

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

走出台灣，創新卓越！

FOCUS

焦點人物

臺北富邦勇士籃球隊領隊
暨富邦人壽副董事長
蔡承儒Chris



NEW EXCELLENT

美國欣臨 進攻主流消費市場
追求極致葡萄酒之路 暢飲知淳世界

BRAND STORY

沙威隆打造品牌新主張
日本高湯龍頭品牌茅乃舍

TREND

搶攻寵物商機
鑫欣豐業績七年成長330%

走出台灣， 創新卓越！

NEW EXCELLENT



線上版內容



“讓產品在地化是很重要的一件事！”

因為市場一直在變化，所以我們常常要不斷地去開發、思考市場的需求。如何讓消費者接受來自不同國家各式商品？尤其在食品領域，透過在地風味的研發，讓產品在地化，不但能提升品牌價值，也是讓商品走向國際化的重要關鍵。我們會持續朝這個方向前進，與世界潮流一同成長，讓消費者享受到更優質的產品。

”

Product localization holds the key. With markets in constant flux, our focus remains on evolving and understanding market needs. How to make diverse products resonate with consumers worldwide? In the realm of food, crafting local flavors not only enhances brand value but also unlocks international potential. We're committed to this path, growing in harmony with global trends, enriching consumers with superior products.

欣臨集團董事長 陳海天
THL Group Chairman, David HT Chen

SAMYANG

韓國泡麵始祖
三養元祖拉麵



불닭™
Buldak™
三養火辣雞



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 球場上的無懼勇士 開創台灣籃壇王朝
專訪臺北富邦勇士籃球隊領隊
暨富邦人壽副董事長 蔡承儒 Chris

NEW EXCELLENT | 創新卓越

14 美國欣臨 進攻主流消費市場
20 追求極致葡萄酒之路 暢飲知淳世界
22 維新國際代理三養拉麵搶進超商通路
京田製菓口碑帶動銷售
28 從抗菌本位到淨享美好生活
沙威隆打造品牌新主張

TREND | 趨勢

32 菲律賓挑戰創業 在地化挺過疫情
36 五年三大策略 達上深耕中國市場
40 策略搶攻寵物商機
鑫欣豐業績七年成長 330%

PEOPLE | 人物

39 從改善到改變
欣臨營運長 林建安 Vincent

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

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

製作設計
欣沛公關、山明設計

製版印刷
采硯創意 Inkstone Creative Co., Ltd.

本刊圖文未經同意不得轉載和複製。

All right reserved. Reproduction without permission is strictly prohibited.



永續咖啡 新上市!

卓越的義大利風味 100% 碳中和膠囊



ZERO CO₂**
IMPACT
ALUMINIUM
CAPS



LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

* Lavazza NCC咖啡膠囊適用Nespresso膠囊咖啡機

** 抵消年度碳排放、做到碳中和

了解我們：<https://www.lavazza.com/en/zero-co2-impact>

Words from the Group President
發行人的話

New Excellent 走出台灣，創新卓越！



欣臨新事業正蓬勃發展中，就像籃球運動家的精神毅力，台灣隊一起攜手前進，勇於挑戰，戰力滿載，激發出無限可能，開創企業全新格局！

這期內容，我們訪問了臺北富邦勇士籃球隊領隊暨富邦人壽副董事長蔡承儒 Chris，他是我的朋友，也是球友，Chris 對籃球的熱忱，一直讓我非常佩服！他是球場上的拚命三郎，對體育運動的推廣，更是奮不顧身地投入，成功將運動與商業結合，以企業永續概念，跨越極限，展現出創新卓越成果！

籃球，是一群人一起上場比賽的運動，欣臨也是。我希望扮演成孵化器的角色，協助優秀同仁在集團下成功創業。這也是武俠中的精神，一群人一起上場比賽、比武，大家有共同的目標，集結群體的力量，相互扶持的精神，才能走更長久的路。欣臨集團期下各公司負責人，是總經理，也是董事，都是股東。透過群體合作，發揮企業最大能量，我也可以繼續前進，開拓嶄新的疆域。

今年初，我接下我們美國欣臨公司 THL America 的總經理一職，努力把亞洲產品帶到美國。整個夏天，我幾乎都待在美國 Workation，談新生意、談進行中的案子，拜訪好朋友、新朋友，探索各種生意上的可能性。我要做的，就是建造一座堅固的橋樑，透過扎實基礎工程，智慧的行銷科學，發揮卓越綜效，讓台灣的好食品，走出台灣，被世界看見！

THL's new venture is flourishing, embodying the determination and tenacity seen in basketball athletes. With Team Taiwan by our side, we stride forward bravely, loaded with vigor and vision, unlocking infinite possibilities and carving a groundbreaking blueprint for the business world.

In this issue, we had the pleasure of interviewing Chris Tsai, the team leader of the Taipei Fubon Braves basketball team and Vice

Chairman of Fubon Life. A friend and fellow basketball enthusiast, Chris' s passion for the sport has always garnered my utmost admiration. On the court, he's relentless, and off the court, he's committed to advancing sports promotion. By seamlessly blending sports and business, Chris transcends boundaries and showcases innovative excellence, anchored in the concept of corporate sustainability.

Basketball is a game where a group plays together, and so is the ethos at THL. I aspire to foster and nurture, aiding talented colleagues in their entrepreneurial pursuits within the group. This mirrors the spirit found in martial arts narratives, where individuals unite, support one another, and showcase their collective strength. United by common goals and powered by collective strength, we lean on each other to traverse the long journey ahead. At THL Group,

our company heads wear multiple hats: they are general managers, directors, and stakeholders. Through teamwork, we amplify our corporate potential, allowing me to continue pushing boundaries and exploring new horizons.

Earlier this year, I took on the role of General Manager at our US branch, THL America, striving to introduce Asian products to the American market. Throughout the summer, I found myself predominantly in the US on a workation—discussing new ventures, ongoing projects, catching up with old friends and making new ones, exploring myriad business possibilities. My mission is to build a robust bridge. By anchoring a solid foundation and employing strategic marketing insights, we magnify the best of synergies to showcase Taiwan's premier products to the world.



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

球場上的無懼勇士 開創台灣籃壇王朝

專訪臺北富邦勇士籃球隊領隊
暨富邦人壽副董事長
蔡承儒 Chris

Fearless Warriors on the Court Chris Tsai, Pioneering Taiwan's Basketball Dynasty

文 / PT 攝影 / 王辰志、Kika 圖片提供 / 臺北富邦勇士籃球隊

據統計，美國有 90% 的企業家是校隊出身；在台灣，也有個熱愛運動的企業家，他帶領臺北富邦勇士隊拿下職業聯賽 PLG 三連霸，建立了「富邦王朝」，他就是臺北富邦勇士籃球隊領隊暨富邦人壽副董事長，蔡承儒 Chris。

Statistics reveal that 90% of American entrepreneurs played sports at school. In Taiwan, there's an entrepreneur equally passionate about sports. He led the Taipei Fubon Braves to a three-time championship in PLG, establishing the "Fubon Dynasty." This visionary is Chris Tsai, the GM of the Taipei Fubon Braves basketball team and the Vice Chairman of Fubon Life Insurance.



“

「我希望體育能成為台灣人生活的一部份！」

"I hope sports becomes an integral part of Taiwanese life"

～ 臺北富邦勇士籃球隊領隊
暨富邦人壽副董事長 蔡承儒 Chris ”



「我希望體育能成為台灣人生活的一部份！」Chris 因為熱愛籃球，致力於推廣於各項運動，並將自身經驗帶回台灣，希望透過球隊力量去提倡運動文化，鼓勵學生多做運動、多看比賽。回台之後，Chris 在 2014 年接下富邦育樂總經理，「真的很興奮，是第一次做球隊，我沒有想太多，就是去做『對的』事情和『自己喜歡』的事情。」

他認為，當一個國家的進步到一定程度時，其追求不只是經濟，更重要的是文化生活的提升，尤其藝術和體育的發展，變得至關重要。但在台灣過去觀念中，總認為不會讀書的孩子才去打球，但事實上，打球和讀書不應該只有單一選擇，兩者是可以兼顧。在美國文化中，參與運動的孩子，通常被認為是聰明的，在未來的職涯發展上，也可能表現得更出色。為了扭轉這種思維，Chris 奮力投身台灣職籃推廣，「職業運動要發展的好，父母才會更願意讓小孩投身運動」他說。

From a young age, Chris Tsai was passionate about sports. Like many Taiwanese basketball fans, his love for the game was sparked by the anime series "Slam Dunk." "I loved watching 'Slam Dunk' as a kid. I remember the show aired every evening at 7, so I'd

蔡承儒 Chris 從小就愛運動，而且跟許多台灣籃球迷一樣，是因為《灌籃高手》而愛上運動。「小時候我就很愛看《灌籃高手》，我記得那時卡通是每天晚上七點播出，所以我就會趕快把功課做完。」談起這段兒時記憶，Chris 出現了靦腆笑容，小學一年級每天狂練投籃，二年級甚至開始投成人籃框，如今的 Chris，脫下西裝，換上球衣，是一位非常準的射手。

Chris 對運動充滿熱情，赴美求學時間，更深受美國運動文化衝擊，「在美國校園，課業表現是其次，運動表現才是最酷的事！」剛到美國時，他英文不夠好很難交朋友，但因為打籃球，去除了語言隔閡，很快就融入當地生活圈。

rush to finish my homework," reminisced Chris, a hint of a shy smile playing on his lips. In the first grade, he practiced shooting tirelessly, advancing to shooting at adult-height hoops by the second grade. Today, Chris, swapping his suit for a jersey, remains a sharp shooter.

Studying in the U.S., Chris was deeply influenced by its vibrant sports culture. "On American campuses, it's



(左) Chris 將臺北富邦勇士隊主場打造出近乎 NBA 的觀賽體驗。Chris crafted the Taipei Fubon Braves' home games to rival NBA viewing experiences.
(下) 蔡承儒 Chris(左) 與陳德仁 Terence(右) 不僅是打球的好友，並一致認為運動對企業經營有正面的影響。Chris (on the left) and Terence (on the right) are not only good friends on the basketball court but also believe that sports have a positive impact on business management.

“運動員的嚴格紀律，以及從中的人格成長學習，都讓我在進入企業界發展時，心理層面更強大，也更有團隊意識。”

"The rigorous discipline of an athlete and the personal growth derived from it mentally fortified me when I ventured into the corporate world. It instilled in me a stronger sense of team spirit."

~ 臺北富邦勇士籃球隊領隊暨富邦人壽副董事長 蔡承儒 Chris ~



not just about academics; sporting achievements are celebrated!" When he first arrived in the U.S., language barriers made it difficult to make friends, but basketball bridged that gap, helping him swiftly integrate into the local scene.

"I hope sports becomes an integral part of Taiwanese life," asserts Chris. Passionate about basketball, he is committed to promoting sports. Bringing his experiences back home, Chris endeavors to promote sports culture through the power of teams, encouraging students to be active and attend games. After returning to Taiwan, Chris took over as General Manager of Fubon Entertainment in 2014. "I was thrilled. It was my first time managing a team, and I dove into it, focusing on doing what's right and what I loved."

To Chris, as a nation progresses, its pursuits go beyond just the economic. Elevating cultural life, especially developments in arts and sports, becomes paramount. However, there's a prevailing notion in Taiwan that children who aren't academically inclined play sports. Chris believes sports and studies aren't mutually exclusive and can coexist. In American culture, children involved in sports are often seen as brighter and potentially more successful in their careers. To change this perception in Taiwan, Chris passionately promotes professional basketball. "For sports to flourish professionally, parents must be willing to let their children pursue it," he emphasizes.

10 年投入兩個目標完全達成

投身運動產業後，Chris 設立了兩個目標，第一個是場上的目標，就是贏球；第二，就是希望改變台灣的運動環境。

剛開始，他非常關心運動環境面的推廣，但實際投入後卻發現，真正第一步，是必須讓球隊成為最強隊伍，這樣才有影響力，並掌握話語權。因此他想辦法讓富邦變成最強的球隊，終於在 2019 年拿到了 SBL（超級籃球聯賽）冠軍，Chris 感性地說到，這是他「第一個感動」！

在球隊做出成績後，他開始致力於改變環境，他選擇讓富邦勇士離開 SBL，投身 ABL（東南亞職業聯賽），「我的目標是做本土的職籃，但那時沒有球隊想做，所以我透過 ABL 的主場制，在主場的經驗上達到很好的效果，吸引其他球隊也願意去做」他說。

2020 年，台灣在睽違 20 年之後，職籃聯盟 PLG 成立了，而富邦勇士做為指標球隊，前三季都奪冠，拿到了三連霸，而台灣的職籃風氣也因此再度興盛，Chris：「我拿到了四個冠軍，也改變了籃球環境，這是很很有成就感的事！」10 年內完成了兩大目標，這個「第二個感動」，不僅是他的個人成就，締造台灣職籃的里程碑。

欣臨集團總經理陳德仁 Terence 談到自己看到 PLG 賽事的感覺：「在球場上，我蠻感動的，有一點 NBA 感覺，這是過去在台灣看球，從沒有過的感覺！」Terence 和 Chris 是很好的朋友，也曾受邀去富邦勇士主場擔任開球嘉賓。

一句「很像在看 NBA」，這是很多在富邦勇士主場球

迷看球的共同感受，NBA 是全球第一的職業聯盟，能做到像 NBA 規格，非常的不容易，如何拚出這樣的成果？

Chris 眼中閃著堅毅眼神：「從一開始，我們的目標就很明確，要讓大家覺得耳目一新。我們不計成本地投資於地板投影、燈光音響和藝人表演，只是為了把標準拉高，提供最佳的觀賽體驗。為了讓球迷進場看球，能感受到 NBA 那種頂尖場景，我們真的是不計代價地去做！」

Two Goals Achieved in a Decade

After entering the sports industry, Chris set two goals. First, on-court success, which meant winning games. Second, to change the sports environment in Taiwan.

Initially, Chris was deeply involved in promoting a conducive sporting environment. However, he soon realized the initial step was to make his team the best, thereby gaining influence and a voice. Under his guidance, Taipei Fubon Braves emerged as the strongest team, clinching the SBL (Super Basketball League) championship in 2019. An emotional Chris describes this as his "first touching moment."

Following the team's success, he focused on transforming the environment. He moved the Fubon Braves from the SBL to the ABL (ASEAN Basketball League). "My goal was to focus on local professional basketball, but no other teams were interested then. Through ABL's home

game system, we achieved remarkable results, enticing other teams to follow suit," he elaborated.

In 2020, two decades later, the professional basketball league, PLG, was established in Taiwan. The Fubon Braves, as the benchmark team, won championships for three consecutive seasons, reigniting Taiwan's professional basketball fervor. Chris boasts, "I've clinched four championships and transformed the basketball scene, a truly fulfilling feat!" Within a decade, he achieved his two primary goals, marking a significant milestone in Taiwan's professional basketball history.

Terence Chen, General Manager of Taiwan Hsin Lin Group, shares his experience of watching a PLG game, "On the court, I was deeply moved; it somewhat felt like watching the NBA. This was an experience never felt before in Taiwan!" Terence and Chris share a deep bond of friendship, with Terence even being invited to Fubon Braves' home games as a special guest.

To many fans at Fubon Braves' home games, the experience felt "just like watching the NBA." Emulating the standards of the NBA, the world's premier league, is no easy feat. So how did they achieve such a result?

With determination in his eyes, Chris asserts, " From

the beginning, our goal was clear: to offer a fresh experience. We invested heavily in advanced projections, lighting, sound, and live performances to set a new standard. We wanted fans to feel the NBA ambiance, and we spared no expense to achieve it."

球場與職場 運動家精神與企業經營哲學

Chris 投入運動產業近 10 年，兩個目標都已達成，未來他有更遠大的夢想，就是「提升國家隊的成績，專注讓國家隊變得更好！」他分析台灣的兩大籃球聯盟目前心力在於相互競爭，但國際賽成績至關重要，大家應更重視國家隊的資源整合與合作。

同樣熱愛籃球的 Terence，非常認同 Chris 的想法，也對他打球跟做事方式非常讚賞，「Chris 打球是個拚命三郎，即是他曾受過傷，但還是很拚，在推廣運動文化也一樣，真的非常認真。」Chris 和 Terence 因為在一協會籌辦運動賽事，進而變成好朋友，現在每周都有固定時間一起打籃球。

「Chris 在球場上的防守很積極，而且是個很會助攻的人，該投的時候會投，但隊友比他機會好，他會傳。」談起熱愛的籃球，Terence 也忍不住開懷地笑了。兩人都認為，籃球運動和經營企業很像，都是需要建立積極度，磨練耐挫力，還有很重要的，就是建立紀律。

Chris 表示，運動經驗對他在企業經營中的幫助甚鉅，「運動員在訓練和比賽中的嚴格紀律，以及從中學到的人格成長，都讓我在進入企業發展時，心理層面會更強大，也更有團隊意識。」

對於欣臨在事業版圖上的拓展，Chris 也分享了他的觀察：「Terence 很有開創性，他把運動場上勇於突破個性，投入在企業經營上。他不會守舊，積極且勇敢，開創很多新的商業模式，這點讓我很佩服！」對於籃球運動的支持，欣臨亦積極投入心力，除了早年即開始贊助富邦勇士隊外，近年也與高中籃球聯賽（HBL）合作「職業探索就業計畫」，擔負年輕學生選手的職涯探索與培育，以善盡企業的社會責任。

談起實踐 ESG 企業精神，Chris 更是不遺餘力的投入資源，「一般金控公司會做很多與 ESG 相關事務，但富邦做的不一樣，我們把體育賽事融入 ESG。」富邦金控是台灣唯一贊助國際品牌四大馬拉松的金融業者，甚至推動「Run For Green™」推動「跑步植樹減碳計畫」，只要參加四大馬拉松賽事，累積跑程達到 40 公里，富邦金控就會為台灣種下一棵樹。積極投身台灣運動文化的推廣，持續打造永續經營的企業環境，Chris 秉持球場上的耐力與紀律，善盡更高層次的社會責任，讓運動家精神無所不在。

The Spirit of an Athlete and the Philosophy of Corporate Management

Having been immersed in the sports industry for nearly a decade, Chris has achieved both of his initial goals. Yet, he now harbors even grander dreams – enhancing the national team's performance, striving for excellence on their behalf. He observes that Taiwan's two major basketball leagues are engrossed in mutual competition. Nevertheless, international games hold paramount importance, and there should be a more substantial emphasis on national team resource consolidation and collaboration.

Terence, also a fervent lover of basketball, strongly aligns with Chris's



欣臨集團長期贊助富邦勇士隊等籃球賽，旗下的品牌如沙威隆、利口樂、立頓、台塩海洋鹼性離子水...等，都有固定的合作。THL has long sponsored the Taipei Fubon Braves basketball games. Brands they represent, such as Savlon, Ricola, Lipton, and Taiyen Alkaline Ion Water, have ongoing collaborations with the Fubon Braves.



欣臨總經理 Terence 擔任臺北富邦勇士隊總冠軍賽的開球嘉賓。Terence, the General Manager of THL, served as the ceremonial tip-off guest for the Taipei Fubon Braves' championship game.

views. He deeply admires the way Chris plays basketball and conducts himself professionally. He observes, 'On the basketball court, Chris is truly relentless, giving it his all and pushing beyond even past injuries. This same unwavering commitment is evident when he promotes sports culture; he's truly passionate.' Chris and Terence became close friends after organizing sports events together in an association, and now they make it a point to play basketball together every week.

"On the court, Chris is proactive in defense and an excellent playmaker. He'll shoot when it's right, but if a teammate has a better opportunity, he'll pass," says an elated Terence, discussing their shared love for basketball. Both of them draw parallels between playing basketball and managing a business – emphasizing the need for proactive engagement, resilience against setbacks, and the establishment of discipline.

Chris acknowledges that his athletic experiences have played a pivotal role in his corporate journey. "The stringent discipline maintained by athletes during training and games, coupled with the personal growth they undergo, has given me a more robust mental constitution and an enhanced sense of team spirit in the business world," he shares.

Speaking of THL's ventures, Chris shared his insights: "Terence is



quite innovative. He channels his daring court maneuvers into business strategies. He's far from traditional, adopting bold and aggressive approaches, pioneering numerous novel business models – a trait I deeply admire." In supporting basketball, THL has been proactive, sponsoring the Taipei Fubon Braves from their early days. In recent times, they've also collaborated with the High School Basketball League (HBL) on a "Professional Exploration Employment Plan", nurturing young athletes and fulfilling corporate social responsibilities.

Addressing the embodiment of the ESG corporate spirit, Chris spares no effort or resource. "Most financial holding companies have multiple ESG-related initiatives. But Fubon's approach is distinct; we've integrated sports events into our ESG efforts." Fubon Financial Holding stands out as the only financial institution in Taiwan sponsoring international marquee marathon events. They've also launched the "Run For Green™" initiative, promoting a 'run-plant-carbon reduction' project. For every participant who accumulates 40 kilometers across these marathons, Fubon plants a tree in Taiwan. By actively promoting Taiwan's sports culture and sustaining a corporate environment, Chris harnesses the perseverance and discipline from the court to fulfill broader societal responsibilities, making the athlete's spirit omnipresent. THL

Chris 帶領臺北富邦勇士完成 PLG 的三連霸。Chris led the Taipei Fubon Braves to achieve a three-peat in the PLG.

THL America 美國欣臨 進攻主流消費市場

Conquering the Mainstream Consumer Market



文 / Kika 圖片提供 / 美國欣臨 THL America

美國欣臨 THL America 秉持著國際品牌外銷通路管理的行銷科學專業，組成台灣市場冠軍隊，走出台灣，進軍美國主流大型超市，讓台灣好食品被世界看見！

Leveraging its expertise in brand export management, THL America teams up with Taiwan's best to introduce the Taiwan delightful products to mainstream U.S. supermarkets.

在全球經濟一體化的趨勢下，欣臨集團以其半世紀的代理銷售經驗，不僅成功協助無數國外品牌進入台灣，讓消費者享用到雀巢、德國漢高、亨氏等國際大公司的好產品，如今更要帶著台灣的品牌進軍國際市場！

欣臨集團是台灣規模最大的快消品代理集團，其代理的產品遍及全球。擁有超過 60 個國際品牌，兩千多款單品，以「創造價值」為核心定位。欣臨集團總經理陳德仁 Terence：「欣臨接觸非常多的國際大品牌，他們把外銷品通路做的非常科學化，從品牌管理、客戶管理、庫存管理，這些都是讓商品走入全球市場的關鍵。」

“

「美國欣臨以科學化行銷管理及國際化代理知識，要讓台灣食品進攻美國的主流大型超市，讓美國各族群的人，都會喜歡上台灣的食品！」

"THL America, armed with its scientific marketing management and global marketing knowledge, aims to introduce Taiwanese food to mainstream American supermarkets. We want people from every ethnic background in the US to fall in love with Taiwan's cuisine!"

~ 欣臨集團總經理陳德仁 Terence Chen,
General Manager of THL Group and THL America ”



欣臨集團總經理陳德仁 Terence，今年初親自執掌美國欣臨總經理一職，頻頻飛往美國，擔任最佳行銷業務員，將台灣耳熟能詳的知名產品，帶到美國的主流大型超市。Terence Chen, the General Manager of THL Group, also became the General Manager of THL America earlier this year. He frequently visits the US, spearheading marketing efforts to introduce familiar Taiwanese products to mainstream American supermarkets.

Terence 在 11 歲時就獨自赴美國就學，直至 2000 年才回到台灣，等於成長中的 14 年都在美國生活，雙語文化環境下長大的他，對美國文化的深入認識，對推廣美國欣臨事業版圖，有非常大的助益。回台灣 20 多年來，欣臨集團在他的帶領下，快速壯大，業績成長從 3 億到 150 億。

「我常常思考，該如何用過去 20 年練就的好功夫，在未來 20 年，協助這些台灣非常棒的品牌，也能在國外市場上發揚光大。」Terence 說。勇於創新前進思維，發揮集團經營綜效，是一項重要因素；然而與默契十足的友誼團隊攜手合作，更是至關重要，尤其對美國市場的開拓。

就像打籃球一樣，賽場上每一次出手，都需要發揮耐力及智慧，而團隊合作無間，更是贏得球賽的重要關鍵。Terence 表示，台灣一些食品企業的二代經營者，大多是從小留學美國，大家都是好朋友，有些還會一起打籃球，彼此對美國文化都有一定程度的了解，並有著共同的願景，就是推動台灣食品走向世界。

美國欣臨的成立，就是期望透過欣臨過去的豐厚經驗，以科學化的行銷管理及國際化代理知識，包含控制通路成本、客戶管理成本、上架成本等專業知識，將台灣的好產品，賣進美國如好市多 Costco 等主流大型超市，「包含奇美、義美、聯華、宏亞、桂冠等食品大公司，大家一

起合作，組成台灣市場冠軍隊。」Terence 希望讓台灣好產品走出台灣，讓世界看見我們。

Amid the trend of global economic integration, the THL Group, leveraging half a century of agency sales experience, has not only successfully facilitated countless foreign brands in entering Taiwan, allowing consumers to enjoy premium products from international giants such as Nestlé, Germany's Henkel, and Heinz, but is now also determined to showcase Taiwan's brands on the global stage.

THL Group stands as Taiwan's largest FMCG agency conglomerate, representing a vast array of products globally. Boasting more than 60 international brands and over 2,000 unique products, THL stays committed to its core principle of 'creating value'. THL Group General Manager, Terence Chen, elaborated, "THL collaborates with numerous global mega-brands. They have refined their export channels scientifically, from brand to client and inventory management. These elements are pivotal for products entering global markets."

Terence moved to the US for his education at the age



(左) 義美巧克力捲心酥。I-Mei's Choco Roll。(右) 聯華食品的可樂果在美國賣場陳列架。Lian Hwa Foods's "Koleko" pea crackers on display in a US store.

of 11 and returned to Taiwan permanently in 2000. Essentially, 14 formative years of his life were immersed in American culture. Growing up in a bilingual environment equipped him with a profound understanding of American values, significantly benefiting THL America's business expansion. Under his leadership over the past two decades, THL Group has witnessed remarkable growth in Taiwan, with its performance soaring from TWD 300 million to TWD 15 billion.

"I often contemplate how I can employ the skills honed over the past 20 years to assist these outstanding Taiwanese brands in shining brightly in foreign markets over the next 20 years," Terence reflected. Embracing innovation and leveraging group synergies are key. However, deep-rooted partnerships and friendships are essential when entering the American market.

Drawing a parallel to playing basketball, Terence notes that every shot on the court demands endurance and wit, and seamless team cooperation is the key to clinching victory. Terence points out that many second-generation leaders of Taiwanese food companies have studied in the US from a young age. They've grown as close friends, some even playing basketball together, sharing a mutual understanding of American culture and a collective vision to propel Taiwanese food onto the world stage.

The inception of THL America embodies hopes of leveraging THL's vast experience, scientific marketing management, and global agency know-how – including expertise in channel cost control, client management costs, and shelving costs – to introduce Taiwan's finest products to mainstream American supermarkets like Costco. "Bringing together major food companies such as CMF, I-MEI Foods, Lian Hwa Foods, HUNYA Foods, and Laurel, we've formed Taiwan's champion market team," Terence envisions a world where Taiwan's best products step out, shining for all to see.

使命將台灣食品帶向美國主流市場

美國是一個由不同種族建立的國家，是文化大熔爐，海納全球各種飲食文化，早年亞洲食品成功進入美國消費市場，比如日本的日清拉麵，韓國的海苔、辛拉麵等，美國消費者已全然接受，唯獨台灣似乎還缺席，Terence 坦言，台灣目前還沒有食品品牌，可以完全打入美國主流社會。

然而，台灣有來自中國各地的派系料理，也熟悉日本飲食文化，而且深受美式食物影響，台灣飲食文化是非常豐富多元的，因此對進軍美國食品消費市場，是有很大的幫助。

最早，台灣食品大多以美國的華人超市為主，近年擴及美國亞洲人消費市場，但這仍然是有侷限的。Terence 滿懷壯志的說，現在美國欣臨正在做的，就是做更大的擴散，讓台灣食品進入到美國的主流超市，讓美國各族群的人，都會喜歡台灣的食品！

平均每年都有兩個月時間都會待在美國，Terence 對美國食品消費市場觀察入微，為了擴大美國欣臨的版圖，今年初他開始執掌美國欣臨總經理，親自跳下來擔任最佳行銷業務員，做起台灣的食品大使，從義美小泡芙、聯華食品的薯條，到金門酒廠的高粱酒，這些在台灣耳熟能詳的知名產品，透過他的一步一腳印，深入到美國各地經銷商及大型超市去！

Bringing Taiwanese Cuisine to the Mainstream American Market

America, a nation sculpted by diverse racial contributions, stands as a cultural melting pot, absorbing myriad gastronomic traditions from across the globe. Asian cuisines, including Japan's iconic Nissin and Korea's seaweed and Shin Ramyun, have been heartily embraced by American



Terence 協同團隊同仁與合作夥伴一起拜訪美國加州。Terence's team and a partner visiting Panda Express Innovation in California.

consumers. Yet, Taiwan seems conspicuously absent from this roster. Terence candidly remarks that Taiwan has yet to introduce a food brand that has fully permeated the American mainstream.

Nevertheless, Taiwan boasts a culinary heritage influenced by regions across China and Japan, with a sprinkle of American flavors. This rich gastronomic mosaic positions Taiwan favorably to venture into the US food market.

Historically, Taiwanese food products have been primarily sold in Chinese supermarkets in the US. Over recent years, their presence expanded to markets catering to a broader Asian demographic in the country. However, this outreach remains somewhat circumscribed. With palpable ambition, Terence envisions a larger outreach—bringing Taiwanese food products to mainstream American supermarkets, capturing the hearts of a diverse demographic.

Spending approximately two months in the US annually, Terence's keen observations of the American food market have informed his strategies. To further the reach of "THL America," Terence,

(左) 美國經銷商 Henry 開心展示金門高粱酒。American distributor, Henry, proudly showcasing Kinmen Kaoliang Liquor. (中) 金門高粱酒在美國超市的陳列。Display of Kinmen Kaoliang Liquor in American supermarkets.



earlier this year, took the helm as its General Manager. Channeling his dedication, he became Taiwan's culinary ambassador, introducing beloved Taiwanese products—from I-MEI Foods and Lian Hwa Foods to Kinmen Kaoliang Liquor—to major US retailers and distributors.

洞悉文化差異以調整銷售策略

從小泡芙、薯條，到高粱酒，每一次的出口，都是一場球賽，需要科學化的智慧、策略和團隊合作。Terence 分析，台灣食品技術非常好，然而有時候，包裝食品需要考量的點更多，得要能融入在地飲食習慣，做一些細微操作與調整。

舉例說，當初美國欣臨在美國好市多推出聯華食品的包裝薯條，這個是大家都熟悉零食，只要打開包裝就可以直接吃。但很多的美國客人卻很疑惑，「這是冷凍薯條嗎？回家要微波嗎？跟餐廳吃的不一樣嗎？」因為在美國，薯條指的是餐廳的炸薯條，並非零食類的包裝食品，「當消費者想買一個東西，需要多花時間思考時，就會降低銷售率。」

Terence 馬上說：「英文名字要改！」包裝上寫 French Fries 是不行的，「美國人要用 chips 或 crisps，他們才能理解，是馬上可以吃的，不用再加工烹調」。因為對飲食文化的隔閡差異，連包裝名稱等細節，都成為商品

銷售的成敗關鍵。

小地方的決策能產生很大的銷售差異。例如，在台灣，消費者對植物性蛋白質成分沒有特別的喜好，但在美國，植物性蛋白食品是受到高度喜愛的。聯華食品的可樂果，以豆子製成，看起來像薯片食品，但其實是植物性蛋白，無麩質成分。美國消費者非常講究食品是否無麩質，在可樂果的包裝上強化植物性蛋白質及無麩質成分，銷售上是會有很大的差異。這也顯示出，了解目標市場的文化是非常重要的。

欣臨集團跟國際大品牌都有著長久深厚的合作關係，加上 Terence 擁有了台灣與美國雙語、雙文化的背景，Terence 信心十足地帶領美國欣臨走向更高峰，並將更多的台灣優質產品帶到國際，以展現台灣食品科技和飲食特色。

Recognizing Cultural Differences to Refine Marketing Strategies

From cream puffs to kaoliang liquor, each export is akin to a ball game—requiring strategic intelligence and teamwork. Terence notes that while Taiwanese food technology is exceptional, packaging often demands additional considerations to cater to local eating habits and slight, yet significant, adjustments. For instance, when THL America introduced Lian Hwa Foods' s packaged fries at

Costco in the US, a product most recognize as a ready-to-eat snack, many American customers were puzzled, asking, "Is this a frozen product? Do I microwave it? Is it different from restaurant fries?" This confusion can hinder sales, as hesitation often reduces the likelihood of a purchase.

Terence quickly realized a nomenclature change was imperative. Labeling the product "French Fries" was misleading; American consumers would more readily understand terms like "chips" or "crisps," indicating a ready-to-eat product. Such nuances in naming, influenced by cultural food perspectives, can significantly impact product reception.

Even minor decisions can have pronounced impacts on sales. While plant-based protein isn't necessarily a favorite among Taiwanese consumers, it's sought-after in the US. Lian Hwa Foods' s "Koleko" pea crackers, made from beans and resembling a chip, is a gluten-free, plant-based protein snack. Highlighting these attributes on the packaging can vastly influence its reception in the US market, underscoring the importance of understanding target demographics.

Having fostered long-standing collaborations with renowned international brands and armed with a bicultural, bilingual background, Terence confidently steers THL America towards greater horizons. He aspires to showcase the prowess and uniqueness of Taiwanese food science and culinary arts on a global scale.

深化國際品牌合作關係

美國欣臨正計劃進一步國際大品牌策略性合作，以探索更多的市場商機。在過去，欣臨就已經成功地執行了商標授權商品，例如代理阿華田、味好美等品牌時，即合作研發符合本地口味的產品，並迅速引領台灣的消費趨勢。

這樣的策略在美國市場同樣具有潛力。在拓展美國欣臨的業務時，Terence 積極地與國際品牌進行協商，以探索商品授權的可能性。通過結合國際品牌的知名度及特色，將台灣食品與美

聯華食品的卡迪那鮮脆三色丁。Cadina Crispy Mixed Sweet Potato launched by Lian Hwa Foods.

國本土口味完美結合，以拓展美國的主流市場市占率。

快消品市場的變動是非常快速的，唯有不斷地思考，持續勇於創新，才能取得更高的卓越里程。展望未來，美國欣臨希望扮演一座好的橋樑，以連接台灣食品和世界舞台接軌，期盼從美國為基石做出發點，透過台灣冠軍隊攜手合作，一起邁向更寬廣的國際市場。

Deepening Collaborations with International Brands

THL America is poised to enhance its strategic alliances with major international brands to uncover new market opportunities. In the past, THL has successfully executed trademark licensing for products, partnering with brands like Ovaltine and McCormick, developing products tailored to local tastes and leading consumption trends in Taiwan.

Such strategies promise potential in the US market. In his mission to expand THL America's operations, Terence actively engages with international brands to explore potential licensing opportunities. By integrating the reputation and uniqueness of global brands with Taiwanese culinary offerings tailored to American tastes, he aims to solidify a significant presence in the mainstream US market.

The FMCG market constantly changes. Innovation and foresight drive success. THL America aims to link Taiwanese cuisine globally, with Taiwan's best teams, exploring the wider international market. THL



追求極致葡萄酒之路 暢飲知淳世界

The Quest for Exquisite Wines Indulge in the World of Le Wine International

文 / Wei 攝影 / Kika

秉持著孵化器創業平台的理念，欣臨集團積極邀請優秀同仁參與創業，例如最新成立專注於代理精品葡萄酒的知淳興業，即是以此理而創立。

「我們希望有一天，可以成為全台前五大酒商！」知淳興業商業總監陳安綺 Angie 充滿自信說道。而這樣的夢想，並非遙不可及，是指日可待！

為了耕耘酒類事業代理市場，欣臨集團旗下代理礦泉水的達立餐飲，在 2018 年成立葡萄酒事業部，隨著該部門代理的酒莊、酒款的增加，今年原有團隊獨立出來，成立了全新公司知淳興業，專注發展葡萄酒業務。

短短時間內，團隊代理的酒莊，就讓手上代理的酒莊數量翻 6 倍，從 5 間增至近 30 間，包含曾被美國酒類雜誌《Wine & Spirits》評選為 2021 年百大世界頂級酒莊之一的義大利 Feudi di San Gregorio 富帝酒莊、2015 年獲得「THE WINE OSCAR」義大利最棒 Spumante 氣泡酒的 DUBL 杜波酒莊。還有義大利最佳年度酒莊 Tenuta Ulisse 尤里西斯酒莊，以及澳洲膜拜酒莊 Chris Ringland 克里斯蘭酒莊。聚焦再出發的知淳團隊，將持續前進，將葡萄酒市場做到最極致！

從被低估的義大利葡萄酒找新藍海

在這份亮眼成績的背後，是知淳對精品葡萄酒推廣的專注所獲得的效益回報。事實上，許多國外知名酒莊的葡萄酒在台灣早已有指定代理商。因此一開始，代理酒莊的過程並不順利，知淳業務處長劉彥熏 Alfie，回憶起創業初期的情景：「很多酒莊早有代理商，或是產量有限，想要代理並不容易。」

知淳興業商業總監陳安綺 Angie（右）與業務處長劉彥熏 Alfie（左）都是公司共同創辦人及股東，兩人在葡萄酒業經驗豐富。



知淳的明星酒款包含 Tenuta Ulisse 尤里西斯酒莊，兩款滿分酒：極致紅酒（左一）帶有櫻桃醬及礦物氣味。綻放紅酒（左二）有野生莓果、黑莓、李子的香氣。DUBL 杜波酒莊的創世紀一世粉紅氣泡酒（左三）和旗艦限量粉紅氣泡酒（右三），使用傳統香檳釀製法（Classic Champagne Method）釀造，是知名漫畫《神之雫》盛讚酒款。創世紀一世格雷科氣泡酒（右一）有柚子、白桃韻味，混和了細微蜂蜜與烤杏仁的滋味。旗艦限量格雷科氣泡酒（右二），選用最好的義大利南部原生葡萄品種 Greco 葡萄釀製。

於是他們開始反思，當時在台灣市場上，義大利葡萄酒相對地被市場低估了，若能在這方向上取得突破，找到風味和價值兼備的酒款，就有能機會闖出一片新藍海。果然，透過精準的選酒和定價策略，成功為公司帶來每年雙位數的業績成長。

儘管在疫情期，葡萄酒市場遭遇挑戰，同仁出國選酒受限，酒莊也擔憂換代理商會帶來損失。然而，在逆境中持續精進，並尋找新思路，正是知淳的業務強項。「當時代理酒莊僅有幾家，因此我們必須更聚焦、珍惜每個產品，決定立即改變策略，成立官網直接讓消費者找到我們。」劉彥熏直言，熬過疫情低潮期，解封後，反而有更多海外酒莊主動找上門，正是因為過去幾年所累積出的好口碑。如今，不只義大利，知淳代理的版圖，更擴及西班牙、澳洲、德國……等知名產區，甚至增加清酒、梅酒等品項。

佈局各價位產 開發直售市場

最近，知淳積極拓展直售市場。從過去主要以 B2B 模式經營，現在更致力於開拓 B2C 市場直接消費者互動。陳安綺：「無論中低高價位市場，我們都有涉足，更要培養客戶的忠誠度，直接與他們溝通會是最好的方式。」

儘管代理酒莊持續增加，但團隊始終堅持品質是知淳最重要的價值。劉彥熏以台灣消費者熱愛的小棕瓶 Moscato 甜白葡萄酒為例，透露了團隊花三年時間，喝了市面所有選項，才找到目前最滿意的這款酒，他強調：「我們要確保產品在台灣是受歡迎的，因此寧願花很多時間挑選，也不會冒然代理。」

展望未來，今年知淳加入了紐西蘭的細緻型白酒，同時考慮代理美國和南美產區酒莊，期盼透過多元的產品，滿足更多台灣消費者的味蕾。 THL



維新國際代理韓國三養泡麵搶進超商通路 自有品牌京田製菓口碑帶動銷售 Driving Sales Growth with Innovative Offerings

文 / Sabrina Chang 圖片提供 / 維新國際

全球第一的韓國泡麵品牌 SAMYANG 三養食品，憑藉著火辣雞泡麵，持續創造社群聲量。維新國際今年成功取得代理權，以杯麵系列打進超商通路市場；而京田製菓以安心美味及巧虎、角落小夥伴 IP，取得好口碑及銷售佳績。

首波搶進台灣便利超商通路，並請來韓籍啦啦隊女神李多慧出席活動，鎖定廣大年輕市場。



韓國泡麵品牌 SAMYANG 以韓國超人氣女團 (G)I-DLE 代言，鎖定青少年客群。



京田製菓
KYODA

京田製菓主打吃的安心，再加上巧虎、角落小夥伴等 IP 合作，一舉擷獲家長及孩子們的青睞。

在口味選擇上，維新國際與三養食品共同選定元祖拉麵、火辣雞肉風味鐵板炒麵、火辣雞肉風味鐵板炒麵一起司風味、火辣雞肉風味鐵板炒麵、奶油白醬風味，共四款口味。Joanne 表示，口味不僅要符合台灣消費者喜好，更需創造話題熱度，「在銷售及行銷上，要做到好吃又有趣，創造有趣的社群聲量。」

維新國際深耕韓國市場多年，曾是韓國第一大啤酒品牌 Cass、韓國五大集團之一的樂天旗下啤酒品牌在台灣的代理商，今年更拿下全球第一的韓國泡麵品牌 SAMYANG 三養食品的代理權，並以火辣雞杯麵系列進軍 7-ELEVEN 便利商店等通路。

火辣雞杯麵搶進超商通路

維新國際取得獨家代理權之前，SAMYANG 三養食品早已深耕台灣十年，且分別由兩個不同的代理商專攻不同的通路，但希望整合為一個代理商操作，維新國際透過半年多的溝通與提案，最終，取得三養食品的獨家代理權。

「韓國人在挑選代理商時，比較注重對於韓國市場、產品等的理解」，維新國際董事總經理陳淑玲 Joanne 解釋，韓國廠商會希望在與代理商溝通時，能夠有共同的語言，不管是對產品的理解，還是對於韓國市場的認識等，而維新國際憑藉著過去代理 Cass 啤酒、樂天啤酒的經驗，成功取得其信任，「因為我們了解韓國品牌及市場」。

不過光是韓國品牌的代理經驗還是不夠，維新國際在通路行銷提案上也下足功夫。「我們在通路佈局上採取長期銷售的策略，不做短期銷售，讓不同通路的以差異化產品滿足不同客群，也達到互相曝光的作用。」Joanne 說，欣臨集團的通路銷售資源及實力，因此能提供三養食品全方位通路的服務，也因此取得台灣唯一代理權。

維新國際與三養食品正式合作後，除了原有的銷售通路，也成功以三養火辣雞杯麵及元祖杯麵進便利超商 (CVS) 通路，「我們會針對不同的通路，選定不同的產品及包裝，」Joanne 指出，進便利超商是看準便利性、即食品是銷售重點，且多數店面都設有座位區，杯麵沖泡後即可食用的特點，正符合該客群的屬性。

京田製菓口碑帶動銷售，維新國際自有品牌品項大增

除了代理韓國品牌，維新國際也深耕自有品牌京田製菓，旗下的產品線在短短幾年間從四、五個品項，一舉成長三倍來到 15 個品項，從原料、製程及檢驗上把關嚴格且透明化，再加上巧虎、角落小夥伴等 IP 合作的包裝，深獲小朋友及家長們的喜愛。

Joanne 強調，嬰幼兒產品吃的安心才是最重要的，而這幾年已經獲得不少媽媽們的信賴，透過口耳相傳逐步建立起品牌信任度，「不少媽媽們都會主動在社群網站上分享，或是跟我們聯絡希望合作」，這些都是維新國際自有品牌這幾年成功打入市場的最佳證明。



維新國際董事總經理陳淑玲 Joanne (右一) 帶領公司團隊，從草創時期的 2 位擴展到 8 位。

樂埔町主廚用茅乃舍產品設計一整套的菜單，圖為餐宴上以茅乃舍蔬菜高湯包與鴨肝等食材做成的湯品。



日本高湯龍頭品牌 茅乃舍創新再現百年職人精神 Reviving Japanese Culinary Tradition with Innovation

文／勵心如 圖片提供／欣源

欣臨代理了許多國際餐飲食品品牌，包括全球最大的香料品牌味好美、美國金湯寶、香港李錦記，都是首屈一指的國際品牌，而 2023 年欣臨再度拿下日本高湯龍頭品牌「茅乃舍」的台灣代理權，讓集團版圖更加完善。



「『茅乃舍』是一個很具有日本風味的品牌，用柴魚、昆布熬出很日式風味的湯頭，就像是圓舞曲，很溫和、很容易讓大家接受。」欣臨企業集團董事長陳海天描述他對於「茅乃舍」品牌的印象，他將茅乃舍比喻成圓舞曲，不僅是口味符合絕大多數人的口味，也是其產品與各種食材容易融合的特性。

從中式、西式品牌， 如今走入日本飲食文化精髓

熱愛烹飪的陳海天，早在家裡試過茅乃舍高湯包的眾多可能性，無論是加上芝士粉灑在義大利麵條上，或是打開一包高湯包放入番茄蛋之中，口感都絕佳，可看出茅乃舍與東西式料理結合的無限潛力。

“

「茅乃舍是日本飲食文化代表，我們想做的，不僅是代理和銷售，更想協助茅乃舍走向國際，讓這品牌在世界各地在地化。」

～ 欣臨集團董事長 陳海天 David ”



茅乃舍日本橋店，請來建築大師隈研吾設計，時尚中帶著溫暖與傳統。

日本飲食對高湯很講究，昆布、鰹魚作為湯底，是日本飲食文化的重點，而有百年歷史的久原本家於 2005 年推出的茅乃舍品牌，藉由柴魚昆布、蔬菜等風味的高湯包，讓所有人都可以在短時間煮出高水準的日式高湯，也因此可以拿下日本約八成的高湯市場，一年銷售額甚至達到 292 億日圓（約合 64 億元）新台幣。

對欣臨集團來說，取得了茅乃舍品牌代理權，也完善了集團的版圖。「有了西方的品牌，也有東方品牌，如今再加入日本的品牌，公司整體來說可以把世界地圖做得更完整。」陳海天說，茅乃舍走入了日本飲食文化精髓，有自己的職人精神，不妥協與用功的態度。

主動爭取三年代理權，成為最積極的海外商業夥伴

而能夠拿下茅乃舍的品牌代理權，源自欣臨集團關係企業欣源實業總經理李雨陽的堅持，這位 1989 年出生、美國長大的男孩，曾經在京都學習過一年的茶道，透過九州熟識的茶農介紹一定要認識的當地品牌「茅乃舍」之後，原本不諳料理的他居然就此被茅乃舍迷上，「他們的店面設計得很精緻，店員與客人對談也不會給予消費壓力，品牌口碑好、產品更厲害，每隻產品的產品力都很強。」李雨陽說。



茅乃舍系列產品。最左邊的昆布、鰹魚的高湯包，是茅乃舍最受歡迎的產品，也是日本飲食文化中最具代表性的湯底。

過去在台灣只有通路商與茅乃舍合作過短期的快閃活動，而李雨陽不只想在台灣販售茅乃舍產品，更想把茅乃舍品牌的核心精神帶到台灣和美國，他寫了三年的計畫書，提出如何讓品牌在台灣扎根的規劃，連一向做事嚴謹的日本人，都被他的熱情嚇到，所以欣源實業不僅拿下台灣代理權，更打破茅乃舍與海外代理商一年一簽的慣例，一次就簽下了三年合約，以

保有足夠的時間經營品牌，而不僅僅是販售商品。

「台灣市場還有約七成的客人不認識這個品牌，我們透過食譜跟客人溝通，無論是炊飯、玉子燒、蒸蛋，用茅乃舍產品都可以輕鬆做出美味料理，用過這個品牌的商品幾乎就離不開它了。」李雨陽說，他曾經到法國學習法式料理，向法國主廚介紹了茅乃舍產品，結果大家都很驚艷短時間做出的湯，美味程度竟然跟用柴魚、昆布、大骨等食材長時間熬出的湯頭一樣。

重視與客人的溝通，原汁原味傳遞日本品牌理念與精神

想要傳遞品牌精神，與客人之間的溝通很重要，也因此教育訓練就是一個重點。李雨陽和另兩名欣源的同仁，都親自到日本茅乃舍接受完整的教育訓練，更是唯一一個海外代理商，主動提出參與教育訓練的要求，可見其經營品牌的熱忱和決心。

初期為了經營品牌高度，李雨陽代表茅乃舍與獲得米其林推薦的「樂埔町」舉辦聯名餐會，邀請「樂埔町」主廚運用茅乃舍產品來製作菜單，現場有許多台灣美食家、部落客、媒體到訪，皆讚不絕口證明了茅乃舍與精緻飲食結合的可能性。現在茅乃舍在台灣也已和許多高端餐飲業合作，透過茅乃舍產品除了可提升口感風味，更能節省廚師備料、料理的時間，受到許多主廚歡迎。



台灣茅乃舍專櫃不僅是要販售產品，也希望藉由良好的服務讓顧客有賓至如歸的感受，傳遞日本文化中「款待」的精神。



“

「我們主動提出去日本接受完整教育訓練，希望原汁原味學習企業的 DNA，感受到品牌理念和與偉大之處。日本茅乃舍門市每個員工，都發自內心真的喜歡品牌和商品。我希望把這樣的精神，也傳遞給台灣的員工。」

~ 欣源實業總經理 李雨陽 Young ”

茅乃舍的品牌訴求就是安心、安全、無添加，想傳達「安全且新鮮的食材才是真正的口味」的想法，久原本家第四代社長河邊哲司曾說過：「無法自行發聲的產品，由口碑相傳為其說話。」這句話在日本每一間茅乃舍的門市都看得到。李雨陽說，產品不會自己講話但是可以靠口碑相傳，所以每個人都要做好細節，像是透過跟客人對話了解他們的生活，藉此推薦適合他的產品，這些都是對客人的禮貌周到之處。

日本茅乃舍主要部門高管 2023 年 6 月來台灣拜訪欣臨集團董事長陳海天，並與通路合作夥伴新光三越副董事長田中豐彥及欣源實業同仁餐敘。



從圓舞曲到交響曲，在世界各地奏出有張力理念的飲食饗宴

「全ての出会いは偶然ではなくて、必然であり（每一次相遇都不是偶然，而是必然）。」李雨陽親自拜訪河邊哲司時，河邊曾說過這句話，而這恰好可說是茅乃舍與欣臨集團相遇的一個寫照，有著日本百年靈魂的品牌，和一個專精國際貿易事業的世家，未來可以攜手創造出的可能性無窮。

「我們看到今天的『茅乃舍』，我們想做一件事情，就是協助茅乃舍走出日本，不只是販售產品，而是在世界各地在地化。」陳海天說，就像是中國的醬油歷史悠久，傳到日本和越南等地，茅乃舍的產品也具有這樣的潛力。無論是西方料理文化，或者是中國四川的麻辣、江南的甘甜、廣東的煲湯，其實都是可以吸取結合的元素。

陳海天認為現在的茅乃舍就像是一個輕柔靈巧又順暢的圓舞曲，而作為一個食物開發者，陳海天看得更長遠，他認為品牌未來可以成為一個「交響曲」。所謂的交響曲是指由管弦樂隊演奏的包含多個樂章的大型套曲，整體來說氣勢磅、變化多端。這也是陳海天對於自己代理的國際品牌的長遠期許。

展望未來，欣臨不僅要讓茅乃舍品牌在台灣深耕，也會引進其集團的更多產品，甚至是拓展至美國市場。而就如同陳海天的期望，茅乃舍未來可能成為一個具有表現力、氣度恢宏的國際品牌，如何與欣臨集團合作開展出更多可能性，令人期待。 THL

從抗菌本位到淨享美好生活 沙威隆 打造品牌新主張 Savlon From Antiseptic Focus to Embracing Life

文/勵心如 攝影/Kika 圖片提供/沙威隆



陽光下，Janet 與小孩毛孩盡情玩耍，勾勒了現代家庭在沙威隆陪伴下，享受美好生活的樣貌。

2015 年起，欣臨集團攜手美琪生技接手台灣沙威隆的經營權，這個源自英國的經典抗菌清潔品牌，深受台灣消費者信賴，疫後淨享新生活，沙威隆也展現不同的面貌，從經典橘瓶消毒藥水到英式香氛洗浴，再現英國抗菌品牌精髓，陪伴消費者享受輕鬆又有質感的生活。

「我和沙威隆都希望給大家一個健康的形象，並不斷地突破自我。」以旅遊節目主持人的陽光形象深植人心的 Janet，從 2022 年開始擔任沙威隆的代言人，溝通品牌的進化主張；2023 年夏天，沙威隆更推出英式香調的沐浴露，為這個經典抗菌品牌帶來令人耳目一新的樣貌，令許多消費者倍感驚喜。

“

「我們希望在沙威隆的陪伴下，消費者可以盡情探索、享受生活的每一刻，健康防護就放心交給沙威隆。」

~沙威隆總經理 林菁儀 Sandy”

從抗菌配方到專櫃級保濕成分 品牌健康、活力形象獲得肯定

「沙威隆在消費者心目中一直是令人安心信賴的抗菌專家形象，疫情這段時間，大家從一開始很緊繃恐懼，到後來慢慢緩和、學習和病毒共存，」沙威隆總經理林菁儀 Sandy 回憶，「我們陪伴大家走過這段抗疫之路，對於想要帶給消費者什麼樣的日常抗菌防護產品，有了更堅定的信心與使命感！」

因此在 2022 年，沙威隆推出全新的「抗菌保濕沐浴乳」系列，除了堅守產品抗菌功效外，更強化保濕功效、添加專櫃級保濕的成分，讓消費者在抗菌潔淨的同時保濕到位修護，有效平衡肌膚屏障，更不用擔心洗完澡後皮膚會乾澀緊繃，連包裝都經過重新設計，充滿舒適清新感，令人耳目一新。

林菁儀分析，沙威隆的客群一直很廣泛，但主要集中在 22 至 55 歲之間的女性，這些女性也可能是家中的採購決策者。全新推出的「抗菌保濕沐浴乳」系列不僅針對女性客群，同時也非常適合家中有小孩、先生及長輩等不同家庭成員共同使用，七種味道，每位成員都可以挑選到喜愛的香味。根據消費者調查的結果，在全新系列推出後，加上代言人 Janet 的推薦，沙威隆品牌展現出適合全家使用的活力形象，已獲得消費者肯定。

對於每個經典品牌來說，突破自我、嘗試不同於過去的策略，都是一項挑戰。在過去，沙威隆品牌的定位主要著重於抗菌功效，強調防護功能，訴求在細菌病毒威脅的環境中，使用沙威隆產品能帶來安心感。

在 2022 年，隨著疫情逐漸趨緩，團隊將品牌溝通轉向強調享受生活的健康美好，放下過去在疫情期間的緊繃情緒，盡情享受陽光和戶外生活的每一刻，而將個人健康防護提升層次，肌膚需要的抗菌和保濕，一次交給沙威隆來完成。在新系列產品推出及廣告曝光後，獲得消費者的一致好評，高達 98% 使用滿意度，也是給了勇於創新、突破自我的團隊最好的回報。



2022 年，沙威隆邀請有陽光形象的 Janet 擔任代言人，並推出新產品「抗菌保濕沐浴乳」系列，除堅守產品抗菌功效外，更添加專櫃級保濕的成分，抗菌潔淨同時保濕，有效平衡肌膚屏障。





2023年夏天，沙威隆推出「英倫花園植萃」系列，有「英國橡樹與紅醋栗」、「黑莓與月桂葉」兩款沐浴露，特別受到年輕女性消費者喜愛。

英倫花園植萃系列 滿足消費者對香氛層次需求

2023年夏天，沙威隆又帶給消費者不一樣的驚喜，推出了「英倫花園植萃」系列，有「英國橡樹與紅醋栗」、「黑莓與月桂葉」兩款沐浴露，行銷廣告更訴求如同精品香水的優雅質感香調，不僅緊扣英國品牌的起源地精髓，更讓大家發現，原來日常生活使用的抗菌沐浴產品，也可以有更不一樣的體驗。

「這系列靈感發想，是回到沙威隆品牌來自英國的根源，把英式花園常見的植物糅合成獨特香調，將英式生活與美學質感帶進產品中。」林菁儀說，洗澡過程中因為溫度的不同，有不同的香氛層次變化，讓洗浴的體驗可以更升級，身心感受優雅愜意，每一次沐浴時光，彷彿漫遊一趟英式花園。而在與通路端洽談產品上市活動時候，獲得熱烈反應，店內陳列和媒體曝光都有良好成效。在消費者對於沙威隆抗菌配方高度信賴的基礎上，又進一步滿足對於香氛變化層次等質感上的需求。



沙威隆運用欣臨集團在餐飲通路的經營綜效，成功將單片包裝抗菌濕巾導入飯店餐飲通路和航空業，包括：遠東香格里拉飯店、瓦城泰統餐飲集團、長榮航空、立榮航空等。

品牌核心經典產品 橘瓶消毒藥水持續陪伴成長

回歸到品牌的核心精神，其實早在1961年的英國，沙威隆就是以醫院手術醫療用的嚴謹消毒品牌發源，隨後逐步拓展到個人肌膚健康領域。尤其在台灣市場，許多消費者的成長過程中，都有沙威隆橘瓶消毒藥水、潔身液的陪伴。林菁儀表示，消毒藥水和潔身液是沙威隆的經典產品，無論是泡澡、擦澡或是居家空間的消毒抗菌潔淨，早已融入消費者的日常生活中；只要聞到熟悉的沙威隆清新松木香調，就能喚起安心放鬆的幸福情感連結。

而且，跟市面上一般抗菌產品的不同，由於沙威隆的品牌核心是以安全、溫和、不刺激的抗菌專業作為基礎訴求，即使是飼養寵物的家庭，也不用擔心會對毛小孩造成威脅，可以安心使用。

在消費者生活型態越來越多樣的趨勢下，沙威隆也因應市場變化，推出分眾化的產品，包括針對男性使用的沐浴產品，或是針對電商通路販售的4公升大包裝。且除了B2C（直接面向消費者）之外，沙威隆也運用欣臨集團在餐飲通路的綜效經營B2B（企業間的交易）的生意，像是訴求99.9%抗菌效果的單片包裝濕巾，也成為指標性五星飯店、連鎖餐廳體系指名使用品牌。從Kantar的消費者調查發現，在用餐過程使用沙威隆抗菌濕巾，能讓消費者用餐體驗好感度（衛生、貼心服務、信賴感）大幅提升，相較一般純水濕巾高出二倍以上，顯示消費者對沙威隆的高度信賴，有益於商業客戶完善整體服務環節與形象。

展望未來，品牌年輕化、數位化、分眾溝通精緻化，都會是沙威隆的重要發展方向，不僅延續品牌的抗菌訴求和安心信賴的形象，也會持續以創新手法來滿足消費者更多元的需求。THL

“

「沙威隆是源自英國的抗菌品牌，擁有60多年歷史，具有其經典價值、讓人充滿信賴感。我們的目標，是要讓沙威隆品牌更年輕化。而推出更多細分市場的商品線，也是目前重要品牌策略。」

~ 沙威隆董事長 吳英偉 Alfred ~”



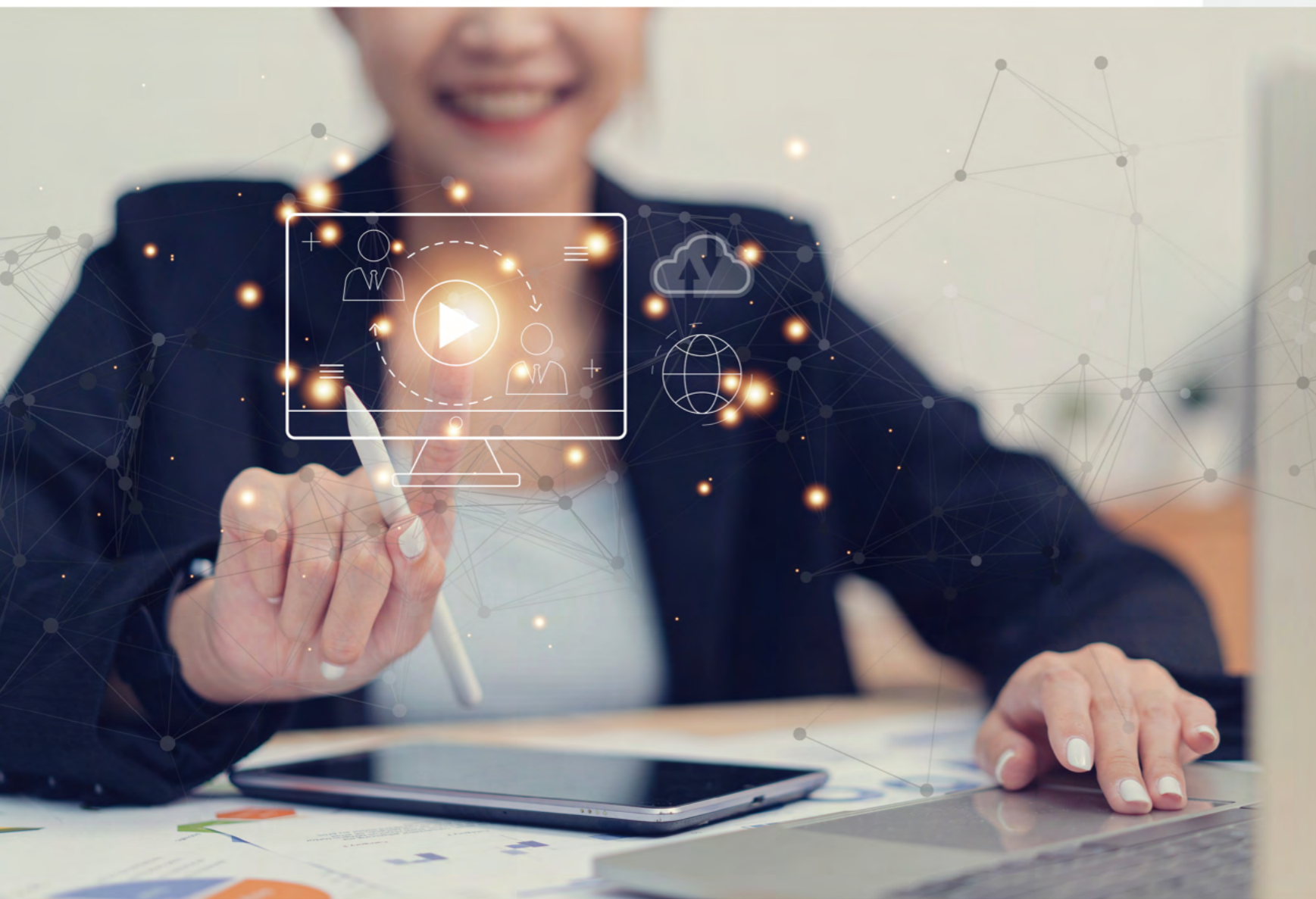
沙威隆的抗菌產品深受消費者信賴，橘瓶消毒藥水、潔身液二大經典產品更在疫情期間廣受眾多消費者愛用，而其實沙威隆品牌的根源就是來自於醫療手術時使用的人身、器具、環境的醫藥級消毒產品，也因此建立起專業形象。

菲律賓挑戰創業 在地化挺過疫情 Localized Triumphs Amid Adversity

文 / Sabrina Chang 攝影 / 王辰志 圖片提供 / SJ Conso Inc.

SJ Conso Inc. 負責人葉建廷 Jimmy 深耕菲律賓 7 年，秉持著在地化的精神，從不聘請台灣籍員工，就是要扎根菲律賓市場，此舉也助他挺過疫情，迎來後疫情時代的市場發展。

Jimmy Yeh, founder of SJ Conso Inc., immersed himself in the Philippine FMCG market for seven years with a strong commitment to localization. By avoiding Taiwanese hires, he firmly rooted his presence, weathered the pandemic, and now advances market development in the post-pandemic era.



“

「我很幸運有一群值得信任的員工，讓 SJ Conso 挺過疫情期。透過在地化人才，才能理解當地消費者需求，引進最具發展潛力品牌到菲律賓市場。

"I've been fortunate to have a group of trustworthy team members who helped SJ Conso navigate through the pandemic. It's through localized talent that we can truly comprehend the local consumer demands and introduce the most promising brands to the Philippine market."

~ SJ Conso Inc.
co-found / shareholder / GM
葉建廷 Jimmy ”

菲律賓市場經濟發展快速，且擁有人口紅利優勢，成為近年來被看好的潛力新興市場，而 SJ Conso Inc. 負責人葉建廷 Jimmy 早已深耕菲律賓長達 7 年，透過在地化策略，引進國際品牌進入當地市場，而這一切的開始都因為 Jimmy 想要有挑戰的職涯發展。

The Philippine market has experienced swift economic growth and benefits from a demographic dividend, positioning itself as a promising emerging market in recent years. Jimmy of SJ Conso Inc. has already spent seven years cultivating this market through a localization strategy, introducing international brands. This journey began with Jimmy's pursuit of a challenging career path.

勇於挑戰 前進菲律賓創業

「我一直都會問自己，假設現在是職涯的中場休息，那下半場要怎麼做、做什麼？」Jimmy 在 FMCG 外商工作十多年，總是兢兢業業，並且不時思考職涯發展的不同可能性，而下定決心選擇離開外商，加入欣臨集團，並前進到菲律賓發展，就是看準 2015 年當時的全球局勢變化的契機。

美國即將進入川普時代、中國的經濟發展趨緩，很多人開始把眼光轉往東南亞。當時 Jimmy 因職務需要，時常需要飛往不同國家出差，他更深的體驗，台灣市場已經高度發展，若要嘗試新的職涯挑戰，出國發展成了必然選項。

Jimmy 選擇在菲律賓創業，「創業就像是運動比賽，不到最後一刻永遠不知道結果，但在外商職涯就正好相反」，言談間可以看出，Jimmy 非常享受未知的挑戰，且樂於親自動手執行。但 Jimmy 前往菲律賓創業並非憑著一股熱情，而是根據他多年專業經驗分析得來的結果，他以三個圓圈策略尋找未來方向，分別是專長、熱情、獨特之處。

澳洲木瓜霜 Lucas' Papaw Ointment 是 SJ Conso Inc. 在菲律賓引進的第一個品牌。Lucas' Papaw Ointment, an Australian product, was the first brand SJ Conso Inc. introduced in the Philippines.



Opting for entrepreneurship in the Philippines, Jimmy likened it to a basketball game, where the outcome remains uncertain until the final moments – a stark contrast to working in foreign corporations. His conversations revealed his enthusiasm for embracing unknown challenges and his eagerness for hands-on involvement. However, Jimmy's venture to the Philippines

Jimmy 高中時期曾因父親工作關係，在菲律賓就學，因此對菲律賓有一定的熟悉度，再加上出社會後的第一份工作就是在欣臨集團，與總經理陳德仁 Terence 也是舊識，就這樣雙方一拍即合，創業初期找到的不只是股東、投資者，更是事業上的合作夥伴，「我們都會不時討論，不管是在事業發展的策略，還是創業上的困難。」他說。

Fearless Entrepreneurship in the Philippines

"I've always asked myself, if this moment were halftime in my career, what should I do in the second half, and what should I be doing?" After more than a decade in the FMCG foreign corporate world, Jimmy was diligent and continuously contemplated different career possibilities. His resolute decision to depart from foreign corporations and join Innovate Distribution Inc. to embark on a journey of development in the Philippines was spurred by the global shifts of 2015.

Amidst the impending the Trump era in the United States and China's economic slowdown, many shifted their focus towards Southeast Asia. Due to his job requirements, Jimmy frequently traveled to different countries during that time, offering him a deeper insight into Taiwan's highly developed market. Exploring new career challenges through international expansion became an inevitable choice.

日本知名髮品 Moist Diane 黛絲恩，在當地三越百貨的商品陳列。The renowned Japanese haircare brand Moist Diane is showcased at Mitsukoshi Department Store in the local area.



wasn't solely driven by enthusiasm; it was a result of years of professional experience analysis. He employed a strategy based on three key circles: expertise, passion, and uniqueness. "My expertise lies in the FMCG domain, and I enjoy this line of work. That's my uniqueness."

Having studied high school in the Philippines due to his father's work and commencing his professional career at THL with a pre-existing connection to the THL Group President Terence Chen, Jimmy found that the venture's early days connected him not only with shareholders and investors but also with true business partners. "We often discuss everything, from strategic business development to entrepreneurial challenges."

一人駐點菲律賓到全家移居

「我在 2015 年計畫，2016 年直接飛來馬尼拉了」，Jimmy 放下在台灣的一切，一個人來到菲律賓從

零開始，不僅是工作上有了新挑戰，生活上也需要重新適應。耕耘迎來了收穫，2017 年 SJ Conso Inc. 就接到了第一個訂單，將澳洲木瓜霜 Lucas' Papaw Ointment 引進屈臣氏通路，團隊成員也從一開始的 Jimmy 一人包辦所有大小事，成長到現在的 20 人公司，且代理的產品也不斷增加，通路也從實體拓展至電商。

「我很幸運有一群值得信任的員工，讓我在疫情期間遠端在台灣工作一年多」，Jimmy 回首深耕菲律賓多年且沒有被疫情擊退，「人」是很關鍵的重要因素，接下來的後疫情時代，正是大展身手，將進入展翅高飛期。Jimmy 的太太與兩個孩子，也在今年夏天移居菲律賓全家團聚，展現菲律賓發展的信心，因為他相信，唯有在地化，才能理解當地消費者需求，引進最具發展潛力品牌到菲律賓市場。

From Solo Venture to Family Relocation

"We spent an entire year planning in 2015, and by 2016, I had

SJ Conso Inc. 積極發展電商，拓展菲律賓線上通路市場。SJ Conso Inc. is actively developing e-commerce, expanding the online distribution market in the Philippines.

flown directly to Manila." Leaving behind his life in Taiwan, Jimmy arrived in the Philippines to start anew. This transition involved both professional challenges and personal adaptations. His efforts bore fruit, as SJ Conso Inc. secured its first order in 2017 – introducing Lucas' Papaw Ointment, an Australian product, into Watsons. The company, which initially consisted solely of Jimmy, has since grown to a team of 20, representing an expanding range of products and transitioning from physical retail to e-commerce.

"I've been fortunate to have a dedicated team I can trust, which allowed me to work remotely in Taiwan for over a year during the pandemic," Jimmy reflected. Looking back on his years of deep engagement in the Philippines, he remains undeterred by the pandemic's challenges. The role of "people" is a crucial factor, and as we step into the post-pandemic era, it's the time to spread wings and soar high. This summer, Jimmy's wife and two children relocated to the Philippines, uniting the family and showcasing their confidence in the country's development. He firmly believes that true understanding of local consumer needs through localization is the key to introducing the most promising brands to the Philippine market. **THL**



五年三大策略 達上深耕中國市場 Triple Strategy for Expanding into the Chinese FMCG Market

文 / Sabrina Chang 圖片提供 / 達上貿易



中國消費者求新求變，達上貿易制定為期五年三大策略，從 2023 年第四季開始，透過沙威隆潛力產品，實體與電商並進，並強化在社交平台展開品牌行銷計畫。

隨著中國 FMCG 市場進入後疫情時代，終端消費者的購買習慣也發生劇烈改變，「我們的目標客群是中產階級，這幾年他們從追求高級感，逐漸轉變為性價比優先」，達上貿易總經理李靈琮 Allen 分析道，消費者不再認為貴就是好，反而傾向選擇品質好、價格合理的產品。

達上貿易拓展好市多、盒馬生鮮、山姆超市等會員制度的直營通路。

達上貿易深耕中國在地經銷通路，發展通路多元化。

因此達上貿易早早規劃 5 年三大策略，就是要因應中國市場的劇變，產品「在地化、品牌化」將是未來的主軸，通路也將走向多樣化，並在實體與線上通路間取得平衡。李靈琮強調，將以策略化經營及彈性化執行，來面對未來中國市場的發展趨勢。

直營通路多元化提供更多品類產品服務 預製菜、新茶飲滿足消費者需求

達上貿易的第一大策略是：強化直營通路效益。過去，達上主要專注於大潤發賣場，單一通路佔總通路比例超過 9 成，「我們必須要平衡各通路的比例分配，因此將與好市多、盒馬生鮮、山姆超市合作，增加直營通路的多样性。」他說。

相較於以會員制度為商業模式的好市多等通路，未來將著重商品力，並導入獨家產品概念，不管是在包裝，還是品項上，都會提供會員僅此一家的品項，因此為了搶攻會員通路市場，達上貿易將從提供更多品類產品服務，例如生鮮雞蛋、雞蛋加工產品、有機商品、預製菜、新茶飲等切入。李靈琮強調，「要滿足中國消費者變化快速的需求，我們才能擴大好市多在達上貿易的直銷通路經營比例。」

後疫情時代，中國的預製菜市場迅速增長，消費者只需經過簡單的加工或加熱，即可享用這些半成品、冷藏或冷凍成品。例如，春節期間各大飯店、餐廳推出的冷凍年菜，就是預製菜的一種，「消費者對於預製菜的需求不斷提高，這也正是我們市場拓展的未來方向。」他說。

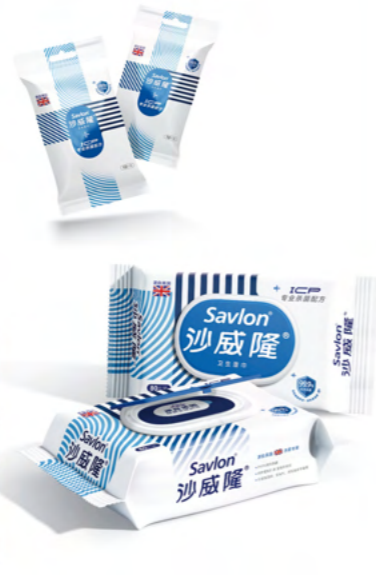
新茶飲則是主打產品研發速度快且品項多樣化，李靈琮觀察，中國消費者求新求快，新茶飲結合傳統茶飲、乳製品和蔬果等等元素，透過不斷創造新產品，以提高消費者對同一品牌的忠誠度及回購率。





好時經銷店陳列。

沙威隆的濕紙巾、潔身液、沐浴乳、洗手乳等產品具有「全家都可使用」的特性，在中國深具發展潛力。



經銷商合作 在地化借力使力

除了直營通路，達上貿易的另一戰略重點在於與各地的經銷商網絡合作。李靈琮表示，將與中國各地的經銷商合作，採用「先款後貨」的方式，藉由其地區特性，深入拓展至中國各大城市。

經銷通路是透過買斷產品的方式運作。「我們也在各地都配備當地員工，與經銷商溝通，以確保所選擇的品類和品項符合當地人的需求」，他進一步表示，在鋪貨至全中國通路時，達上貿易已經建立了穩定的物流系統。這也為未來引入欣臨集團旗下的品牌沙威隆做好了準備。

引入欣臨品牌沙威隆 快速建立品牌商品力

引入欣臨集團旗下品牌，是達上貿易在 2023 年第四季的發展目標，預計將從沙威隆的濕紙巾、潔身液切入，明年第二季再導入沐浴乳及洗手乳。李靈琮坦言，雖然沙威隆在台灣享有高知名度、是抗菌第一品牌，但在中國仍須加強品牌實力，「適合全家使用的抗菌產品，仍然具有相當的市場潛力。」

沙威隆潔身液能有效抗菌，不僅能作為環境衛生清潔，亦適用於日常全家人身體消毒清潔，與市場其他產品明顯區隔。李靈琮深度分析，疫情後中國消費者對防疫商品敏感度增加，品質要求不斷提升。沙威隆一瓶全家適用的特點，契合目前市場需求，他有信心能快速鞏固品牌與商品力。

未來，達上貿易計劃透過沙威隆，進一步進入京東、天貓等電商通路，並通過抖音、小紅書等平台進行品牌經營。結合過去多年在中國佈局多年的傳統通路，達到電商、傳統通路平衡，同時積極經營品牌力的長遠計劃，以穩健達上貿易在中國的市場發展。 THL

從改善到改變 專訪欣臨營運長 林建安 Vincent Leadership-From Improvement to Transformation

文/陸香如 攝影/王辰志

欣臨營運長林建安 Vincent，加入集團的過去一年來，從紀律與改變出發，創造了一個充滿希望與未來的工作環境。



走進營運長林建安 Vincent 的辦公室前，門上貼了一張寫著「紀律」的春聯格外引人注目，他笑著解釋：「紀律，是我和同事們不斷分享的關鍵理念，特別是在我們這種快節奏、充滿挑戰的工作環境中，紀律不僅是確保公司穩健成長的基石，也是讓團隊在高壓下保持高效率、高品質的工作關鍵！」

透過紀律制度的建立，保持工作環境的高效率與品質，讓只是在原有基礎上提升的「改善」，進階引導員工進入創造新事物的「改變」，正是 Vincent 的領導哲學。過去曾經任職於寶僑 P&G 業務協理和亞培 Abbott 業務處長的他，也擔任過利潔時 RB 和美強生 Mead Johnson 的台灣區總經理，去年接任了欣臨營運長職務，期盼透過過去管理經歷，協助集團邁向更系統化的穩健提升發展方向。

「欣臨最好、也最吸引我的兩大特點，一個是它的成長動能，近幾年來欣臨透過不斷優化，把代理的品牌愈做愈好；再來就是擴展能量，它並沒有因為每年都能以雙位數的成長就得到滿足，還不斷跨足新領域，開發更多品牌，這使得公司在快速發展中不斷拓寬業務領域，帶來更多機會和可能性。」 Vincent 認為，這兩大動能為欣臨創造了充沛活力和希望的工作環境。

Vincent 接下欣臨營運長職務後，除了重新檢視集團現有組織架構和各項制度，也將過往在外商善用的稽核模式，融入現有體制中，以進行量身訂作的優化和調整。他將這些改革計畫比喻成下水道工程，「這些雖然看起來不是什麼石破天驚的大事，卻是讓公司能持續穩健成長的基石。」

以優化人員年度績效考核制度為例，改良後的機制，包括調薪、升遷、PIP（績效改善計畫）等關於員工的權利義務，都以公開透明的方式進行，讓每個人在公司的貢獻都能夠得到公平的評價，同時也刺激同仁在工作中的進步動力。

欣臨的另一個吸引力，來自於這是一個充滿創新的環境。Vincent 表示，透過集團力量成立分公司創業，把創業風險限縮到最小，同時追求綜效，這也是欣臨總經理陳德仁 Terence 堅持的企業經營理念，希望將欣臨作為創業育成孵化器，而這些卓越新創的思維，也正是欣臨持續向前的關鍵之一。 THL



策略搶攻寵物商機 鑫欣豐業績七年成長 330% Seizing Pet Market Opportunities with Precision Strategy

文/勵心如 攝影/王辰志 圖片提供/鑫欣豐

全球寵物商機持續成長，台灣也不例外，作為雀巢普瑞納台灣總經銷商的鑫欣豐，從 2016 年取得代理權至今，七年間的銷售額快速倍增，掌握寵物市場趨勢，並運用正確的策略，為致勝成功關鍵。

初接雀巢普瑞納代理時，鑫欣豐遇到市場高庫存與即期飼料退貨的挑戰，當下決心面對逐一克服，讓客戶看見我們的態度，進而獲取信任。鑫欣豐執行副總劉文駿 James 開心的說，自此之後，公司業績每年以 16% 到 17% 的複合成長率擴增，成長率遠超越了台灣寵物食品市場的平均值。

發現市場利基點 三步策略切入商機

接手時，鑫欣豐面臨冠能、貓倍麗、喜躍三品牌業績不到 6000 萬元，分開看各品牌的規模都不大。業務經理帥殿芳，自身為養貓人士，對貓市場敏銳，察覺其成長趨勢，認為推廣初期應該主推貓倍麗的濕糧，線上和線下並進，以濕糧搭配乾糧的組合，成功切入市場利基點。

劉文駿比喻，「就像撐竿跳要跨過門檻，竿頭必須先有個支撐點，才能跳上去。」我們評估貓倍麗商品客戶的接受度較高，透過促銷活動，逐步將市場拓大。當時濕糧競爭品牌僅 20 多個（現已增加到 60 多個），掌握最佳機會點，看到貓市場趨勢後，成功地擴大貓倍麗的銷售額。

接下來，則是投入 Party Mix 脆餅的銷售。帥殿芳指出：「我們是最早導入進口貓餅乾的業者，且雀巢普



鑫欣豐執行副總劉文駿 James（右）對台灣寵物市場前景充滿信心；而業務經理帥殿芳（左），自身就是養貓人士，對貓市場特別敏銳，兩人也都是公司的股東。



貓倍麗品牌強調奢華美味口感，打造出如同法式餐點的組合餐，定位於美味、高檔次的產品。

瑞納在國外市場，貓零食就是強項，生產配方也很強，且在台灣的貓市場持續成長。」綜合這幾項因素，Party Mix 脆餅持續熱銷，如今台灣貓零食銷售排名第二，貓脆餅類別中則是台灣第一品牌。

近三年，鑫欣豐則是引入冠能品牌，集中資源投入核心客戶的行銷。劉文駿舉例，以目前全台有 110 間門市的連鎖寵物專業通路「寵物公園」為例，因應品牌調整尋求深度合作供應商，於是我們一拍即合，寵物公園積極參與冠能的品牌銷售，並提高銷配額，鑫欣豐同時也提供較多資源，全力助推冠能品牌，成功提升整體銷售量。

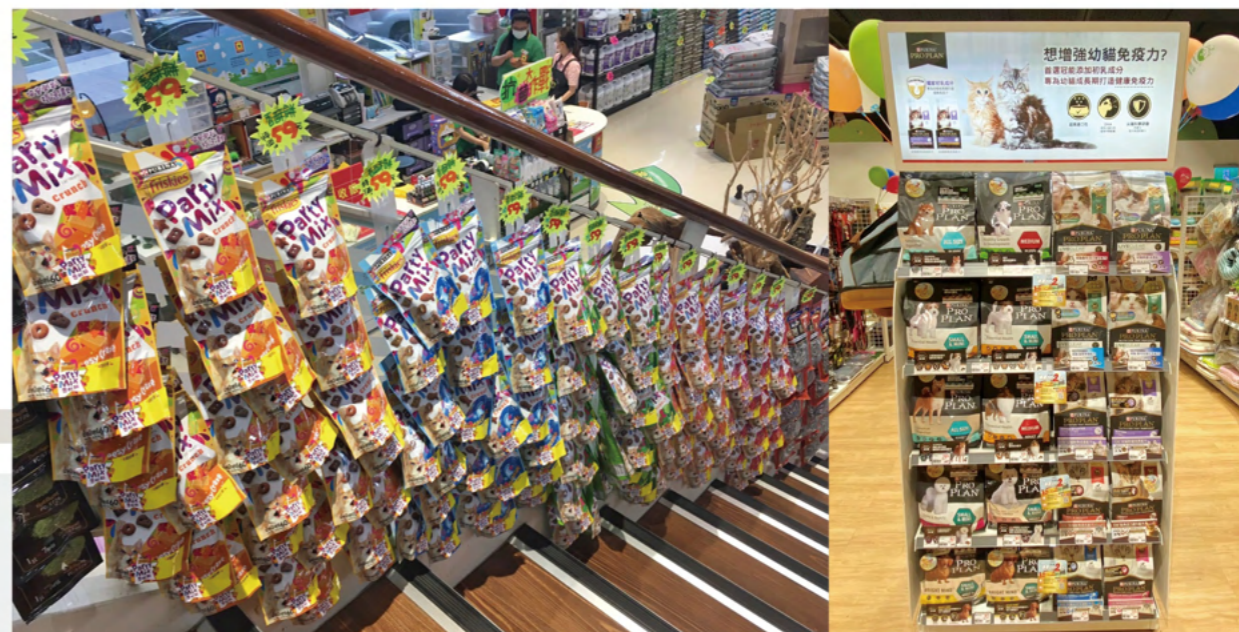
精準行銷對抗重量級對手

在台灣，鑫欣豐負責推廣雀巢普瑞納至專業通路如連鎖寵物商店和獸醫院，而一般通路如量販店、超市、便利店等則由雀巢自行經營。因此，鑫欣豐所面對的競爭對手是皇家和希爾思這兩大國際品牌。劉文駿坦言，這兩大品牌在台灣寵物專業通路的營業規模比雀巢普瑞納大三至四倍，且佔有 90% 的獸醫處方通路市場，因此，要突圍必須運用正確策略。

在資源和規模相對較小的情況下，鑫欣豐深知要將有限資源精準地投放至特定客戶的重要性。「他們規模大，通路多，而我們的行銷資源可能僅為他們的五或十分之一，因此必須聚焦專注於三到四個客戶。」於是，劉文駿找到與他們配合度高的通路商，將行銷資源集中於這些通路。目前，在少數一、兩家連鎖通路中，雀巢普瑞納的業績已超越皇家和希爾思，「我們不做散彈式鋪陳，而是專注行銷資源投放」他解釋道。

有效的策略帶來的是銷售業績的快速成長。母公司雀巢在全球市場中，2022 年寵物部門成長率達到 14.5%，成為成長最快的板塊，僅次於飲料部門，並在集團中位居第二。而台灣雀巢普瑞納更超越了母公司總部整體的成長率。

劉文駿分析，台灣市場的成長來自連鎖通路的深耕，並掌握了合適的線上客戶一起拓展生意。且順應台灣貓市場的崛起，鑫欣豐也持續推廣貓產品，加上普瑞納產品的卓越品質，這些關鍵要素協同發揮，才促成了持續高速的成長趨勢。



(左) 喜躍 Party Mix 脆餅是台灣貓零食第二大的產品系列，也是貓脆餅類的第一大品牌，受到消費者喜愛。(右) 鑫欣豐透過和寵物連鎖店合作，展示完整的品牌陳列架，能夠有效提升銷售量。

寵物市場持續崛起 專注通路與人才培育

全球寵物市場氣象蓬勃，雀巢普瑞納與第一大的瑪氏集團 (Mars Inc) 在 2022 年的營收僅差距 1%，可見雀巢在寵物市場的龐大潛力。雖然台灣市場規模相對有限，雀巢普瑞納不太可能會擴大在台灣的投資，但隨著台灣市場的演變，超市等一般通路與專業通路的資源配置或將重新檢視。

雀巢普瑞納的長遠計畫在於持續發展核心品牌「冠能」，壯大品牌版圖並拓展寵物處方飼料。也因此，鑫欣豐希望拓展台灣獸醫通路的開發，以提升銷售額並鞏固品牌形象；其次，就是開展繁殖場，因為這是首次使用寵物食品的地方，狗媽媽若食用冠能產品，通常狗寶寶也會吃同一品牌，飼主們也會持續選購同品牌產品。

另外，鑫欣豐也會持續深耕寵物連鎖店。近年鑫欣豐在寵物連鎖店的生意都維持 15-20% 成長，全台灣約有 25 家連鎖體系、共約 500 多間門市，寵物專業零售通路貢獻了鑫欣豐一半以上的業績來源，重要性很高。劉文駿說，深耕連鎖通路的作法，包括提供重要客戶店長教育訓練，涉及專業知識和產業趨勢；在特殊、大型的門市提供專區展示櫃，完整呈現品牌形象，有效提升銷售；為了要增加銷售，也會提供年度銷售獎勵回饋，以取得客戶給予更高的銷售配額，以擴大往來交易金額。

樂觀評估台灣寵物市場，劉文駿認為，市場總規模將至少超過 400 億元。參照歐美日產業發展趨勢，未來勢必繼續保持增長，預計每年以約 5 至 6% 的年複合成長率增長。隨著飼主與寵物情感的進一步深化，市場需求將轉向高品質產品，並伴隨著寵物美容、去寵物醫院檢查的頻率和觀念提升，這些都會刺激相關產業蓬勃發展。此外，環保包材也是當前市場趨勢。

為迎接市場成長趨勢，加上雀巢普瑞納在台灣業績不斷擴大，鑫欣豐將加強人才培育，拓展專業經理隊伍，以因應快速變化的市場和多元發展的客戶。

展望未來，在雀巢普瑞納優秀的品牌和產品下，加上台灣整體寵物市場的成長趨勢，鑫欣豐能否持續操作有效的策略、把握市場的切入點，將成為從國際品牌中繼續脫穎而出的關鍵。THL

貓倍麗貓其林美味指南。



永續發展，品咖啡也護地球！ LAVAZZA 全新 NCC* 碳中和咖啡膠囊即將上市

義大利百年工藝結合創新技術，專注於每一杯穩定優質的咖啡品質，為品飲者帶來醇正的義大利咖啡體驗，是 LAVAZZA 自 1895 年成立以來不變的使命。

現今的 LAVAZZA 除了引領咖啡品味與文化之外，更致力實現對環境的尊重和咖啡永續種植的承諾。自 2002 年起，LAVAZZA 便成立基金會，支持世界各地的咖啡社群生產具有社會、經濟和環境永續價值的咖啡。風靡市場多年的「¡Tierra! 咖啡系列」便是以永續經營、友善環境、雨林認證等為訴求的產品。

時至 2020 年，碳中和等重點項目在 LAVAZZA 的策略計畫中成為優先目標，並於 2023 年推出全新 LAVAZZA NCC* 碳中和咖啡膠囊系列，將永續里程碑又往前推進一步。

LAVAZZA 的咖啡膠囊擁有卓越的義大利品質咖啡，透過獨家技術完美封存咖啡香氣與口感：獨有高規烘焙，將咖啡豆用極高溫度、極短時間烘焙，萃取咖啡最優質的香氣；勻質研磨以確保每一杯咖啡都是最完美的狀態，萃取時都能保持最豐富的口感。

全新 NCC* 系列更採用可回收的鋁製膠囊，並透過衡量碳足跡、減少碳排放、做到碳補償等三大步驟，抵消所有與咖啡膠囊相關的年度碳排放，真正落實對環境的尊重與永續經營。

LAVAZZA 台灣總代理天工生技 (TICO) 計劃於 2023 年第四季同步全亞洲上市 6 種風味的新咖啡膠囊產品，邀請通路客戶、企業用戶、與消費者屆時共襄盛舉 — 不只品飲好咖啡，更同時為愛護地球盡心力。



*NCC: "Nespresso Compatible Capsules", 適用 Nespresso 膠囊咖啡機的咖啡膠囊。

LAVAZZA is not affiliated with, endorsed or sponsored by Nespresso.

LAVAZZA offsets the CO2 emissions of this product. Discover our commitment on: www.lavazza.com/co2impact.



義大利經典品牌 LAVAZZA 咖啡與 De'Longhi 咖啡機 聯手為台灣消費者帶來最醇正義大利咖啡體驗

以「美好生活的每一天」為核心價值的 De'Longhi，與追求「不只是義式咖啡 More than Italian」的 LAVAZZA，這兩大擁有超過百年歷史的義大利品牌，從 2022 年起，聯手參與了多場重要公開活動。包括安永台灣舉辦的高爾夫聯賽、時尚精品的 FEDE VIP 日、結合「Chefs Palette 星級主廚的藝術狂饗」主題的 2022 OFF MENU，以及《哈潑時尚 Harper's Bazaar Taiwan》的專屬 VIP 講座等。在各種活動中，兩大品牌成功地將義大利的生活文化傳遞給了台灣的消費者。

鑒於台灣咖啡市場的龐大潛力，天工生技於 2021-2022 年間陸續代理 LAVAZZA 咖啡及 De'Longhi 咖啡機，並在 2022 年正式成立咖啡事業群部門，期盼透過兩大義大利經典品牌，將義大利的「咖啡是日常」文化融入台灣的咖啡飲品文化中，從而創造出全新的火花體驗。

擔任天工生技的咖啡文化推廣大使潘映均，憑藉其近十年的咖啡經驗，在各大活動中以深入淺出的方式，向消費者傳達 LAVAZZA 和 De'Longhi 的品牌理念及產品特色。近期，他更成功考取了 SCA 精品咖啡協會 (Specialty Coffee Association) 的感官 (CSP Sensory Skills) 以及咖啡師 (CSP Barista Skills) 中級證照，再次確立其在咖啡界的專業地位。隨著這兩大品牌在台灣的合作，期待台灣消費者能夠更加深入地體驗和欣賞真正的義大利咖啡文化，並在每一杯中，找到那獨特的義式情懷。





第十屆唐寧茶調飲大賽 Golden Hour 黃金時刻主題再創經典

被視為調飲界奧斯卡獎的唐寧茶調飲大賽「TWININGS GRAND PRIX」於8月15日在台北NUZONE 舉辦第十屆總決賽，以「Golden Hour 黃金時刻」為創作主題，主辦單位唐寧茶邀約文化、時尚以及調飲界菁英擔任評審，全台超過百位調飲界好手參與、經過初賽嚴選出十位好手參與決賽盛會。

萬眾矚目金銀銅獎揭曉

今年金賞由 Chope Chope Eatery 邱安好獲得，作品「Low Tea 茶魚午後」，以下午茶是皇室一天最重視的時刻為，結合女王尊貴品味及皇室氣質的唐寧茶，襲這份榮耀分享給世人，創造 Golden Hour 為靈感。銀賞則是來自亞果遊艇集團的杜思宏，作品永恆時光「Eternal Time」講述一位考古學家發現神秘配方，品嚐後可以重新體驗錯過的美好時光，以魔法般的力量讓我們重新尋找並珍惜遺憾與匆忙中的真摯時光。茶蒼知事官邸的徐世軒則以「大正浪漫的 Swing Dance」作品獲得銅獎，以胭脂莓果茶的繽紛，昆布鳳梨康普茶象徵日式與在地元素，以珠光哈密瓜茶凍襯底，象徵新潮繽紛的光輝年代。

調飲界高手朝聖大賽 跨越世紀展現品牌工藝

唐寧茶調飲大賽舉辦至今已走過第十年，選手們藉由茶調飲，詮釋黃金耀眼時刻，也呼應唐寧調飲大賽邁入十年的重要里程碑。特別的是，國際調飲巨擘 Luca Cinalli 也首次親臨決賽現場，以唐寧茶鉑金系列茶品，演繹唐寧茶調飲大賽十週年 Golden Hour，作品由內而外展現大師風範，同時也啟發參賽選手們創作新意，透過調飲訴說故事。

英國皇室御用唐寧茶台灣香港總經理張引璋表示，很高興能夠看到參賽選手以茶為主體，運用創意，連結自身生活經歷，將調飲登上另一巔峰，也為十周年綻放出最光彩奪目的黃金時刻。她更關心選手們能結合永續及在地食材理念，為茶調飲增添更多文化與時尚意涵，期待與大家攜手打造下一個黃金十年。

MADE IN AUSTRALIA 澳洲鮮製

火鍋 湯底、加湯 湯頭鮮、不走味

巴黎德 Bridel 發酵奶油登台

來自法國，百年好品牌，擁有 170+ 年的歷史及傳統，目前全球銷售超過 60 個國家，隨著台灣在國際上的能見度提升及烘焙餐飲業的成長，全球頂尖乳品 Lactalis 旗下明星品牌【Bridel 巴黎德】終於來台！

Bridel 是 1846 年在法國成立，1960 年成為法國西部最大乳製品生產商，直到 1990 年加入 Lactalis Group，Bridel 的高效能工廠、傳統專業生產工藝、知名品牌 Bridel, Bridelice, Bridelight 幫助 Lactalis 成為法國第一大乳品、全球第一大乳品。

巴黎德 Bridel 奶油深獲全世界專業師傅的信賴，在甜點、麵包、烹飪都有良好評價。奶油具天然乳酸活菌的特殊風味 24 小時發酵及較高熔點 35°C，高延展性，操作性佳！高熔點能耐手溫，包油過程不必擔心奶油過度軟化，耐 30°C 以上發酵，節省發酵時間，不影響麵團層次。產品符合國際品質規範，具 ISO 9001, HACCP, IFS 等品質認證。

Bridel 1846 巴黎德

百年傳承法式乳品
~ 引領跨食代味蕾饗宴 ~

Un siècle d'héritage dans les produits laitiers français
Pour une fête des papilles transgénérationnelle

- 100% 歐洲乳源
- 天然乳酸活菌 24 小時發酵
- 不含人工反式脂肪
- 不含防腐劑

來自法國，百年好品牌
170+ 年的歷史及傳統
目前全球銷售超過 60 個國家

百年傳承法式乳品
Bridel 在 1846 年於法國成立
1960 年成為法國西部最大乳製品生產商

引領跨食代味蕾饗宴
直到 1990 年加入 Lactalis Group Bridel 的高效能工廠、傳統專業生產工藝、知名品牌

牛奶來自 Brittany 布列塔尼半島
法國第 1 大牛奶產區

為巴黎德 Bridel 的子品牌，在法國品牌淨淨率最高 46%

每 10 個法國人中，有 8 個法國人知道這個品牌

每 2 個法國家庭中，有 1 個家庭購買 Bridelice 品牌

全球第一大乳品

總代理：THL 欣臨企業股份有限公司
Taiwan Hsin Lin Enterprises Co., Ltd.
餐飲專業群 客戶服務專線：0800-095-555

LAUNCH EVENT 巴黎德品牌發表會 INVITATION

誠摯邀請您見證 170 年傳承乳品巴黎德
來親自體驗引領跨食代味蕾饗宴

WE SINCERELY INVITE YOU TO WITNESS THE 170-YEAR OF BRIDEL'S FRENCH DAIRY PRODUCTS, AND TO EXPERIENCE A TASTE JOURNEY LEADING ACROSS DIFFERENT BAKERY AND PASTRY ERAS.



法國主廚
Hugo Ravier

International Master Pastry Show
國際大師 烘焙甜點展演



世界甜點大師 團隊教練
李國溢

TIME
2023/10/18 (三) 14:00-16:30

LOCATION
台北城市科技大學飲和樓烘焙示範教室
(台北市北投區學園路 2 號)

SCHEDULE
14:00 品牌介紹、甜點示範品嚐
16:00 抽獎、大合照
抽獎獎項總價值高達 10 萬元
16:30 活動結束

活動現場座位有限，將依報名表單預先登記，欲了解更多，請洽欣臨餐飲事業群。

奶油不只是賦予了餐盤獨特的風味，更在味覺上帶來了無限的滿足。巴黎德奶油秉持著 100% 歐洲乳源、天然乳酸活菌 24 小時發酵、不含人工反式脂肪、不含防腐劑的特點，致力於為世界各地的廚師、糕點師和美食愛好者打造最優質的原料。藉由欣臨的代理造福台灣人使用到更優質的奶油，成為烘焙業者最得力的助手。



立頓一下 一下好狀態

立頓代言人 吳子霏



奶茶系列



茗閒情系列



花草茶系列



日本製冷泡茶系列



黃牌紅茶系列



ESTD 1840

THE GLENGRANT

SPYSIDES SINGLE MALT SCOTCH WHISKY

格蘭冠單一麥芽威士忌



未滿十八歲禁止飲酒  禁止酒駕