miao Li Treasure Web Networking, Marketing, Shopping in the Treasure Land



known for its specialty handmade soy sauce and she also presents her art collection in the house. She believes having the website can deliver more instant updates as well as collecting feedback and suggestions from customers. More practically, she believes the website can become the Miao Li Country's Tourism portal one day.

The mountain area of Miao Li is considered a region of higher digital divide; the businesses can only rely on regular tourists' purchase power to maintain an income level. It becomes quite slow during non-holidays;

Miao Li Treasure Web is a portal initiated by Chang Ping Hsin, the owner of Yi-Da herb R&D lab, formed by members of Miao Li County Honorary Advisory Association. The 13 members are located around Miao Li County, linked to each other to construct a tourism web for Miao Li.

Nan Chuang Tourism Association, he continues to promote Miao Li Tourism by offering tour packages, holding art events, as well as distributing Hakka produces.

Jiang's Yuan Lin Spring Farm turned into a lifestyle club and is



Beyond the cluster, there is a background story of Hakka immigration history in Miao Li, how they love the land and the passion of developing the country holds together these businesses that have been here for years.

If you plan to visit all the excellent businesses of Treasure Web, you should stop by Nan Chuang Travel Workshop, the founder Huang Fong Jen can provide great tour planning and advice. He started as Hakka Restaurant Club when he moved back to hometown, then opened Yuan Lin Spring Farm with wife Jiang Yi Chin now as founding president of the



therefore they need to advance and distribute their products via internet or to attract more tourists to visit their shops with web contents.

Chu Mochi located in Tofen Township, whose DIY recreational kids' land and Hakka Kaiseki Food is highly recommended, was awarded as Top 10 Best food of the Web" and is the winner for 3 years as "Excellent Food". Hakka cake lovers can purchase their favorite flavors in any of the stores in Miao Li or Hsin Chu.

Yi Da Herbal R&D Lab located in Tong Lo Township; their "Cough Drops" are best known. Chang



Miao Li Treasure Web

<http://www.mlgb.tw>

- **Members:** Huang Mun Art Gallery, Dao Hsiang Hakka Rice Food, Lin Yuan, Yuan Lin Spring, Nan Chuang, Red Dates Food Court, Yi- Da Lab, DeBeer Jewelry, Chu Mochi, Ying Milk Shop, Feng Fu Produces.
- **Main Products:** Woodcrafts, Hakka Rice dishes, travel plans, fermented dishes, red dates dishes, cough drops, jewelry design, Hakka Kaiseki food, candies...
- **Life Changer Consulting Team:** Taichung City Computer Association, Da Chuan Digital Technology
- **Management Insights:** marketing as a union can help tourism growth, a headquarter as a venue and one-stop shopping place is good for receiving more orders at once.

indicates starting the lab was for helping people, providing a natural method to calm their mental status after the 921 earthquake. As the cluster leader, she not only expects to see the practical effect of the web, but also contribution to the tourism development of Miao Li. E-commerce can diversify income sources, and the customer can shop without actually visiting Miao Li.

Dao Hsiang Hakka Rice Food gained their fame for the bless cakes for a temple. The owner Wu began to develop a series of rice pastries, won a gold medal for his work. His son-in-law Liu mentions that in the past, they relied on print materials to spread out information, now with internet, they can update and store anytime and the customers can access to it anytime and anywhere. "Its' like a magic."

Red Dates Food Court is in the famous red date region Kung Guan, the president Lo Chun Sen highly recommends his products, especially the sun-dried red dates and organic black tea from Kingdom of Buhtan. He also created new recipe by fermenting Hakka Fu veggio with apple sauce. Within one year, 24 foreign leaders have tried the dish, "I believe having these news releases on Treasure Web will bring in more customers."



M a o T s a u House produces handmade peanut candies. Originally, the candies were just for family only. The owner started in her own kitchen instead of mass production. She joined the cluster to get ready for the next phase of business.

The President of Debeer Jewelry in Miao Li City created the brand "Snowy June" based on the scene and culture of Miao Li Tong Flowers. She also constantly donates 20% for charity purposes. She is rather internet proficient and really likes the cluster that gathers people together.

Ling Yuan Food Co. has been providing Hakka Pounded Tea and raw food grains for 30 years; it looks more like a recreational farm rather than a factory. The General Manager Lin Wen Show mentions, the place will be headquarter of the cluster, providing other businesses venue, order solutions and other services, serving as one-stop shopping place and a spot to enjoy relaxing atmosphere. The website shouldn't be just for members of Miao Li County Honorary Advisory Association



but also a promoter and information center for the entire Miao Li.

The 14 members conquered geographic and time constraint and finished the training for managing website backend. The consulting team even visited each shop for further practice sessions. The web soon gathers most up-to-date information within a short time.

The traffic began to grow within 2 months after launch. This attempt for integrated marketing and branding for Miao Li local businesses brings quite positive feedback and presents community power and honesty of Miao Li.



Wu Shih Bay, Surfers' Paradise

Surfing, Whale Watching, Touching the Sea as you want



In Taiwan, there is only one place you can compare to Kenting as surfers' paradises, in To Cheng of Yilang, Wu Shih Bay is the only legally authorized surfing beach.

Wu Shih Bay went public in 19th century, been busy for half century; the business was suspended because of silt. In 1991, Wu Shih Bay was rebuilt to be a major port for ship sailing for high seas and cruises, with Snow



Mountain tunnel began service, the beach started getting a lot of visitors.

Wu Shih Bay has been famous as departure port for Turtle Mountain Island and Whale Watching Cruises; the sea port and bay area park have been in use, Lang Yang Museum will be completed soon. Many providers of fish products, fish dishes and specialties will move in as well. The bay will become the first recreational port of Yilang.

Along the bayside, the north port is the only legal surfing beach. Yilang County Government has planned to develop surfers' avenue so related businesses can gather crowd and drive revenue following public development programs and regulations.

Surfing is a type of water sport that requires techniques, communications and interactivity between professionals and learners. A website is a perfect tool to do these tasks. Most pros are small businesses, so a cluster web is the right choice.

Wu Chen Hong, vice president of Yilang Surfers'

Association, followed the counseling "Bridging Digital Divide for SMEs project" and formed a cluster with a group of surfer friends.

In order to offer diversified leisure packages, the cluster members introduces knowledge of Wu Shih Bay, surfing, and whales to the visitors; they can find necessary information when they need travel instructions, and get further details when they have specific area of interest.



"The advantage here is, you get to surf and watch whales in the same bay area, with all these delicious food and snacks available." says the owner of Surfing Nation.

The owner of Super Cool Surfing says, " You don't need to prepare anything to surf, just come here and all you need from surfing board, suits, sunglasses, tents, umbrellas, showers, and classes are all here."

The store manager of Hong Da Club mentions, "People come here not just renting gears, but getting advice. So friendliness and good service are important. That's why there are a lot of returning customers in this business."

Each of the stores along the Surfers' Avenue has its own unique style. Jeff's was the first surfing shop in Taiwan. The



Wu Shih Bay, Surfers' Paradise

<http://www.surf.com.tw>

- **Members:** Hong Da Enterprise, North Port Enterprise, Jeff's Surfing Gears, Miao Hing Co. Ltd., Guay Lai Fa Enterprise, Guo Do Surfing Enterprise, Liang Fa Refrigeration, Sea Port Diner, Liang Yang Whale Classics Recreation Enterprise, Jen Fa Fish Store.
- **Main Products:** Surfing training, surfing gear rental and retail, used gear sales, apparel sales, board check, showers, hostels, dining, handmade ice cream, whale watching, seafood sales.
- **Life Changer Consulting Team:** Data Systems, DigiArt
- **Management Insights:** the cluster web builds a ecommerce channel, each of the members provides contents to the website, and coordinate with public and private groups to promote their services, to increase the popularity of the website, therefore improve the overall business revenue around the bay area.



provides fresh seafood dishes, and Jen Fa Ice Workshop is the first taro ice cream shop in town.

The cluster website is not only a distinguished surfers' spot, the members also want to develop a unique sense of vacation atmosphere." People want to have fun, and

economically, so customerization is necessary, which require collaboration of multiple businesses."

Lian Fa Ice Workshop owner Lin Chien Tai indicates "surfing can't be the only people come here for, they find out about my shop on the website and visit us, we give them information about ice cream."

The cluster leader Wu says "After September is the free season, we hope to make up for the revenue with other services and products."

Owner of Jeff's has his own blog for the surfers' club, they are also aware of the power of blogs. Quite a few visitors learned about the bay area via his blog.



There are only 3 members among 10 have their own websites, the marketing and management part was totally underdeveloped. The consulting team DigiArt took the first step to show the members the basics to use internet as a marketing tool, then they will introduce management software depending each business's need.

Working under blazing sun and tight schedule, the website finally went live in October; the visitor count grew 6 times within two weeks. They haven't seen actual growth in sales, however, they believe the long term interest is out there, they need to continue working on developing an marine industry cultural contents, expanding the dimensions of their businesses in order to create new demand. They expect to see positive sales in the next 6 months to 1 year. ■

owner was a professional surfer and trainer. Another pro Gu Yun Bo says the bay has flatter waves which are perfect for beginners, states six tips of surfing "Watch, Swim, Pass, Sit, Think, and then Surf."

Apart from surfing, there are a lot of fun in Wu Shih Bay, such as Turtle Mountain Island tour, the sunrise, the undersea springs, volcanic terrains and ecology.

Whale watching heavily depends on weather conditions and the captain's experience, in Turtle Mountain, you won't be disappointed.

With the clustering effect of the website, local tourism is connected to surfing culture. Various parties plan packages together that can contribute overall revenue.

The food should never be forgotten, many dining places offer great food for the bay visitors: Sea Port Diner



Fanci Lake Old Street

Once upon a time... the train cake, and the lunch boxes



There is a 500 meter long old street below the mountain town Fanci Lake's train station that is where the town began to develop. Time after time, the business became slower and slower until someone initiated a cluster of registered businesses along the old street, to create an all-in-one service network for visitors to eat, stay and have fun!

The old street located by Fanci Lake, Ali Mountain Area, Chia yi County, is as famous as Chiou Fen in the northern Taiwan; hot spots including Ray Li, Da Bang Tribe, Da Dong Mountain Walkway, Danayi Valley, etc attract great deal of tourist traffic.

To improve business around Fanci Lake Old Street, the manager of Ya Hu Villa, Hsieh Yu-Chuan called to form a cluster of 10 businesses, supporting each others and integrating all information whether for travel or

regarding shopping.

They focus on clustering effect marketing, integrating online shopping, reservation, virtual tour, feedback, hotel pages, tour guides, hot spots, etc, into one location. It enhances both overall community development and brand imagery of the Old Street.

The 10 shops of the cluster are all considered providing highest quality services as well as of the best reputation, including hotels: Fanci Lake Hotel, Ya-Show Villa, Liao Fu Hotel, Ya Hu Villa, and Chun Fung Villa; bakeries: Tian Mei Jen Food, Der Ming Cakes, Song Tsuan Shop; Tofu maker: Chung Zheng; and railroad lunch box maker Lang Shian Diner. Even they offer same type of products; the unique product characteristics can still fulfill different demands, and provide the consumers more choices.

As the 2nd generation chef of Fanci Lake Railroad lunch box, Sir Lin Chin-kuan founded Fanci Lake Hotel with 54 guest rooms. They have spread fame via collaborating with 7-11 on distribution lunch boxes nationwide.

In addition, since 1977, the 140-pin, 3-story Ya-Show Villa has been providing mountain hikers services and accommodations from



double rooms to 8-people group rooms, max capacity is as many as 160 people.

Liao Fu Hotel is located at the entrance of highway to the lakeside scenic area, it can accommodate 3 tour buses and group dining, the restaurant is tastefully decorated with nostalgic items such as old photos, classic movie posters, vintage enamel railroad lunch box, and plays classic Taiwanese and Japanese songs all day long.

Ya Hu Villa is at the center of Lake Scenic Area, in addition to guest rooms, it offers lunch boxes, wild jelly fig, Chinese juniper items, ice spring rolls, etc. The villa is exclusively





Fanci Lake Old Street
<http://www.gogoalishan.com.tw>

- **Members:** Fanci Lake Hotel, Ya-Show Villa, Liao Fu Hotel, Ya Hu Villa, and Chun Fung Villa, Tian Mei Jen Food, Der Ming Cakes, Song Tsuan Shop; Chung Zheng Tofu Shop; and Lang Shian Diner.
- **Main Products:** accommodations; dining; tofu; farm products; and cakes.
- **Life Changer Consulting Team:** Tainan County Computer Association, Taiwan Internet Domain Corporation
- **Management Insights:** using clustering effect, combining shopping, reservation, virtual tour, feedback, shop pages, tour guides and hot spots, the web link releases events and special offers so customers can enjoy one-stop shopping.



licensed by Forestry Bureau to acquire and produce Ali Mountain jelly fig, it is also the only mountain herb shop in town.

Chun Fung Villa offers grass cakes made with grandma's secret recipe, high mountain tea, vegetables and fruits from family farm, there is also karaoke free for guests, and free wireless internet service. The shop also offers series of Ali Mountain tea.

Tian Mei Jen was founded in 1943 as the first bakery in Lakeside area, now the grandson of founder is in charge. The store front still keeps its look from the beginning, the most popular item is made of local oolong tea leaves with brisk taste; handmade railroad cakes have also become visitors' favorite souvenir choice.

Der Ming Bakery, since 1946, for three generation they delivered the same great recipe. The best selling bean paste pork cakes adopts the 60-year old flavor, frying with golden oil,

filling with silky bean paste, then baking in double-layered charcoal fire, famous for its sweetness without greasiness.

Song Tsuan Shop invited well-known bakeries in Chiayi City to complete various types of fusion pastries: cherry snow cakes,

cherry cakes, phoenix shortcakes, curry biscuits, double biscuits, orange biscuits, sesame biscuits and pearl crystal cakes.

The tofu maker Chung Zheng Shop insists on making tofu in the traditional way, using sweet spring water, every step requires manual work, so mass production is not possible. The rich soy smell and silky texture is good for any style of cooking, including simply blending it with green mustard, one of the creative recipes of the shop.

The first brand of the Old Street, "Lang Shian Diner", the current owner is over 70 years old and served



"railroad lunch boxes" for 60 years. The stainless container and the dining utensils are also popular among foreign visitors.

Among the 10 members, some are experienced in ecommerce, but taking advantage of clustering effect is the first time for all of them.

Hsieh Yu Chuan also mentions, "It's the time to be online, to be demand-driven, and to offer multiple choices on one site. So filling up with good contents is the most important task for the web site."

Not every shop can utilize the shopping mechanism, for example, tofu products are not good for shipping. But the joining the cluster makes them all feels the community power. They are willing to support each others, even it doesn't bring direct improvement to business, they all believe promoting the popularity of the town and tourism will eventually contribute to overall prosperity.

The effect of cluster web is just about to show its influence, Hsieh knows it well, "we still have many phases to complete." ■

Kaohsiung Iron Horses Bikers' Station Information Center, Everything about Biking in Kaohsiung



the necessity to deliver the right information, better communication between the sellers and buyers will definitely improve the industry furthermore, therefore, he joined the "Bridging Digital Divide of SME Project", recruited 10 shops hosted by experienced technicians, with assistance from Kaohsiung City Computer Association, and Kaohsiung Iron Horses Bikers' Station was thereafter founded.



Biking is a green solution that's suitable for everyone. Therefore the bicycle service industry becomes part of our life. The Kaohsiung Iron Horses Bikers' Station has 10 bike shops; each is owned and operated by an experienced technician. This is a site worth bookmarking if you are a bike lover. Due to the environmental concerns and rising oil price, there has been a major increase in biking population.

Hsu Wen Kuay, president of Merida Club in Kaohsiung indicates, "Biking is not just going to a fancy, well-decorated store and buy a bike. It is a type of lifestyle." Many people bought bikes as if they are buying a toy, the bikes just wouldn't fit their bodies and can't find where the problem is. Senior seller, the service part before, during and after the purchase is very important to a bike shop as well.

Hsu also owns a shop, he believes

Instead of representing different bike brands, the cluster represents highly experienced old technicians; Hsu himself has been fixing bikes for 40 years. Their shops bikes and part, offers repair and customization, with the website they can have better visibility to show their capability of providing a complete solution for bikers.

In some occasions, customers may come in with bicycles they bought somewhere else. They are not able to locate where the problem is, but the old master can fix it in a few minutes. The owner's son of Yi Liang says, "In here, we have solved many problems that technicians at major bike brands can not solve."

President Hsieh of Chen Luan Enterprise says, "This is an

underestimated profession, know-how and techniques from experience are required. The technicians are like bicycle doctors."

By installing the website, these traditional services are upgraded. People outside of the region can be benefited from the service via internet. With all the basic care tips and repair FAQ being posted on the site, from wheels, seats, bikes making noise, tires going flat, gear-change tips, bikers can find all the answers they want on the website.

On the website there is a also a section for people to trade second-hand bikes. "Most people are helpless when they have to get rid of their





Kaohsiung Iron Horses Bikers' Station
<http://www.khbike.com.tw>

- **Members:** Ho Hsin, Lian Yi, Mei Lun, Chen Ming, Li Hsin, Tong Yuan, Yung Chen, Chen Luan, Tai Sheng Enterprise, Chen Chuey Enterprise.
- **Main Products:** bicycles manufacture red by Marida, Polanshyh, Fuji, Giant, KHS, DAHOM...etc, customized bikes, parts, and repair.
- **Life Changer Consulting Team:** Kaohsiung City Computer Association, PeopleOk Web Service Co.
- **Management Insights:** Enhance the professionalism image of the labor-intensive service industry by sharing knowledge and experience on the site, by collaborating in physical biking events, create demand for such products and services and long-term interest.

second hand bike." says Huang of KHS exclusive distributor in Kao-Ping Region, Chen Chuey. The members all believe taking good care of the used drives better sales of new ones. The service has been a favorite among consumers.

The process of launching such a site was neither smooth nor easy. Song Hong Jen, Marketing Project Manager of the consulting team PeopleOk Web Service Co mentions, the most common difficulty was lack of free time. All shops are busy with their business and repairing bikes, because biking is the most popular sport now. Fortunately, their younger family members were more aware of the importance of web marketing and showed much willingness to cooperate, so their businesses wouldn't miss the opportunity.

He volunteered to be a recruiter for the cluster, wished members can help each other during the process of adopting technology, as well as learn new concept of services and creativity, and turn web traffic into revenue in the future. The major purpose of the site is to improve their business performance; this is also all the members' main concern. They also hope to improve their popularity with the professional image, and promote Kaohsiung's unique biker culture via the site.

There is a generation gap within the cluster in terms of members'



computer knowledge. Some older members need more time to learn the basics of getting online, using email, then transferring photos, archiving, data management...etc. The planning and requirements of the site are determined together by all the members. In the past they had some experience in hosting Back to School events. Now, with the website, they



can reach further to various green or energy saving events. Virtual tours, special offers, lottery or free gifts for charity purposes are good strategies to increase site traffic and the extent of interactivity.

As a cluster, they will focus on alliance marketing, presenting actively in holiday events, collaborating with programs in large businesses or conglomerates by offering them discounts or showcasing their bicycles or providing repair stations. Co-hosting charity events with non-profit organizations or the government is another option.

The industry is the only one growing business when the economy is so sluggish at the time thanks to the global carbonless trend. The traditional bike shops in Kaohsiung are working on sharing and improving image to create a new world by utilizing clustering effect. ■

LOHAS Biking Lifestyle

The Chiayi Biking Counseling & Service Network



From the breakfast stand, a poster on the baseball stadium window is more than visible. "The Ali Mountain Bicycle Race" will take place on November 1st, in addition to race information, there are 14 bike shops listed on the poster, they are neither the sponsors nor the partners.

Moving forward, every time we stop at a bike shop around Chiayi City we see the same poster taking important spot,. They may target at different consumers but they all share the same faith, cooperatively contribute to the common biking lifestyle.

Chiayi City is full of agricultural resources and bio-diversity, Ali Mountain and the Tropic of Cancer (23.5N Latitude) are its symbolic

landmarks. The rise of LOHAS urged a group of volunteers to hold and lead a series of biking lessons and events, the number of local bikers has increased rapidly.

Among the development, Liu Chen-yao, the leader of H2O Bike Club is one of the main achievers. He helped the launch of Ali Mountain Bike Race, which has been held for four times, and also been included as the final destination of the National Race. The number of registered racers this year reached 2000, historical high.

Liu and the owner of 7AM bike shop, Lin Chung-dar worked out together a Clustering Model Orientation in August, inviting other shop owner friends to form cluster of 14 businesses, named "LOHAS Biking Lifestyle – the Chiayi Biking Counseling & Service Network".

Lin, as leader of the digital cluster, says "we wish the

cluster website can make the services easy to access for general public, so they can enjoy Chiayi City whether they are visiting or coming for events." the website also provides online shopping mechanism, circulating sales information of various shops, which may eventually contribute to the development of local bike business and tourism.

Ever since the website launched, a series of bike events have been taken place with government support, in addition, the info sessions and repair lessons have improved general understanding of biking and bikes, which also helped the businesses know more about demand.

"After the cluster has formed, the network holds some races that gather a lot of friends, the events are great opportunity for members to exhibit their products" says Liu.





LOHAS Biking Lifestyle The Chiayi Biking Counseling & Service Network
<http://www.bikeh2o.tw>

- **Members:** Chiao Shen Bikes, Jimmy Bike Shop, An-Lun Shop, 7AM food and beverages, Ltd., Hung-Yu Leisure Bike Shop, Beta Sports Center, Chia-Der Bike Leisure Center, Chiayi Bike Shop, Chung-Fa Shop, Do-Win Shop, Dots Shop, Yi-Chang Bike Shop, Tsai- Kwai Bikes, Chun Yang Outdoor Gears And Yu-Chuan Bike Shop.
- **Main Products:** Bicycles and parts manufacturing, sales and assembling, sportswear, import Dorcus Mountain Bikes and bike customization services, professional bike care, handmade wheel sets, Giant distributor, bike gears and transformer development.
- **Life Changer Consulting Team:** Tainan County Computer Association, Tai-da Computers
- **Management Insights:** establish common sales platform combing product exhibition and shopping to save shipping costs, hold info sessions, repair lessons to improve general understanding and stimulate d to buy

Now every shop publishes their graphical information on the cluster website, each all has developed independent intro page and online shop; they link to each others so the overall impression rate grows.

Among the shops that joined the cluster, for example, Chung-fa Bike Shop, the boss now serves as president of Chiayi Bicycle Association has helped many foreign bikers. Another historical spot Do-Wen has been in the current location for 78 years, the 73 year old owner is one of the first bikers to finish the trans-Taiwan tour.

An-Lun owner remembers during his father's generation, most people came to rent a bike, instead of buying one. An-Lun, Yi-Chung, and Chia Der are all official Giant bikes distributors, including parts retail and services.



Mr. Bike just opened in August, focusing on road bike assembling and parts retail. The young owner uses his survey engineering specialty to customize a bike to every bike buyer based on the customer's measurements and the budget.

Beta Sports specialized in distributing Dorcus mountain bikes and customized assembling; the boss used to work in a bicycle factory

and handled assembling process of world-famous brands including IDIO of Spain, Dorcus of Germany, JBC and Trigon of Taiwan.

Yu-Chuan is the shop that has been providing supplies in races; the owner was a computer engineer. The brand manufactures some specialized parts that are Made in Taiwan and exports only. It also distributes Flamingo folding bikes and Flying Horse bikes.

The owner of Dots was a designer for Giant; he designed the bicycle used for Le Tour de France. His creation "front gear derailleur" adds to big cranks to a folding bike, he also launched his own product line "PDC".

Chi-Tao has the most spacious store front and aims to have the widest collection of cheap bike parts for sale. Chi-tao (seven waves) is owned by 7 high school classmates, the name also means "play", the shop also provides long-range bikers place to rest and stay.

Tsai-Kuai owner began as a bike lover, he puts his enthusiasm into



professional training, then he started a business. He now distributes ORSEA, ORSEA and Speed One. Chiayi Bike Shop owner provides insider's opinion of riding tours and spots. Jimmy distributes Fuji bikes, as well as provides special prices and repair services.

7AM cafe nearby Chiayi Park and Baseball Stadium, is the biking-dining landmark, owned by a professional biker, Tai Chia-yu, from 7am to 7pm, gives the bikers a nice spot to rest, enjoy meals and fix their bikes. On the 2nd floor, it is the cluster leader Lin's studio, service hours 7pm to 10pm daily. ■



就是愛上網：美食. 旅遊. 生活. 伴手禮 / [經濟部中小企業處編]. -- 第一版. -- 臺北市：中小企業處, 民97. 12

面；公分

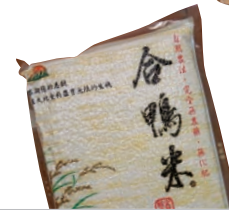
97年度縮減產業數位落差計畫

ISBN 978-986-01-6708-5 (平裝)

1. 電子商務 2. 網路行銷 3. 網路資源

490.29

97023899



97年度縮減產業數位落差計畫 書名：就是愛上網

出版機關：經濟部中小企業處

發行人：賴杉桂

地址：106 台北市羅斯福路二段95號3樓

電話：(02) 2368-0816

傳真：(02) 2367-8540

網址：<http://www.moeasmea.gov.tw>

執行單位：中華民國資訊軟體協會

地址：103 台北市承德路二段239號6樓

電話：(02) 2553-3988

傳真：(02) 2553-1319

網址：<http://www.e98.org.tw>

出版日期：民國97年12月出版

版次：第一版第一刷

定價：非賣品

本書同時登載於本處網站，

網址為<http://book.moeasmea.gov.tw>

本書保留所有權利，欲利用本書全部或部分內容者，須徵求經濟部中小企業處同意。





主辦單位： 經濟部中小企業處

地址：106 台北市羅斯福路二段99號5樓

電話：(02) 2368-0310

傳真：(02) 2367-8540

網址：<http://www.mscsme.gov.tw>

Small & Medium Enterprise Administration Ministry of Economic Affairs

ADD: 5F, No 99, Sec 2 Roosevelt Rd, Taipei, Taiwan, R.O.C.

TEL: (02) 2368-0310 FAX: (02) 2367-8540

<http://www.mscsme.gov.tw>

執行單位： 中華民國資訊軟體協會

地址：100 台北市承德路二段230號6樓

電話：(02) 2653-9988

傳真：(02) 2653-1310

網址：<http://www.e98.org.tw>

Information Service Industry Association of R.O.C.

ADD: 6F, No 230, Sec 2 Chengde Rd, Taipei, Taiwan, R.O.C.

TEL: (02) 2653-9988 FAX: (02) 2653-1310

<http://www.e98.org.tw>

