

Trusted to deliver a beautiful life
信任 來自欣臨的美好生活



MERRY
CHRISTMAS
AND HAPPY NEW YEAR

全通路 整合新時代 Omni-channel

PEOPLE

走出逆境蛻變之路
專訪昇恆昌總經理江建廷 Kevin



線上版內容

TREND

欣新網最快明年IPO
THL America 深耕美國好市多通路

LIFESTYLE

欣新風情 義遊味境
創新跨界品牌力





“

與時俱進 不斷創新

從小，我父親就教育我一件事：
 「生意，就是你看得到，
 想得到，然後做得到！」

每個產品，
 都有它的時代背景及時代需求；
 很多東西，都是隨著時代而變化。
 做生意也是，
 一定要懂得如何去看市場需求、
 消費者需求，跟隨時代的節奏，
 思考創新的方法，就能做得到，
 做得更好！

”

Move with the Times - Keep Innovating

When I was young, my father taught me one thing:
 "Business is all about seeing, wanting, and then doing!"

Every product exists for a reason,
 but conditions change over time.

In business, you have to know how to evaluate markets and consumer demand;
 you have to keep pace with the rhythm of the times,
 and consider innovative new approaches.

In this way, you can succeed, and then do even better!

欣臨集團董事長 陳海天

THL Group Chairman, David HT Chen

體驗百年經典



品味 LAVAZZA 義式全系列產品



零售系列



專業系列



LAVAZZA 台灣網站

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

CONTENTS

GLOBAL

01 欣臨產品來自全世界最優質的品牌

THL PREFACE

02 董事長序言

THL ISSUER

06 發行人的話

FOCUS | 焦點

08 全通路整合新時代

PEOPLE | 人物

18 走出逆境蛻變之路
專訪昇恆昌總經理江建廷 Kevin

TREND | 趨勢

22 欣新網最快明年 IPO

28 THL America 總部落腳西雅圖
深耕好市多通路

48 上海達上貿易 聚焦核心 穩健經營

LIFESTYLE | 品味風潮

34 欣新風情 義遊味境

38 創新跨界品牌力

BRAND STORY | 品牌故事

40 日本爆紅雷神巧克力，
為什麼選擇欣臨作為合作夥伴？

CRS | 企業永續

42 贊助運動賽事 扎根校園
欣臨打造永續發展基礎

44 **THL HOT NEWS**

集團董事長 Group Chairman
陳海天 David HT Chen

總經理兼發行人 Group President & Publisher
陳德仁 Terence Chen

編輯總監 Editorial Director
劉丹筠 Jill Liu

編輯企劃 Planning Editor
陳奕婷 Tracy Chen、林筱竹 Stacy Lin

發行所 Published
欣臨企業股份有限公司 Taiwan Hsin Lin Enterprises Co., Ltd.
地址 Address | 104 台北市南京東路三段 70 號 4 樓
4f, No.70, Sec.3, Nanjing E. Rd., Taipei City 104, Taiwan
電話 Tel : +886-2-2506-7777
網址 Web : www.thl.com.tw

企劃製作 Editorial
總編輯 Editor-in-Chief
陳雅雯 Kika Chen

製作統籌 Executive Editor
黃子宸 Vivi Huang

美術編輯 Art Editor
Summer

英文翻譯 English Text
Scott Weaver、Kristian

製作設計
山明設計 Bright Hill Design, Ltd.

製版印刷
采硯創意 Inkstone Creative Co., Ltd.
電話 Tel : +886-2-2651-3682

本刊圖文未經同意不得轉載和複製。

All right reserved. Reproduction without permission is strictly prohibited.

李錦記
LEE KUM KEE



煮法萬變 唯有真蠔油

李錦記蠔油傳承百年工藝，堅持熬煮正宗蠔味；
由蠔田到您的餐桌，每一步都不容有失，我們堅信，
1 丁點的不完美，都會浪費您烹調時的 100 分心思。
這就是李錦記 100 - 1 = 0 的精神，
以百分百的堅持，用最良好的守護您及家人。



Words from the Group President
發行人的話

新變局時代正積極展開，快消品市場展現不同消費新常態，欣臨以高效率代理服務，佈局全通路及全品牌策略，打造無所不在的全通路整合服務，成功因應了市場的全新變局，集團內的欣新網年底即將興櫃，預計明年 2023 年將正式 IPO，非常令人期待！

揮別灰暗疫情期，邊境開放，國門重啟，欣臨同仁馬上出發出國考察，積極參與全球重要展會，找尋全世界最好的產品、最好的品牌，從食品、紅酒，到生活用品...等，新年度將引進更多優質產品帶給台灣消費者。

此外，我們的美國公司也積極與台灣頂尖食品企業合作，大家一起組成台灣國家隊，把我們從小吃到大的經典零食、點心，賣到國外去，上架美國好市多銷售。

這期刊物中，我也特別邀請在疫情海嘯第一排的昇恆昌 Kevin 總經理接受專訪。記得疫情正嚴重時，台灣甚至有一天機場只有一人出境，但昇恆昌從來沒有主動裁掉任何一位員工，內文中將分享他是如何在逆境中蛻變並突破難關，帶領公司迎來全新氣象。

迎接溫馨耶誕佳節，展望 2023 年新氣象，欣臨集團將以卓越綜效、全通路服務、永續經營理念，超前布局迎接全新時代。

A new era of change and opportunity is unfolding before us, and new consumption patterns are emerging within the fast-moving consumer goods market. THL is successfully responding to this changing environment, calling upon resources such as our highly efficient and fully-integrated agency services, as well as our multiple distribution channels and omnichannel marketing strategies. In addition, our group member Hsin Hsin Galaxy (HHG) has been conducting preparations this year, and is expected to complete its formal IPO in 2023. This is very exciting!

Farewell to the gloomy pandemic era. The borders are now open, and the country has reopened! THL colleagues will now be going abroad to conduct market research and development, actively participate in major global exhibitions, and look for the

best products and brands in the world, including food, red wine, and daily necessities. In the new year, we'll be introducing more high-quality products to Taiwanese consumers.

In addition, our American subsidiary is actively cooperating with Taiwan's top food companies. Together, we have created a strong Taiwan national team that is focused on overseas marketing of our country's classic snacks, large and small, in particular by placing them prominently on the shelves of Costco stores in the United States.

In this issue, we've also invited Ever Rich Duty Free Shop to provide us with a few comments. Ever Rich was in the front ranks in terms of the pandemic's tsunami. I remember that during the darkest days of the pandemic, only one person departed from the airport in a whole day. Despite this, Ever Rich didn't lay off any of its employees. In this article, we've invited Ever Rich General Manager Kevin to share how he guided his company from adversity to transformation, breaking through difficulties and leading Ever Rich to new and higher levels.

As we welcome the warm Christmas season and look forward to a fresh new environment in 2023, the THL Group will embrace this new era and build upon our strengths of excellent synergies, full-channel services, and a sustainable business philosophy.



欣臨集團總經理陳德仁及領導團隊
Terence Chen, THL Group General Manager & Leadership Team

全通路整合新時代 Embracing a New Era of Integrated Omni-Channel Services

文 / Kika 攝影 / 林昭宏



疫後新時代正積極展開，隨著消費行為快速翻轉，新商業模式正加速拓展。迎接全新時代，整裝出發，欣臨以全通路整合服務概念，持續將全球最優質產品帶進你我的家庭生活中。

The post-COVID period is bringing rapid upheavals to consumer behavior and new business models. THL is gearing up to greet this new era through integrated omni-channel services that continue to bring the world's best products to your family and life.

全球疫後通膨時代 幫消費者把關價錢

台灣走入與疫情共存的新日常，快消品市場及消費者行為也快速翻轉，欣臨集團掌握脈動，持續創新思維及營銷模式。隨著疫情帶來的衝擊，通膨議題持續浮現，各國貨幣政策都在積極對抗通膨，以抑制物價上漲。

欣臨集團總經理陳德仁 Terence 表示，這種時期更需要像欣臨這般高效率的代理商，「我們能做到的，不只是一般代理而已，而是透過頂尖的服務，Omni-Channel 全通路策略佈局，創造出更大價值。」

欣臨同時代理很多品牌，能將曝光度跟通路分佈發揮極大化，可以降低營運成本，創造出綜效價值，在疫後通膨時代，幫消費者把關商品價錢，讓台灣消費者用最合理價錢，就能買到國外的頂尖產品。

後疫情時代，除了許多實體通路轉線上，更重要的是，如何從顧客互動體驗中思考通路行銷策略，打造出無所不在的全通路整合服務，以適應後消費者的生活方式。

「除了量販店、超市等零售通路及網路平台銷售外，欣臨更積極透過跨品牌、跨通路的合作，把將商品帶入更多符合消費需求的場域，如餐廳、咖啡館、汽車展示間，或是賣進蛋糕店做成甜點，甚至規劃開發特製商品行銷至國外。未來，欣臨更要打造台灣隊，將很多台灣優質產品行銷到國外。」 Terence 說。

Helping consumers keep a check on prices in the post-COVID inflation period

The FMCG market and consumer behavior have both been abruptly upturned as Taiwan enters a new normal of living with COVID: a trend that the THL Group is meeting with innovative thinking and marketing models. COVID has also fueled the emergence of inflation and prompted countries to tighten monetary policy in a bid to curb rising prices.

THL Group President Terence Chen says that efficient agencies like THL are especially vital in times like these. "We go beyond general agency work by offering premier services and an omni-channel strategy to increase value."

As representative for a spectrum of brands, THL is well-positioned to maximize exposure and channel distribution, reduce operating costs, and create synergistic value in the post-inflationary consumer era. The company is drawing on these strengths to bring top-notch foreign products to consumers in Taiwan at the best price as an ally in combating inflation.

The post-COVID era has witnessed a mass transition by physical channels to the internet. In this environment, it is increasingly vital to think about channel marketing strategies in context of the experience of customer interaction and create ubiquitous, omni-channel integrated services that adapt to the new normal pos-COVID lifestyle of consumers.

"In addition to current hypermarket, supermarket, and other retail channel and internet platform sales, THL is increasingly active in cross-brand and cross-channel cooperation to bring products to more fields consistent with consumer demand. This includes restaurants, cafes, and car showrooms, or sales to bakeries for making dessert. We are also planning and developing specialty products to market overseas," Chen says. "We want to build a Taiwan team to market a range of high-quality Taiwan products overseas," he adds.





積極出國參訪掌握國際最新趨勢

近期欣臨同仁頻繁出國交流，掌握全球最新消費動態，將最優質產品引進台灣，也讓更多台灣好產品行銷至國際。

欣臨企業企劃經理漳瓊玉 Elsa 及集團關係企業維新國際產品開發總監陳淑玲 Joanne，今年 10 月中飛抵巴黎，參加全球最大專業食品飲料展「法國國際食品飲料展 2022 Paris SIAL」。每兩年舉辦一次的 Paris SIAL，自 1964 年創辦至今已 30 屆，展出內容結合各式食品飲料、食品機械、食品科技及服務內容。

Paris SIAL 因疫情睽違四年，今年重啟登場，盛況空前，展場腹地廣大，共有 10 個展館，來自各國參展的品類眾多齊全。Elsa 分享觀展心得，從攤位設計、產品陳列、試吃品精緻呈現、豪邁

的份量，以及大量投入接待人力...等，都可窺見各界對開拓疫後未來市場的企圖心，「印象較深刻的是植物肉 Vegan 類商品，在此次展覽中的展示規模相對較大，位置也較顯著；而在各國食品展示館區，也能從其投入規模看到各國對食品產業的支持。」

以欣臨產品開發總監角色參加 2022 Paris SIAL 的 Joanne 則表示，這是她疫情後第一次參加國外大型展，展會匯集世界各國產品，包含加工食品／即時、外帶食品、冷凍食品、乳製品、海鮮、飲料、有機食品、水果和蔬菜、雜貨、肉品等。同時也觀察到世界流行趨勢產品，如植物肉、植物奶、有機蔬果飲料等矚目焦點，也接觸到法國知名乳製品、烘焙、糖餅等品牌，收穫滿滿，希望幫集團找到最適合產品。

欣臨集團天工生技總經理劉丹筠 Jill 及企劃經理陳奕潔 Irene，也在 10 月中受法國工商會之邀，前往巴黎參觀全球重要美麗盛典 Cosmetic 360 法國美容展。展區位於羅浮宮地下迴廊，集結 220 家歐洲廠商，超過 5000 名專業買家參與盛會。Irene 分享，睽違三年再次出國，很高興看到了如 L' Oreal、LVMH、Chanel 等大型集團的產品革新，從化妝品原物料的有機趨勢、嶄新的瓶器包裝等，再次感受到美妝市場的蓬勃與競爭，也看見歐洲人對品牌的堅持及看待成分的細膩，希望將這份美麗的體驗，帶進天工生技在代理品牌行銷的經營。



禁止酒駕  未滿十八歲禁止飲酒

新冠肺炎發生即將邁入第四個年頭，民眾行為模式的改變也影響整個消費市場，大家更重視健康及品質，從健康概念出發的植物肉、植物奶，到守護全家健康的清潔用品、毛小孩夯經濟的寵物食品，都將是欣臨的開發代理的發展重點。在溫馨耶誕季節，展望 2023 新的一年，欣臨將持續全通路策略，並從數位電商、物流供應鏈、永續經營及人才培養等，超前佈局迎接全新時代。

Going abroad to seize the latest international trends

Recently, THL colleagues have traveled extensively overseas to keep abreast of the latest global consumer trends, bring the world's best quality products to Taiwan, and introduce high-quality Taiwanese food products on the international stage.

THL Marketing Manager Elsa Chang and New Business Development Director Joanne Chen at Innovate Distribution Inc. (THL Group) flew to Paris in mid-October this year to participate in the world's largest professional food and beverage exhibition: 2022 Paris SIAL. Founded in 1964, the biennial Paris SIAL is now in its 30th session, with displays covering food, beverages, and food machinery, technology, and services.

Paris SIAL returned in style this year after a four-year COVID-induced hiatus. The vast exhibition space attracted 10 pavilions and exhibitors from across the globe in a variety of product sectors. Sharing her experience at the exhibition, Chang noted that exhibitors widely showed their ambition to re-boot after COVID. This was evident in booth designs, product displays, high-quality and generously portioned samples, and major investment in reception staff. "I was especially impressed by the plant-based meat product displays. They were both larger and more prominent at the exhibition this year. Support for the food industry was also evident in the scale of investment by numerous countries in their national pavilions," she says.

Joanne Chen also shared her insights from Paris SIAL, the first large-scale exhibition she has attended

in the post-COVID period. She noted that the show brought together products from all over the world, including processed, instant, to-go, and frozen food, dairy, seafood, beverages, organic food, fruit and vegetables, groceries, and meats. She observed globally trending products, among them plant-based meat and milk, and organic fruit and vegetable drinks. She also held productive meetings with well-known French dairy, baking, sugar cookie, and other brands to source good product fits for THL.

In mid-October, THL Group TICO President Jill Liu and Marketing Manager Irene were invited by the French Chambers of Commerce and Industry to attend the Paris Cosmetic 360, one of the world's premier beauty shows. The exhibition, held in the underground corridor of the Louvre Museum, attracted 220 European manufacturers and more than 5,000 industry buyers. Irene says that, after a three-year gap, she was delighted to go abroad and see the latest innovations by L'Oréal, LVMH, Chanel, and other industry majors. She felt the vitality and competitiveness of the beauty market in everything from the organic trend of cosmetic raw materials to new bottle packaging, and observed Europeans' brand loyalty and attention to the quality of ingredients. She hopes to bring this beautiful experience to the marketing of TICO-represented brands.

As COVID approaches its fourth year, the impact of changing habits are being felt throughout the consumer market. People are paying more attention to health and quality as evident in the health-driven trends towards plant-based meat and milk, cleaning supplies to protect family health, and economical pet food for the furry friends: all areas of focus for THL in developing its agency operations going forward. With the warm Christmas season approaching, THL looks ahead to 2023 with ongoing deployment in its omni-channel strategy, welcoming the new year with new advance supply chain to sustainability and talent development. 



everrich dutyfree 昇恆昌

提起昇恆昌 Ever Rich，除了是台灣免稅店的代表，也是國際化、高品質的代名詞。三年的國際疫情肆虐，對昇恆昌而言正是三年的沉潛與蛻變，迎向國際人流復甦的疫後未來，昇恆昌除了繼續最高品質的免稅店服務，還將汲取疫情中的經驗、向外延伸觸角，把世界級的產品和服務帶到台灣的不同角落。



走出逆境蛻變之路 專訪昇恆昌總經理 江建廷 Kevin Ever Rich From Adversity to Transformation

文 / Michelle 攝影 / 李明宜 圖 / 昇恆昌



昇恆昌有著在國門行銷台灣的使命感，將為台灣帶來更好的免稅店型態。

走進機場、過了海關，窗明几淨的完善規劃、豐富多元的產品類型、貼心便利的服務品質，已經是所有人對於台灣國際機場的共同印象。然而仔細回想 30 年前還沒有昇恆昌的機場，才會驚覺原來這一切並非來得如此理所當然。

昇恆昌創辦人江松樺從國際精品代理起家，看過各國機場體面的國門免稅店門面，相對之下，台灣的免稅店卻仍缺乏現代化的整體經營管理，這樣的落差成為江松樺眼中的契機。昇恆昌總經理江建廷 Kevin 回憶，父親江松樺一直堅信專業經營和品質，「他有一種自信和使命感，要為台灣帶來更好的免稅店型態。昇恆昌過去重要的成功方程式，就在於我們願意承擔更多、做更多。」

20 多年過去，在昇恆昌的耕耘之下，不只免稅店商品從過去的只有菸、酒、化妝品擴展到食品、3C 等多元產品類型，購物取貨的方式也更貼心多元，發展出線上預訂、登機口取貨或回國再取貨等便利選項。此外，昇恆昌還包辦了機場環境的公共服務、餐飲 / 空間美化，從產品、服務到硬體設備，不只滿足「消費者」，而是全面提升「旅客」體驗。

提前布局 安度第一波疫情衝擊

從 1995 年成立開始，昇恆昌始終專注於機場的免稅店經營，一心提供更好的旅客體驗。然而，正是這種「一心一意」，讓昇恆昌在新冠疫情的全球衝擊中成為受創最深的重災戶。

回顧 2019 年，新冠疫情的消息在春節前夕開始傳出，3 月份美國開始爆發疫情，一時間國際人流銳減，桃園機場甚至有過一天只有一個人出國的紀錄。在不知終點在何處的疫情中，江建廷 Kevin 一邊「堅持著營運不中斷、不主動解雇任何一個員工」，另一邊，還必須駕穩「昇恆昌」這艘客機，帶領著機上的所有員工和廠商，在疫情中找到新的出路、安穩落地。

「我並不擔心團隊遇到緊急突發事件，因為遇到了就會想辦法面對。真正可怕的是『溫水煮青蛙』而不自覺。」回顧疫情的衝擊，江建廷 Kevin 表示，在前兩年的疫情衝擊中，由於國內經濟消費算穩定，昇恆昌開始嘗試發展機場外的其他模式，包括網路免稅店、特賣會、街邊店和百貨公司特賣活動，與銀行異業結盟舉辦 VIP 活動，甚至還開始發展直播，稅金都由公司買單吸收，奮力挺過難關，從員工到倉儲供應系統，也全都必須快速調適因應。昇恆昌提前在澎湖、金門投資的飯店和離島免稅店也在此時更成為救命丸，讓昇恆昌在國旅爆發中，搶得一波商機與生機。

從 DNA 開始自我改造 把危機變轉機

第二次更強烈的衝擊，來自 2021 年 5 月台灣三級警戒後。江建廷 Kevin 回憶：「那是最難熬的一年。」當時國內消費跌到谷底，疫情看不到盡頭，連網路詐騙都冒充昇恆昌，可以說是屋漏偏逢連夜雨。也正在此時，江建廷查覺到公司團隊的氣氛開始陷入停滯低迷，強烈的危機意識，讓他意識到需要做出更徹底的改變和布局。



昇恆昌擁有跨類別、專業能力的銷售團隊。

昇恆昌台北內湖旗艦店擁有五層樓寬廣購物空間。



「長期以來，昇恆昌都在複製過去的成功模式，就像一部持續運轉的機器，想的是功能和效率的改善。」他分析，面對全然不同的環境挑戰，需要的是未來性的策略思考，「這部機器現在要重新解構，從思維就要開始全面翻轉，拆掉之後才能加入不同的功能，讓我們能應對不同的狀況。」

在江建廷 Kevin 的帶領下，昇恆昌在 2021 年下半年展開了成立以來最大刀闊斧的革命，內部流程和結構重新以 OMO 的架構進行整合，電子商務獨立成單獨的部門，過去幾年在疫情中做的各種新嘗試也開始收斂，從經驗中去蕪存菁。

“

「面對全然不同的挑戰，更需要未來性的策略思考。重新解構，從思維開始全面翻轉，才能應對不同的狀況。」

~昇恆昌總經理江建廷 Kevin”

例如，直播的是要製造流量還是創造銷售，兩種目標需要的運作模式截然不同。釐清所需要的定位後，江建廷讓昇恆昌的直播重新回歸品牌經營，又另外挑出最有社交和業務能力的銷售團隊，進行精英培訓，由他們負責開拓「社交電商（SP Team）」的新市場，從網路群組到遊艇派對，毫不受限地主動出擊，經由各種橫跨線上線下的方式觸及消費者，結合 SP Team 專業又深入消費者痛點的介紹，成功在疫情中逆境突破，開拓高效新通路，創下亮眼的銷售成績。

迎向疫後新時代 並肩大步向前行

昇恆昌與欣臨集團，一起是緊密合作的好夥伴，在昇恆昌機場免稅店展售的欣臨代理產品，包含雷神巧克力、唐寧茶商品及禮盒；餐廳也長期使用唐寧茶商品、味好美、義式油醋醬...等欣臨產品。在疫情期間，欣臨產品如義大利 S.Pellegrino 聖沛黎洛氣泡天然礦泉水、De'Longhi 咖啡機，都經由昇恆昌 SP Team 成功拓展銷售版圖。

談起江建廷總經理，欣臨總經理陳德仁 Terence 很佩服他面對困難時勇於突破的決心，也特別推崇昇恆昌的「社交電商」新創舉。Terence：「在逆境中，我們看到了昇恆昌在 Kevin 帶領下做出了不同突破，這些作為都讓我很佩服！」也讓原本就從誠信到互信的兩個企業，在疫情的逆境中進一步昇華到互助的情感。

面對陳德仁總經理的讚譽，江建廷總經理則謙虛地說：「Terence 一直是很尊敬的大哥、朋友，經常開啟我不同的視野。」他認為，企業的品格和文化，是昇恆昌在尋找合作夥伴時非常重要的關鍵因素，而欣臨身為首屈一指的指標企業，無論是國際串連的綿密網絡，或是專注與誠信的理念，與昇

恆昌致力於帶給台灣消費者的「國際水準」和「連結世界」不謀而合。

走過疫情、展望未來，隨著國際人流逐步回升、世界重新連結，過往的堅實基礎加上在疫情中積累的創新蛻變，欣臨與昇恆昌也將以更緊密的合作，打造創新多元的商品與服務，迎接事業的下一個高峰。THL



澎澄飯店帶來五星高級服務及使用欣臨優質餐飲產品，一同將國際最高水準帶給消費者。



昇恆昌總經理江建廷 Kevin（右）與欣臨集團總經理陳德仁 Terence（左）。



金湖飯店是金門首座結合購物商場，兼具觀光、休憩、購物和娛樂的國際規格飯店。

欣新網最快明年 IPO HH Galaxy Eyes IPO as Early as Next Year

文 / Wei 攝影 / 鄭曉琪 圖 / 新竹物流

疫情催生品牌商投入線上，卻也讓電商競爭更加白熱化，欣新網年底即將興櫃，在進入資本市場之後，他們下一步的規劃是甚麼？

COVID spurred brands to invest online and intensified competition in the e-commerce field. HH Galaxy is planning to go public at year end, raising the question: what's next step for the company after its IPO?



欣新網是國內唯一提供全整合服務的電子商務服務商。HH Galaxy is the only provider of fully integrated services in Taiwan's e-commerce sector.

今年九月，專注在電商代營運的一站式電商服務平台欣新網完成 2.1 億元的新一輪募資，投資人包括開發金旗下的中華開發優勢基金、台新證創投。黃懷恩也興奮的對外宣佈，公司已經在近期完成補公開發行，最快今年年底就會興櫃，預計明年正式在臺灣進行首次公開發行（IPO）。

「我們2019年就想要投資了，想不到一等就是三年。」中華開發優勢創業投資有限合夥協理王永達語氣難掩興奮，不難看出他們對欣新網的高度評價與期待。

事實上，受通膨衝擊加上疫情趨緩影響，消費者重新回到線下通路消費，今年各大電商通路的營收成長率明顯較去年減緩。面對眼前的路充滿挑戰，欣新網要如何持續提升營收增長及客戶滿意度，甚至獲得市場上投資人的青睞？

This September, agency-focused one-stop e-commerce service platform HH Galaxy completed an NT\$210 million capital raising round funded by CDIB Capital Growth Partners L.P. and Taishin Securities Venture Capital, among others. HH Galaxy GM Vince Huang announced that the company recently completed a supplementary public offering that will come to market as early as the end of this year. The company also expects to make its initial public offering (IPO) in Taiwan next year.



欣新網總經理黃懷恩 Vince (左) 與中華開發優勢創業投資有限合夥協理王永達 William (右)。General Manager of HHG, Vince Huang and CDIB Capital Growth Partners L.P. Vice President, William Wang.

"We wanted to invest in HH Galaxy in 2019. We never thought it would take three years," says CDIB Capital Growth Partners L.P. Vice President William Wang, his evident excitement underscoring a high estimation and expectations for HH Galaxy.

With inflation and falling COVID cases enticing consumers back to offline stores, major online retailers saw a sharp slowdown in revenue growth this year. HH Galaxy also faces a challenging road ahead as it seeks to grow revenue, increase customer satisfaction, and win over investors.

提供獎酬機制 取得專業人才

「我不是品牌商，也不是 MOMO、蝦皮，網路服務商知名度本來就不足，在這種狀況下，要找人是很困難的。」黃懷恩一語道破公司擴張版圖的最大瓶頸，而誠如他所言，「缺工」是後疫情時代每個產業必須面對的問題。

「坦白說，我們婉拒的客戶比接下的客戶數還多，對於無法服務的客戶實在很抱歉。」黃懷恩不諱言，疫情期間，不少品牌都積極想投入電商，但考量於每個客戶服務品質，因此忍痛而做出取捨，「接了我們就有承諾一定要做好，所以不能硬接，影響我們的口碑。」他說。



欣新網於 2013 年由欣臨企業與新竹物流共同創立。HH Galaxy was co-founded by THL and HCT Logistics in 2013.

人才，一直是欣新網最重視的價值之一。他說明，公司超過九成的員工，都是從基層培養起的，對於企業文化、價值認同度高，因此離職率約僅 15%，和同業相比是相當低的。但隨著客戶需求增加，延攬更多人才，並培養成為獨當一面的電商人才，仍是當務之急，而未來 IPO 後，公司也希望能用更多元的獎酬機制吸引人才、留住人才。

過去，為解決人才荒和年年調漲的工資問題，欣新網團隊除了和新竹物流、士林電機攜手，開發出撿貨機器人在倉儲中運營，也積極開發自動化系統，從數位廣告、通路運營和倉儲物流三大面向改善客戶痛點。

例如，疫情期間，他們開發了數位廣告系統 PowerAI 智能投手，目前委由欣新網投放廣告的客戶，比疫情前高出約四倍之多。

他指出，疫情期間很多品牌積極想投入電商，但是當客戶瞬間暴增，公司的人力也會遇到供應鏈瓶頸，並沒有辦法在短時間內一次滿足所有新客戶。為此，他們導入 AI 人工智慧，利用系統強大的 AI 機器學習，精準觸及潛在客群，無論是產生報表，溝通都可以透過 PowerAI 智能投手這套系統完成，幫助客戶的行銷成效大幅提升。而這項服務也大受肯定，成長率比去年高出五倍，以今年為例，預計廣告的業績就有機會佔公司整體營收的二成。

黃懷恩也樂觀的表示，儘管這些廣告客戶許多還未使用到欣新網的平台運營、物流倉儲、即時客服...等其他服務內容，但若是這些客戶的生意成長到一定規模，希望提升效率時，就有機會委由欣新網提供更多服務。

王永達分析：「業界常說『人工智慧』，但很多時候仍是依賴人力密集執行，那其實是『工人智慧』。但欣新網不同，他們自主開發很多數位化系統工具，來優化電商整合運營效率，加深與品牌主間的合作關係，同時也墊高了技術門檻。」

Rewarding Talent

"We're not a brand company. Nor are we a MOMO or Shopee. And online service providers have never had a high profile. This makes it hard to find people," says Huang, speaking directly to the biggest bottleneck facing his company as it seeks to expand. In fact, a shortage of labor is a problem facing every industry in the post-COVID era.

"Frankly, we turn down more clients than we accept. We are truly sorry for the customers we can't serve," says Huang. While acknowledging that brands have rushed to invest in e-commerce during COVID, he says his company has chosen this course with reluctance as it weighs the quality of service to each of its customers. "If we do this, we have to do it right. We can't go all in to the point that it impacts our reputation," he says.

Talent has always been priority one at HH Galaxy. Huang says that over 90% of the company staff rose through the ranks and have deeply absorbed the company's organizational culture and values. This has reduced the turnover rate to just 15%, well below the rate at HH Galaxy's industry peers. Nevertheless, growing customer demand has created an imperative for the company to recruit and foster self-motivated e-commerce talent. After the IPO, the company also hopes to have a more reward mechanisms to attract and retain talent.

Facing talent shortages and steadily rising salaries, HH Galaxy partnered with HCT Logistics and Shihlin Electric to develop picking robots for its warehouses. The company is also automating operations to alleviate customer pain points at the digital advertising, distribution channel, and warehouse logistics levels.

For example, during COVID, HH Galaxy developed the PowerAI smart pitcher digital advertising system. Usage of the technology among HH Galaxy's advertising customers is running fourfold higher than before COVID.

Huang notes that many brands invested in e-commerce during COVID, but they struggled to meet the sudden surge customer demand in the face of supply chain bottlenecks. HH Galaxy has deployed AI and machine learning to reach potential customer groups with high precision. When the company's PowerAI smart pitcher system came online, it automated report generation and communication processes to help customers vastly improve marketing effectiveness.

The service has been enormously popular, with a user base growing by fivefold over the past year, encouraging HH Galaxy to predict that advertising will account for 20% of the company's revenue this year.



欣新網超過半數員工，是從基層培養，對企業文化、價值認同度高。The majority of HH Galaxy employees rose from the grassroots and have deeply absorbed the company's corporate culture and values.



“

「欣新網的目標，是持續優化服務內容，帶領客戶創造營收增長。」

"HH Galaxy is driven to continuously optimize services and lead customer revenue growth."

~欣新網總經理 黃懷恩 Vince
~HH Galaxy General Manager Vince Huang ”

Huang notes that many advertisers are not yet using HH Galaxy's platform, logistics warehouse, real-time customer support, and other other services. However, he is optimistic that these clients will turn to HH Galaxy for more services as their businesses reach a certain scale to improve efficiency.

Wang says that "AI is an industry buzzword, but a lot of the time there is considerable manpower behind the implementation. So it could be better described as 'worker intelligence'." But HH Galaxy has taken a different route. The company has developed a range of digital tools to optimize e-commerce integration and operational efficiency, deepen partnerships with brand owners, and raise the industry's technology bar."

策略性併購 快速擴張版圖

「很多機會，現在有，未來不一定有。現在做，不見得有經濟效益，但未來做，可能不見得切得進去！」黃懷恩認為，儘管近年公司發展腳步穩健，無論是營收、獲利都有明顯成長，但團隊自己努力，成長有限，往往在過程中會錯失很多機會，因此必須透過策略性的併購，和本業相輔相成的情況下就有機會快速成長，「自己努力和併購，二條腿相輔相成才跑得起來。」

事實上，欣新網已經在今年上半年也併購了 Google 在台灣的重要廣告授權代理商公司，而王永達也認為，由於該公司對於 Google 廣告業務的文化和系統已經非常熟悉，加上具有與各產業領導廠商的廣告操作經驗，也將讓欣新網如虎添翼。

Fast-tracking Growth Through Strategic Mergers and Acquisitions

"There are a lot opportunities today that may be gone in the future. Acting now may not be economically beneficial, but there may be no chance to act later." HH Galaxy has steadily grown both revenue and profits in recent years, but Huang admits that future growth will be limited and many opportunities could be missed if his company relies on its own team alone.



“

「我們 2019 年就想投資欣新網了，想不到一等就是三年。」

"We wanted to invest in HH Galaxy in 2019. We never thought it would take three years."

~中華開發優勢創業投資有限合夥協理

王永達 William

~ CDIB Capital Growth Partners L.P. Vice President

William Wang ”

Strategic mergers and acquisitions that complement HH Galaxy's core operations will be vital to growing the company quickly. "We need two legs to run: our own effort and mergers and acquisitions," he says.

In line with this strategy, HH Galaxy acquired a major Google-authorized ad agency in Taiwan in the first half of this year. Wang is confident that the company's deep knowledge of the culture and systems of Google's ad business, along with HH Galaxy's extensive ad business experience with industry leaders, will turbocharge the company's operations.

複製一站式電商服務平台商業模式出海

黃懷恩強調，欣新網的夢想，是未來有機會也可以帶著台灣優秀的人才往海外市場拓展。

但他自承，由於目前公司在國際知名度仍不高，因此若是想將目前的商業模式複製到海外，首先得成為一間被資本市場認可的公司，未來和品牌商、通路或是其他產業合作時，才能更有底氣，「我相信可以，我們有強大的後勤，可以去支持海外生意。」他說。

王永達表示，欣新網的二大股東，分別是台灣最大的快消品代理商欣臨，以及最大的倉儲物流公司新竹物流，這二間公司分別具有與國際品牌的互動經驗，以及倉儲管理的 knowhow，對於欣新網來說，不只成功打下穩健基礎，也和同業建立差異化。

他觀察，代理國外品牌，發展線上銷售會是未來趨勢，相信欣新網能集結股東資源及自身優勢，在亞洲其他市場佔有一席之地。

不過，隨著疫情趨緩，越來越多人回到實體通路消費，難道欣新網不擔心受衝擊？「我相信這只是短期修正。」黃懷恩樂觀的說，從各國經驗看來，台灣，甚至亞洲的電商市場，仍有很大成長空間，他不擔心消費者回到實體通路的懷抱，「重點是我們的服務，能不能領先客戶的需求，比他們先想到各種疑難雜症，並且提供合適的解決方案。」

黃懷恩指出，無論是線上線下，流量 X 轉換率 X 客單價，都是營收不變的方程式，因此只要能夠持續優化服務，帶領客戶成長，就有機會提高客戶黏著度，並不斷克服各種未知的新挑戰。

Bringing a One-stop E-commerce Service Platform Business Model to The World

Vince Huang says that HH Galaxy's dream is to bring Taiwan's outstanding talent to overseas markets.

He admits that his company does not yet have a high international profile and that before it can copy its business model overseas, it needs to first become a known entity in capital markets and confidently collaborate with brand owners, channels, and other industry partners, "I know we can do this. We have the strong logistics to support overseas business." he said.

William Wang said that HH Galaxy counts Taiwan's biggest fast-moving consumer goods agent THL and largest warehouse logistics company HCT Logistics among its major shareholders. The two companies respectively have experience interacting with international brands and warehouse management knowhow. This not only lays a firm foundation for HH Galaxy, but also sets the company apart from its industry peers.

Wang sees a trend towards the development of online selling in representing foreign brands. He believes that HH Galaxy can focus its shareholder resources and own advantages to win a foothold in Asia other markets.

However, with COVID abating, people are increasingly returning to offline channels of consumption. Isn't HH Galaxy worried about the impact of this trend on its business?

"I think this is just a short term correction." Vince Huang says. He is optimistic that, based on the experience of other countries, the e-commerce market in Taiwan and even Asia has a lot of room to grow and isn't worried that consumers will flock back to physical stores. "The key point is our service: Our success in keeping ahead of customer needs, anticipating problems before they do, and providing suitable solutions."

Huang notes that, whether online or offline, traffic x conversion rate x average basket size is a constant in the revenue equation. As long as his company continues to optimize services and drive customer growth, it can increase customer stickiness and overcome the many unknown new challenges ahead. THL



今年九月，欣新網完成 2.1 億元新一輪募資，預計今年底興櫃，明年正式在台灣進行首次公開募股（IPO）。This September, HH Galaxy completed a NT\$210 million fundraising round that is expected to launch by the end of this year, putting the company on track for its Taiwan IPO next year.



THL America 總部落腳西雅圖 深耕好市多通路 THL America Finds a Home in Seattle

文 / Sabrina Chang 圖 / THL America

落腳好市多總部西雅圖，THL America 好市多通路專業，拓展美國原汁原味的亞洲食品市場。

As it continues to expand the Asian food market in the US, THL America has found a home in Seattle next to one of its channel partners, Costco.

THL USA 在 2019 年以聯華薯條、義美泡芙進軍 Costco 好市多美國市場，業績連年成長，2022 年 5 月 20 日更名為 THL America，並於美國註冊，總部設立於美國西雅圖，鄰近好市多西雅圖總部，就是希望能夠獲得好市多通路的第一手消息，隨時調整市場策略。

In 2019, THL USA entered Costco's US channel by supplying Crispy Fries from Lian Hwa Foods and Puffs from I-Mei Foods. Its performance has grown year after year. On May 20, 2022, it was renamed THL America and was registered in the US with a headquarters in Seattle, Washington adjacent to Costco's headquarters. This proximity helps THL obtain timely information on Costco's channels, allowing for quick adjustments to market strategy.

“

「好市多的通路策略在全美甚至全世界都有其獨特性，好市多上架的三大要求，就是認證、產量與價錢，三者缺一不可。」

"Costco's channel strategy is unique in the US and the world. The three major requirements for Costco are certification, volume and price. All three are indispensable."

~ THL America 業務總監 Benny Tsai

~ Benny Tsai, US Business Director of THL America.

”



2017-2020 Ferrara Candy Company, National Account Manager - Costco West, Corporate & International Foods (Confection & Cookie)
2020-2022 Reckitt's - Key Account Manager - Costco US business
2022- THL America - Business Director

匯聚專業人才 西雅圖無時差溝通

隨著 THL America 的正式成立，新任美國業務總監 Benny Tsai 也隨之加入團隊，並駐點美國西雅圖，就是為了能夠無時差的快速與好市多窗口溝通，並且掌握好市多市場變化的第一手消息。

談起加入 THL America 的契機，Benny 從業十多年的職業生涯裡，大多從事品牌方的好市多業務，服務的單位從美國本地公司到歐洲公司的美國分部都有，加入 THL America 團隊擔任好市多業務總監，並且負責聯華、義美等品牌，「這些都是我從小到大吃的點心」Benny 說他對這些產品倍感親切。

Benny 在台灣出生，國一隨著家人移居美國，有中、英文雙重母語，身為 Bilingual 的他，在與美國好市多窗口及台灣團隊溝通十分順暢，再加上對美國、台灣文化的深度理解，也契合了 THL America 帶著台灣品牌進入美國市場的目標。



聯華食品推出的薯條。Crispy Fries launched by Lian Hwa Foods.

Team members in Seattle gather to share real-time information

As THL America was born, Benny Tsai joined the team in Seattle as the new US Business Director. This allows him to work with the Seattle team without worrying about different time zones. It also allows him to work closely with Costco and stay on top of market changes.

Prior to joining THL America, Benny worked with various CPG companies as Costco Account Manager for more than ten years, engaging business with Costco US and its global regions. He joined the THL America team to work with Costco on supplying Taiwanese brands, such as those of Lian Hwa and I-Mei. "These are foods that I've had since I was a child," Benny said, adding that he's a big fan of these products.

Benny was born in Taiwan, and then moved to the US and completed his college education in the US. He's fluent in both Chinese and English. This allows him to communicate easily with the team at Costco, as well as his colleagues in Taiwan. In addition, he has a deep understanding of both the American and Taiwanese cultures. This type of knowledge and background fits right in with THL America's plans to expand its US presence.

認證、產量、價錢 好市多上架缺一不可

好市多的通路策略在全美甚至全世界都有其獨特性，擔任好市多業務多年的 Benny 總結，好市多上架的三大要求，就是認證、產量與價錢，三者缺一不可，這也就是好市多通路需要專業業務為品牌方訂出市場策略的原因。

首先，產品能否在好市多上架，第一個就要看是否符合好市多的生產要求，並且取得在全球合作的第三方驗證公司的認證，「美國好市多上市快 40 年，但是從來沒有發生重大食安問題，是因為它顯得很緊，也會訂出一些超出市場要求的規則。」 Benny 解釋。

從 THL America 目前主攻的食品市場來看，生產認證不僅是單純的生產流程安全與衛生，還包含員工待遇是否合理、工時是否正常、是否使用童工...等，因此不管在美國還是台灣，其實都比政府訂出的食品安全認證範圍更嚴格，因為規範範圍廣闊，是跟生產環節相關的人、事、物都包含在內。

通過了生產認證這一關，接下來則是產量與價錢，好市多主打大包裝、會員優惠價值、選物亦是它的強項，也就是以薄利多銷的概念販售產品，因此品牌方的毛利率雖然低其他通路，但靠著產量把盈利衝上來，因此，若是產量達不到好市多訂出的數字，也無法在好市多通路上架。

Costco is an indispensable partner, assisting in areas such as certification, sales volume and pricing.

Costco's channel strategy is unique in the US and in the world. Benny, who worked at Costco for many years, noted three key elements of selling through Costco: certification, capacity and pricing. All three are indispensable. Costco needs capable and qualified partners that can provide solid marketing strategies for their brands.

Before a product can go on a Costco shelf, it has to meet their sales volume requirements and receive third-party certification. "Costco has been operating for more than 40 years, and they've never had a major food safety issue. The company has very stringent controls that go beyond the market requirements," noted Benny.

Certification not only relates to safety and hygiene in production, but also includes employee welfare issues, such as reasonable working hours and the appropriate age of employees. Both for the US and Taiwan, Costco's requirements are higher than minimum levels set by government regulators.

After passing certification, the next steps are capacity and pricing. Costco focuses on large packaging, member discounts

義美食品以巧克力捲及小泡芙打入美國好市多市場。I-Mei Foods entered the US/Costco market via its Choco Roll and Puff products.



聯華食品的可樂果，台灣人從小吃到大的熱銷產品。Lian Hwa's pea crackers are a popular snack for all ages in Taiwan.

and product selection. Its model is one of thin margins and large volumes. Although its gross profit margins are often lower than its competitors, high volumes drive its strong profitability. Therefore, if a product's capacity can't meet Costco's targets, it won't be carried.

聯華赴美參加好市多多年會

台灣人耳熟能詳且從小吃到大的聯華食品，目前由 THL America 負責在好市多上架的薯條及可樂口產品，聯華薯條在好市多的業績穩定且逐步增長，聯華食品休閒事業部總經理江志強在 2022 年 9 月 21 日也受邀赴美參加好市多多年會。

好市多多年會一年舉辦一次，會從世界各地邀請好市多的供應商出席，並且提出年度報告以及未來展望，但因為場地限制，並非所有廠商都能參加，還必須是好市多在各國通路的重要供應商，且銷售業績良好，聯華食品就在今年參加。

Benny 藉著聯華食品赴美的契機，實際帶領聯華團隊走訪好市多，並且介紹零食部門的運作流程，從通路的產品擺放設計，到消費者口味趨勢，以及零食包材設計等，一一仔細解說，這些都是台灣產品進入美國市場的重要環節。

近年美國流行節能減碳的包材設計，Benny 表示，包材設計更環保不僅是環境友善，輕量化的包材還可以減少運送的費用，因為海運是從重量及體積計算，一舉兩得，整體而言，親自赴美參加好市多多年會，對於供應商了解美國市場有相當大的幫助。

Lian Hwa Foods went to the US to participate in Costco's annual Supplier's Day event.

The Lian Hwa brand is very well known in Taiwan. The firm began with snacks, but have now expanded beyond this. THL America is the agent responsible for selling Lian Hwa's Crispy Fries and through the Costco channel. The Crispy Fries line is enjoying stable growth. Michael Jiang, General Manager for Lian Hwa's Snack Food Business Unit, was invited by Costco to the US to attend the annual Suppliers' Day event on September 21, 2022.



Costco's Suppliers' Day event is held once a year. Suppliers from around the world are invited, and annual reports and future prospects are presented. However, due to space limitations, not all suppliers can participate. Lian Hwa has grown in importance as a supplier, and as a result was one of the companies invited to participate in this year's conference.

Benny joined with Lian Hwa on the trip, and led their delegation. He introduced Lian Hwa's products, operations, and product placement strategies. This included evaluations of consumer taste trends and packaging design. He explained each area in detail, expanding the potential for new Taiwanese products to enter the US.

In recent years, the US market has increasingly focused on providing environmentally-friendly packaging that is less bulky. Benny noted that this not only helps the environment, but lighter packaging also helps reduce transportation costs, thus creating a win-win approach. The Taiwanese delegates to the conference also were able to learn a great deal about the US market.

Bao Buddy 自有品牌 原汁原味亞洲食物

THL America 除了持續為台灣品牌深耕好市多美國市場外，也秉持著 THL 欣臨一貫的精神，著手發展自有品牌 Bao Buddy。THL America 董事總經理閻秋梅 Wendy 指出，我們以亞洲特有的冷凍包子為主打品項，與奇美合作共創 Bao Buddy 品牌，生產植物肉包子及甜包子進入美國市場。

近年來好市多美國的策略越來越傾向原汁原味 (authentic foods) 的各國產品，且美國消費者對於世界各國不同的口味接受度也越來越高，類似左宗雞這類美國化的亞洲食物，已經不能滿足美國消費者的胃，因此 Bao



聯華食品休閒事業部總經理江志強（左三）、THL America 董事總經理閻秋梅 Wendy（左二）赴美參加 2022 年 9 月 21 日的好市多年會，THL America 美國業務總監 Benny（左一）與會並介紹好市多零售部門運作流程。右一為聯華食品外銷處專案副理郭加芳，右二為聯華食品研發處協理李昱璽。Michael Jiang (third from left), GM of Lian Hwa's Food Snack Foods Business Unit, and Wendy Yen (second from left), Managing Director of THL America, went to the US to participate in the Costco Annual Suppliers' Day event on September 21, 2022. Benny Tsai (left), US Business Director of THL America, speaks about Costco's snack department operations at the meeting. Calvin Lee (right next to Michael), Lian Hwa's Director of R&D. Tim Kuo (right next to Calvin), Lian Hwa's PM, Export Division



聯華食品的鮮脆三色丁。Crispy Mixed Sweet Potato from Lian Hwa Foods.

Buddy 打算藉著三杯杏鮑菇、川味椒麻、黑芝麻等道地的亞洲口味吸引消費者。

目前 Bao Buddy 已開發 3 款植物肉包子、2 款甜味包子，正在做市場口味測試中，預計近期內就會上市。閻秋梅指出，希望藉著 Bao Buddy 的 5 款新產品，不僅與水餃這類美國消費者眼中的經典亞洲食物做出區隔，另闢一個市場，也藉此進軍冷凍食品。

「我們目標是明年（2023 年）冷凍食品的營業額佔 50%。」閻秋梅說，冷凍食品品項除了包子，也將發展海鮮類食品，拓展 THL America 在美國好市多的版圖。Benny 也指出，他擔任好市多業務多年，發現海鮮類食品及冷凍食品有相當大的發展潛力。

Bao Buddy's authentic Asian food brand

THL America is now expanding beyond serving as an agent for other Taiwanese brands, and is developing its own brand called "Bao Buddy," which is consistent with the spirit of THL. Wendy Yen, Managing Director at THL America, said that Bao Buddy focuses on Asian-style frozen buns. They are cooperating with the Chi Mei Frozen Food Company to produce vegetarian buns and sweet buns for the US market.

In recent years, Costco has been introducing increasing numbers of authentic foods from around the world. At the same time, American consumers are becoming more open to different tastes from different regions of the world. One example is General Tso's chicken. It appears that the current offerings from Asia aren't keeping up with this growing appetite for international foods, and Bao Buddy is focused on meeting this area of rising demand with flavorings that include oyster mushroom, Sichuan pepper and black sesame.

At present, Bao Buddy has developed three types of plant-based meat buns and two types of sweet buns. These are undergoing market testing and are expected to be launched in the near future. Wendy noted that she hopes Bao Buddy's five new products will not only break new ground in the US market relative to classic Asian foods, such as dumplings, but will also serve to open up new opportunities in the area of frozen foods.

"Our goal is for frozen foods to account for 50% of our 2023 sales goal," Wendy said. Beyond steamed buns and frozen foods, they are looking to expand into seafood products in the US through Costco. Based on Benny's previous experience with Costco, he sees considerable potential for seafood and frozen food products.

生意比人員還多 THL America 拓展美國團隊

THL America 在美國及台灣都有業務團隊，雖然時差相差 15 小時，但每週仍有固定的會議，溝通上也講求效率，不過目前仍是「生意比人員還多」，閻秋梅指出，未來將會持續拓展美國團隊的人力，希望能夠找到了解台灣文化，並且也能夠與美國好市多溝通無礙，也有好市多業務相關經驗的人才。

Benny 補充，好市多美國業務的角色其實類似台灣品牌方的好市多顧問，不僅從產品口味上提出美國市場的消費趨勢，也要協助品牌方完成好市多上架的三大條件：認證、產量、價錢。

THL America 持續深耕美國好市多市場，將台灣的產品打入美國，未來更規劃要與更多亞洲品牌合作，並且藉著美國好市多市場的獨特通路優勢，帶領眾多品牌進入美國其他通路市場。

Business outpaces personnel additions as THL America expands its US team

THL America has business teams in the US and Taiwan. Despite a 15-hour time difference, they hold regular meetings every week. They focus on efficiency, but another issue is one of "more business than staff." Wendy said that THL is looking to further expand its US team. The new hires should have an understanding of Taiwanese culture while also being able to communicate well with Costco and have some background in Costco's business.

Benny added that staff at the US team are in action as Costco's consultants for Taiwanese brands. They not only have to anticipate US consumption trends, they also have to assist suppliers in meeting Costco's requirements in the areas of certification, capacity and pricing.

THL America continues working to expand its US presence via Costco. In the future, it plans to cooperate with more Asian brands, benefitting from Costco's unique channel advantages in the US. THL America's vision is to introduce many new brands into the US market as it builds its presence there. THL



“

「THL America 除了持續為品牌深耕好市多美國市場外，也秉持著欣臨 THL 一貫的精神，著手發展自有品牌 Bao Buddy。」THL America, in addition to selling other brands into the US via Costco, is following in the THL spirit by beginning to develop its own brand called Bao Buddy."

~ THL America 董事總經理閻秋梅 Wendy

~ Wendy Yen, Managing Director, THL America ”

Lavazza 是義大利超過百年的咖啡品牌，咖啡工藝歷史悠久而精緻，在歐洲市佔率第一。



欣新風情 義遊味境 Enjoy the New Tastes of Italy

文／勵心如 圖／欣臨

從歷史文化、藝術音樂、居家設計到生活美食，義大利品牌總是獨具品味，並持續受到市場歡迎。打造義式品味風情，欣臨集團代理義大利相關品牌，從 Barilla 百味來義大利麵、義大利咖啡龍頭品牌 Lavazza 咖啡、S.Pellegrino 聖沛黎洛氣泡天然礦泉水，到歐洲最暢銷家電品牌 De'Longhi 義式咖啡機等商品，帶著台灣消費者一起暢遊義大利完美味覺境界。

隨著人均 GDP 成長，台灣咖啡消費趨勢已經從即溶咖啡轉向現磨咖啡，而義式現磨咖啡的風味和品質受到消費者歡迎。



林士平 Ping

2011-2017 Nestle 雀巢 - 資深通路經理
2017-2018 L'Oreal 萊雅 - 專業沙龍美髮事業部總經理
2018-2020 Heineken 海尼根 - 全國業務總監
2020-2021 Brands Suntory 白蘭氏 - 全國業務總監
2022~ TICO 天工生技營運長 / 欣臨餐飲

掌握現磨咖啡生活趨勢 代理優質義大利咖啡豆

欣臨集團旗下天工生技營運長林士平在國際品牌集團有豐富經驗，他曾經任職雀巢集團，接觸眾多咖啡相關業務，對於咖啡文化有深入獨道的觀點，「當人均 GDP 和消費水平提升後，人們對咖啡的偏好會從即溶咖啡轉向現磨咖啡。」而欣臨集團近一、兩年陸續代理了 Lavazza 咖啡、De'Longhi 義式咖啡機，正好符合這個趨勢。

Lavazza 是義大利超過百年的咖啡品牌，目前是全球第三大咖啡烘焙商，每年在全球超過 140 個國家銷售出超過 300 億杯咖啡。2020 年欣臨集團旗下天工生技正式取得 Lavazza 台灣總代理權，在過去兩年內，不僅打入全聯超市、家樂福等零售通路，更切入商用豆市場，整體業績比以往成長了 15%。

「Lavazza 是品牌豆，百分百義大利進口，傳承 125 年的咖啡工藝。是歐洲市佔率第一的咖啡品牌，市佔率達 47%，是經過時間驗證的好咖啡，品質穩定。」林士平說，Lavazza 定位在商業豆的中偏高端，是消費者負擔的起的優質咖啡豆，且義大利品牌 DNA 與藝術文化、精品行業能很自然的融合，是義大利時尚生活方式不可缺少的一部分。



具有百年工藝的 De'Longhi 咖啡機產品線多樣化，涵蓋入門款到高階款的咖啡機，滿足消費者多元需求。

精湛工藝咖啡機 為消費者創造美好生活

De'Longhi 品牌也超過百年歷史，是全球銷售第一的義式咖啡機品牌，產品均由歐洲原裝進口，品牌核心價值是為消費者創造「美好生活每一天」(Better Everyday)。林士平說，De'Longhi 咖啡機產品線，從入門到高階都有，無論是從磨豆到出杯只要一台機器就可以完成的全自動咖啡機，或是需要自己另外磨豆後、再使用機器進行沖煮的半自動咖啡機，De'Longhi 都有提供，滿足了消費者不同使用習慣與需求。

De'Longhi 咖啡機的產品平均壽命高於業界，同時擁有業界最長保固，不論使用多久，都能保持一致的高品質咖啡口感。且 De'Longhi 針對各項產品細節，包含機型外觀、研磨功能、沖煮系統、奶泡系統、操作與清潔等，不斷研發優化，讓全球不同文化的消費者都能輕鬆享受咖啡的美好。跟美式咖啡機相比，義式咖啡機多增加「高壓」萃取的步驟，沖煮時間較短，使用的咖啡豆較少，沖煮出的咖啡，咖啡因含量較低，但風味更濃厚，上方還會看到一層金黃色的咖啡油脂 (Crema)。

S.Pellegrino 聖沛黎洛氣泡天然礦泉水與 Acqua Panna 普娜天然礦泉水，是許多頂級餐廳的佐餐首選飲品。



除了咖啡相關產品之外，天工生技也代理 Barilla（百味來義大利麵），這個超過百年的義大利麵品牌，是多數歐美人購買義大利麵的首選品牌，從直麵、筆管麵、特殊造型麵款都有，「這三個義大利第一的品牌：LAVAZZA、DeLonghi 和 Barilla，不只經典，也都有百年歷史，帶給大家由淺入深的正宗義大利精品品牌體驗，也讓我們藉由這三個品牌的精神，領略義大利文化中熱情浪漫、簡單莊重的信仰特色。」林士平說。

另外，近年台灣越來越多人喜歡飲用氣泡水，而欣臨代理的 S.Pellegrino 聖沛黎洛氣泡天然礦泉水與 Acqua Panna 普娜天然礦泉水也相當受到歡迎。聖沛黎洛氣泡天然礦泉水有「礦泉水中的香檳」之美譽，是全球 80% 米其林、世界最佳 50 餐廳選用的最佳佐餐水。聖沛黎洛氣泡水果水更是唯一由高含量「新鮮水果」所製成的氣泡飲，裝滿了義大利的純正風味。

這些義大利品牌提供消費者優質生活體驗，可以透過這些品牌來享受義大利獨特的生活品味。林士平說，溫暖的義大利麵，一杯杯經典手作的義式濃縮咖啡，這種記憶是家庭共有的，具有親情、溫暖、浪漫等特質，這些都是義大利文化帶給我們的體驗。

持續傳遞義式風情 為台灣消費者創造不同體驗

義大利人很熱情，熱愛當下、享受生活，很有態度的活在當下、感受生活上的美，在工作專業上，對於工藝的堅持與傳承也非常有態度，在品質上完全不妥協，也因此義大利才會誕生出這麼多精品品牌跟高級工藝設計。而欣臨集團就是要藉由這種對於生活和品質高度要求的義大利文化，為台灣消費者創造不同生活體驗，也提升生活品味。

天工生技過去 3 年業績約有 20% 成長幅度，之所以能打造出這樣的好成績，除了透過行銷專業，持續幫助原廠建立品牌形象與消費者直接溝通之外，也是因為天工生技的通路佈局廣闊，有能力持續開發新通路。林士平說，天工生技與欣臨集團可創造出許多總合效益，達到許多綜效成果，不僅能降低通路、經銷、配送等成本，對通路來說，也可第一手提供消費趨勢的意見，讓採購夥伴在商品操作上更精準；對品牌來說，可以協助執行國內外對品牌與產品的定位，在品牌、通路與代理商中建構出最終的三贏。

展望未來，在天工生技的操盤之下，相信這些義大利優質品牌一定會在台灣持續開拓更廣大的市場，為更多台灣消費者與台灣家庭，帶進優質、具有品味的義大利生活情調。



Barilla（百味來義大利麵）正宗道地的義大利麵風味，深受大眾歡迎，是歐美市場首選的義大利麵品牌。

JIF 是美國最大的抹醬品牌，欣臨代理後在台灣陸續和各零售通路、餐飲品牌聯名合作，提供消費者全新、獨特的體驗。



創新跨界品牌力 Innovation and Cross-border Brand Marketing

文/勵心如 圖/欣臨

欣臨集團跳脫傳統代理商的範疇，強化服務為核心的精神，在行銷與跨界合作上積極創新，讓代理品牌能夠創造最大價值。許多國外原廠都認為欣臨代理成績在全球市場中表現突出，關鍵就是成為代理商中最頂尖服務業者的定位，加上 Omni-channel 全通路策略成功奏效。



聯名合作、自主開發產品創新 銷售成績單連全聯都驚艷

欣臨集團總經理陳德仁表示，欣臨很重視 Omni-channel，以讓品牌曝光度與通路分佈達到極大化，並創造一個通路、品牌、人才平台。像是早期阿華田商品僅在零售通路買得到，但欣臨接手後，透過品牌聯名等方式，把阿華田帶到餐飲通路，因此受到原廠肯定而成為正式品牌授權經營商，「賣的不僅是產品，而是品牌概念與服務。」

過去阿華田和七七乳加巧克力、乖乖、北海道戀人的聯名廣受好評，欣臨也自主開發營養麥片、威化餅、脆拿滋等產品，持續提升品牌質感與品類

欣臨集團開發的「阿華田巧克力麥芽雪球濃心棉花糖」從 2021 年 12 月上市以來，透過成功的行銷策略一路熱銷。



優鮮沛和統一超商聯名推出的麵包，短短半年就創造約 70 萬個銷售佳績。

滲透。像是 2021 年 12 月上市的「阿華田巧克力麥芽雪球濃心棉花糖」更是持續熱銷中，在上市初期透過網路口碑操作，讓寶雅、大潤發等通路不斷完銷、持續追貨；到了 2022 年的中秋檔期上架全聯超市後，欣臨主導了線上線下同步串連行銷，前後創造了 7 萬包的出貨佳績，連全聯採購都相當驚艷，主動加碼為產品宣傳至接下來的萬聖節、巧克力檔期。

從零售通路到餐飲通路 打造全通路市場的品類跨度

2020 年開始，欣臨成為優鮮沛蔓越莓在台的授權品牌商，讓品牌能見度在全通路市場的品類跨度中，不再只侷限於零售通路的罐裝即飲飲料。像是 2021 年，優鮮沛與 Krispy Kreme 合作，使用蔓越莓果乾與果醬打造限定款甜甜圈，創造網路曝光聲量；到了 2022 年，除了必勝客使用優鮮沛蔓越莓果乾果醬打造出一款獨家氣泡飲在門店銷售，4 月也與奇美聯名「燕麥蔓越莓饅頭」之外，在統一超商創立全新麵包鮮食品牌「愛飽大亨」後，也於第一時間引入優鮮沛聯名，上架將近半年時間，創造出近 70 萬顆銷售佳績。

欣臨也代理了美國最大抹醬品牌「JIF」，和春上布丁蛋糕、京都苑、幸福美味珍妮佛、家樂福、澎派、Justen Tea 拾覺細做輕飲、ABC Burger、Alleycat's 巷貓聯名合作，其中 2021 年底和 OK 超商合作推出 3 款花生口味麵包和蛋糕，透過網路行銷和實體門市陳列來帶動人氣，從餐飲聯名再將銷售導回到花生醬產品銷售業績，並吸引其他通路合作意願，於 2022 年分別在全聯超市、家樂福上架珍妮佛爆米花、JIF 花生醬法式脆片的聯名商品，成績亮眼。



JIF 花生醬和 OK 超商合作聯名商品，成功創造話題性，吸引其他通路聯名合作。

聯名合作夥伴多元 極大化品牌價值 豐富消費體驗

在立頓茶品上行銷手法也非常成功，2022 年度甫一承接後 6 個月內成功突破，與日式質感連鎖泡芙店 Beard Papa's 推出立頓聯名奶茶泡芙，9 月份限定販售便廣受到消費者的喜愛，販售超過 10 萬顆。而欣臨代理的新加坡燕麥奶品牌 OATSIDE 也在今年上市，連鎖咖啡店 CAFE!N 硬咖啡聯名合作空間，也讓消費者留下深刻印象。

欣臨集團的代理成績有目共睹，與零售通路、餐飲品牌等多元夥伴攜手合作，一起創造品牌的更大價值，也提供消費者多元體驗。未來，欣臨集團還會藉由 Omni-channel 策略打造出哪些創新商品，令人期待。THL



優鮮沛和必勝客聯名氣泡飲料，從零售通路跨界到餐飲通路。

日本爆紅雷神巧克力， 為什麼選擇欣臨作為合作夥伴？ Japan's Yuraku Confectionery Joining Together with THL

文／勵心如 圖／日本有樂製菓

2014 年在台灣爆紅的雷神巧克力，每年在台銷售可達 200 萬片，因應在台業務量擴大之需求，推出雷神巧克力的「日本有樂製菓株式會社」於近期成立台灣子公司台灣有樂製菓，並選擇欣臨集團為合資夥伴。



看好台灣市場消費潛力，日本有樂製菓株式會社的產品雷神巧克力在台灣業績持續成長，並選擇在代理業務上有長久經驗的欣臨集團作為合作夥伴，不僅是看好欣臨在代理糖果零食品牌有豐富經驗，且熟悉台灣消費習性和通路需求，未來雙方還希望聯手出擊中國、美國等海外市場。

雷神巧克力在台引起搶購風潮 年銷售達 200 萬片

最早在 2011 年，統一超商開始販售雷神巧克力產品，到了 2014 年，引起搶購風潮，在台灣吹起一陣雷神炫風。且在台日觀光交流頻繁之下，雷神巧克力透過部落客大量分享而打響名氣，成為赴日觀光客饋贈親友之平價伴手禮之一。其產品特色，以經典的酥脆口感，完美結合微苦的餅乾及香甜巧克力，獨特吸睛包裝設計成為架上熱銷常勝軍。

推出雷神巧克力的日本有樂製菓株式會社，成立於 1955 年，從威化餅起家，不久就延伸至巧克力產品，目前在日本有三座生產工廠，分別坐落於東京都、愛知縣及北海道札幌，公司年營業額超過 100 億日圓。明星商品雷神巧克力於

1994 年在日本推出，現在已拓展至亞太及大中華地區市場，台灣就是其中一個重要的海外市場。

雙方合作信任度高 成功推動業績持續成長

幾年前，當時日本有樂海外事業部部長石黑徹在海外因緣際會下，認識了欣臨集團總經理 Terence，進而促成與日本有樂製菓後續與欣臨的合作契機。石黑徹本部長表示，欣臨過有多次與歐洲公司合



左起為日本有樂製菓海外事業部部長澀谷一郎、欣臨集團行銷處處長蔡玓佩 Nelly、日本有樂製菓伴手禮事業暨海外事業部部長石黑徹。

作，在台灣市場都有很出色的在地化行銷成績，因此對彼此合作給予很高的評價。他進一步表示，日本有樂製菓除了在印尼與當地企業合資巧克力製造工廠外，欣臨是唯一一個為了行銷業務而共同合資的生意夥伴。

一直以來，欣臨集團在代理國外糖果零食類品牌，就有著深厚豐富經驗，欣臨集團行銷處處長蔡玓佩 Nelly 表示，與歐美夥伴相比，日本人在做生意上格外謹慎，因此也榮幸能受到日本有樂製菓的信任。日本有樂製菓在日本推出新產品或是新口味，都會馬上和欣臨分享，研究是否符合台灣法規，一旦決定要在台灣上架後，在交期、數量上，日本有樂製菓都會盡力配合台灣市場需求。

未來將推出餐飲聯名等多樣商品，並將攜手行銷海外市場

展望未來，欣臨入資了以日本有樂為主的台灣子公司，除了成功引進多種季節性口味的雷神巧克力在台灣上架之外，接下來會著重於發展產品應用的多元化，包括和餐飲、甜點品牌的跨業合作聯名商品。「並且希望以台灣為基地，透過欣臨集團力量，將產品行銷至其他國家。」蔡玓佩 Nelly 說。

日本有樂製菓海外事業部部長澀谷一郎透露，有樂在台灣的業務一直都是持續成長，特別在過去五年成長加速，除了鋪設更廣泛的通路外，也因為雷神巧克力已經在台灣已建立品牌識別度，所以搭配成功行銷策略後，在全聯超市等通路都有很好的成績單。除了台灣市場，他們已進軍香港、美國、中國、泰國等海外市場。

而在台灣，台灣有樂要持續推動業績成長，除了販售巧克力商品之外，預計也會有很多餐飲聯名合作。在日本，已經透過聯名合作推出巧克力冰淇淋等產品，都非常成功，所以相信在台灣也可以帶給消費者耳目一新的聯名產品。

展望未來，日本有樂和欣臨企業會怎樣推展雷神巧克力品牌，並為台灣和海外的消費者帶來哪些不同的消費體驗，請大家拭目以待！



迷你黑雷神 72% 可可巧克力風味餅乾。



大雷神巧克力餅乾。



黑雷神牛奶巧克力餅乾。

贊助運動賽事 扎根校園 欣臨打造永續發展基礎 Sports Sponsorship Building a Sustainable Foundation for Enterprises

文／林蔚文 圖／欣臨

欣臨企業拓展公益觸角，贊助運動活動及人才培育，除鼓勵同仁自我提升價值，更將這份心意擴大至年輕學子，輔導其畢業後無縫接軌職場，完善建立產學合作。



(左) 阿華田為欣臨集團贊助運動賽事的主力品牌。
(右) 中華民國高級中等學校體育總會會長胡劍峯(右) 頒贈贊助 HBL 感謝狀給欣臨集團天工生技總經理劉丹筠(左)。



(左) 欣臨集團總經理陳德仁 Terence (中間)，擔任 2022 年臺北富邦勇士籃球隊 vs 台新夢想家賽事的開球嘉賓。
(中) 休息時間補充台塩海洋鹼性離子水，下一場更有衝刺量能。
(右) 沙威隆的互動攤位。



熱愛球類運動的欣臨集團總經理陳德仁 Terence，長期關注並支持球類運動賽事，並在今(2022)年 6 月 10 日獲邀在臺北富邦勇士籃球隊 vs 台新夢想家的賽球場上，擔任開球嘉賓，富邦勇士籃球隊更是拿下二連冠，成為體壇佳話。

品牌資源挹注運動賽事

連續四年贊助富邦勇士籃球隊的阿華田，為集團長期支持運動賽事的主力品牌。2019 年至今，先後贊助 2019-2020 年 ABL 東南亞職業

籃球聯賽富邦勇士籃球、2020 年富邦悍將棒球、2021 年富邦悍將棒球、2021-2022 年度富邦籃球、2022 年度富邦棒球，以及 2022-2023 年度富邦籃球。

新加入欣臨大家庭的立頓 Lipton 茶品，也參與了 2021 年度 -2022 年度、及 2022 年度 -2023 年度富邦籃球、2022Q4 全家海神隊，以及 2022Q4 HBL 高中籃球聯賽。除此之外，台塩海洋鹼性離子水、沙威隆也同時贊助 2021 年度 -2022 年度、2022 年度 -2023 年度富邦籃球；2022 年度全家海神隊則由樺達喉糖贊助。集團投入大量資源，共同為國內籃球運動，盡一份心力。

往下紮根 扶植青年運動選手

除了投入球類體育運動賽事，欣臨集團自 2022 年起，更向下紮根，首度與 HBL 高中籃球聯賽合作「職業探索就業計畫」，擔負起年輕學生選手的職涯探索與培育的企業責任。

這項美事的緣起，是 Terence 得知有位優秀的高中聯賽同學，因為家庭條件拮据，使得同學在生活及就學上比較辛苦。因而特別給予同學寒暑假至集團內打工的機會。得到這份工作的同學，十分珍惜也開心，因努力工作也得到崗位上同事的好評。

欣臨也決定將這份心意擴大至全台灣參與 HBL 所舉

辦、各項高中聯賽的二、三年級學生，或曾經參與聯賽的畢業生，提供集團內包括業務部門及物流部門的實習或正式職缺機會，由老師或教練的推薦，透過高中體育總會的審核及申請，由欣臨進一步的複審面試，讓優秀的學生在畢業之後輔導選手與職場緊密接軌，建立更完善的產學制度，也期待藉由職業探索就業計畫拋磚引玉，未來吸引更多企業願意支持這個計畫，提供更多元化的職業類別或職缺。

人才是欣臨最大資產

培植員工、讓員工價值極大化，一直是欣臨的核心理念，也是期望同仁除了忙於工作及照顧家庭外，也能提升自己。因此鼓勵在職同仁發揮所長，依其職務需求提供自我能力，特別給予專業證照津貼獎勵，只要通過國家單位考取的專業證照，或具國際認證的證照，都可申請「專業證照獎勵」，審核通過後，每月發放 1,000 ~ 3,000 元獎勵津貼。

成為一家卓越的企業，欣臨期許自己，不僅要獨善其身，創造企業優勢、培育人才；更要兼善天下，善盡社會責任，一同打造美好生活，這份核心理念與價值，也將永遠承傳下來，成為欣臨永續發展的基礎。

第九屆唐寧茶調飲大賽 TWININGS GRAND PRIX

「仲夏唐寧夜」戀愛系主題再創經典
全台調飲菁英雲集大顯身手



被視為調飲界奧斯卡獎的唐寧茶調飲大賽「TWININGS GRAND PRIX」舉辦至今已邁入第九年，今年以莎士比亞經典劇作《仲夏夜之夢》為靈感，邀全台菁英將酸甜苦辣的愛情創意滋味深入茶香。參賽選手以茶為主體，透過文學作品，連結自身生活經歷，運用多樣的食材，展現愛情裡不同的面貌—正如創作過程中經歷的酸甜苦辣，也將調飲登上另一巔峰。

今年金賞由 P.S. I Love You bar 曾悌懷獲得，作品「銀河之戀」，作品運用多種薔薇科

植物，玫瑰果、藍莓、樹梅、黑加侖，還有非洲芙蓉的唐寧鉅金茶款胭脂玫瑰茶搭配綠荳蔻、果實糖漿，讓調飲飽含花香，象徵著愛情中的春心蕩漾和變化萬千。銀賞則是來自 MQ Taipei 的施凱文，作品「The Moonlight Effect 月亮惹的禍」以月光照耀的仲夏夜為發想，運用多種水果蜂蜜與飽含花香層次的胭脂莓果茶，再帶入醇厚香氣濃郁的琥珀焦糖博士茶，如同愛情般調皮、有趣又充滿許多意想不到的驚喜感。Last Order 餐酒館的林家韻則以夢遊仙境獲得銅賞，熱帶風味鮮明的薑芒綠茶為基底，胭脂玫瑰與釀漬之葡萄乾，帶領大家走進夏夜風情萬種的午茶時光。

亞洲領先植物肉品牌 OMNI 星級餐廳指定之永續食材

OMNI 為亞洲領先植物肉品牌，現已登陸全球逾 20 個市場，廣受國際著名餐廳主廚及料理人喜愛！其創新植物肉食材屢獲國際殊榮，包括 OMNI 新豬肉及 OMNI 新餐肉在 2021 年獲得英國星級美食大 Great Taste Awards 一星榮譽，OMNI 新炸魚柳於 2022 年獲得被譽為食品界奧斯卡的 Monde Selection Quality Award 國際品質標章銀。其獨有的純植物蛋白質配方，不但能愛護地球、提供營養，亦能變化應用各種料理，讓享受蔬食時不用犧牲美味！

欣臨今年與 OMNI 聯手在台推出六款植物製造的海洋鮮味 - OMNI 新海鮮系列，上市初期，即獲米其林綠星餐廳陽明春天行政總廚薛永鴻特別選用。此外，包含台北創新亞洲蔬食「Chao 炒炒蔬食熱炒」、台北蔬食日式餐廳「好想吃冰」、港式料理餐廳「共 Gung Lok」，以及必勝客比薩店，都可以享用 OMNI 植物肉。欣臨集團期待透過持續推廣 OMNI 永續食材，以宣揚 OMNI 品牌的創立理念「願世上的每一個人、每一道料理，都能友善對待所有生命與地球。」



2022-2023 S.Pellegrino Young Chef 聖沛黎洛最佳年輕廚師競賽開跑 台灣名廚拍片鼓勵 分享佐餐水搭配料理秘訣

來自義大利、成立於 1899 年的聖沛黎洛 S.Pellegrino 氣泡天然礦泉水，致力於發掘全球具潛力的優秀年輕廚師，為鼓勵與培植台灣年輕廚師新秀，2015 年起主辦的「聖沛黎洛最佳年輕廚師競賽 (S. Pellegrino Young Chef)」，提供 18 至 30 歲年輕廚師拓展視野交流。活動競賽過程中總計超過 100 位頂級名廚將擔任評審工作，透過初賽、區域賽至決賽，層層關卡評選出年度最佳年輕廚師。

為宣傳這場盛會，聖沛黎洛及欣臨企業特別拍攝了「與主廚有約 聖沛黎洛味蕾探索之旅 Tasteful living with chefs」宣傳影片，邀請榮獲美食界奧斯卡之稱的「亞洲 50 最佳餐廳」的 Logy 餐廳的田原諒悟 Ryogo Tahara 主廚、MUME 餐廳的林泉 Richie 主廚、JL Studio 餐廳的林恬耀 Jimmy 主廚，以及今年聖沛黎洛最佳年輕廚師競賽的評審、Ephernité 法緬法式餐廳主廚黃詩文 Vanessa 等四位名廚分享料理哲學。

名廚們拋下亞洲 50 及米其林光環，輕鬆在廚房及餐桌上，以愉悅氛圍節奏，侃侃而談對料理的堅持理念，並分享聖沛黎洛的印象及挑選佐餐水秘訣，同時也為兩年舉辦一次的 S. Pellegrino Young Chef 推廣宣傳，為台灣年輕廚師們加油打氣。

在亞洲區域賽中，台灣香色 Xiang Se 餐廳主廚邱一中拿下明年在米蘭總決賽的門票，邱一中入選的料理作品，展現了他與藏族妻子婚禮回憶、旅行異地見聞，以及孕育他成長的台灣文化，期待他能在明年總決賽中為台灣摘下殊榮！搜尋 YouTube「欣臨餐飲事業群 THL Food Solutions」頻道，觀看影片 <https://youtu.be/QHahl3-NpTM>





最好喝的濃厚系燕麥奶 OATSIDE 引領植物奶風潮

近年來燕麥奶成為全世界的熱門飲食趨勢，植物奶的製造過程相較於鮮奶產生更少的碳排放量，更成為乳糖不耐症患者的最佳飲品選擇。欣臨集團與源溯企業股份有限公司合作，獨家代理 OATSIDE 燕麥植物奶進軍台灣市場。

在講求綠能的新時代，來自新加坡的燕麥奶品牌 OATSIDE，落實永續發展目標，從原料、製程到包裝量身打造最高信賴度的獨立生產線，致力打造兼具品質、美味和質地的植物奶。不僅運用美味的濃厚口感俘獲人心，同時更盡心於落實「OATSIDE of Life」的品牌信念，保持環境永續發展的核心精神，打造獨有的正能量生活風格。

欣臨在今年 2022 年代理上市後，不僅上架實體零售通路、網路電商，CAFEIN 硬咖啡、Flash Coffee 閃電咖啡、cama café、萬波...等各大連鎖店家合作，透過 OATSIDE 生動吸睛的插畫角色「熊麥師」，傳遞品牌富有朝氣且俏皮的鮮明風格，讓消費者留下深刻印象。



史雲生
一起煮 鮮滋味

火鍋 湯底 加湯
湯頭鮮 不走味



史雲生 極鮮清雞湯
靚雞熬足 3 小時
火鍋·炊煮 必備

不添加 味精

打邊爐 任你配搭

觀看烹飪短片 Watch recipe videos at
YouTube 史雲生食譜

©Registered trade mark of the Campbell Soup Company and used under licence
©2021 Campbell Foods Hong Kong Limited



上海達上的菁英戰鬥團隊，左起為市場部總監傅繼明 Mark，DKA 運營部總監汪培勇 Peter，財務行政部總監張宇 Sunny，達上總經理李靈琮 Allen，MT 運營部總監（華東地區）張世傑 Jimmy，MT 運營部總監（非華東地區）呂學鋒。

上海達上貿易 聚焦核心 穩健經營 MAXIMO Focus on Core Competencies for Business

文/陳雅雯 圖/上海達上

今年（2022年）3月，原任欣臨集團副總經理李靈琮 Allen，前往中國接下達上貿易總經理的重任，在疫情的滌蕩下，中國市場消費習慣及社會供需多所改變，上海達上以最快速度檢視，從規避風險、聚焦核心、精實品質、優化團隊，用穩健經營的腳步，聚焦核心能力在品牌、區域及通路上，以菁英團隊集中戰鬥力，打下市場贏取主動權。

李靈琮 Allen

- 1993-1995 德記洋行業務主任 / 企劃經理
- 1995-1998 欣臨集團業務經理
- 1998-2000 卡夫食品策略通路經理
- 2000-2002 台灣百事食品全國 KA 經理
- 2002-2011 中國康師傅糕餅群頂頂園擔任華東大區營銷總監六年，華北大區營銷總監三年，並兼任全國 KA 總監，九年間並任康師傅集團內部 KA 訓練講師。
- 2011-2014 中國 APP 亞洲紙業紙漿集團擔任全國 KA 營銷總監三年
- 2014-2018 台灣旺旺食品總經理
- 2018-2022 欣臨集團副總經理
- 2022~ 中國達上總經理



Allen 總經理在 FMCG 產業擁有 30 年豐富資歷，對於中國消費市場擁有最專業的觀察及豐富營運經驗。Allen 表示，疫情讓環境產生變化，達上也趁此自我檢視，對風險管理進行評估，並積極做應對與調整。

以區域經營部分為例，由於華東地區占整個中國零售業市場約五成，因此達上優化核心戰力，以聚焦在華東地區經營；內部組織部分，致力於優化人力，調整為戰鬥團隊；品牌部分，則是積極檢視風險性，剔除高風險品牌。比如，因為少子化問題，影響奶粉的市場需求，因此今年從三月起，就減少代理五個奶粉品牌，以規避這類高風險產品。

通路的經營，一向是達上最重視的一環。Allen 表示，透過長期與大潤發、全家、好市多等賣場合作，而去年代理的好時巧克力品牌也獲得很好的迴響。中國幅員廣大，經銷通路一向是品牌在中國能否存活關鍵，上海達上擁有自己的經銷網路，透過戰力十足的團隊，讓各區經銷商的完備通路，快速將產品分銷到市場及消費者手上。而除了大潤發外，明年會導入盒馬鮮生，目前也已進行規劃與經營。

身處中國零售業最前線，Allen 也分享了第一手資訊，他認為疫情產生了一個有趣現象，過去的中國消費者多在網路購買商品，電商市場非常熱絡，但疫情影響商品到貨率，因此大家反而會去實體通路購買商品。「過去在實體消費占 49%，現在則提高到 60%，這個現象非常值得觀察。」此外，他也分析，過去民眾習慣到量販店消費，但現在社區型超市則是急起直追。但不管如何，面對疫情的長期挑戰，上海達上無畏逆勢，將持續聚焦核心業務、優化團隊組織，由 Allen 帶領的菁英戰鬥團隊，將以穩健經營腳步，持續翻轉疫情逆勢。THL



ESTD 1840
THE
GLEN GRANT
格蘭冠單一麥芽威士忌

未滿十八歲禁止飲酒 禁止酒駕



Perfetto, from bean to cup.

由豆到杯，在家隨時品嚐您最喜愛的咖啡飲品。De' Longhi 義式咖啡機
讓您一鍵即享，新鮮現磨、萃取適中、豐盈泡沫的完美好咖啡。

De'Longhi