

經濟部幕僚單位及行政機關人員從事兩岸交流活動報告書

出席「2019 中國特許展-武漢站」

研提人單位：經濟部商業司

職稱：科長、專員

姓名：謝季芳、許美玲

參訪期間：108 年 3 月 21 日至 3 月 25 日

報告日期：108 年 4 月 23 日

（本報告請檢送 1 式 3 份）

政府機關（構）人員從事兩岸交流活動（參加會議）報告

壹、交流活動基本資料

一、活動名稱：2019 中國特許展-武漢站-臺灣連鎖品牌館

二、活動日期：108 年 3 月 21 日至 3 月 25 日

三、主辦（或接待）單位：中國特許加盟展覽會由中國連鎖經營協會主辦

四、報告撰寫人服務單位：經濟部商業司

貳、活動（會議）重點

一、活動性質

為協助臺灣連鎖加盟企業參與「2019 中國特許展-武漢站」，督導執行單位之實際情形，並與當地連鎖加盟之零售業者進行交流。

二、活動內容

3 月 22 日至 25 日參加「2019 中國特許加盟展武漢站」；拜會武漢中商百貨連鎖有限責任公司、武商量販連鎖有限公司、中百控股集團股份有限公司、寶島眼鏡(星創視界股份有限公司)；考察商圈楚河商圈、江漢路步行街、戶部巷步行街。

三、遭遇之問題

未與中國大陸官方單位接觸，無遭遇任何問題

四、我方因應方法及效果

承上，無須提出因應方法

五、心得及建議

（一）心得

1. 本計畫以臺灣連鎖品牌館首度參加國際二線城市之連鎖加盟展會，備受企業肯定，對於提升整體臺灣連鎖品牌國際知名度及形象大有助益。
2. 本次參加的展會雖是二線城市，但展場全面使用人臉辨識來管控人員進出。從參展中亦觀察在地之參展廠商喜好將招商費用、投資效益等明確標示，而店裝意象具體，富含簡約文青氣息、科技智能販賣機或是免費大量試吃等手法，皆能有效引起觀展買主興趣，聚集人潮。
3. 在拜會產業進行交流及實際參訪部分，本次重點著重於促進兩岸零售業經營經驗分享、交流互動，並經由實地參訪了解當地消費習慣與市場經營現況，有助於我連鎖業者尋得合作對象的可能。
4. 大陸行動支付普及，量販店普遍設有自助結帳，而生活上無論傳統早餐店或各種餐廳，幾乎透過行動支付來結帳。零售業（百貨公司、量販或超市）受到電商興的衝擊引起營銷項目的消長，為因應消費者行為的改變，普遍以消費者體驗為核心作為服務價值，提供消費者舒適溫馨的購物環境，並透過電商、物流配送讓消費者獲得完整的消費服務。

（二）建議

1. 帶領連鎖加盟企業參與國際展會，有助於創造雙邊在連鎖業合作的可能，且各地展會是當地市場的縮影，參與的業者可很快收集到同業或異業資訊，亦是很好的媒合平台，對於商情與實際了解當地市場經營現況皆有所幫

助。未來可持續參與國際展會，以協助企業找到共同經營理念的夥伴。

2. 未來前往國際連鎖展會，可更兼顧服務輸出能量與當地生活習慣的對應，將可達到更高商機媒合效益。

參、謹檢附參加本次活動（會議）之相關資料如附件，報請備查。

附件：參與「2019 中國特許展-武漢站」紀錄

職 謝季芳、許美玲

108 年 4 月 23 日

參與「2019 中國特許展-武漢站」紀錄

目錄

一、前言	2
(一) 活動說明	2
(二) 活動目的	2
二、參展拜會行程	2
三、展覽介紹	3
四、工作重點暨展出概況	4
(一) 臺灣連鎖品牌館簡介	4
(二) 參與本次展覽之我國連鎖企業簡介	4
(三) 攤位與展場活動說明	7
五、參訪交流概況	9
(一) 武漢中商百貨連鎖有限責任公司	9
(二) 武商量販連鎖有限公司	11
(三) 中百控股集團股份有限公司	12
(四) 星創視界股份有限公司	14
六、商圈考察	16
(一) 楚河漢街商圈	16
(二) 江漢路步行街	17
(三) 戶部巷步行街	18
七、心得及建議	20

一、前言

(一) 活動說明

協助我國連鎖加盟業者國際交流，提升連鎖企業知名度，擴展海外市場，促成商機媒合，同時透過推動品牌國際發展過程，協助企業國際競爭力。

本次由本司親自率團，共計徵集 8 家連鎖零售、餐飲、生活服務業者，包含揚秦國際企業股份有限公司、北之特樂銀股份有限公司、捷安商實業股份有限公司、思慕昔餐飲有限公司、王長發產業股份有限公司、心玩藝國際有限公司、萬市達人品牌策劃有限公司、紅太陽食品有限公司，前往武漢推廣臺灣連鎖優質品牌。

(二) 活動目的

1. 武漢為中部六省最富裕的省會城市，且近年軌道建設吸引周邊城市消費者，使得社會消費品零售總額、城市消費力皆大幅提升，故本次參與「2019 中國特許加盟展-武漢站」，為華中地區規模最大的連鎖加盟展會。
2. 2. 武漢市雖為二線城市，卻是中國大陸華中地區最大都市，長江漢水貫穿市區，有著優越的地理位置，是中國大陸內陸最大的水陸空綜合交通樞紐。因此除了率領我國連鎖業者參與展會外，亦針對武漢當地大型連鎖零售百貨企業進行拜會，包含中國百強零售企業武漢中商百貨連鎖有限責任公司、武商量販連鎖有限公司、中百控股集團股份有限公司、星創視界股份有限公司，交流當地市場經營現況；此外亦進行商圈考察，前往楚河漢街商圈、江漢路步行街、戶部巷步行街，以瞭解當地連鎖品牌及臺灣連鎖品牌進入市場的狀況。

二、參展拜會行程

日期		城市	行程活動
第一天	3/21	臺北→中	➤ 自臺搭機飛往中國寧波市(中國東方航

日期		城市	行程活動
	(四)	中國大陸武漢市	空 MU2010)，轉機抵達武漢市(中國東方航空 MU2474)
第二天	3/22 (五)	武漢市	➤ 出席 2019 中國特許加盟展武漢站 ➤ 拜會武漢中商百貨連鎖有限責任公司(中商百貨購物中心) ➤ 商圈考察江漢路步行街
第三天	3/23 (六)	武漢市	➤ 拜會武商量販連鎖有限公司(武商超級生活館) ➤ 拜會中百控股集團股份有限公司(中百生活劇場)
第四天	3/24 (日)	武漢市	➤ 商圈考察楚河漢街商圈、戶部巷步行街
第五天	3/25 (一)	中國大陸 武漢→臺北	➤ 拜會星創視界股份有限公司(寶島眼鏡) ➤ 出發至武漢市天河國際機場第三航站 ➤ 搭機返回臺北(中國東方航空 MU2087)

三、展覽介紹

(一)展覽名稱：2019 中國大陸特許加盟展武漢站

(二)展會日期：2019 年 3 月 22 日至 24 日 (星期五至日)

(三)主辦單位：中國連鎖經營協會

(四)展會地點：武漢國際會展中心

(五)展覽介紹：

中國特許加盟展由中國大陸全國性連鎖組織：中國連鎖經營協會主辦，自 1999 年開辦以來，已連續舉辦 20 年 50 場展會。中國特許加盟展武漢站為自 2017 年增設的區域站，以帶動區域連鎖經濟和創業為目的，今年是武漢站連續第 3 屆，也是中國特許加盟展的第 51 屆辦理。根據主辦單位統計，本屆展會共吸引了約 150 個連鎖品牌參展，涉及餐飲、零售、服務三大行業 50 多項細分業態，包括中西式正餐、中西式

速食、特色小吃、休閒飲品、烘焙甜品、咖啡、火鍋、燒烤、串燒、兒童美語、教育課輔、滑雪培訓、藝術培訓、母嬰服務、兒童娛樂、連鎖酒店、洗衣服務、化妝品專賣、家居專賣、汽車維修美容等，展期 3 天吸引超過 1.5 萬人次參觀。

四、工作重點暨展出概況

（一）臺灣連鎖品牌館簡介

臺灣連鎖品牌館共使用 8 個攤位（約 72 平方公尺），除了有廠商展示區及洽談區外，並設置接待服務區。

1. **廠商展示區：**規劃每家參展廠商的展示攤位提供現場展示洽談，並依廠商個別需求，協助其展示需求呈現，如辦理試吃活動之現場相關設備擺設。
2. **公共洽談區：**提供臺灣連鎖品牌館廠商與買主洽談之區域。
3. **接待服務區：**臺灣連鎖品牌館服務櫃台，作為全館的接待及整體服務介紹，提供來館買主及民眾相關諮詢，接待區背牆設置電視輪播參展廠商宣傳影片。

（二）參與本次展覽之我國連鎖企業簡介

本次「臺灣連鎖品牌館」由 8 家連鎖餐飲及零售業者組成，展出內容包含臺灣特色小吃、飲品、甜品、輕食小點、手作甜點體驗及銀髮商品等業者，包括：

1. 炸鷄大獅（揚秦國際企業股份有限公司）

揚秦國際是由超秦集團分割創立，為臺灣具高知名度的禽肉品專家。揚秦集團旗下的「炸鷄大獅」累積 30 多年雞肉達人的專業，在專家研發與獨特配方下，結合臺灣知名連鎖餐飲品牌麥味登的經營實力，目前在台灣擁有 3 家分店，海外的部分菲律賓 2 家、新加坡 2 家、中國 5 家分店，期望能夠持續擴大海外

市場。

2. 北之特樂銀（北之特樂銀股份有限公司）

北之特樂銀是國內第一家專業在過敏氣喘病之環境控制產品及衛教推廣公司，目前臺灣總店數有 15 家專櫃門市，提供全方位身心靈養生解決方案，引進提升銀髮族健康生活的優良科技輔具，協助銀髮族群生活的便利性。近年亞洲各國開始重視銀髮生活族群，希望透過本次展會擴大連鎖加盟到亞洲各國。

3. 麻膳堂（捷安商實業股份有限公司）

麻膳堂成立於 2010 年，契機是看見全球消費回歸合理性的餐飲趨勢，好吃的餐點要搭配舒適的空間及優質服務，大眾無論對用餐環境、食物品質、美學、服務水準各層面，皆已有更高的期待。為回應市場對品質與價格的雙重要求，延請日本設計團隊，打造融合古典與現代的食材店面，在食材與料理手法上，同樣堅持品質絕不妥協，秉持「已風格及品味，呈現美味菜餚」的理想，已合理親切的價格，提供顧客高水準的用餐經驗。

4. 思慕昔（思慕昔餐飲有限公司）

臺灣遠近馳名的芒果冰，引領健康凍飲潮流 Smoothie 鮮果昔，由產地直送多種天然新鮮水果加上獨家秘方調製而成，奶昔般的圓潤口感兼具美味及營養的自然概念，讓吃過的人都難以忘懷。2010 成立至今，榮獲 CNN 國際媒體報導，成為來台必吃美食之一，更位臺灣永康觀光商圈首屈一指的在地人氣地標。近年來結合臺灣知名芋圓、珍珠、鐵觀音、草莓等多項美食，研發別出心裁的雪花冰，吸引海內外旅客，爭相品嚐。

5. 丐幫滷味（王長發產業股份有限公司）

在臺灣已擁有超過百家連鎖店的丐幫滷味，以獨門配方滷汁及

萃煉極為入味的滷製技術，吸引買主詢問並預約後續至其門市洽談。除了經典攤車店適合小本創業之外，二代店的設計增加了時尚流行元素，將路邊小吃提升到餐廳殿堂。

6. Funsiamo（心玩藝國際有限公司）

品牌名稱 Funsiamo 源自英文 Fun「有趣玩樂」及義大利文 Siamo「我們」完美邂逅，意喻著「Let's have fun together」的初衷。Funsiamo 是一個全方位的科技服務品牌，顛覆傳統做法，以「客自化」全新思維出發，採全自助烘焙、DIY 親手製作，進一步解決時空限制，只要消費者一有空閒，無須自備材料、只需輕便隻身前往店面，即便是零基礎的烘焙新人或料理素人皆能無後顧之憂地親手製作甜品，未來將會推出更多客自化體驗服務。

7. NUTTEA 堅果奶茶（萬市達人品牌策劃有限公司）

NUTTEA 堅果奶茶以五種堅果經過冷壓萃取，快速運轉乳化成為純堅果奶，搭配嚴選臺灣紅玉紅茶與新鮮水果，創造一杯沒有牛奶的堅果奶茶。以「友善動物，善待地球」為品牌理念，倡導無動物含量環保飲食特性，讓 VEGAN 飲食主義能夠享受 NUTTEA 的驚艷美味，目前在香港及巴黎皆擁有分店。

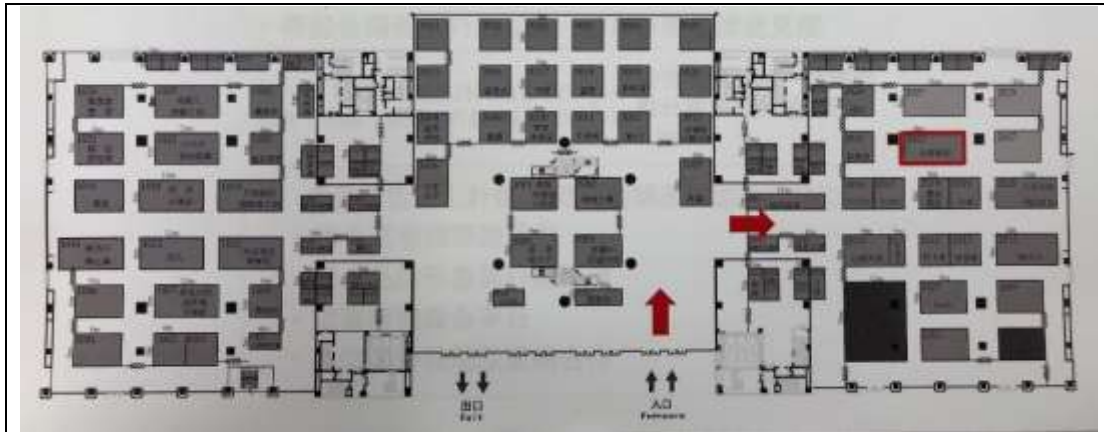
8. 紅太陽國際茶飲（紅太陽食品有限公司）

紅太陽茶飲為南部地區知名手搖茶飲品牌，以外帶式休閒飲料為主，專業研發各種特調茶飲。2005 年曾推出海尼根綠茶造成茶飲界轟動接受各大媒體報導，目前國內直營及加盟店共 125 家，近年在中國大陸及新加坡持續拓展海外市場，希望透過參展跨大至整個亞洲地區。

(三) 攤位與展場活動說明

1. 攤位位置

今年度武漢展位於武漢國際會展中心，攤位編號 2022，此次籌組以「臺灣連鎖品牌館」為本展覽的意象，展館平面圖及「臺灣連鎖品牌館」示意圖如下。



展館平面圖(臺灣館如圖中紅框部份)



臺灣連鎖品牌館 3D 示意圖(服務台)



臺灣連鎖品牌館 3D 示意圖(左側)



臺灣連鎖品牌館 3D 示意圖(右側)

2. 展會活動照片回顧



2019 中國特許加盟展武漢站



臺灣連鎖品牌館展出情形

	
當地媒體採訪臺灣館	臺灣館服務台接待洽詢
	
臺灣連鎖品牌館洽談熱烈	連鎖商務考察團臺灣館前合影

五、參訪交流概況

為深化兩岸連鎖加盟企業交流、瞭解武漢地區連鎖加盟行業及零售市場發展情形，參訪當地連鎖企業及臺商連鎖品牌，參訪單位簡介、交流重點說明如下。

（一）武漢中商百貨連鎖有限責任公司

1. 中商百貨購物中心簡介

中商百貨位於金融、商業一條街的武昌中南路黃金地段，為武漢中價位的購物中心，主要銷售對象鎖定 25-50 歲的女性。經營商品 10 萬多種，近年根據商品品類、品牌檔次的不同，結合消費者行為習慣、需求，持續調整品牌與商品的布局與組合。賣場 1-2 樓以化妝品櫃位為主，引進超過 30 個國際品牌吸引消費，有效帶動整體營業額成長；3-6 樓以男女經典時尚/休閒/運動類服飾、鐘錶珠

寶、家居用品為主，服飾風格皆較為成熟；7-9 樓為美食廣場、健康美容館等，整體打造購物、休閒、娛樂、健身、餐飲的複合型購物環境，全方位滿足消費者購物休閒娛樂的需求。並迎合新零售時代的消費者需求，透過線上線下結合及支付數據應用，以專櫃及電商經營，滿足現代消費習慣。

2. 交流重點與收穫

中商百貨萬麗華副總表示，2017 年中商集團銷售表現達 150 億元人民幣，榮獲中國零售百強第 51 名，觀察零售市場發現有逐漸飽和的趨勢，但中國大陸仍有 10% 成長力道，看好零售市場前景。

近年來外商持續進駐、線上銷售、新零售等衝擊，市場變動加速，若無法快速掌握市場持續進行轉型，就會淪為強者恆強，弱者淘汰的結果。因此，考量銷售結構改變、行動支付大幅增加、從到店變到家、客戶的消費需求與思維等，從人貨場 3 個面向，人要加強服務、貨要作的更好、場要提供好的體驗。中商百貨開始導入 O2O 整合，逐步加強精準數據型銷售，期以 3 年完成賣場技術轉型。為了對應健康、科技、親子、家庭的零售趨勢，中商百貨的轉型目標有三點：

(1) 購物中心化（去百貨化）

為應對百貨公司客流的大幅減少，率先引進開放式櫃檯，使消費者有更多的機會停下腳步，在櫃檯讓消費者有足夠時間試用產品，提升服務體驗與產品提袋率。此外，因人們更重視健康、科技及親子等 3 個面向，經營市場上也將提高複合與多功能業態進駐，如美容、醫療、健身、休閒娛樂及兒童親子等，讓賣場不再只是購物場所，現有多功業態占比約 25-30%，目標是達到 40% 的混合業態，提供完整的生活服務吸引消費者。

(2) 全渠道 O2O 融合

萬副總認為實體的客流減少，是因為線上的宣傳不夠顯著，

當網路上的選擇變多，無法突顯實體服務優勢時，很難獲得消費者青睞。因此希望可以全面打通 O2O 整合，改變過往集中收營的方式，以各專櫃收營、支援移動支付、送貨到家等服務為主。此外為使網路與實體的加乘效果能做到最大，從流程細節、服務優化、差異特色等方式，解決人貨場的問題，落實服務體驗。

(3) 組織高效化

持續進行品牌轉型，除了外部硬體與服務的改善，也增強組織內部管理能力，包含技術導入、數據分析、通路導流整合，達到服務精準化、高顧客滿意、營收增加的目標。

最後，萬副總分享一套「長擺理論」，認為中商應持續發揮自己的長處，而非一味補足短擺。舉例來說，武昌區域是過往政治、教育重鎮，應延續此區的文化背景投入特色性的營銷活動，像是結合東湖的生態旅遊圈、櫻花節慶合作、社區聯盟、親子教育等，發展有文化與溫度的企業形象，精緻化既有品牌，如化妝品、男女裝、珠寶等，將時尚、潮流、年輕的風格發揮出來，吸引年輕族群消費者。

(二) 武商量販連鎖有限公司

1. 武商超級生活館簡介

武商超級生活館位於武漢國際廣場地下一樓，與國際廣場一樣鎖定中高階消費族群，定位為高端超市，賣場面積約占地下層的 2/3、視覺開闊、燈光柔和、人潮眾多，約 2 年換櫃整裝 1 次，調整陳列動線，整體裝修呈歐風現代感，品項多達 4 萬種，以中高端、進口商品為主。

2. 交流重點與收穫

熊海雲店長表示，2017 年集團營業額達 380 多億元人民幣，為中國零售百強第 18 名。武漢超級生活館主打對品質、生活有高端需求的消費族群，串聯樓上的國際廣場，以創造成為奢侈品的集散地，共同營造貼近生活的購物中心。

實際走訪生活館，整體裝潢明亮、走道寬廣、陳列整齊，時間為上午 11 時卻充滿人潮。賣場區域標示清楚，包含日配品、熟食、肉品、海鮮、烘焙、水果、茶類、酒類、食物加工、用餐、零食、保養品、生活用品等區，品項完備。熊店長分享，雖然品項多元豐富，但仍不超出 80/20 法則，意即 20% 的商品創造 80% 的收益，但超級生活館的目標除了打造標竿門市，更要透過口碑堆疊品牌，譬如營造出「各種不同的商品皆可以在生活館中一次購足」，建立消費者的深刻印象，提升品牌形象與價值。

此外，超級生活館重視消費者生活型態的連結，除了每年舉辦美食生活節，在肉類區域設置電視牆、食譜小卡，教導消費者如何烹煮食材，增加消費者提袋機會，同時強化品牌的黏著度。在海鮮區則設置養殖箱呈現活魚、蝦蟹、貝蚌類，用小網直接撈取現切（秤斤計價），消費者可帶回烹煮，或在用餐區直接享用。

最後熊店長指出，在競爭激烈的市場中，除了不進則退，進得慢便是退，因此超級生活館一直在思考如何提供優質的產品、美好的消費經驗，讓顧客獲得最佳的購物感受，才是持續走在前端的致勝關鍵。而臺灣優質產品一直以來，在生活館就有陳列，未來還希望引進如糖村或類似的伴手禮，並期能在中秋節時上市，以提供優質多元的商品供消費者選購。

（三）中百控股集團股份有限公司

1. 中百生活劇場簡介

中百生活劇場為武漢一家專營進口消費品的連鎖超市，超過 3,000 種進口商品來自美國、日本、韓國、泰國、英國、法國等 50 多個國家與地區蒐羅而來，以葡萄酒、洋酒、奶製品、休閒食品、

西式調料為特色，也包括臺灣休閒食品、美妝及麵食等商品，商品齊全並分成多種類別，如肉品、水產、乾貨、食用油、居家百貨、個人護理、日用清潔等，劇場內部包含一座 18 度 C 恆溫酒窖，以及負責提供熟食的中百大廚房，為目前華中地區標竿性的高端超市。

2. 交流重點與收穫

實地走訪中百生活劇場可以發現，不同於地上層營造的專櫃銷售氣氛，地下層營造的劇場超市不僅只販售頂級商品，更是創造一個貼近生活的休憩場所。整層區域集結書局、咖啡館、烘焙館、3C 名品、親子區、超市等複合商店營造生活氛圍，讓家庭型消費者皆可在這短暫停留，放鬆片刻。

除塑造生活氛圍外，中百生活劇場也重視購物過程的服務體驗，打出「購物就像是一個旅程」，透過科技導入智能服務，加強前後端管理的效益。像是全面導入無線電子標籤，使全商品皆能標示產地資訊，農產品更能掃描 QR-code 前往生產追溯系統，了解供應商資質、食品農藥監測等，安心消費放心食用。此外，電子標籤能主動回報庫存，透過後臺統一標價、標示特殊產品等，加速商品管理、降低人工錯誤。且櫃位的照明設備及商品陳列方式皆可能師法日系超市，在結帳服務方面，自助收銀的比例超過 50%，消費者可使用行動支付，甚至「刷臉支付」完成結帳，節省收銀時間。

最後王部長提到，為持續提供消費者高端、便捷的生活體驗與服務，對供應商採取嚴格的商品把關，首重品質，價格次之，使中百與供應商建立長期的戰略合作，立足高端消費市場的領頭羊。

另外，去年有辦過臺灣美食節，消費者反應還不錯，未來可能會持續加強採購臺灣產品，也希望會有一些新的東西，以創造消費新鮮度。

(四) 星創視界股份有限公司

1. 寶島眼鏡簡介

寶島眼鏡於 1997 年武漢市開出中國第 1 家門市，經過 4 年的努力，發展 30 多家直營店，為解決中國大陸地域遼闊，無法即時地解決產品配送、技術支援、財務核算等問題，決定導入 ERP 系統提升管理效能。系統上線後資訊快速流通，打造高水準的現代化管理體系，於 2006 年成功拓展 485 家門市，並於 2010 年突破 1000 家。2017 年寶島開始與天貓合作，在雙 11 節慶時訂單突破 10 萬筆、增進 4 萬名客戶，目前努力將既有門市改造成智慧門市，提供消費者更具個人化的服務體驗。

2. 交流重點與收穫

寶島眼鏡自 1997 年進入中國市場開始，不斷尋求突破機會，導入科技協助營運管理（ERP 系統使門市快速擴張）、提升銷量（天貓與京東銷售 no.1）、及消費者服務體驗（實用智能檢測設備），讓寶島眼鏡在短短 20 年中，發展成中國規模最大的眼鏡品牌，主要的策略有二：

(1) 數據化

積極拓展各大銷售平台，如天貓、京東、美團網、微信，從銷售平台增加眼鏡銷量，導流至實體門市給予客製服務，布建全通路進一步強化會員管理，使消費者的接觸點能夠觸及多個場景。

通路拓展方面積極在銷售平台、新聞文章、社群與直播等媒體曝光；線下通路則主動走入社區與企業，設計快閃活動、免費健檢服務、辦理專業論壇等，直接與消費者對話，透過微信緊密連結消費需求。

(2) 專業化

專業化的體現落實在「人員、產品、服務」。專業人員除建

立內部考核與認證機制，以產學合作的方式培育 5 師人才（檢測師、驗光師、加工師、配鏡師、品管師）。在專業研發則建立商品檢測中心，確保消費者獲得高品質、安全的產品，並首創視覺動力 1+7，提供專業、準確的個性化驗光服務，紀錄消費者眼健康檔案。服務方面導入智能化設備，如 AI 眼底相機、iBook 健康檔案、眼睛健康篩查儀，藉由眼球檢測，診斷消費者視覺概況，且快速識別健康狀況，預測慢性病風險。

陳副總指出，即使已經進入眼鏡 3.0 的時代，寶島眼鏡仍持續走在轉型的道路，努力推動「視覺健康全方位解決方案」，從預防篩查、診斷確診、治療保健、預後追蹤，建置眼鏡店到專業篩查中心一條龍的終端服務，達到半醫半商化的創新商業模式。

中國市場競爭激烈，雖然寶島已是唯一規模擴及全中國的眼鏡公司，直營門市達 1300 家，期望未來走入更多的城市拓展規模。在篩查醫療領域，透過眼睛健康檢測雖能達成 97% 的精準辨識度，但仍有 165 種常見疾病未能辨識，皆是未來發展面臨挑戰的地方。

六、商圈考察

（一）楚河漢街商圈

1. 區域簡介

楚河漢街位於武漢中央文化區的一部分，總長 1.5 公里，是由萬達集團以人工造街方式打造，集結國際時尚流行品牌，被譽為「中國第一商業街」。街道建築延用民國建築風格，紅灰磚牆、烏漆大門、銅製門環等，將現代時尚元素穿插其中，使古今完美融合，也因此被稱為現代的「清明上河圖」。此商圈集合 200 多個國內外品牌，以文化旅遊為核心，兼具商業、美食、休閒、娛樂為一體。

2. 考察觀點

漢街全長分成三個街區綿延 1.5 公里，以服裝服飾、生活精品、餐飲美食、生活體驗等四種業態組成，匯聚國內外知名品牌，展現古風磚牆建築與現代品牌結合的獨特風格，吸引年輕消費族群購物、休閒、享受美食的重要商圈。

實地訪查沿街店家，多為西方時尚品牌為主，快時尚服飾如 SPAO、H&M、Uniqlo、ZARA、GAP 等；生活精品如 MUJI、UGG、PANDORA、屈臣氏等；運動用品如 NIKE、Adidas、UA 等；餐飲如 Starbucks、Macdonald、KFC、Pizza Hut 等；生活體驗則有照相館、蠟像館、娛樂中心等。為對應在地商圈，多數商家採大面落地窗向外展示門店裝潢與購物氛圍，開放式入口的設計也使消費者容易進出，容納一定人潮的消費人數。在店外裝潢方面，藉由戶外座位區、招牌、裝置藝術（適逢櫻花時節多以此為主）吸引消費者目光，建立打卡熱點。

經觀察此商圈運用傳統的建築特色，創造出新型態的文化意象，不論是零售或餐飲的店家多為大坪數、多樓層的方式營造購物與用餐氛圍，但即便如此，仍可在門口看到大排長龍的景象，顯示此區能有效聚集高度人流，也能與隔壁的萬達廣場購物中心相互拉抬消

費水平。目前臺灣進駐此商圈的品牌，包含西堤牛排、繼光香香雞、CoCo 都可茶飲、一芳水果茶等，皆以餐飲業態為主，還有很多發展空間。

3. 參訪照片回顧



(二) 江漢路步行街

1. 區域簡介

江漢路步行街是中國最長的步行街，位於湖北省武漢市漢口中心地帶，南起沿江大道，貫通中山大道、京漢大道，北至解放大道，全長 1600 米。是武漢著名的百年商業老街。

2. 考察觀點

考察當日雨勢超大，雖位在地鐵江漢路站，交通相當方便，但因屬戶外步行街，人潮不算大少。步行街兩側主為百貨公司及大型購物中心，附近並有美食廣場或在地餐飲老店，如蔡林記熱乾麵。而當地連鎖店也到處可見，臺灣飲料品牌鹿角巷也在當地一小段路開了 3 家門店。而因大雨我們一行人只走一小段，尚無走完全步行街。

3. 參訪照片回顧



(三) 戶部巷步行街

1. 區域簡介

戶部巷位於武昌區，是一條長 150 米的百年老巷，繁華的早點攤位 20 年歷久不衰，可見此巷過早（早點）的盛名。戶部巷攤位住商混合，樓上是住家，樓下即是營業店面，涵蓋 30 種以上特色

小吃，保留武漢飲食文化的特色。

2. 考察觀點

戶部巷步行街以販售湖北道地小吃為主，如熱乾麵、豆皮、豬蹄、鴨脖、肉串、小龍蝦、魷魚、螺貝類、蓮藕湯等，多為騎樓攤位沿街叫賣，部份門店有內用座位，該商圈頗負盛名吸引大量觀光客前來。

考察當日適逢周六中午，傳統小巷空間有限，步道擠得水洩不通，雖為著名觀光勝地，整體衛生環境較為髒亂、食物味道濃烈、地磚油膩、動線混亂。觀察多家攤販品項琳琅滿目，但重複性高且沒有商品差異性，各店陷入價格競爭。另因，武漢市預計9月辦理世界軍人運動會，政府努力協助城市各地進行建築外觀重塑，故目前整條步行街區充滿鷹架，使得人潮更加窒礙難行。

3. 參訪照片回顧



七、心得及建議

(一)心得

1. 本次首度籌組臺灣連鎖業者前往中國大陸武漢市參加「2019 中國大陸特許加盟展」設置「臺灣連鎖品牌館」，總計 8 家連鎖參加。而本次參展廠商對展覽整體成效總評滿意度 90.6%，參展成效良好，對本次組團參加海外專業連鎖展表示認同，且首度參加中國大陸二線城市的展覽亦表示肯定。惟因地點關係，展覽參觀總人次相較於中國特許加盟展的一線城市（北京突破 5 萬人次、上海 3 萬人次、廣州 1.5 萬人次），武漢仍有相當大的差距，展後商機還待觀察。不過現場如：「北之特樂銀」銀髮輔具品牌，展示輕巧易攜帶且設計新穎的手杖，展期間洽詢度相當高，來自天津的買主已考慮進行簽約事宜。紅太陽示也仍有買主在洽談中；炸雞大師展後亦表示有二位買主預約至台灣參訪，洽談合作的可能性。故本次對於協助業者增加國際市場曝光機會，以及提升臺灣連鎖品牌國際知名度仍有其幫助。

項次	題項	滿意度(%)
1	展館位置	87.5
2	展館佈置及形象	100%
3	展館臨時人員服務品質	100%
4	現場工作人員服務品質	100%
5	來訪買主人數	87.5
6	商機滿意度	75
7	企業及品牌宣傳效果	87.5
8	整體滿意度	87.5

2. 本次展期 3 天共計 263 位買主與企業進行洽談，顯示以「臺灣連鎖品牌館」的方式聯合推廣，對於提升臺灣連鎖品牌國際知名度及形象大有助益，且能有效吸引潛在買主前往攤位

試吃、試用商品。例如：「紅太陽」繼在湖南代理商成功於長沙展店後，近期內將在武漢設立據點，透過本次展覽提前為品牌曝光宣傳。整體展後預估商機媒合約 48 萬美元，實際有願意代理或加盟者相對不如一線城市的大展，推測原因有二：1. 當地法令允許，可公開投入預估（加盟費、設備費、保證金、首批進貨、形象設計費、品牌管理費）、投資收益分析（營運成本、人均消費、每天淨利、年利潤）等明確標示，結合名人、文創、科技，展會提供加盟特惠價、簽約禮包等，行銷手法相當靈活。2. 當地參展業者，在參展攤位中實際展現經營意象，包含硬體的 Layout 與服務，如輔銷物呈現、後場廚房、飲料 Bar、座位區(洽談區)，品牌意象具體。



3. 在拜會產業進行交流及實際參訪部分，本次重點著重於促進兩岸零售業經營經驗分享、交流互動，並經由實地參訪了解當地消費習慣與市場經營現況，武漢已邁向一線城市發展，且城市的硬體建設已逐步完成，目前地鐵已有 9 條線營運，預計仍有 3 條線待開通，啟用半年的新機場，顯見未來因交通發達所帶來

的人潮相當可觀，又武漢將是華中地區很重要的商業發展聚點，未來有助於我連鎖業者開拓華中地區市場。而在拜會武商超級生活館及中百生活劇場都對臺灣特色產品有高度的需求意願，後續貿協也會持續引介臺灣品牌，與上述業者洽談合作事宜。

4. 大陸行動支付普及，量販店普遍設有自助結帳，而生活上無論傳統早餐店或各種餐廳，幾乎透過行動支付來結帳。零售業（百貨公司、量販或超市）普遍以消費者體驗為核心的服務價值，提供消費者舒適溫馨的購物環境，並透過電商、物流配送讓消費者獲得完整的消費服務。

(二)建議

1. 持續以品牌館助中小企業拓展海外市場

以「臺灣連鎖品牌館」意象參於國際展，廠商認為可以發揮集體群聚效益，同時表示透過政府的力量整合資源，以國家館的形式展出，比起中小企業單打獨鬥參展，更有效吸睛且更吸引有效買主洽談，未來建議可持續以臺灣連鎖品牌館形象，參加其他潛力市場的國際展會活動，藉以推廣品牌知名度並擴散到其他地區，為我國連鎖業者爭取商機。

2. 配合展期前中後擴大宣傳，增加效益

本次展覽於大會官網投放臺灣館參展廠商廣告，並透過貿協駐武漢辦事處於展前進行微信公眾號宣傳，為參展商提供加值服務，展商皆表示肯定並希望未來的海外推廣活動也可有類似的廣宣協助推廣。此外為強化我國連鎖品牌曝光，吸引人潮駐足，建議於展會期間辦理品牌介紹活動、商機洽談會、企業媒合會等周邊活動，加乘參展效益。

3. 產品及服務輸出應考慮適地性調整

由於武漢民眾重視「過早(早餐)」，在如此的風俗民情下，不論是本地知名的早餐連鎖品牌，亦或外來品牌皆增加早餐的品項，以符合武漢當地人的生活習慣。建議未來參與地區型連鎖展會時，考量參

展企業服務輸出潛力，也應兼顧目標市場的本土化特色，有效提升媒合機會。

4. 連鎖業必須因應新零售時代的轉變

零售產業正逐漸朝向科技化、智能化的趨勢發展，且以消費者體驗為核心的服務價值，以盡可能地去滿足各個不同的消費族群，像是結合線上或線下提供完整消費服務，在各個零售業，無論是百貨公司、量販超市等已成趨勢。但國內業者常反應若一直更新系統就必須考量到整合性及導入成本高，政府理解導入的急迫性。因此，未來政府須努力適度協助業者以掌握趨勢與方向，抓緊最佳時機點導入與整合。