



Spotlight

2016. September No. 10

中小企業知識期刊

跨界合作 創新點亮前行路

本期封面故事，將探討如何以群聚創新運作模式，促進各產業鏈相互合作，並跨界結合不同領域，促使臺灣產業技術創新升級，延伸出更廣大的市場空間與國際競爭力。

數位風尚

「活動咖」
聯網國際
迎接路跑時代的商機

品質精選

喜樂之泉
創新研發不忘社會使命

綠色風潮

精浚科技
就是要當綠色模範生



深度觀點

- 01 結合優勢發揮綜效
臺灣產業群聚的下個目標
專訪財訊傳媒集團董事長 謝金河

封面故事

- 04 **跨界合作**
創新點亮前行路
誓打世界盃 臺灣產業群聚轉型升級

案例 1

- 08 岱妮純蠶絲 延展時尚新可能

案例 2

- 011 進典工業 狠甩追兵立足國際

案例 3

- 014 康樂富公司 群聚為水果創造新價值

案例 4

- 017 慧穎應用生物科技
萃取本土天然植物創造商機

數位風尚

- 020 聯網國際 「活動咖」迎接路跑時代的商機
022 來嘉好滋味 來自齊心誠食農作
024 OOGO歐歐二輪 雲端租借新體驗

品質精選

- 026 喜樂之泉 創新研發不忘社會使命
028 健峰企管顧問 總是比學校更精彩扎實

綠色風潮

- 030 精浚科技 就是要當綠色模範生
032 埔里造紙 創意環保策略打造精緻紙廠

國際風雲

- 034 跨域整合創新生態體系 打造共享經濟

Feature Highlight

- 036 U-fresh Allows Convenience Store to become Home Refrigerator



結合優勢發揮綜效 臺灣產業群聚的下個目標

專訪財訊傳媒集團董事長 謝金河

文/謝金河 圖/今周刊、達志

1990年，競爭策略大師麥克波特為產業群聚下了定義：「產業群聚係指在某特定領域中，一群在地理上鄰近的關連企業、專業化服務供應商，以及相關的法人機構（如制訂標準化的機構、產業公會或是大學），他們彼此擁有共通性或互補性連結。」

其實，麥克波特對產業群聚的分析，是從生物學家借用過來的。生物學家研究發現，通常聰明的生物群聚，他們解決問題的能力，遠比單一生物來得強大，不但強化覓食和繁殖的優勢，還能共同抵禦天敵，並擴張地盤，與人類社會的產業群聚道理，不謀而合。

產業群聚離我們生活不遠，到處可見。像是在各縣市中，不乏出現「書店街」、「相機街」或者是「家具街」，販售類似產品的店鋪，聚集在一條街上。雖然他們可能彼此競爭，但對消費者而言，只要有買書、買相機或買家具的需求，他們不見得會想到特定店鋪，但會直覺想到去那條群

聚各式同類型店鋪街上找，店家從產業群聚獲得的效益，會比競爭損失還來得高。

高度成熟產業群聚 臺灣經濟支柱

臺灣產業群聚高度成熟，競爭力極強。於產業群聚發展指標排名曾多次名列世界第一，展現雄厚的競爭實力，並帶動臺灣經濟發展。

把臺灣從北到南的產業群聚攤開觀看，例如新竹的半導體，臺中的精密機械、鋼鐵機電，高雄的螺帽扣件等，各式各樣的產業群聚，其中亦出現不少世界知名的佼佼者，像是晶圓代工龍頭台積電、自行車雙雄巨大與美利達，在全球產業鏈的版圖，都占有重要的地位。

麥克波特曾指出，臺灣應該要發展出具有臺灣特色的產業群聚，創造出新的產品產業，並提高全球競爭力。毫無疑問，臺灣



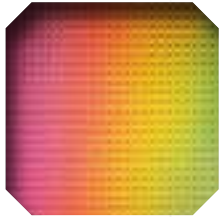
在半導體和精密機械等科技產業聚落，透過上下游產業鏈整合，掌握以使用者需求為導向的創新服務，以及高端人才互補交流，已達到技術創新，睥睨群雄的競爭優勢，成為臺灣經濟成長的重要支柱。

但是，近年來韓國以財閥為主的發展模式，強大的產業鏈整合，形成規模經濟，給予臺灣產業聚落相當大的競爭壓力；而中國大陸的計畫經濟，在各地形成具特色的產業聚落，並挾有廣大的市場腹地做基礎，培養出許多規模極大的企業巨獸，對於鄰近以大陸作為重點市場的臺灣產業而言，將會帶來全面性的衝擊。

南韓、中國崛起 臺灣亟需尋找新出路

臺灣經濟走過1997年亞洲金融風暴、2000年科技網路泡沫，和2008年金融海嘯，從1997年到2016年間，這15年臺灣國內生產毛額（GDP）總量只成長不到60%，但相對大陸，在2000年以前遠不是日本、德國對手，但2007年已擊敗德國，2009年再擊敗日本，成為全球第二大經濟體。

至於臺灣最主要的競爭對手南韓，在2000年時，南韓GDP約比臺灣多出7成，



但是到2014年時，南韓的經濟總量已經比臺灣多出1.66倍，南韓已然躍升為經濟大國，並培養出三星（SAMSUNG）、現代（Hyundai）等大型財團，對臺灣產業更是步步進逼。

因此，臺灣經濟短、中、長期的競爭力，都面對嚴峻的威脅，臺灣這幾年太專注製造與代工生產，但是當網路產業全面崛起，從大數據、雲端和物聯網產業，臺灣都沒有即時抓到新機會，導致臺灣不論是IC設計、電腦代工和品牌廠，或者如曾引以為傲的「兩兆」產業面板，都因為大陸、韓國的崛起，慘遭邊緣化。

堆柴理論

打造臺灣五大產業聚落

在如此迫切的時刻，臺灣必須重新凝聚累積的產業能量，促進升級、轉型和創新，再造臺灣科技產業的新生命力。當新政府上臺後，總統蔡英文提出「堆柴理論」，指的是政府要先把柴堆好，再去點火，讓柴燒得更旺，因此將以「生技醫療、綠能、精密機械、國防航太和物聯網」五大產業，作為首要的創新研發產業。

這五大產業聚落，新政府都已有初步規劃，例如以臺南沙崙為中心的綠能研發中心，或是以臺北為核心的資訊安全產業，臺中的航太產業，以及高雄的船艦產業結合而成的國防產業聚落，或如以中研院為核心的南港園區，到竹北的生醫園區，再到臺南科學園區，線狀聚落的「生技產業聚落」，都是企圖以產業聚落的策略，發展灣未來的重點產業。

新政府拉出五大創新產業的軸心，在兼顧區域發展

平衡外，並考量全球產業發展潮流，同時符合臺灣下一個世代的需要，新政府需研擬成立類主權基金，由政府領軍投資的時候，最核心的精神仍是將五大創新產業轉變成讓臺灣經濟脫胎換骨的關鍵產業。

以目前新政府亟欲發展的五大產業來看，仍面臨不少挑戰。目前生技產業尚缺乏產值，如何將高股價、高本益比的生技產業轉化實實在在的營收和獲利，將是發展生技產業聚落時，最重要的目標。

提升臺灣GDP總量

刺激經濟循環

綠能產業的核心為太陽能，但太陽能因中國大陸廠商積極擴廠，導致供過於求，報價崩跌，還看不見明確而穩固的反彈跡象，必須有待沈澱。至於國防工業或者精密機械，都遭受到內部或外部的掣肘，還必須有效的突破，才能發揮力量。

就掌握大戰略方向

角度而言，發展產業聚落真正的目標是達成提升臺灣GDP總量的目標。以巴菲特指標衡量，臺灣股市市值除以GDP為1.4倍，屬於偏高的市場，換言之，必須提升臺灣國內的經濟總量，才能使股市市值再度提升，企業有加薪的空間，對臺灣經濟形成正向循環。

群聚理論牽涉到的兩大關鍵，一是生物（產業），二是環境。有肥沃的土壤、充足的陽光和水分，生物就會入駐，洋溢出盎然生機，甚至進而改變環境，創造出更適宜他們生存的地方，所以政府在規劃產業聚落的同時，除必須考量結合臺灣既有優勢，發揮產業綜效外，並提供產業回流入駐誘因，引導產業持續投資臺灣，才能讓在乾涸已久的土地，再長出花朵。

臺灣五大產業聚落

桃園
亞洲矽谷

中臺灣
智慧機械之都

臺南沙崙
綠能科技創新

臺北南港
亞太生技醫藥研發

北中南
國防產業

資料來源：點亮台灣<http://iing.tw/posts/156>

跨界合作 創新點亮前行路

誓打世界盃 臺灣產業群聚轉型升級

「一根筷子很容易折斷，但若是一把筷子，就難了。」這個「團結力量大」的比喻，很多人都是從小聽到大。淺淺的道理，應用卻無限，帶領臺灣創造經濟奇蹟的群聚產業，正為跨界合作做了最佳詮釋。面對驚滔駭浪的經濟情勢與全球化時代，臺灣群聚同心齊力、積極轉型升級，為進軍國際做足準備。

文／鄭賢芬 圖／今周刊、達志

臺灣地小人稠，資源有限，總統蔡英文曾表示：臺灣各產業的公司規模不大，要打「國際盃」的比賽，必須整合廠商，並且和國際大型企業聯盟或整合，以便擴大規模、提升競爭能量。一語道破臺灣群聚產業亟需轉型再升級，打造創新產業模式，進而走出臺灣，邁向國際的發展方向。

全球化競爭時代來臨 蛻變的群聚產業模式

根據世界經濟論壇（WEF）的全球競爭力報告顯示，臺灣產業群聚發展指標（state of cluster development）曾經蟬聯多年名列全球第一，群聚成績傲視群雄。新竹科學園區的成功經驗，創

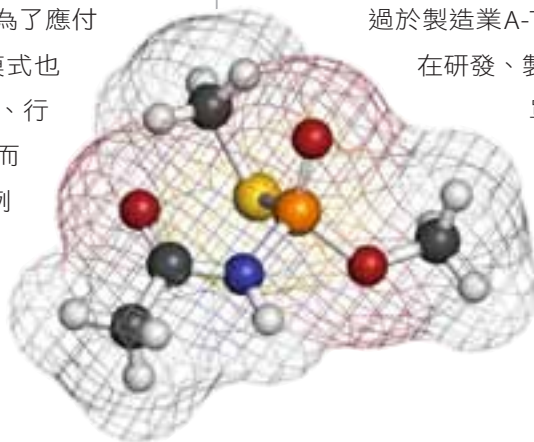


造積體電路產業的榮景，使得臺灣在國際名聞遐邇，並透過各類型園區規劃，臺灣成功地複製了一個又一個科學園區，促進區域經濟繁榮與就業機會。但是隨著地球村時代的到來，競爭愈來愈激烈，這種地理群聚已不足以帶給廠商充分的競爭力。為了應付全球化的競爭，群聚產業的模式也在快速變形中，從購料、研發、行銷通路尋求新的合作契機，從而展現全新的生命力，這樣的案例屢見不鮮。

台灣野村總研諮詢顧問股份有限公司副總經理陳志仁指出，可以就群聚的目

的、形式、適用業別來做排列組合，群聚的目的，不外是提升收入或是降低成本二種，要達成上述的目標，方法有二，一是將研發、製造、行銷、通路等環節連成一氣，在每個環節找出代表廠，來形成聯盟，最令人印象深刻的案例莫過於製造業A-Team的誕生；另一種則

在研發、製造、行銷、通路中尋求單一環節來精進，以微風百貨所推出的微風臺北車站，就是一個以單一環節精進「行銷模式」的成功案例。





A-Team模式成功

產業根留臺灣

曾經穩坐全球自行車龍頭寶座多達30年的臺灣自行車業者，自跨入21世紀以來，在市場趨近成熟且供過於求、中國大陸低價市場崛起的狀況下，專賣零售業（Specialty Bicycle Retailers, SBR）市場的市占率明顯轉向量販市場，自行車產業只剩低價格、低品質和低利潤，面臨空洞化的危機。

為了扭轉頹勢，臺灣自行車品牌中兩大長期競爭對手巨大機械（捷安特自行車）與美利達，不得不捐棄成見，於92年共同發起並集合23家零組件廠組成「A-Team」（臺灣自行車協會），彼此開放廠房予A-Team成員共同學習，並推動TPS（Toyota Production System，豐田汽車生產管理模式）改善生產鏈管理能力，帶動整個產業學習與分享，並提升創意研發能量，將臺灣自行車業轉型為全球自行車市場創新價值商品的樞紐。

A-Team的成功吸引其他產業爭相仿效，但真正成功者鳳毛麟角，更遑論整合力量，共同打「國際盃」。陳志仁一言以蔽之地說：「群聚要成功，在服務業就是必須做到『結市』，在製造業則必須達到『結力』，至於如何集眾人之力，很重要的就必須要有一位共主或領導人，必須要能直指市場，了

解市場所需，並進一步整合眾人之力，滿足市場需求。」

A-Team的關鍵領導人就是巨大機械和美利達，兩大品牌化競爭為共同學習，攜手推動產業改造並分享所得，讓臺灣自行車產業從谷底逆轉勝，不僅根留臺灣，還讓產業重新擁有站穩國際的實力。

不同於A-Team的生於憂患，微風百貨入駐臺北車站，打造具餐飲特色的「微風臺北車站」則是源於共利，亦是在行銷與通路環節上精進B2C模式的成功案例。看準臺北車站具有交通便利性的優勢，車站客群以商務客、返家、通勤族、旅客為主，透過微風廣場的號召，各色小吃和南北中外特色餐廳齊聚一堂，針對客群的飲食習慣規劃臺灣夜市、咖喱皇宮、美食共和國、牛肉麵競技館四大主題館，並引進知名伴手禮店家，讓來往客群用餐、送禮目的的一次滿足。微風百貨準確的策略目標，讓原本老舊、昏暗的臺北車站2樓成為商機熱絡聚集地，將人潮轉變為錢潮，也使原本具有「精品百貨」形象的微風百貨，在以平價商務客為定位的火車站地理區段打了漂亮的一戰。

掌握三塊錢法則

結合五大創新研發計畫

產業群聚模式的再造，光靠領導人是不夠的，成員的共同投入更是成功的要素之一，如果能再佐以政府在政策上的協助，才更能事半功倍。



政府除了隱身在企業背後，扮演後備球員的救援角色外，其實在其轉型及推動上，也常常扮演「產業領導人」的角色掌握「將一塊錢變成三塊錢」的原則。將錢要花得適得其所，看得到成效；並促使企業技術根留臺灣，向國際發展；務使利益與國內產業均霑。

在政府致力輔導下，臺灣產業群聚的模式也愈來愈趨成熟，並且以走出本島向國際發展為目標，使產業群聚效益更加擴大。例如「果品高值化產業創新應用群聚」為解決臺灣農業困境，串聯小農、果品及生技業、行銷資訊

業及通路業者，以「果品加值一條龍」的模式，開發出無添加的良心果乾，以乾燥技術將營養成分完整保留，並藉由群聚計畫整合生產、加工、行銷，使MIT果乾打入日本大創通路；從臺灣本土植物出發，打造具在地特色美妝品的「優質天然保妝品暨國際化研發創新服務群聚」則從最上游的農業、生技研發業，到最末端的行銷通路，甚至將現在最時興的行動商務業者，全都拉在一起，打造All in one整合服務，將臺灣生產的本土優質化妝品推向國際市場，擘畫出跨國際的美妝市場版圖。

群聚產業模式的成功曾經帶來「臺灣錢淹腳目」的榮景，但面臨時代環境的變遷、紅色供應鏈崛起、低價市場的傾軋，群聚模式亟需尋求轉型升級，跳脫傳統地理產業群聚的思考模式，以群聚生態系及共好的價值，思考如何創新產業模式，串聯相關上下游生產鏈，中小企業及政府一起攜手整合產業資源，走出臺灣打「世界盃」，將會是臺灣經濟發展突破的關鍵。



創新研發 健康纖維革命

案例

1

岱妮純蠶絲 延展時尚新可能

蠶絲優良的機能性，一直是紡織界的頂級聖品，但在開發技術的限制下，多侷限於寢具及內衣褲上的使用，也無法展現更多花色及圖案。在岱妮蠶絲的創新研發與技術突破下，蠶絲面料的應用除了健康舒適外將更加廣泛。

文/李幸紋 圖/子字影像、徐榕志



蔣宋美齡夫人是蠶絲製品的重度使用者，很多人以此批評她奢華，「其實真正的原因是她長期深受皮膚搔癢不適的困擾。」岱妮蠶絲總經理特助楊志明以此引言說明了岱妮蠶絲成立與未來不變的使命——溫柔呵護消費者的肌膚。岱妮一面堅持以純蠶絲的原汁原味躍上國際舞臺，持續拓展實體與網路門市；另一方面，則積極導入與開發生物科技，期望帶動起親民價格與時尚感延伸的蠶絲纖維革命。

蠶絲是世上最頂級的紡織聖品，豐富的蠶絲蛋白內含18種胺基酸，其中更有8種是人體無法自行合成的胺基酸，這18種胺基酸不僅可以舒緩皮膚敏感的不適，常被用來製作成寢具用品與內著；此外，蠶絲具有天然的抗菌、吸

濕透氣、快乾性，以及能夠因應環境調節溫度的特性和溫滑的觸感，更讓蠶絲有著纖維皇后的美譽。


不斷突破

開發紡織聖品的無限可能


然而，美人總易招忌，縱使身擁如此絕佳特性，蠶絲仍是許多紡織業者不敢輕易挑戰的面料，因為蠶絲纖維成本較化學纖維及其他天然纖維高出數倍，且在染整與設計上容易受到限制，再者以可運用性不如化纖且禁不起重複染整、反覆加工處理，導致蠶絲開發技術一直無法突破，成品價格居高不下，難以普及。

多年來，岱妮蠶絲秉持「真、善、美」理念持續耕耘本業，歷經多次經濟情勢的磨練與蛻變，早在多年前便已成功





岱妮團隊所研發出的蠶絲鳳眼布，不僅保留蠶絲的優良特性，也突破技術限制，展現更多花色及圖案。



岱妮蠶絲研發出42針雙面料技術，提高布料的美觀與效能，使蠶絲更為輕柔細緻、穿著時觸感更佳。

突破技術瓶頸，研發出42針雙面料技術。此一複雜度高的精密針法，提高了織品的美觀與效能，使蠶絲更為輕柔細緻、穿著時觸感更佳。臺灣堅強的紡織實力不容小覷，楊志明說不滿足於現況是岱妮本色，因此當42針技術織出之布性柔軟、垂墜性高，仍使得布料印花與設計款式深受限制時，岱妮更加積極找尋技術再突破的可能性，在長期合作的紡織產業綜合研究所穿線下，去年參與了經濟部中小企業處SBIR計畫之「創新環保蠶絲製程產品開發計畫」。

岱妮蠶絲全員投入，在紡織產業綜合研究所協助下，順利整合上、中、下游供應鏈廠商，由永晶國際有限公司提供低張力導紗絡筒技術，再經上禾紡織有限公司導入環保脫膠、創新染整與織品性能檢測等製程，最後由岱妮團隊負責車縫剪裁與上架行銷，短短一年間，便順利開發出獨家專利技術的蠶絲鳳眼布。

不忘初衷 創新研發更突破

蠶絲鳳眼布的誕生蘊含了環保與時尚的不凡意義，更是岱妮不斷創新突破的見證。憑藉著對蠶絲的信念與熱愛，團隊始終堅持絕不為提升蠶絲織品的加工性而添加矽膠等化學物質，改以高溫高壓技術進行脫膠流程，使蠶絲的親膚性與吸濕排汗性得以完全展開。

更為了讓生產製程達到環保節能，降低對環境生態的破壞，同時提升蠶絲織品的良率，岱妮將脫膠過程中一直以來被視為廢液的絲膠溶液回收再利用，轉由訴求環保的岱妮國際生技有限公司進行蠶絲蛋白的生技研究與產品開發，歷經多次製作改良，臺灣第一片皮膚接觸面是百分百



岱妮蠶絲總經理特助楊志明（左）與營業部主管江茗好（右）。

蠶絲的面膜就此誕生。楊志明深感驕傲地說，除了專利純蠶絲布膜之外，這張面膜的精華液更是購自日本龜甲萬之「高級小分子玻尿酸」，以及日本原裝進口之純淨蠶絲蛋白精華與大馬士革玫瑰花萃取，均是美妝保養用品原料中的高檔貨，對肌膚的滋養與防護絕對到位。

領先獨創

鳳眼布強化穿著性

岱妮團隊與上禾紡織及紡織產業綜合研究所，共同改良研發出的蠶絲鳳眼布，則是目前市面上絕



秉持真、善、美的理念，岱妮為守護消費者的肌膚把關。

無僅有的獨創商品。楊志明表示，鳳眼布的內面依舊保持100%純蠶絲，舒適柔滑完整包覆肌膚，外層則是結合吸濕排汗紗；此一改良技術在機能性上不僅保留了純蠶絲既有的優點，提升了純蠶絲的可加工性，也讓蠶絲製品增加款式的多元性與鮮豔度（因挺度提升及垂墜感不同，故可塑性更強），蠶絲將從內著的應用大大延展至外衣，價格更可望更趨向親民。

更令人興奮的是，當原料就位之際，岱妮重金禮聘曾在美國Victoria's Secret（維多利亞的秘密）與英國知名品牌Liberty擔任設計師的Erica加入團隊，盼其卓越豐富的設計經驗，為岱妮注入新活力，開拓蠶絲製品的新魅力，展現清新時尚感。

走過23個年頭，致力於呵護消費者肌膚的岱妮正悄悄掀起一場纖維革命，讓蠶絲更耐磨、耐穿、耐用，「但永不損其呵護、保健、舒適的既有優質特點。」雙手輕輕滑過蠶絲鳳眼布，楊志明用堅定的眼神告訴了我們創新蛻變的決心。

參考文獻：1.G. Ricci et al., 「Clinical effectiveness of a silk fabric in the treatment of atopic dermatitis」, British Journal of Dermatology, 150, 127, 2004, 英國皮膚醫學期刊－蠶絲織物用於治療異位性皮膚炎的臨床效果。
2.澄清醫院營養醫學主任-劉博仁醫師，「過敏，不一定靠藥醫」，新自然主義出版社。
3.92/10/25中國時報焦點新聞<http://www.education.ntu.edu.tw/school/history/plus/259.htm>

案例

2

完全的 MIT 技術與優化製程產品

進典工業 狠甩追兵立足國際

進典工業是目前全臺少有取得逾百件以上專利認證的專業製閥品牌，所獲得中小企業處創新研發補助經費執行之「環保高性能蝶型控制閥開發計畫」，不但連續奪得兩年臺灣精品獎，證明高超技術能力，更爭取到全球最大化學公司BASF巴斯夫下單。

文／林麗娟 圖／錢宗群



進典工業由董事長范順田於民國64年創立，是國內唯一堅持100%臺灣研發製造的高階控制閥廠，以「JDV」自有品牌行銷逾60多個國家，產品廣泛供應石化、煉油、電廠、紡織、鋼鐵、光電、造紙等工業範疇。

立足臺灣，放眼世界，進典向來兼重先進的工業設備與創新的研發技術，是國際級大廠倚重的工作夥伴，客戶包括HITACHI、TOYO、

浦項、三星、中鋼、中油、台塑、台積電、大陸中石化、中石油、中海油、神華、中煤、國電等，SHELL、TOTAL、BAYER、ROCHE、TATA STEEL也在列；102年吸引智融、中鋼集團及兆豐金控加入營運陣容，整合優勢資源及產業鏈結，並順利併購瑞士第二大閥廠，進一步與歐洲市場接軌。

從研發部門做起的副總經理范義明表示，進典專注於研發專利，自我要求提升技術力和競爭優勢，每年平均摘下3項發明或新型專利，專利通過數量在同業中居冠，目前已申請獲得臺灣、美國、中國大陸、德國共11件新型、發明專利，申請專利審核中的尚有14件。

環保高性能蝶型控制閥開發計畫 開啟新契機

范義明感慨地說，臺灣的閥門（Valve）製作技術長期被德、日、美等先進國家壟斷，在現代工業迅速發展的前提下，供應於石化、化學業的閥門產業也必須站在先進製程的浪潮上，否則只能被動地居於代工角色。而技術力是不進則退，進典一再奮力開發高值化產品，



進典工業憑藉著精湛的技術屢獲「臺灣精品獎」。

尤其追求低逸散性、防火功能設計、超低溫環境使用及閥座零洩漏等兼顧環保、安全的高功能特性目標，決意在現有高水平產品基礎上，開發「三偏心蝶型控制閥」，也因此與經濟部中小企業處小型企業創新研發計畫（SBIR）結緣。

進典憑藉著多年來所累積的優良扎實技術以及取得最多專利的製閥廠優勢，順利取得SBIR計畫補助，自103年5月執行為期14個月的「環保高性能蝶型控制閥開發計畫」，順利開發出三偏心蝶型控制閥，並立即量產上市，多項高性能控制閥產品也連續贏得104、105年國家精品獎桂冠，也是閥門產業中唯一贏得精品獎的廠商。

范義明強調，進典深知智財權的重要性，是業界中難得有設置智財專業人員的公司，申請到SBIR補助案後，公司更編列大筆投資預算，首先

增加3名研發人員，耗資新臺幣千萬元添購德製高科技自動化3D掃描器。走在最高科技水準的最前端，當別人只能製作出單斜閥座時，進典已擁有超高難度的不對稱技術，成功創造出獨家專利的雙斜閥座，帶動製閥產業鏈完整及發展，讓產業聚落和技術能量根留臺灣，永續經營。

創新為本

全球重量級大客戶向新品買單


要衝破技術難關，勢必會承受極大的壓力，然而「進典從不安於舒適圈，總會自我挑戰新目標，以動機來推動前進的步伐，印證『創新為本』的企業文化。」范義明加強語氣說道。

令進典無比振奮的是，三偏心蝶型控制閥問世後，將進典推上高科技閥門的領導地位，在市場上也大受歡迎，105年4月12日從激烈競爭中脫穎而出，爭取到全球最大化學公司BASF巴斯夫、最大香精香料生產商IFF國際香料公司，以及SLNG新加坡石油天然氣公司的大單。

范義明舉中鋼為例，原本中鋼使用德製閥門，但每8個月就須更換新品，因而總會積壓庫存，以免叫貨時緩不濟急，當嘗試使用進典的產品後，進典不但挺過了中鋼要求的8個月耐



進典工業為國內少有取得逾百件以上專利認證，並獲得國家精品獎桂冠的的製閥品牌，前左三為進典工業副總經理范義明。



進典工業以「創新為本」作為企業文化，不斷地挑戰自我、突破技術的瓶頸，奠定優良扎實的技术根基。

用期限，後續觀察竟還能運作良好地續用16個月，令中鋼大感驚異與佩服；更甚者，國產品價格合理，兼可減低停機次數與維修成本，現在中鋼已經全向進典下單，也同步愛用最新型產品。

95%以上業者為中小企業代工型態 亟待升級

臺灣製閥業者約200家，95%以上只能做代工，興衰全掌控在客戶手中，要走轉型策略之路，范義明建議先從OEM單純代工走到ODM有設計能耐的代工，再朝更上一層樓的OBM自有品牌製造而努力，開發高值化產品，才能掌握前瞻性良好的閥門市場商機。

范義明語重心長地說，完全的MIT技術與優化製程產品，不但在面臨大陸等國拚價格的戰場上，拉大了與追兵之間的技術門檻，更使產品的價值與效益、評價都可提升40%，探究起來，進典一心一意致力於踏實研發，加上中小企業處、金屬中心、資策會輔導，佐以法人單位的公正檢測報告和公信力，才有今日的成就，這也是業界可資參考的模式。

案例

3

臺灣農業整合出擊

康樂富公司

群聚為水果創造新價值



臺灣有著水果王國美稱，所生產的水果甜美多樣，康樂富扮演著群聚計畫有機農場整合平臺，鏈結在地有機小農，導入群聚力量，以最先進的冷凍乾燥技術保留完整營養成分，應用QR Code商品履歷溯源，開發高端有機無添加果乾市場，不斷增強果品小農信心，堅持無毒安全；並以健康概念的MIT果乾系列，打入日本大創通路，躍升國際舞臺。

文／江梅綺 圖／子字影像、林宜賢

歷年來，臺灣果品市場由於一直未建立良好的農產管理機制，所以年年都可聽到某項農產品產銷失調，供應過量價格下滑，或供應不足價格上揚，造成農民及消費者極大影響，市場價格波動亦大，是臺灣果品市場所面臨的問題。

康樂富國際有限公司的創辦者薛為仁與方大全，由半導體資深工程師轉業邁向「自給自足」的農人生活，兩人經過6年有機農業技術與產銷管道摸索，從門外漢成為有機鳳梨達人，從身體力行過程中，深刻感受到在地果品小農所面臨的產銷困境，因而建立有機農場整合平臺，讓小農產品透過專業加工，使在地鮮果提升價值並延長產品壽命，改善小農生計，開始協助友善耕種的有機小農製

作銷售有機水果、果乾、醱酵液等產品。

推廣整合平臺、結合群聚技術 資源 將果品價值最大化

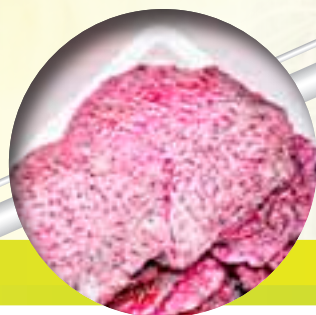
在臺灣認真投入種植的小農很多，但擁有產品開發思維、能夠與加工廠溝通，並具備行銷與推廣策略的並不多，康樂富過去的科技業背景加上有機農業領域從零到有摸索得來的經驗，正好讓他們成為兼通農業與科技行銷知識，進行農產業整合的鎖鑰，於是在105年受邀加入果品高值化產業創新應用群聚。

負責輔導的工研院產服中心指出，「果品高值化產業創新應用群聚」投入產官學研資源，串聯小農、果品及生技業、行銷資訊業以及通路業者，高達14家。協助廠商進行技術及產品上的合作並運用工研院「生態智慧管理技術、果品高值化萃取技術與果品服務市集技





康樂富公司在群聚計畫的幫助下，建立產品履歷QRCode、開發更多產品，讓小農產品都可以獲得專業加工，提升產品價值。



康樂富公司創辦人薛為仁。

術」，開發出高值化萃取果露、加工風味水及果乾等具競爭優勢之高經濟價值產品，創造出更高的營收及產值，並整合行銷擴展通路，以「果品加值一條龍」的模式，一同解決臺灣農業產銷失衡、生產過剩、削價競爭的困難。

群聚推動初期，果品小農毫無信心，更別說二級冷凍乾燥、三級行銷包裝及整合平臺，但經過工研院團隊與康樂富、林衛、平治、城市治理及領頭羊億豐富等群聚業者，不斷溝通、整合與通路銜接，終於讓小農放心，將果品的發展交給群聚團隊。

康樂富在群聚計畫所扮演的角色，便是以其所架構的有機農場整合平臺串連一、二、三級產業，進行初步加工。從有機農產栽培經營管理、農產加工品開發到整合行銷出口，整合為產業鏈，幫助小農專心種植，不必再為了尋找通路而煩惱。其合作的為永勝有機木瓜園、竹林有機農場、乾坤有機農場、南和有機農場、小黑有機農場等也一起加入群聚計畫，共同精進友善耕種的技術，在土壤改良、病蟲害防治專業廠商協力下，優化果品栽種流程前端的無毒苗木培養和植物健康管理，提升種植效率。他們因此了解到群聚整合的功效與助益，他們不再是一群任人喊價及最低受益的果農。

「群聚讓我們重新思考果品利用最大化還有更大的空間。」過去在果乾的加工過程中，削除的果皮等往往成為廢棄物，薛為仁指出，在群聚業者大謙、林衛公司的技術協助下，共同思考如何全果利用，使原先在果乾加工過程中被丟棄的果皮、果蒂廢棄物，能透過炭化處理，將原本不具經濟價值的廢棄材料，透過焙燒化作生物炭，重新賦予新生命，成為農業土壤改良資材，群聚上游的小農們也都連帶因此受惠。除此之外，賣相不佳的水果，原本較不具經濟價值的部分，也在透過群聚成員高珍、大能、笙豐及唯創等生技公司研發中，擷取果品中的有效成分，開發保健食品或面膜、精華液等美妝產品，以及果品

群聚團隊協助康樂富以新鮮健康概念製作的果乾產品打入國際通路。

純露，達百分之百全果利用的境界，且使產品價值達到最大化提升，這對農民來說意義重大。



納入資訊應用 QR Code鏈結生產履歷

生產端群聚團隊的運作，對友善耕作的堅持，使生產履歷得以施行，群聚計畫除了在種植與產品開發技術上挹注能量，也導入平治科技從資訊應用層面提供許多支援，包含利用物聯網技術導入生態IoT栽種模式，從生態病蟲害防治、淨化灌溉水技術等方面，使植物的天然生長環境能夠得到智慧化控管，並建立果品原料產品履歷雲端實驗示範平臺，可透過使用者以手機QR Code連結查詢檢驗報告。

在群聚業者共同討論下，認為果乾以原果型態呈現、活性物質保留果肉中及保存期限增長，方便銷售國內外，為各項果品加值系列發展性最大。果乾是目前可著力的重點發展產品，在高端國內外市場有發展空間。因此，群聚共同合作發展包含鳳梨、木瓜、火龍果、香蕉等高單價有機果乾系列產品，由康樂富在棉花田等有機通路銷售，從有機果品供應源頭的種植過程就導入生態智慧管理技術以無毒工法調理土壤，提供廢棄材料炭化處理技術，轉化為農業土壤改良資材，使用生態製劑和天然防治工法防治病蟲害，以生態灌溉水優化技術增加水中營養源，並以IoT智慧工具即時監調理環境，協助果品原料品質與產量的管控，開啟流程管理合作，



製程更採取工研院提供冷凍乾燥技術，完整封存植物營養素。這系列產品鎖定高消費客群，由群聚成員平治科技支援製作QR Code商品履歷系統提供溯源服務，並由城市治理負責內容包裝行銷與產品設計規劃，將屬於臺灣在地MIT果品健康、陽光及多元之意象呈現出來，成為市面上於新鮮果蔬之外，於加工食品上提供完整產品履歷溯源服務的首例。



透過大創採購通路 提升國際能見度

國際知名日本大創百貨公司看準臺灣水果王國的地位與實力，特別增設MIT商品線，彙整採購臺灣在地的優良商品，群聚開發一系列高值MIT水果商品，一起進軍國際。希望藉由全球鋪貨的大量需求，一舉提升臺灣農產品銷量。在擁有穩定通路之後，也可藉由供需循環整合國內農戶生產模式，刺激種植技術提升，在良性循環之下，不僅提高在地小農收入，也能藉由品牌樹立，提升國家產品形象。

目前透過大創國際通路協助推進果品相關高值商品體系運作，如暢銷的風味水等產品，已創造3億6,750萬元產值。2016年8月，群聚MIT系列康樂富果乾商品於大創上架，可望再添1,500萬元產值，未來透過大創品牌力的加持，預期可為臺灣優秀的農產果品，打開一扇通往國際市場的大門。



「果品高值化產業創新應用群聚」：康樂富總經理薛為人（右前2）、唯創總經理潘鼎勳（右前4）、梵谷總經理桑和平（右前6）、一鳴總經理蕭且倫（右前7）、大謙業務經理張詩婷（左後1）、平治執行長李棟隆（左後2）、奇謀業務經理吳鳳昭（左後4）、城市治理執行長馮鈺庭（左後6）、億豐富業務經理林益煜（左後7）。



案例

4

擘畫美妝藍海市場

慧穎公司董事長謝慧萍（中）、總經理謝震（右4）、天然物創新應用研究所副組長連培榮博士（左4）。

慧穎應用生物科技 萃取本土天然植物創造商機

愛美是人的天性，美妝保養品是女性最親密貼身的生活必需品，在競爭激烈的化妝品紅海市場上，慧穎應用科技將生物萃取技術用於美妝保養品的研發和製造，與群聚團隊合作生產出各種優質天然保養品，成功脫「穎」而出，另闢藍海商機。

文／楊為仁 圖／楊為仁、慧穎應用生物科技提供

Neulucy（冷若皙）這個看似歐洲的高級化妝品名，其實是不折不扣的臺灣本土美妝保養品牌！創立於82年的慧穎，早在89年就開始布局被視為21世紀新興產業——生物科技的版圖，逐步萃取開發牛樟樹葉、沈香葉、月桃葉、雷公根、臺灣土肉桂葉、金銀花等植物菁華，應用在美妝保養品的研發與製造出以天然植物為訴求的嫩白液、活膚液、滋潤液、化妝水、修護液、面膜、涼霜等，並以

Neulucy自創品牌打進國內、外美妝保養品市場。

打造一條龍銷售服務

慧穎不單只是化妝品製造商，還結合涵蓋天然中草藥學、藥用植物學、生物化學、分子醫學、微生物學等高科技領域的研發團隊，在經濟部中小企業處群聚計畫輔導下，組成「優質天然保養品暨國際化研發創新服務群聚」。總經理謝震表示：「慧穎以臺灣原生植物為素材，一來產品有其特殊性與競爭力；二來從源頭





檢驗開始把關，確保原材料生成過程安全有品質，加上我們與多家科技大學和醫學大學產學合作，具備生技產業中最高精密品管標準。」

臺灣美妝保養品市場每年產值約在300至500億元之間，其中約有70億元外銷東南亞、歐洲等地，200餘億元來自內銷市場收益。未來仍有極大的發展空間。負責輔導群聚的金屬中心天然物創新應用研究所副組長連培榮指出，臺灣中小型化妝品製造業者，不論在品牌、技術或銷售皆受國外大廠控制，本土在地優質原料及品牌難以推廣，且大多數業者只專注生產製造，欠缺海外法規驗證相關知識，因此，群聚團隊的運作，不但可整合國內產品驗證服務，結合上下游垂直鏈及水平鏈的群聚業者，還可提供海外法規驗證服務，並透過行動商務平臺，提供海內外整合行銷服務，完成原料、製造、驗證到銷售的完整一條龍服務。

整合資源 共營共利

「剛開始推動群聚很辛苦，因為每家公司都有本身的利基點，只能透過單線進行，慢慢磨合，再由線擴展到面，達到垂直及水平的全面整合。」謝震談起當初群聚組成的過程。由於國際美妝保養品市場競爭激烈，原料又仰賴進口，產品履歷資訊不明、定位區隔不清，每間廠商向來都是單打獨鬥，在商機擴展上相當辛苦；組成群聚後，大家各司其職，彼此提供所長與資訊技術交流，加上透過金屬中心協助群聚廠商進行檢測驗證服務，建立臺灣在地原材料資料庫以及完整產品履歷，提供技術以及後端的驗

證服務，整合彼此特長，建立共營共利的目標，大大提升臺灣美妝保養品在國際上的能見度。

這個群聚結合了提供原料的薰之園、鳳梨王子、神州檜木等在地農業，負責生產製造的聯美、綠立等農業生技研發，以及負責服務銷售的莫丹、妍沁、薄伽梵、亞詩、時尚麗的、美奈爾生技、廣綸、崎莎琪、NHH Biotech Co.,Ltd.、佑眾等行銷體系，旭德、德享等行動商務業者，全部鏈結在一起，打造All in one整合服務。掌握天然植物高端萃製技術的慧穎為群聚計畫核心，以其研發專長結合生技、行銷、商務群聚業者，從原料、製造及行銷端群聚，擘畫天然植物的美妝市場藍圖，讓臺灣本土優質化妝品得以推向國際市場，目前銷定香港及馬來西亞、東協10國。

群聚輔導的成效推動至今，已慢慢看到成效，包括開發出沈香葉和雷公根等本土安全天然素材。其中沈香葉的萃取物能破壞金黃色葡萄球菌的細胞壁、抑制生物膜的形成，皮膚若因日曬、吹風或季節

慧穎公司萃取臺灣本土天然植物，研發出美妝保養品，並以Neulucy品牌打進國際市場。



影響會有乾裂的不舒服狀況，都可以得到很好的抑菌及舒緩功效；至於雷公根則屬於多年生草本植物，當被蚊蟲叮咬時，將雷公根葉子搗爛塗，抹於叮咬處有止癢效果，這兩項天然素材均已運用在面膜液、精華液及乳液等保養品上。

此外，還製造出紅玉茶多酚高保濕精華液、時光還妍面膜、金銀花煥活凍齡修護霜、複方髮品噴霧等具國際競爭力天然化妝保養品，並建置可提供跨國界的行動銷售服務平臺和檢測驗證服務。

將臺灣文化

融合於科技及時尚潮流

謝震表示，臺灣的美妝保養品雖沒有國際大品牌的高知名度，但也並非無利可圖，只要突顯出本身特色，甚至以客製化方式研發生產，前景依然看好。舉例來說，印度人因其特殊體味，對美妝保養品的需求就與其他國家不一樣，這種依市場需求而開發的特定商品，就是另類的契機，而堅持以本土原生植物為素材，始終

是慧穎的理念，研發製造的天然美妝保養品，以求質不求量的方式，跳脫傳統化妝品紅海市場，另闢藍海商機。

謝震說：「臺灣美妝保養品若要想在國際上占有一席之地，就要走特殊化路線，文化是我們的利基，而排灣族的石板屋正是代表臺灣原住民族特色的文化資產，與慧穎追求天然、健康、安全的宗旨不謀而合。」著眼於此，慧穎特請排灣族知名傳統雕刻家陳俄安，以南臺灣山區特有的灰黑色板岩和頁岩，依照傳統排灣族石板屋的造型與陳設，在慧穎廠區內建造獨一無二的石板屋。每當有國外企業前來參訪時，都被這座充滿臺灣原住民表徵的建築物驚嘆不已，不但加深客戶對慧穎的良好印象，更彰顯了慧穎堅持從在地出發，以臺灣天然本土植物鏈結科技、潮流與時尚，並推向國際的經營理念。



慧穎特請排灣族知名傳統雕刻家陳俄安打造傳統石板屋，代表慧穎堅持從在地出發，以臺灣天然本土植物鏈結科技、潮流與時尚的精神象徵。



整合賽事資訊與商機

聯網國際

「活動咖」迎接路跑時代的商機

聯網國際資訊股份有限公司所建置的「活動咖 (EventPal)」路跑賽事報名平臺，以「秒殺不當機」的優質穩定度，在跑友圈和主辦單位間打響名號。結合4G技術的商務應用，「活動咖」進一步打造出運動賽事智能資訊服務的APP，全方位整合路跑賽事的資訊與商機。

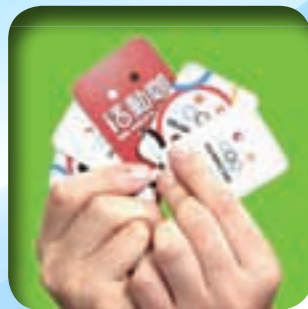
文/孫昭業 圖/李復盛

近年來，民眾熱衷參與路跑、馬拉松賽事的盛況，以「遍地開花」來形容，一點也不為過。不少知名賽事在報名階段的熱烈程度，甚至不輸天后演唱會的搶票大戰。如何讓與致勃勃的跑友們順利得償所願，關鍵在於線上報名系統能不能即時處理瞬間爆增的流量。「活動咖」報名系統穩定、不當機、方便操作，成為多項知名賽事的指定報名系統，去年臺灣十大路跑賽事中，其中6場賽事的報名系統就是「活動咖」，並創下50萬人次的流量。

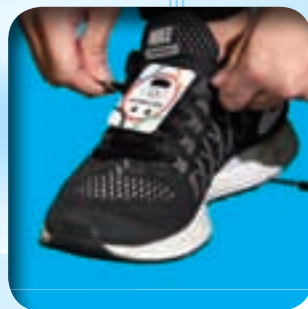
活動咖 報名秒殺不當機

「活動咖」成立僅2年，雖然是運動賽事報名平臺領域的後進者，然而建置「活動咖」線上報名系統平臺的聯網國際，從事大型客製化官網、系統建置與市場行銷規劃已有十餘年之久，在業界占有一席之地，客戶遍及公部門與臺灣各大企業，同時也是臺灣高鐵訂票EAI系統的建置團隊。

聯網國際執行長劉榮昌表示，有感於公司累積了深厚的網路技術與行銷經驗，卻都在「為人作嫁」，因而興起打造一個「從概念到經驗、完全屬於聯網品



聯網國際執行長劉榮昌（右一）與其公司年輕的夥伴，運用4G技術於商務運用，結合賽程追蹤晶片技術，整合路跑賽事商機。



牌的念頭。」跨足運動賽事報名平臺的構想，來自於近年來路跑賽事風行，以及熱愛路跑的公司同仁。

起初公司內部也有不同的討論聲音，但經過多番辯論和評估，路跑是一件具有未來發展性的活動。根據知名運動網站和路跑協會的資料，臺灣每年舉辦的路跑賽事，從100年的89場到104年激增高達740場；體育署「102年運動城市調查」更顯示，臺灣「馬拉松經濟」更高達170億元的產值。

劉榮昌認為，倚靠即時巨量搓合的技術，「活動咖」成立之初主打「秒殺不當機」的保證，成功創造了口碑和話題。但他們立刻發覺「不當機」只是基本條件，「活動咖」應該可以做更多，所以為了調整經營方向，反而將「活動咖」下架2個月，進行技術調整。

將運動變商機 整合運動賽事智能資訊服務

重新出發的「活動咖」將優勢定位在「集客力」，以聯網國際的行銷和IT能力作為後盾，打造設計完善的報名系統和機制。例如規劃「備取」、「揪團報」的機制及研發目前圈內唯一可同步進行個人與團體抽籤的專利技術，團報團抽與個人抽籤的公平性更趨一致，也為賽事活動帶來更多元化的報名模式；同時協助主辦單位行銷賽事，宣傳活動知名度，進而將造訪「活動咖」的人潮轉換商機。

劉榮昌指出，「活動咖」已經不只是報名系統，而是透過高速穩定的4G網路和APP傳送所建構的「整合性運動賽事智能資訊服務」。聯網國際自行開發多項專利技術，像是賽程追蹤晶片回報系統、號碼布影像辨識技術以及即時訊息推播系統，讓參賽者及其陪同的親朋好友或同行者在APP完成報名後，可以收到賽事週邊商圈、食宿、交通天氣等資訊；比賽中可以收到參賽者路跑的動態位置與里程進度，以及緊急通知訊息；賽後可以用APP即時查詢成績和瀏覽、購買與下載參賽者照片，全方位的整合路跑賽事的相關資訊與商機。

劉榮昌表示，「活動咖」的發展藍圖是將報名、聯合採購、美術設計、賽事承辦、RFID晶片服務、APP增值服務及電子商務等區塊，整合為「一條龍」的行動應用平臺。兩年來他們發展迅速，唯獨在APP增值服務方面有些猶豫，原因是APP開發成本高。他笑稱：「當時是萬事皆備，只欠東風！」而即時來的「東風」就是經濟部中小企業處的「推動中小企業4G行動商務應用服務計畫」，在專家顧問技術諮詢及協助下，順利完成APP開發，全面整合賽事相關資訊，完成聯網國際所規劃的最後一塊拼圖。



掃描賽程追蹤晶片，即可立即匯入跑者的賽事資訊。

在4G網路技術的加持下，「活動咖」的整合性運動賽事智能資訊服務更臻完整，劉榮昌表示：「希望『活動咖』的多元、整合性服務成為4G網路中的亮點，吸引更多民眾成為4G網路的使用者，並且帶動地方與相關產業的發展，一同創造更大的商機。」

「活動咖」APP蒐羅賽事週邊的商圈、食宿、交通天氣資訊，全方位整合賽事相關訊息，創造商機。



網路行銷在地美食



來嘉好滋味 來自齊心誠食農作



土地肥沃的嘉南平原不僅灌溉出豐碩的農產，也孕育出一群滿腔熱情的愛「嘉」人，而他們所組成的「來嘉品嚐幸福好滋味」群聚，以在地鮮食農產，將嘉義美食運用網路多元行銷手法推廣出去，成功拓展商品通路並創造更多元商機。

文／楊凱婷 圖／李復盛

在嘉義有一群志同道合的店家，以他們對土地的深深敬意悉心澆灌農作，用樸實懇切的誠意做出美味健康的獨特美食，在經濟部中小企業處「數位關懷普及計畫」的輔導下，異業結盟組成「來嘉品嚐幸福好滋味」群聚，齊心團結穿上群聚的綠色制服，掛起真心的微笑，邀您來「嘉」共同咀嚼幸福滋味。

科技新思維注入農業 攜手打拚出頭天

群聚領導人沈朝富原任職於電子業，32歲那年，不忍心看著年邁的父母每天在艷陽下辛勤耕種，作物又常受天候與病蟲害威脅影響收成，因而放棄科技業高薪職位，動起回鄉耕耘的念頭，憑藉著「民以食為天」的信念，不顧家人反對堅持返鄉務農，花費巨資搭設溫網室，闢建出「豐碩果園」，種出奶香四溢、大受好評的牛奶小蕃茄與牛奶香瓜，並以嘉義出產的優質農作物打響名氣。

挹注大筆資金後，沈朝富以其所長，將科技新思維導入傳統農業管理，更動員全家人分工互助。他花時間從「心」認識大地、謙遜地向它學習，虛心求教學習農業課程，提升技術減少使用藥量，與父母及兄長一起從事生產管理，進而到推廣行銷，成為新一代的科技農民。然而在成功克服露天栽種之難，銷售訂單卻毫無起色，為解決此一窘境，沈朝富在因緣際會下參與數位關懷計畫的輔導，成為104年潛力企業成功轉型的亮點案例，接著他還一秉無私精神分享成功

經驗，聯結在地一群業者，希望將嘉義的農產品與美食，藉由行銷手法打造出令人耳目一新的品牌。「目前臺灣農業最大的困難與問題，在於一般農民缺乏行銷工具和手法上的創新，透過網路工具的輔助與計畫推廣，增加了曝光度也提升了產品價值。」沈朝富感觸良多地說道。

體認到群體戰的聯盟與行銷改革的重要性，沈朝富更積極邀集請其他在地優良業者，包括新明津餐廳、金桔觀光工廠、小紅帽義式冰淇淋、小夫妻手工麵條等共同組成「來嘉品嚐幸福好滋味」群聚，要將嘉義人溫暖的笑容和有溫度的在地美食，藉由網路、社群、故事、影音行銷等多元手法，吸引外地人來嘉義品嚐美食，並抓住更多外地人的味蕾。

創造群聚新價值 網羅更多來嘉人

群聚副領導人，同時也是新明津餐廳第二代接班人魏翠萍表示，利用群聚優勢整合在地優良店家特色，使店家得以彼此互相推廣，「若非加入群聚，從無到有建立運用多元數位工具概念，各店家業績成長速度絕不會如此神速！」她爽朗地笑道。各店家在特殊節慶時，會共同推出特色產品或優惠活動刺激消費力，例如新明津在母親節推出的限定





「來嘉品嚐幸福好滋味」群聚在領導人沈朝富（前排右）的率領下，以數位行銷的方式推廣在地鮮食農產。

檜木桶麻油雞便當，
搭配用阿里山高山茶
融合Q彈旗魚丸製作
的「好茶丸」，

便廣受好評，令人吮指回味。

「來嘉品嚐幸福好滋味」的店家，大多為在地傳統餐飲業者，在面臨產業轉型的困境，藉由群聚的串聯運用多元數位工具及網路行銷手法，讓二代接手的傳統餐飲店擁有嶄新的創意及活力，例如結合群聚店家商品，共同串聯，彼此互相推廣。原本對於使用數位工具及網路行銷較陌生的店家，透過各家業者無私分享互助共好精神，成功突破單打獨鬥的窘境，各店家如同脫胎換骨般，在業績上各自都有顯著成長，藉由FB、Line@及群聚網站等平臺的共同宣傳推廣，吸引遊客主動來嘉義遊玩，進而品嚐嘉義富有人情味及故事的美食。

「來嘉品嚐幸福好滋味」群聚不僅將店家兜在一起，更藉由團隊的凝聚力與合作各自發揮所長，讓商品搭配、組合不再單一化，且運用「虛實整合O2O (Online to Offline)」的行銷手法，從網路數位平臺延伸至手機介面推播，更進一步與消費者直接互動；透過學習電腦應用技術，培養群聚間的默契與感情，也經由與外部其他群聚團體的交流效仿，提煉出群聚的自我特色，發揮一加一大於二的加乘功效，在各店家互相加值串連下攜手前進，「網」羅無限商機。



群聚於日前參加105年臺北國際軟體應用展，現場煮麻油魚丸，新鮮的麻油香味四溢，吸引了許多民眾前來攤位，再透過現場加入粉絲團打卡按讚，以及加入LINE@粉絲即可享折扣活動，推廣群聚夥伴的好商品，此舉不僅展現成員對數位行銷工具的了解與善用，也打響了「來嘉品嚐幸福好滋味」的品牌。「吃過了我們的產品，那你現在幸福嗎？」，「很美滿！」群聚業者在吃飽飯後互相問答，有默契的會心一笑。

● 來嘉品嚐幸福好滋味 ●

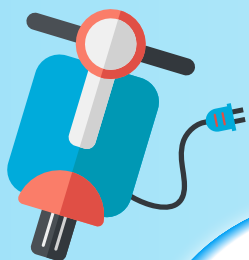
群聚成員：豐碩農產行、新明鮮簡速餐店、民雄金桔加工廠、小夫妻食品企業、長壽田國際貿易、誠選富意、小紅帽義式冰淇淋店、上島咖啡食品。

群聚特色：嘉義在地健康、天然的優質農產，8家業者互相串連同行銷。

經營策略：以Facebook粉絲專頁、line@生活圈網路行銷作法，不定期舉辦抽獎活動；同時也上架其他網路金流平台（支付寶、歐付寶、豐掌櫃）增加曝光率和買氣。

更多來嘉好物請上

<http://www.woogii.com.tw/laichia>



全球第一 電動二輪車旅遊租賃平臺

OOGO歐歐二輪 雲端租借新體驗



騎著電動二輪車，恣意在
城市中遊走，感受慢步調生活。
現在只要連上OOGO歐歐二輪網站，
就可輕鬆於雲端租賃電動車或腳踏車，
線上預約、據點收單、當地取車，
城市低碳輕旅行，輕鬆又方便！

文／李瑞娟 圖／錢宗群、OOGO歐歐二輪



據調查，外國人來臺旅遊每日交通費平均為600元
左右、國內大學生旅遊使用機車比例占93%之
多；OOGO歐歐二輪為順應此交通旅遊商機，透過經濟
部中小企業處所辦理「推動中小企業雲端創新應用發展
計畫」，鎖定外國遊客及大學生為目標客群，解決遊客
短程旅遊交通問題，自104年11月成立至今，目前已躋身
為全球第一個電動二輪車旅遊租賃平臺。

品牌效應 顛覆傳統行銷模式

OOGO歐歐二輪協理謝博丞表示，我們的做法不同
於傳統機車租賃業者，摒棄了原有租店面，客人到了當
地才開始進行租賃服務的舊思維，取而代之的是共享經
濟理念，集結全臺灣各縣市機車大盤商（經銷商），利
用「以大帶小」的方式，與位於租賃及觀光熱點的200家
小型機車行共享租賃商機，遊客只要上雲端預約租賃服
務，選擇分布於全臺的7個縣市任一據點取車，就可以立
即接單、備好車輛。不僅縮短遊客租車花費時間，對於
租車業者而言，也可以透過雲端平臺拓展商機。

謝博丞說：「我們透過結合政府開放資
料，分析各縣市公共自行車租賃熱點，進行
城市短程租賃據點（機車行共享租車站）的
設置，目前包括苗栗縣、臺中市、彰化縣、
南投縣、嘉義縣、高雄市及花蓮縣，甚至外
島馬祖也有設置據點提供遊客服務」。同時，
OOGO歐歐二輪也正研發應用LoRa物聯
網追蹤監控技術，兼具節能及長距離無線傳
輸功能，有助數據蒐集，將更有效地結合政
府開放資料，轉化成具商業營運價值，創造
Open Data的商業化應用發展。

謝博丞表示，在開發過程中，參與計畫
的機車行老闆們都抱持正面肯定的態度，對
於政府輔導的雲端服務深具信心，租賃流程
和介面設計也親和易懂，只要能上網的手機
和電腦就可以加入，位於臺中火車站租賃點
的機車行老闆就說，現在只要透過電腦後台
就可以接單，顛覆以往傳統區域型的行銷模



式，由於臺中觀光景點多，比起以往業績營收相對成長非常快速！

服務標準化 建立消費互信基礎

OOGO歐歐二輪為加強消費者對Logo的品牌識別，推出全新視覺設計，「不僅對消費者來說增加可信度，對機車行而言，良好的品牌識別等於間接增加收益。」而OOGO歐歐二輪除了租賃服務外，未來也將推出機車檢修服務。「以往的機車行均以在地客為主，但透過實際查訪，每一家營運點的不固定客數約占20~30%，我們希望制定出標準服務化的流程，讓消費族群到外地時，只要上OOGO歐歐二輪網站搜尋在地機車行，就得到安心的服務保證。」消費者到了機車行就可以進行各項消費服務，等於直接對各家機車行原本的閒置車輛和服務區域有了重新分配，促進商機拓展。

謝博丞表示，OOGO歐歐二輪是一個多元的服務平臺，透過計畫推展，目前正和有興趣的民宿業者、訂房網站和旅遊通路平臺積極洽談合作；同時這段時間，歐歐二輪在雲端租借的車輛也

將從原來的410輛車提高到600輛以上，透過機車行跟相關旅遊業者進行異業合作，提供消費者在地化二輪生活熱門實用資訊，並整合吃住玩之套裝行程給年輕學子，下一波宣傳將會前進大學校園，舉辦體驗活動。

OOGO歐歐二輪提倡低碳輕旅行概念，透過便捷、智能的租賃模式，讓年輕人可以更方便租到電動機車來取代燃油機車，為環保綠能盡最大的努力與貢獻！

OOGO雲端租賃 創新模式

線上預約



- 透過OOGO平臺預約租車
- 由銀行網路金流平臺扣款
- 方便、迅速，安全有保障

據點收單



- 完成預約訂車後
- 服務據點會立即收到通知
- 並即時為用戶準備好預約的車量

當地取車



- 選擇用車的縣市及服務據點
- 依照據點提供的取車地點
- 交予用戶租借的車量



1



2

圖1：OOGO歐歐二輪協理謝博丞。

圖2：OOGO歐歐二輪以創新的雲端租賃模式聯合各縣市機車商，共享租賃商機。



謹守天然、有機、健康初衷

喜樂之泉

創新研發不忘社會使命

從原料到製程都用無毒食材打造天然有機產品的「喜樂之泉」，自傳家二代的醬油起家，以「純心釀造」的理念為消費者健康把關；現在，他們更跨足功效性食品及天然美妝產品研發，為臺灣本土有機農業開創新局。

文／孫昭業 圖／李復盛

「喜樂之泉」創辦人高大堯為臺中老字號醬油公司的第二代，與兄弟接手父親的醬油事業後，因為陪伴妻子對抗癌症，深刻感受現代人身體健康與食品安全的關聯性，興起開發有機醬油的想法，並於89年獨自創立「喜樂之泉」公司和品牌。

純心釀造有機醬油

儘管家傳所學與醬油釀造淵源深厚，但高大堯堅持天然、安全、健康的有機之路依然面臨諸多挑戰。喜樂之泉製作醬油的主要原料為黑豆、黃豆、小麥、蔗糖，都通過有機驗證，而且是非基因改造品種，原料進口後，必須經過多項檢驗，如農藥殘留、基因改造成分、黃麴毒素等，才能投料生產。高大堯希望製作出回歸自然風味的醬油，堅持主張零添加（不添加任何調味劑、防腐劑、色素等），以純天然釀造，所以耗費時間更長。



喜樂之泉創辦人高大堯。



喜樂之泉以「純心釀造」的理念生產天然有機的食品，期望為消費者的健康把關。

極高，並且發現薏仁加工後剩下的根莖都被丟棄，相當可惜，開始尋思這些「農產品剩餘物」可否進一步研發成為功效性食品或美妝品，促進資源的再利用，也能幫助農友增加收益。

對中小企業來說，創新研發需要很大的勇氣。除了資金、技術和設備的門檻之外，未知的成果和市場反應也讓他們擔心。在經濟部中小企業處「優化價值勁升輔導計畫」的協助下，高大堯與嘉義產業創新研發中心——天然物創新應用研究所，對薏仁、芝麻等食材的創新，再利用的可能性展開研發。

目前，嘉創中心天然物創新應用研究所已經以超臨界流體萃取技術為核心技術，建立天然物萃取製程技術，從薏仁的根莖部位取得功效性成分，開發出薏仁美白菁華液和美白面霜等創新性產品，也生產出高純度、具功效性的芝麻油產品，預計10月間發表成果，並且初步進行生產和推廣銷售，測試市場反應。



殊料，好不容易生產出來的有機醬油，卻面臨銷售不出去的窘境。正因為不像食品大廠有充裕經費和人力進行行銷，高大堯選擇親自跑業務，四處拜訪有機商店，示範醬油料理及舉辦品嚐活動，並且招攬消費者到工廠參觀。直到第3年，「喜樂之泉」獲得連鎖有機通路的青睞，並在國內著名有機通路「里仁」門市上架，生意才慢慢上軌道，並於104年榮獲「第二屆臺中市傑出產業創新獎」的肯定，逐漸打開口碑及知名度。

從醬油到有機食材 促進資源再利用

從醬油產品開始，高大堯始終堅持食物有機、天然的理念。在有機醬油獲得肯定後，他積極開發臺灣在地有機食材，到各地尋找同樣堅持無毒有機理念的契作夥伴，逐漸匯集臺灣優良的原生原種食材及優質小農，如醬油膏使用的糯米、辣椒醬的辣椒，不施用農藥、化學肥料栽種的黑豆，以及薏仁和芝麻。有著藥師背景的高大堯認為，薏仁和芝麻都是「藥食同源」的食材，功效性

發揚社會使命感 開創新契機

研發成果一方面以「喜樂之泉」的品牌和通路，進軍消費市場；另一方面運用超臨界流體萃取技術所取得的功效性成分，透過企業對企業（B to B）的商業模式，協助其他企業做更多創意開發，並挹注「喜樂之泉」的營收。

高大堯表示，中小企業處此一輔導計畫，大大縮短了建立技術和研發時程，而且因為可以利用嘉創中心所提供的試量產服務平臺進行樣品試製和生產，讓資源有限的中小企業免去貿然開闢新生產線的投資風險，進而降低開發創新產品的門檻。

從釀造醬油到開發功效性食品和美妝品，高大堯一直不改有機、天然的初衷。如今，還多了一份對於社會的使命感。高大堯表示，「喜樂之泉」創立之初只有2位員工，現在已有31名員工，還有跟他堅持相同理念的契作夥伴。他深覺自己有責任為公司的永續經營鋪路，轉型並創造更大的價值。將促進扶持在地農業及提升優良產品製造業產值，並提供符合消費者需求具國際先進技術水準之優良產品的三贏局面，成為臺灣本土有機產業開創另一個契機的典範。

QCC 品管圈的漂亮示範

健峰企管顧問 總是比學校更精彩扎實

健峰企管顧問自2012年加入「臺灣管顧鉅群聯盟（TMC team）」（註）運作，在團隊中擔綱企業品質把關的要務，協助許多企業快速轉型升級；位於臺中科技園區技術思維居於前端的威立機電，在健峰協助其QCC品管圈活動輔導下，讓領導者的堅定改革最終綻放出燦爛的花朵。

文／李幸紋 圖／子宇影像、張方宇、林宜賢

下午4點，浙江省餘姚市梁弄鎮的健峰企管顧問培訓學校裡，大陸安達通公司董事長帶領整條生產線員工，認真地吸收著臺籍顧問老師的理論與經驗，而大樓的另一端，健峰培訓學校的利器—實踐道場教學教室，正靜靜等候學員的到來，進行實際演練。

健峰企管集團隨著企業不斷西進，董事長葉斯水也應合作客戶之邀至大陸落腳，一路發展成現今的跨國顧問公司。葉斯水表示健峰企管參與TMC team之後，挾更大知識能量展開在大陸的服務範圍，針對各地產業集群及企業經營挑戰課題，透過TMC team跨域特色輔導能量，共同開發企業升級轉型之關鍵方案與創新對策，有助於健峰培養管理顧問師自主研發能量，及建構未來異業結盟發展資源。

身為TMC team成員之一，健峰致力於「深入第一現場，將質量信念深植到每位員工」，強調臺灣師資與現場實作體驗式教學，以臺灣經驗為主幹，與國際科學技術聯盟及大學等策略結盟，並以模擬豐田及和泰汽車生產線的學習道場，成功在大陸建立起「專業製造業管理顧問服務」的形象；其所構建的精益學院、品質學院、未來領袖學院、創新學院為企業戰略決策提供了專業的解決方案，現在更向上、下、左、右延伸到第二代的經營管理顧問，以及企業家夫人與其下一代的預先教養，這也正是TMC team橋接臺灣學養兼備與經驗豐富的管理顧問，



TMC team中的健峰企管顧問為企業提供診斷、輔導、諮詢與教育訓練等完整企業品質提升顧問服務。

邁向華人企業服務與深耕海外市場的重要基地與磐石。

多年來，健峰擬訂的優質戰略不勝其數，其中系統嚴謹的實戰型TQM、TPS、TPM，至QCC均為業界帶來正面而廣大的影響；至今，更有80多種精選課程為企業做更多培訓，精於資訊的集團總監葉睿哲更期盼為健峰加入網路串聯技術，多面向地讓企管培訓能量擴散至兩岸三地。

過往實績好口碑 結緣威立

飛越臺灣海峽鏡頭回到位於中科的威立機電股份有限公司，此一傳承



在健峰企管顧問的輔導下，
威立機電建立QCC品管圈，
提升企業競爭力。



化（TPS精實生產），然後引進QCC品管圈（改善與精進），再導入電腦化（ERP企業資源管理），同時提供員工教育訓練、提升人力來源及品質。

為了維持並精進TPS精實生產的效率，在健峰的協助下，威立順利成立了15個品管圈，涵蓋了研發、技術、生產、品保等單位，並以競賽方式激勵各品管圈勇於提出提案並尋求解決之道。

由於領導者態度堅定、積極推動，在威立動線整齊、環境清潔的廠區中，隨處可見QCC提案競賽的海報，黎錦源說經過品管圈的運作，員工的參與度與榮譽感都因此提升，迄今2年多，提案改善件數達約800件，舉辦過4次品管圈發表活動，最令黎錦源感動的是：「同仁們現在會主動發掘問題並提出改善方案，甚至到了吹毛求疵的地步呢！」對於威立的改善，葉斯水認為管理者親身帶領，以身作則最是關鍵。隨著全球製造業在「工業4.0」、「智能化生產」之發展趨勢，TMC team將全程陪伴威立從終端客戶視角檢視競爭力成熟度，培養智慧化與科技化應用團隊，厚植製造體系數據分析能力，快速發展智慧製造競爭實力。

身處詭譎多變的國際局勢，研究思維強烈的威立隨時在吸取先進國家在生產與管理上的做法，除了精進先進產品與技術上的研發，也將持續在管理觀念與工具上紮好馬步，「先改善企業的體質，提升總體競爭力，躋身世界舞臺。」

工研院優良技術血統、專事生產創新設計CNC工具機的優質企業，其研發技術與企業營運的成功，使之近年參加「臺灣工具機研發創新競賽」屢屢獲獎。

就在一切看似平步青雲之際，威立卻面臨於生產線上屢屢發生的滯滯與缺料而苦無對策。為了順利投產優良新產品，並且改善提升產品與技術的管理水準，公司總經理黎錦源找上了他的大學老師請求協助，於102年與健峰結緣，開始輔導威立建立「QCC品管圈」。

葉斯水表示，品管圈是由相同、相近或互補之工作場所的人們，自動自發組成數人一圈的團體；而透過品管圈活動則能讓全員動腦、分析問題點、消滅問題點，快速解決品質與成本問題，提升效率、做好服務。

管理者一馬當先 順利推動QCC

與一般公司追求KPI不同，威立優先進行改善經營管理的體質。黎錦源擬定計畫，先進行流程合理



威立機電中分公司總經理
黎錦源。



健峰企管顧問董事長葉斯水。

註：臺灣管顧鉅群聯盟(Taiwan Mega-Consulteam，簡稱TMC team)係由經濟部中小企業處指導成立，彙聚臺灣管顧服務能量，以期發揮共同優勢，提供企業全方位且高品質之跨領域輔導與訓練服務。

以穩健步伐邁向綠色企業

精浚科技 就是要當綠色模範生

戮力再造黃金十年的精浚科技，是線性傳動產業快速崛起的新秀，靠著「日本品質、臺灣價格」的堅強實力，不同於其他同業夥伴主攻中國大陸市場，精浚科技第一年即著力耕耘以品質為主要訴求的歐美日市場，一舉將臺灣拱上全球第4個主要生產國（僅次於德國、日本、瑞士）寶座，並積極健全公司治理，關注環境永續議題，導入節能減碳製程，朝綠色企業邁進。

文／鄭賢芬 圖／子宇影像、張方宇

以十年功站穩研發腳步的精浚科技(OME Technology)，很早就體認到一旦侷限於低價競爭方能取勝的代工模式，只是取得勞力財，因此，精浚科技積極布局歐美日行銷網絡，突顯自身的研發設計與技術含量，成功以STAF產品品牌於全球市場展現MIT競爭力，賺取知識財，目前來自歐美日營收高達5成。精浚科技創新研發的線性傳動元件，不僅品質獲得海內外客戶青睞，還成功取得多國專利及通過ISO 9001、ISO 13485、GMP認證，並榮獲第10屆金炬獎一年度創新設計及年度十

大績優潛力企業、第11屆國家品牌玉山獎、第22屆中小企業創新研究獎、第17屆金峰獎中小企業組傑出企業及傑出商品等。

除了站穩步伐外，精浚科技也希望與臺灣同業一起進軍國際市場、爭取全球資源，共同打國際盃，在精浚科技董事長廖國富登高一呼下，L-Team（線性傳動藍海聯盟）於103年年中成立，並於第一階段成功邀請10家上游供應鏈夥伴加入，希望一同集成內外資源，運用研發技術和整合能力來承接國際大廠訂單，共同行銷全球，同時，L-Team未來也不排除深化組織間合作關係，於國際資本市場取得資源，開發具高市場價值之產品，擴增、強化核心競爭力。

以ISO 50001


取得綠色製造首張門票

有鑑於國際間日漸重視企業營運於社會、環境和經濟面所造成之影響，精浚科技與全球企業同等重視企業社會責任與健全公司治理，力求使精浚成為值得所有利害關係人信賴的優質企業。

為了健全公司治理，並於環境永續發展貢獻一份心力，精浚科技持續朝綠色企業的目標邁進，



在精浚科技董事長廖國富（中）的率領，及副總經理暨營運長黃伯仁（右）、環安衛暨福利部副理陳維民（左）的協助下，帶領精浚科技邁向實踐綠色企業的目標，達到精緻人類生活的願景。



精浚科技致力於推動綠色管理製程，為環境永續而努力。


自104年1月開始，精浚科技著手規劃並分階建置ISO 14064-1溫室氣體盤查、PAS 2050產品碳足跡盤查、ISO 14001環境管理系統，以及OHSAS 18001職業安全衛生管理系統、ISO 50001能源管理系統等。

在推動綠色管理的期許下，精浚科技參與中小企業處節能減碳輔導計畫，遵循PAS 2050進行線性滑軌產品碳足跡盤查，於去年完成第三方查證並核發查證聲明書，緊接著在今年初成功取得ISO 50001能源管理系統國際認證，朝綠色企業邁進，並持續與「綠能」、「企業永續」等國際市場脈動緊密連結。

自主內部盤查 落實節能減碳

現在回頭來看，這一切看似水到渠成，但是細究推行的每一步，並非未遭遇難題。笑稱自己是初生之犢不畏虎的精浚科技副理陳維民說，當初自己連什麼是「碳足跡」都不清楚，只好積極查找資料，或是主動向相關單位請益。細查之後，發現與綠色管理相關的標準至少有5項（包括ISO 14001、OHSAS 18001、ISO 50001、PAS 2050及ISO 14064-1）。當時，廖董事長得知時，只指示：「做對的事，把對的事做好！」負責執行推導的團隊夥伴們就一肩扛起完成此重大任務的責任。

104年1月起，精浚科技展開內部盤查，從自我評估開始，了解在綠化和環保製程上，公司有什麼需要修正及改進之處。團隊於2個月內完成徹查需要執行的項目後，正式在內部召開「啟始會議」，此時又得知中小企業處有相關輔導計畫，「當時立刻就去申請，也許是精



浚表現出追求綠化的熱忱讓評審團留下深刻印象，整個申請的過程算是非常順利。」陳維民說。

在輔導執行過程中，為了落實能源管理，精浚科技在內部成立了「環能安衛委員會」，進行全面的設備盤查及記錄各設備的運作時間，希望從中找出重大耗能的環節，再據以建立行動改善方案，進行監督量測和作業管制；同時也建置雲端能源記錄監測，定期查察各重大能耗和異常情況。藉由計畫輔導，建立了全廠能源管理系統，第一年即成功地節約近3成的用電量。

降低碳排放量 為公司長遠布局

副總經理暨營運長黃伯仁補充說道，剛開始由於施行的細項繁多，全公司總動員投入節能減碳計畫，要求各部門都要指派人員參與相關課程，務求全體夥伴了解公司邁向綠色企業的決心，內部夥伴們確實曾不解並提問過，「但是對的事，要求就對了。」黃伯仁懇切地說出成功之道，「執行了，夥伴們自然就了解公司推導綠色製造的用心了，甚至還有人劍及履及地將綠化節能導入自家生活中。」

成功踏出第一步的精浚科技對於綠化環保做出了心得，展望未來，黃伯仁表示，目前精浚科技已經完成單一品項標準20型線軌產品之碳足跡盤查，建立全廠能源管理系統，並積極著手改善，期望未來持續降低碳排放量，為環境永續努力，也為公司長遠發展布局，「精浚科技要於綠色製造的洪流中走出自己的路！」



1



2



3

圖1：埔里造紙公司所生產的紙成功外銷5大洲64國。

圖2、3：埔里造紙開發出許多造型可愛的文創商品。



邁向綠色紙生活

埔里造紙



埔里造紙公司除了是國內第一批開設觀光工廠、跨足觀光產業的造紙企業外，今年更取得FSC-CoC產銷監管鏈證書，為全球森林永續的目標盡一份心力，可望成為國內第一家擁有碳足跡標籤認證的紙觀光工廠。

文／鄒明玲 圖／劉德媛

山明水秀的南投縣埔里鎮，因水質清澈、礦物質較少，所生產出的紙張特別潔白、不易黃化，於清朝末年開始發展造紙業；到了日據時期，日本人改良造紙技術製造出優質的手工棉紙，成功讓埔里「紙鎮」的美名享譽國際，在全盛時期的60年代，整個小鎮一度多達50多家造紙廠。

但近年來，因國際市場競爭激烈、環保標準提高，造紙廠紛紛外移或歇業，此時，的埔里造紙公司創辦人張慶祥先生本著「用心做好每一張紙」及「根留臺灣」的信念與初衷，堅持在埔里穩固根基；積極發想創意，運用簡單的「捲、推、黏」的技術，開發出一系列文創商品，不僅獲得102、105年的臺灣精品獎殊榮，成功躍上國際舞臺，更透過經濟部中小企業處「綠色小巨人輔導計畫」的輔導，一步步學習如何

計算及監管製程耗損，落實森林永續的目標。

機械設備跨足造紙

轉型觀光工廠

現任總經理張健福先生是創辦人張慶祥的長子，他說父親原先從事的是機械設備工廠，除了提供造紙廠木材集材機外，也從事造紙設備維修服務，在對造紙工業愈來愈熟悉後，於68年轉行從事機械造紙工業，專門從事機械宣紙的製造。

傳統上，臺灣機械從業人員常被稱為「黑手」，自從轉行進入造紙業後，張慶祥便常常開玩笑說：「以前是做





4



5



6

創意環保策略 打造精緻紙廠

圖4：埔理造紙總經理張健福。

圖5：造紙龍手創館展現埔里造紙走過的歲月榮耀。

圖6：造紙龍手創館內設有DIY手作教室，民眾可以體驗DIY各式紙藝品的樂趣。

黑的，現在我們漂白了！」但宣紙的技術門檻不高，因此隨著競爭對手越來越多，轉而開始製造具有獨特質感與花紋的特殊紙張為主。

現在走進原本為倉儲與印刷使用的紙廠空間，轉型為觀光工廠的造紙龍手創館，映入眼簾的是館內巨大牆面，以彩烙紙、薄頁紙、高透氣性的口罩用紙、美耐皿餐具紙等500多種特殊用紙鋪設而成，訴說著埔里造紙公司走過的歲月榮耀。張健福表示，目前埔里造紙開發出超過1,000種特殊紙張，並已成功外銷5大洲64國，穩居國內及東南亞造紙業之領導地位。

環保永續

逐步改善製程管理機制

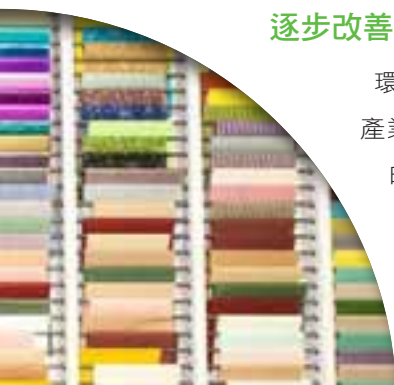
環保的浪潮席捲全球產業，在環保意識高漲的現今，許多國際大廠陸續要求製程



中會耗費大量水及木材的造紙業供應鏈，須符合各項環保認證，整個產業因此面臨極大挑戰；為了突破困境、尋找新商機，張健福積極尋求協助轉型，此時中小企業處的輔導計畫正提供了企業轉型所需，帶動企業創造綠色成長願景。

輔導團隊塑膠中心顧問親赴現場仔細檢視紙廠設備與生產流程，一步步教導埔里造紙公司計算每個生產步驟中所產生的耗損量，從源頭到終端，精準掌握製程的耗損量，現已成功取得FSC-CoC產銷監管鏈證書，並符合國際大廠的環保需求，進一步拓展綠色商機。

獲得FSC-CoC認證的過程並不容易，耗費且耗時。但張健福深信落實環保永續是讓企業與環境共生共榮的坦途：「機會是留給準備好的人，也許現在願意支持環保認證的消費者並不多，但不久的將來，會有更多的人重視環境永續發展，到時我們的產品就會被更多人看見。」





跨域整合創新生態體系

近年來，從哈佛教授Michael Porter產業群聚鑽石理論到歐盟提出的區域創新策略智慧專業化（RIS3）概念，已成為國際群聚發展的主要趨勢，德國等歐盟國家與美、日、韓、芬蘭、以色列、中國大陸等都致力把理論付諸於實行，從群聚策略轉型為智慧專業化策略，提升在地群聚，邁向「創新型群聚」。

文／林麗娟

在區域创新的理論中，不論是產業群聚鑽石理論，或者借鏡近年歐盟在2020願景下，為了促進地方發展所建立的「智慧專業平臺（smart specialization platform）」的理論基礎，以地區優勢產業的拉動都是最為關鍵的起點，讓地區優勢產業群聚有了持續發展動能，包括挹注以技術為基礎的研發創新能耐、持續的人才培育供給，進一步連結關聯性產業，相互學習，順勢帶動相關生態系的發展，正是啟動產業聚落或區域創新系統的不二法門。

觀察到國際趨勢，工業技術研究院產業經濟與趨勢研究中心政策與區域研究組

組長嚴萬璋表示，區域創新策略強調

從地理上的群聚演變為共享經濟，注重資訊、知識交流、合作網絡和研發，提高整體附加價值並鏈結國際市場，臺灣已不可能再靠上下游供應鏈，而應找出關鍵發展點，形成創新產業群聚，才能具備活化在地經濟的競爭優勢。



嚴萬璋說明，區域創新策略以智慧（Smart）、永續

（Sustainable）、包容（Inclusive）為主軸，強調評估每個區域的獨特性，找出創新潛力者，不坐等研究單位提出報告，反而是由下而上，讓中小企業參與政策規劃，然後選出可達共通目的的技术，布建基礎設施環境，打通網絡關係，正如矽谷的電子資訊技術帶動群聚發展一般。

跨域整合 以大帶小經濟共享

嚴萬璋以親身考察日本化妝品群聚為例說，日本政府評估確認有區域特色產業，乃導向群聚，群聚模式由大企業資生堂（Shiseido）以大帶小，被匯入產業鏈



打造共享經濟



的中小企業就負責持續創新、提高包裝設計精緻度。

而此一群眾的產業發展關鍵點就在於「產品跨域的創新應用」及「通路與行銷」，因此政府投入資源，展現跨域創新應用成果，比如資生堂喝得膠原蛋白由富士工程師提供關鍵技術並共同研發，通路及行銷成果如結合旅遊業塑造產品故事性、打造IT平臺，開發地鐵等多元化行銷通路。

嚴萬璋再舉所見韓國娛樂業群眾為例，同樣採行「整體性規劃」模式，成為跨域整合的生態系統，群眾分析（Cluster Mapping）產業發展關鍵點在「與旅遊的鏈結」及「中小企業及新創企業的彈性」，中小企業的角色可提供娛樂產業周邊支援，如：設計、廣告、

美容、服飾等，發揮彈性打速度戰，快速開發新產品、製造話題並搶先市場商機，搭配的BB霜、觀光旅遊、美食、成衣業也隨著韓劇、電影、巡迴演唱的曝光而風行。

群眾已經演變為跨域整合的生態系統，例如荷蘭的花卉產業，就是先透過群眾分析，發現花卉產業的發展重點並不在於育苗、種植等農業技術的精進上，而在於物流，因此投資建構發達的物流系統，促使荷蘭花卉產業躍升世界重要地位，創造出每年超過300億美元的出口值。

交流知識資訊 建立創新型群眾

參考了國外群眾範例的亮點，我們如何建立創新型群眾？嚴萬璋建言，群眾發展應該朝以下3個方向轉型：

第一，在情勢上，臺灣約97.63%廠商屬於中小企業規模，具有創新思維、產品設計精緻度、獨立研發力及彈性等優點，但通常較欠缺獲取國際法規標準、趨勢走向等資訊管道，籲請政府協助企業取得相關資訊。

第二，找到產業發展關鍵點，把原本以土地、勞工等生產要素列為優先的效率型群眾，轉變為著重資訊和知識交流、合作網絡及研發的創新型群眾，提高整體附加價值，鏈結國際市場。

第三，趕上潮流，更積極朝向跨域整合的生態系統來發展群眾，將群眾範疇擴大至供應鏈周邊支援體系及產業整體生態系統，促進專業分工，追求創新。

在經濟部中小企業處的扶植與協助下，打造今日臺灣經濟成長的中小企業產官學集思廣益，同心協力，也必能創造MIT的群眾品牌新典範。



Eat Locally, Eat without Concerns, Eat Conveniently

U-fresh Allows Convenience Store to become Home Refrigerator

With the arrival of the new agricultural era, Taiwanese agriculture must surmount the conventional production and marketing model in order to expand the scale through combining with networks as well as electronic business platforms to exploit new business opportunities. However, faced with the two main difficulties of “low-temperature transportation” and “overpriced freight”, the concern not only includes that the consumers might take a step back, but also afraid that it would be uneasy to preserve and, therefore, waste farmers’ painstaking production efforts.



In order to establish a friendly consumption model from the “production place” (small farmers) to the “dining table” (consumers), U-fresh is promoted and constructed by the Small and Medium Enterprise Administration of the Ministry of Economic Affairs to integrate cross-temperature level cold chain logistics, so as to provide direct delivery services to the consumers.

With the assistance of the program, U-fresh integrated logistics, cash flow and data flow and it collaborates with FamilyMart convenience store to effectively utilize store refrigerated storage spaces to reduce logistics costs, directly solving the issues of overpriced freight and inconvenience for consumers in claiming goods.

Collaborative partners of U-fresh come from all fields, and combined over 3,000 FamilyMart convenience stores in Taiwan, U-fresh makes the dream of “convenience store’s refrigerator is my home refrigerator” no longer just a dream. Consumers do not need to change their consumption model and will not be restricted by waiting for the delivery time. All they need to do is to place the order easily online and pick-up the goods at the closest convenience store, a simple and convenient shopping process.

U-fresh is currently online, and may be purchased using the GoHappy website. In the future, it will collaborate with more electronic business platforms to provide consumers with more convenient services. The goal of U-fresh is to “allow consumers and producers to obtain maximized benefit”, allowing the production place to have deserved profit, and consumers to eat healthy and concern-free food. Let’s all eat the locally, eat without concerns and eat conveniently!



2016中小企業月

Small and Medium Enterprise Festival

10/21(五) ◉ 10/22(六)

華山1914文創園區

(紅磚六合院西1棟、西2棟、華山劇場)



「參加活動即贈香醇咖啡一杯」
更多訊息請上網搜尋
「中小企業月」

點亮在地，迎向國際
Power up, Go global

指導單位：  經濟部

主辦單位：  經濟部中小企業處

廣告

兼具深度、廣度、資訊匯流與趨勢的學習平台

Spotlight



中小企業知識期刊

經濟部中小企業處廣告

