

商研院協助企業 成功轉型案例

2018年4月25日

- 商業發展與政策研究所
- 行銷與消費行為研究所
- 經營模式創新研究所
- 商業人才發展研究所
- 商業科技應用研究所
- 南部院區

協助康健酵素科技落點自我檢測

商業發展與政策研究所

公司名稱：康健酵素發展股份有限公司

計畫名稱：經濟部商業司商業服務業動能推升計畫-零售科技導入與應用

輔導前所面臨問題

公司販售符合SOD-Like成分的酵素系列產品，可融入茶葉、咖啡、水果醋等。目前產品代工占營收75%，自有品牌(多透過經銷商販售)占25%，如何做網路行銷，提升自有品牌網路曝光度

重要輔導成果

本院進行業者科技落點的評測並透過輔導顧問現場訪視提供建議：

1. 已有SOD-like類似物之數據資料，建置專家資訊系統，歸類產品系列，提供不同訴求。
2. 公司目前尚是小公司，使用他人平台進行交易，長期而言要建立自己的通路，才可將顧客的網路行為轉換為消費行為。
3. 運用Line@生活圈提供粉絲優惠券或購買連結，運用行動商務的特性，讓消費者隨時隨地可選購實體商品



具體及衍生效益

- 深化運用各種新興科技行銷,例如: 自建官網、經營社群媒體行銷、影片拍攝
- 截至2017年底，與年同期相比:
 1. 自有品牌銷售占比提升12%。
 2. 社群按讚人次從0，2個月間成長到4,000人次。
 3. 傾聽消費者需求，開發新商品(糖尿病患者專門降血糖的酵素)，搭配專家建議資訊，回購率90%以上。

公司名稱：邱氏鼎食品企業股份有限公司(大黑松小倆口)
計畫名稱：經濟部商業司商業服務業動能推升計畫-零售科技
導入與應用



輔導前所面臨問題

1. 公司是經營超過一甲子的老店，傳統老店如何通路年輕化
2. 過去主力在漢餅、牛軋糖等，現有開發的新產品(曲奇餅)，如何利用新科技通路吸引年輕客群

重要輔導成果

本院進行業者科技落點的評測並透過輔導顧問現場訪視提供建議:

1. 新品在網路販售，訴求年輕人的客群，作故事行銷。
2. 把目標產品曲奇餅相關的食品安全、健康等訊息拍成影片，真實的內容取信於網民
3. 持續運用社群媒體(FB)行銷工具，例如在社群粉絲團辦理徵文或30秒微電影

具體及衍生效益

業者由新團隊掌舵官網購物，網站改版，色調與內容皆年輕化，拍攝影片置於官網由第一人稱，呈現產品品質原料安全認證持續經營粉絲/會員跟互動行銷，提供抽獎等誘因。此外，深化運用各種新興科技行銷,例如自媒體、社群媒體、影片拍攝、擁有專屬APP等。

2017年具體效益:

1. 訂單及銷售額增加:官網9月訂單筆數與去年同期相比，成長3.72倍，網購金額成長105倍。10月網購金額成長200倍。
2. 社群、粉絲互動程度高。
3. 本計畫協助釐清，提出發展規劃指引。

公司名稱：建準電機工業股份有限公司

計畫名稱：經濟部國貿局優質平價新興市場精進方案-家居互補商品
輔導拓銷平臺

行銷與消費行為研究所

輔導前所面臨問題

1. 建準電機為我國精密馬達、微型風扇與散熱模組的領導廠商，過往以B2B市場為主，近期將跨足至B2C市場，並拓展東南亞市場。
2. 因B2C經營模式與B2B不一致，且公司對馬來西亞市場並不熟悉，因此透過商研院行銷所輔導團隊協助業者進行商情蒐集、產品行銷調整、開發代理經銷商。



重要輔導成果

1. 透過專業輔導團隊商情調研，諮詢輔導業者適地調整商品；提供業者商情、法規、行銷等輔導諮詢，強化業者拓銷馬國實力
2. 補能量-適地化產品調整：建議先主打具創新整合特色的2合1 LED照明換氣扇。
3. 新行銷-線上旗艦館：線上旗艦館內兩間展示間共配置建準電機3項產品。
4. 建合作-買主媒合：安排媒合會與經銷商、廚衛業者、建商媒合洽談。

具體及衍生效益

1. 2017年9月已與經由本團隊引薦媒合經銷商簽訂MOU，成為建準電機第一個海外市場戰略合作夥伴。
2. 業者新增聘請1名留學臺大的馬國華人為駐馬國業務經理。
3. 2017年度於馬國投資增加新台幣150萬元，預計新增4家經銷商。
4. 2017年業者於馬國營收成長新台幣300萬元。

公司名稱：昇宏國際企業股份有限公司

計畫名稱：經濟部國貿局優質平價新興市場精進方案-清真利基通路
輔導拓銷平臺

行銷與消費行為研究所

輔導前所面臨問題

1. 業者深耕馬國市場超過十年，過去皆是透過當地代理商，拓銷當地專業沙龍(B2B)，為拓大馬國市場規模，業者急欲拓展B2C市場。
2. 因B2C經營模式與B2B不一致，且業者將由代理商B2B模式轉為B2C全通路直營，因此透過商研院行銷所輔導隊協助業者進行產品行銷，並開拓電商銷售上架。



重要輔導成果

1. 協助業者篩選具發展潛力商機品項，並聚焦有機橄欖系列洗護產品為主力產品
2. 輔導業者於B2C最大的清真電商Aladdin Street 上架銷售，建立清真髮品專業形象，拓展穆斯林市場。
3. 連結知名穆斯林歌手Sheila Majid演唱會進行宣傳，除推廣業者品牌，並引導消費者在線下體驗，線上購買。

具體及衍生效益

1. 於Aladdin Street 上架全球、馬來西亞-臺灣產品專區及新加坡，共上架180個商品。
2. 設立馬來西亞子公司，建立全通路銷售與行銷。
3. 吸引馬國清真美妝電商平臺-Pretty Suci洽談合作。
4. 2017年業績成長1,000萬台幣(較2016年成長100%)。

公司名稱：偉康生技股份有限公司

計畫名稱：經濟部國貿局優質平價新興市場精進方案-精準拓銷媒合暨創新海外聯合行銷

行銷與消費行為研究所

輔導前所面臨問題

1. 偉康生技成立於1965年，目前主推面膜產品已於美國電商平臺和中國大陸美妝通路上架
2. 過去單以中小企業身分與當地買主洽談往往繳羽而歸，且進口准證困難，希望找到共同行銷品牌之代理通路。



重要輔導成果

1. 協助業者篩選具發展潛力商機品項，並聚焦主打KinGirls和Unitouch面膜系列為主力產品
2. 輔導業者嫁接美妝進口商，並成功取得BPOM進口准證。
3. 商研院針對業者品牌特色，精準配對印尼知名美妝通路大型通路買主，從進口、代理到通路上架一條龍協助偉康生技在印尼市場成功落地。

具體及衍生效益

1. 成功輔導業者進入印尼市場，並嫁接印尼知名美妝通路Sephora (LVMH集團) 產品於106年度進入通路銷售。
2. 於2017年取得8項面膜產品進口准證BPOM。
3. 業者於馬國營收成長新台幣400萬元。

公司名稱：展綠科技股份有限公司

計畫名稱：經濟部國貿局優質平價新興市場精進方案-國際合作網絡開發

輔導前所面臨問題

1. 展綠科技主要發展能源監測系統解決方案，具體應用於工安意外的預防及企業節電方案，近年公司欲發展東南亞市場業務，由於缺乏人脈及不瞭解當地產業型態，遲遲未能有突破性的業務發展
2. 由於產業型態特殊，展綠產品並不僅為硬體買賣更需要軟體的搭配，因此買主類型為大型系統整合商為佳，但展綠為新創企業，體質及能量很難接洽到大型買主



重要輔導成果

1. 協助展綠調查當地市場的產業狀況，瞭解自家產品在市場上的應用可能
2. 替展綠科技接觸到駐星外資企業Hitachi Asia，促成雙邊合作，並以智慧節能掛勾這項產品，成功展穩新加坡市場
3. 瞭解展綠在雙邊合作談判上可能較為落弱勢，商研院協助展綠在報價洽談，NDA簽訂、MOU簽訂等面向全力協助

具體及衍生效益

1. 新加坡Hitachi Asia為東南亞營運總部，透過總部的區域市場調度性及統籌能力，將展綠科技的產品推向周圍鄰近國家，成為Hitachi Asia區域市場中的強力合作夥伴。
2. 替展綠科技在東南亞市場建立完整商業模式一式，即透過系統整合商的客戶網絡推廣自家產品，並建立品牌知名度

協助圓展科技深耕越南市場、精進品牌形象及服務在地化

行銷與消費行為研究所

公司名稱：圓展科技股份有限公司

計畫名稱：經濟部國貿局優質平價新興市場精進方案-出口明星育成輔導

輔導前所面臨問題

1. 圓展科技具備品牌能量，過去對於海外市場掌握度及實際滲透率較低。
2. 全球智能產業市場興起，目前越南視訊會議系統及智慧校園市場尚未飽合，但針對於東南亞尚未設立據點，缺乏穩固通路經營。
3. 面對中國大陸價品牌積極進搶越南市場，業者需發展越南市場利基產品及經營策略。



重要輔導成果

1. 進行當地市場調查研究，根據研究結果得知視訊會議產品在越南市場深具發展潛力，鎖定市場商機缺口並協助推出符合當地需求產品。
2. 協助尋找當地關鍵合作夥伴，結合舉辦一系列國際行銷活動，2場大型經銷商大會活動和8場Roadshow活動，提升品牌知名度及使用者認知。
3. 輔導業者者深耕越南市場通路佈建，設立越南辦事處，精進通路拓展與開發，有效解決過去面臨技術上的問題。

具體及衍生效益

1. 成功輔導業者至越南設立辦事處，並深耕二三線城市（峴港、西寧、林同、頭頓、芹苴）。
2. 拓展新的代理商 / 經銷商數由29家增加至74家，共增加45家。
3. 2017年業者於越南出口額達3,000萬新台幣以上。

協助聯潤科技自有品牌首度拓星， 建構新南向適地化標竿發展

公司名稱：聯潤科技股份有限公司

行銷與消費行為研究所

計畫名稱：經濟部國貿局優質平價新興市場精進方案-出口明星育成輔導

輔導前所面臨問題

1. 聯潤科技具備代工製造及研發技術，惟過去缺乏品牌能量、對海外市場掌握度較低。
2. 業者品牌知名度較低，智慧掃地機器人產品尚未正式深入新加坡市場。
3. 商業模式未定，無法提供具競爭力之解決方案。



重要輔導成果

1. 協助聯潤科技進行當地市場通路及目標消費者深度訪查，根據調查研究結果進行產品適地化調整，以及進軍策略訂立。
2. 輔導聯潤科技與當地實體零售通路及電商網路購物平台正式合作，商品成功佈建於線上及線下平台。
3. 與當地合作關鍵伙伴聯合辦理國際行銷活動，安排專業銷售人員及提供現場體驗展示，有效觸及目標消費客群並增加產品知名度。

具體及衍生效益

1. 成功辦理新品發表國際行銷活動，銷售額月增30%。
2. 促成新加坡出口額增加新台幣達1,470萬元以上。
3. 2017年業者於新加坡出口額達新台幣1,470萬以上(成長率100%)。
4. 整體出口效益擴散至印度市場。

公司名稱：千葉餐飲集團_欣冠達股份有限公司

經營模式創新研究所

計畫名稱：經濟部技術處服務業國際化營運模式創新研發與應用計畫

輔導前所面臨問題

臺灣餐飲廠商單打獨鬥，前往海外靠自己，缺乏合作夥伴評估方法，合作後問題多，並且缺乏談判機制和流程，不易取得有利條件。



重要輔導成果

1. 提供營運模式設計、合作夥伴篩選、消費者飲食偏好、授權金額預估。
2. 提供有較妥適的國際授權計價方式、降低進入市場風險、確保進入後能具備持續的競爭優勢、設計在馬來西亞直營+加盟的模式。

具體及衍生效益

1. 2017年1月落地展店1家，2018年預計擴展5家連鎖店。
2. 2017年授權金收益45萬美元，年營業額約為6,000萬。
3. 每年舉辦東南亞聯盟考察1~2場，繼續協助授權聯盟的成員國際化落地，累積企業海外拓展SOP能量。

協助弘爺國際餐飲海外授權落地模式

公司名稱：弘爺國際企業股份有限公司

經營模式創新研究所

計畫名稱：經濟部技術處服務業國際化營運模式創新研發與應用計畫

輔導前所面臨問題

往東南亞開發新市場時，因語言、文化及市場的不熟悉，多以授權方式進入市場，卻缺乏有系統的歸納，對於市場的情資、夥伴的尋找及授權條件的擬定較無法有效率的評估及執行。



重要輔導成果

1. 提供企業診斷、競爭者調查、消費者調查、商圈調查。
2. 建立國際化授權評估模組：自評表、競爭者調查、授權金試算、產出授權條件建議方案。

具體及衍生效益

1. 弘爺漢堡已於2015年7月正式落地於馬來西亞梳邦再也。
2. 營業額每月約新台幣60萬元，毛利約為33%。
3. 加盟金收益 400萬元，權利金 3%。
4. 2016年開設柔佛麻坡門市，年營業額 800萬元。
5. 預計5年內展店13家，加盟金及收益金達5,000萬元。

協助生展生物科技保健食品服務 增值輸出模式(O+O)

公司名稱：生展生物科技股份有限公司

經營模式創新研究所

計畫名稱：經濟部技術處服務業國際化營運模式創新研發與應用計畫

輔導前所面臨問題

1. 法規障礙：國內法規與國際不接軌。
2. 資訊缺乏：跨國行銷能力與經驗不足。
3. 人才不足：外銷所需之官方證明文件冗長，中小企業難以應付。
4. 業者屬於單打獨鬥狀態，缺乏整合平台。

重要輔導成果

1. 以影音串流+養生文化置入保健知識內容為臺灣保健品建立專業形象，再於平台上以產品授權經銷的方式推海外市場拓展。
2. 平台設計搭配資通訊技術的應用與適地化的行銷模式，進行平台三網四流架構的設計與整合，建立聯合商業平台集結資源到海外市場落地。

具體及衍生效益

1. 「保健食品增值服務輸出平台模式」於吉隆坡落地，目前已有2家廠商藉由此模式之方式，正式將商品打入馬來西亞藥妝店之供應鏈中。
2. 本計畫為國內業者以馬來西亞當作新南向發展之始。實際落地有許多法規面問題需要處理包括租稅、人力、專業證照等。除了引進當地夥伴外，培養當地學員人脈，深入到通路合作有助於雙邊貿易之進行。

協助梅門健康養生文化服務輸出模式

公司名稱：梅門一炁流行

經營模式創新研究所

計畫名稱：經濟部技術處服務業國際化營運模式創新研發與應用計畫

輔導前所面臨問題

1. 臺灣現有氣功養生文化業者雖有中華養生文化內涵的健康方案，但缺乏國際化商業模式（產品+服務）。
2. 馬來西亞40歲以上的中產階級開始重視預防保健，但缺乏多元化解決方案。

重要輔導成果

1. 以養生文化IP為核心，開發「養生於生活」產品及服務。目標客群為40歲有養生需求華人，開發親子課程可有效增加會員數，開設兒童武術課程。
2. 讓學員隨時可從APP內容取得健康養生文化相關訊息與服務，增加黏著度。

具體及衍生效益

1. 以梅門為例，吸引相關產業進入合作並投資資金挹入，預計金額達150萬美元。
2. 於2016年發展純服務性質的輸出模式，2017年延續發展出以文化包裝帶動產品銷售的模式。

協助魏姐包心粉圓餐飲海外合資落地模式

經營模式創新研究所

公司名稱：魏姐包心粉圓_圓心圓國際事業股份有限公司

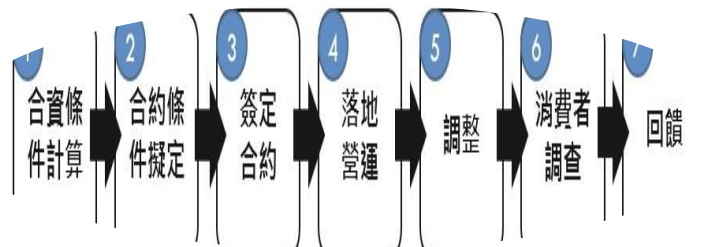
計畫名稱：經濟部技術處服務業國際化營運模式創新研發與應用計畫

輔導前所面臨問題

臺灣業者在選擇海外國際化的過程中，大多選擇授權模式來降低投資上風險，對於合資的模式則沒有一個最佳的運作方式可以遵循，跨國合資隨然投資報酬率較高，但相對的風險也大。

重要輔導成果

1. 提供海外合資權利義務、進出口法規調查、消費者調查、獲利模式計算。
2. 國際授權計價方式、降低進入市場風險、確保進入後，能具備持續的競爭優勢。



具體及衍生效益

1. 2015年7月在新加坡IMM購物中心開設第一家門店。
2. 平日約200人次，假日約300人次，年營業額約800萬元。
3. 2015產品出口每月1噸以上，出口產值年增加240萬元。
4. 2016-2017年已展店2家。

O2O整合服務模式

公司名稱：祥寶尊榮長期照顧集團

計畫名稱：經濟部工業局健康促進服務產業推動計畫

經營模式創新研究所

輔導前所面臨問題

1. 受輔導業者在於長照市場極具豐富服務經驗，但在於轉型業務發展上缺乏服務健康銀髮族的經驗與模式。
2. 市場的服務缺口:銀髮族重視健康、有陪伴及互動需求，但不知如何達到健康並找到創造自我價值的方式。

重要輔導成果

- 透過本院研究團隊輔導，協助業者結合飲食、健康、社交三大面向，發展「銀髮族健康生活管理平台」，結合健康管理與健康膳食，為輕銀髮族群提供兼具健康管理、預防老化、強化生理與心理健康的線上線下整合服務。



祥寶尊榮長期照顧集團
SHINGBAO LONGTERM CARE GROUP



具體及衍生效益

1. 增加產值：250萬元
2. 促進投資額：2億400萬元
3. 增加就業人數：20人
4. 協助傳統長照機構轉型，創造更多營收來源，增進自費服務收入。
5. 協助銀髮人力再利用，增進跨業合作。
6. 將該商業模式複製至祥寶合作的關懷據點或其他提供自費項服務的機構進行複製擴散。

協助萬國健康銀髮族健康養生虛實整合服務模式

經營模式創新研究所

公司名稱：萬國健康股份有限公司

計畫名稱：經濟部工業局健康促進服務產業發展推動計畫

輔導前所面臨問題

萬國健康主要以大台南「社區」為單位，透過傳統方式進行電話與人員到府關懷訪視。然而隨著資通訊科技應用興起，競爭者紛紛搶進行動健康照護服務領域。萬國健康有待突破之瓶頸點：(1)需要掌握銀髮族需求趨勢；(2)亟需創新O2O模式；(3)需要建立跨業合作服務體系；(4)需要擴大銀髮族多元市場佈局。

重要輔導成果

1. 本案協助萬國健康發展銀髮族健康「養生、樂活、保健」虛實整合服務
2. 本案協助打造「雲端智慧健康服務平台」，發展整合性健康管理服務，並營造居家/社區健康促進服務模式。同時，以「金華里社區」為試驗場域，再複製擴散到大台南27個社區。

雲端行動健康同步關懷照護平台



具體及衍生效益

1. 增加產值：1,062萬元
2. 促進投資額：600萬元
3. 增加就業人數：4人
4. 以臺灣為根據地，跨境合作拓展中國、澳門、星馬等海外市場，建立臺灣中藥健康養生服務之國際形象

協助摩斯漢堡導入互動式個案， 朝全方位服務進化

公司名稱：安心食品股份有限公司(摩斯漢堡)

計畫名稱：互動式個案教學與知識分享平台合作方案計畫

商業人才發展研究所

培訓前所面臨問題

摩斯漢堡在組織快速擴張階段，面臨組織內部管理人才銜接上的問題，對於服務的品質造成影響，同時亦增加內部管控成本。



重要成果

藉由導入互動式個案之餐飲業營運管理議題，從行銷推廣、顧客服務、客訴處理與安全管理等層面切入，探討策略思維的行動方案與檢討相關流程，協助提升安心食品管理人才素質，並累積產業知能。

具體及衍生效益

在互動式個案的討論過程中，各部門主管提出營運管理可能出現的問題，並提出解決方案，主動預防客訴問題的產生，維護企業優質形象。

公司名稱：奧丁丁集團

計畫名稱：經濟部商業司106年度「電子商務兆元推升計畫」

商業科技應用研究所

輔導前所面臨問題

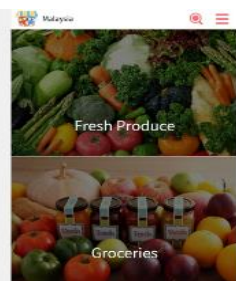
因亞太各國的電商發展階段不同，如東協國家的電商基礎建設與市場發展的程度差異極大，臺灣廠商進入東協國家電商市場發展時，需要克服許多困難。

重要輔導成果

本計畫除以一對一顧問方式幫助奧丁丁解決馬來西亞落地經營問題，並針對其供應商需求孔急之挑戰，協助奧丁丁挑選臺灣產品供應商並上架優質臺灣產品，與串接跨境物流服務提供商。

具體及衍生效益

本計畫除完善奧丁丁之電商生態系外，亦開始進行本計畫對於馬來西亞公司設立與通關物流之研究經驗與實務的資訊分享與資源串接，協助奧丁丁於馬來西亞落地經營，並於9月開站營運(包含：一般市集以及旅遊平臺)。帶領奧丁丁與馬國電商業者進行50場次交流及媒合，有效增加奧丁丁與當地廠商的連結。



公司名稱：OOO股份有限公司

南部院區

計畫名稱：經濟部商業司106年度推動商業服務業區域均衡發展計畫

輔導前所面臨問題

1. 需強化電商行銷整合性策略。
2. 實體店面動線有待改善。

重要輔導成果

提供專家輔導4次，協助改善實體店面動線規劃、連鎖展店之行銷策略規劃、整合線上行銷活動與宣傳，提升產值50,000元。

具體及衍生效益

1. 增加產值：50,000元
2. 促進投資額：200,000元
3. 降低成本：20,000元
4. 新產品或衍生商品數：3件
5. 增加就業人數：2人
6. 獲得日本德國臺灣烘焙機專利、榮獲2017年台南金讚百家好店、榮獲英語友善店家、高雄大立精品百貨邀約進櫃。

南部院區

公司名稱：OOO國際有限公司

計畫名稱：經濟部商業司106年度推動商業服務業區域均衡發展計畫

輔導前所面臨問題

1. 強化電商行銷策略，品牌定位不夠明確。
2. 企業發展遇成長瓶頸，由創業期逐漸往規模發展，於人力與會計等管理制度尚無法銜接。

具體及衍生效益

1. 增加產值：600萬元
2. 促進投資額：10萬元
3. 降低成本：10萬元
4. 新產品或衍生商品數：2件
5. 增加就業人數：1人

重要輔導成果

1. 提供專家輔導4次，協助全網行銷架構整合與電商人才培育3位。
2. 協助進行4次線上直播活動規劃。
3. 協助公司建立人力資源制度一式與會計融資管理機制一式。
4. 提升品牌知名度至Google搜尋「男性洗面乳」第一名。