

奈米水晶冰涼被

清涼瞬間上身

降低冷氣使用率 環保節能省大錢

文／孫文莉

圖／吉恒奈米生醫提供

2014年最酷炫的商品來囉!想像一下，蓋著被子馬上會變冰涼的感覺是什麼?鼎世公司引進吉恒奈米生醫全新研發的神奇寶被-水晶冰涼被，免插電，蓋了立即變冰涼，在炎熱的夏天裡，享受全新科技帶來的舒爽感受，讓您夜夜好眠，一覺到天亮。

由吉恒奈米生醫研發，在台灣精製的2014水晶冰涼被，特選天然礦石水晶，以奈米技術結合，製成高透氣的冰沁水晶纖維雙十字溝槽紗，布料優質，輕薄柔滑，與肌膚做最親密直接的接觸，細緻輕盈，通體舒暢。

水晶冰涼被材質抗UV，抗紫

外線，熱傳導率高，吸熱佳，可達瞬間降溫效果，蓋在身上透氣、不悶熱，冷卻降溫，倍感舒適。其特殊吸排功能纖維，能迅速吸附皮膚熱度及汗水，快速蒸發，保持乾爽；不必插電就可使用，並降低冷氣使用率，同時做好節能、環保工作。

對於一般怕熱蓋不住被子的人來說，有了吉恒奈米水晶冰涼被，既可享受透氣涼爽、不悶熱的舒適感覺，又可減少睡覺時因沒蓋被子吹冷氣、電扇受涼的風險。

奈米冰涼被上市價3,600元，鼎世公司特別嘉惠聯合報讀者享受新科技商品，每件特惠價只要2,800元，有粉紅、蔚藍兩色可供選擇，訂購前30名另加

贈價值1,600元的水晶冰涼眼罩一副，敬請把握機會。
免費宅配訂購專線：

02-86433541、86925752(外島、偏遠地區也有加運費宅配服務)。

103. 4. 24

聯合報

力麗力鵬 砸72億擴產

未來三年將擴增尼龍66等產線 集團營收衝700億 成長75%

記者柯明寧／台北報導

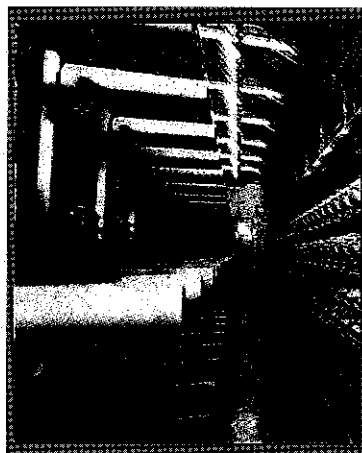
力麗(1444)、力鵬昨(23)日董事會決議，為了帶動營運持續成長，未來三年，力麗將投資35億元資本支出、力鵬投資37億元，總計72億元，包括新增尼龍66一貫化產線、擴增第六條尼龍粒生產線等，法人估算，隨著新產線陸續投產，2017年集團營業額將衝達700億元，較目前近400億元，成長75%。

力麗集團昨日召開董事會，決議力麗每股配發0.5元股票股利；力鵬每股配發1元股票股利。力麗集團指出，因應未來三年投資計畫，需有大量自有資金，致今年股利分配都配股票股利。力麗昨日以10.85元平盤作收；力鵬收盤14.6元，下跌0.1元。

力麗的擴產計畫，包括未來三年新增批次聚合產線，該產線預計今年9月開出，每日新增40公噸聚酯粒，可滿足更多客製化訂單；另建立尼龍66一貫化產線，該產線將跟國際大廠合作，預計最快今年底至明年初動工；

並增加公用設備、六台假撚機，總計投資額達35億元。力麗指出，未來尼龍66產線投產後，每天可有120公噸尼龍粒產量，預計最快2016年第4季量產，法人估算，至2017年力麗合併營收將達220億元，較目前的120億元，增加八成。

尼龍粒大廠力鵬則因為要擴增第六條產線(F系列產線)，預計投入22億元，加上公用設備投資6億元；及重啓染衣事業，預計投入9億元，購買針織染整機等，總投資額達37億元。力麗集團去年11月至全數脫中石化股票後，手上現金充足，致



力麗集團近期營運計畫

股號	公司	股票股利配發(元)	資本支出(億元)	擴產計畫
1444	力麗	0.5	35	增批次聚合產線、尼龍66一貫化產線、假撚機等
1447	力鵬	1.0	37	增F系列尼龍產線、重啓染整事業等

資料來源：力麗集團

柯明寧／製表

力麗、力鵬將斥資72億元擴增尼龍生產線。

(本報系資料庫)

郭紹儀 兼任力鵬總座

【記者柯明寧／台北報導】今年力麗集團高層出現異動，力鵬前總經理林文仲卸下總經理一職，改擔任力鵬副董事長，專門負責外界協調工作，呈現半退休狀態。力麗集團董事長郭紹儀親自接下力鵬總經理一職，等於力麗、力鵬的董事長、總經理都由郭紹儀擔任，郭紹儀

盼藉由親自管理，帶動集團持續擴張事業版圖。

郭紹儀接下力鵬總經理一職後，集團布局腳步更積極，除了兩公司未來三年合計將砸下72億元，擴增新產線，力鵬目前接單表現也相當不錯。力鵬目前4、5月接單合計，尼龍粒接單已達5萬公噸。

力鵬、力麗的擴產計畫都由自有資金支出。

法人指出，隨著力鵬啓動第六條產線，該新產線預計在2015年第4季試車，預估2016至2017年，力鵬合併營收達485億元，較目前的264億元，年增八成。

分析師指出，力鵬建立尼龍66一貫化產線，未來不僅能做工程塑膠用品，並可生產紡織品，成為全台第一個尼龍66一貫化廠。

103.4.24

經濟日報

人均收入 2020年達1.2萬美元

十三五規劃 目標拚倍增 邁向高收入國家 薪資每五年成長一倍

【記者賴錦宏／綜合報導】台灣薪資倒退十年，大陸薪資卻是每五年成長一倍，根據大陸正在編制的「十三五」規劃（2016年至2020年）目標，預計2020年大陸人均國民總收入（GNI）將從現在的6,000多美元成長近一倍達1.2萬美元。

大陸國家發改委發展規劃司司長徐林昨（23）日在「十三五」規劃編制記者會上強調，通過「十三五」的努力，中國可能將可進入高收入國家的行列。

徐林表示，目前，中共人均GDP（國內生產總值）達到6,700多美元，已經屬於中高收入國家的行列，目標是希望通過「十三五」的努力，用世界銀行的標準接

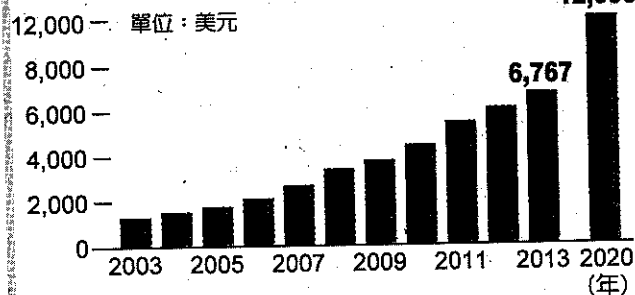
近高收入國家的行列（約1.2萬美元），如果做得更好一點，可能就進入高收入國家的行列。

徐林指出，要實現這樣的目標，包括實現中共十八大提出的全面建成小康社會這樣的目標，還有一些薄弱的環節。

根據世界銀行的標準，以2011年為例，人均國民總收入（GNI），人均GNI在4,036元至1萬2,475美元間，是為中高收入國家；GNI在1萬2,476美元之上的國家為高等收入國家。大陸2012年GNI是6,073美元，大陸想進入高收入國家行列，人均GNI至少要翻一倍。

徐林表示，比如大陸轉型升級並不是特別理想，如果

大陸近年人均GDP



資料來源：大陸國家統計局

資料來源：2020年為預估值

要邁入高收入國家的行列，在目前這種勞動力成本越來越高、資源環境約束越來越加劇的條件下，要做到這點的話，沒有創新驅動和結構升級是很難實現的，這樣有可能會在「中等收入陷阱」長期徘徊。

據瞭解，「十三五」規劃

為廣泛凝聚社會各界智慧，提高透明度、參與度，中共國家發改委對環境治理、住房保障體系建設、扶貧脫貧研究等廿五個「十三五」規劃前期研究重大課題將公開遴選。大陸各大專院校、科研院所、大型企業、行業協會都可申請，遴選成功的單位將獲約人民幣10萬元的經濟補助。

世銀前副行長、北大教授林毅夫宣稱，中共完全可以擺脫中等收入陷阱，中國大陸要進一步改革，一方面要深化市場體制的改革；另一方面是發揮政府積極的因勢利導的作用。若如此，每年仍可以百分之八的GDP繼續成長廿年或卅年。

是以習李等新一屆中共中央領導集體編制的第一個五年規劃，將體現新的領導集體對未來發展的一些重要的思路和考慮。同時，「十三五」規劃也是實現全面建成小康社會目標最後的一個五年規劃，這五年對未來發展將具有決定性的作用。

TOG 戶外品牌聯盟 啓動國內推廣計畫

【台北訊】紡織產業綜合研究所訂於26日上午9時30分在新北市土城區承天路六號紡織所土城場區舉辦經濟部科專「健康運動休閒紡織品創新整合計畫」成果發表會。

會中將啓動「尙方寶劍」剪綵儀式，象徵台灣戶外品牌聯盟（TOG）拓展國內市場的決心。今年第一檔將結合新北市桐花祭活動，舉辦親子攀岩、登山樂活健行、淡水風帆遊等以及TOG品牌特賣會活動，讓民衆體驗戶外運動及品牌購物的樂趣。

台灣戶外品牌聯盟（TOG）由紡織所科專計畫輔導，去年成軍後，積極參與南京戶外展及北京ISPO展，除個別品牌布局思考，逐漸整合TOG團隊策略，勾勒出進軍中國大陸市場的企圖心。

TOG聯盟表示，南韓戶外市場一年達60億美元，台灣市場推廣將仿效韓國做法，結合在地元素及健康樂活概念，初期朝北、中、南各安排一個推廣活動，後續再逐步增加推廣方案與力道。（李炎奇）

R7創藝所在 南台灣時尚新據點

【台北訊】經濟部與高雄市政府攜手打造的南台灣時尚基地「R7創藝所在」，明（25）日中午12時將舉行開幕儀式，正式對外營業。

經濟部為建立一條龍產業價值鏈服務，於100年在台北、台中、彰化、雲林等地成立成衣、配飾、鞋類、袋包箱、織襪及毛巾6個快速設計打樣中心，另在台北艋舺成立「西園29創作基地」，以一條龍服務紡織相關聚落產業。

「R7創藝所在」位於高雄捷運獅甲站旁，原為勞工

教育生活中心，在中央與地方政府聯合改造後，未來將串聯紡織6個快速設計打樣中心和台北創作基地，形成「6+2」北中南紡織產業完整的輔導網絡。

「R7創藝所在」由鞋技中心負責規畫經營，以服務南部廠商、設計師，媒合相關業者發展時尚流行設計，帶動產業發展及地方觀光。開幕期間並舉辦「MIT微笑標章產品展售會」，展期到27日，現場展售臺灣製MIT微笑標章產品。

（李炎奇）

3年首次，籌資7.5億歐元

葡國成功發債 走出紓困

記者顏嘉南／綜合外電報導

歐元區債務國情勢持續改善，葡萄牙周三成功標售10年期公債，籌資7.5億歐元（約10億美元），由於市場認購踴躍，激勵公債殖利率陡降至3.575%，此為葡國3年來首次發債，也是走出國際紓困貸款的關鍵一步。

此外，歐盟統計局周三指出，希臘政府財政情況有明顯改善，去年不計外債有預算順差15億歐元，是希臘10年來首次。

受債務危機影響，葡萄牙10年期公債殖利率曾於2012年1月飆升至逾18%的高點，現已降至逾8年來最低水準。葡國的經濟較6個月前已大幅好轉，當時許多投資人和歐盟官員皆認為，現階段

的援助計畫於5月到期後，葡國可能還需要第2輪的紓困貸款。

歐亞集團（Eurasia）分析師羅丹（Antonio Roldan）表示，「基於國際和國內政治考量，葡國政府決心揮別國際紓困，周三成功發債進一步強化決心。」

鑑於國際投資人近期踴躍認購歐元區周邊國家的公債，葡萄牙本次發行10年期公債，發債額度上限目標為5億至7.5億歐元，分析師對葡國重返國際資本市場相當有信心。

由於外界預期歐洲央行將採行大規模的購債計畫，以避免歐元區陷入通縮困境，希臘、愛爾蘭、西班牙和葡萄牙的公債殖利率，近期皆告下滑。

2年內砸72億興建尼龍66等新產線

力麗力鵬 3年後營收看增8成

記者袁延壽、彭暄貽／台北報導

為強化競爭、提升產能，力麗（1444）、力鵬（1447）董事會昨（23）日決議，計畫二年內投資72億元，興建包括力麗尼龍66產線、力鵬第6條產線。

法人估，到2017年，新生產線投產後，力麗、力鵬集團營收會比去年增加八成以上。

為運用資金在新建產能上，力鵬、力麗董事會也決議，今年暫不發現金股利，分別改配發股票股利1元及0.5元。

已是國內最大尼龍粒廠的力鵬，未來2年的資本支出約在

37億元；力鵬指出，這包括正在興建的「第6套尼龍6聚合廠」（產能約每日500公噸，預計2016年首季投產）、廠區「公用設備」，以及涵蓋針織染整機、織布機的楊梅廠區「染整設備重整」案。

力麗部分，資本支出涵蓋正在進行的「第3套批次聚合廠」、「公用設備」工程，以及最快於今年動工的「尼龍66切片廠」、「尼龍66假撚廠」。

其中，「第3套批次聚合廠」日產能約在40公噸，可生產各式客製化聚酯粒，預計9月底竣工，第4季貢獻營收。

至於集團最重要的投資、尼

龍66的布局，力麗指出，正與一國際化工大廠，就合作細節，進行最終確認。

倘若協商與簽約過程順利，未來力麗除了將擁有全台首座紡織用級的尼龍66切片廠外，由於可能還將興建一座、用於製作加工絲的「尼龍66假撚廠」，產品還將向下延伸至「尼龍66加工絲」，以及將之出貨至力鵬，製作「尼龍66針織布」。

力麗認為，一旦跨入尼龍66生產的領域，除了可以將「尼龍66切片」以原料形式外賣，亦能將之進行一貫化製作，以成品布的形態售予下游，像是儒鴻（1476）、聚陽（1477）等成衣廠。染

整製程完成之後，可以創造高附加價值產品，也可做為工程塑料、汽車安全氣囊、輪胎簾布等，應對未來集團營收獲利有極大加分。

法人預估，力鵬、力麗的所有投資案，最快可在2017年完整貢

獻營收，屆時，力鵬在第6套尼龍聚合廠完工，以及楊梅染整廠的加持，年度營收可望從去年的265.03億元，增至470~490億元。力麗則在跨足尼龍66領域後，年度營收將自去年123.67億元、躍升至210~220億元。

力麗、力鵬營運表現

代號	公司	今年Q1 營收 (億元)	去年合 併營收 (億元)	去年 EPS (元)	4/23 收盤價 (元)	主要產品
1444	力麗	27.43	123.67	0.71	10.85	聚酯加工絲、瓶級酯粒
1447	力鵬	59.76	265.03	1.34	14.6	耐隆粒、尼龍絲

資料來源：證交所 製表：袁延壽

電子熄火 食品、紡織股崛起

記者黃鳳丹／台北報導

台股昨(23)日二度扣關9,000點再度失利，大立光(3008)、台積電(2330)等電子指標股股價熄火，資金有轉向傳產股的現象，尤其今年來漲勢相對落後的大宗物資、成衣、短纖與食品等類股獲青睞，銘旺實(4432)、南璋(4712)、福懋油(1225)、儒鴻(1476)、統一(1216)等昨日皆大漲。

昨日成衣三雄儒鴻、聚陽(1477)與銘旺實，股價都勁揚，尤其銘旺實第1季獲利大躍進，加上緬甸新廠獲輸歐零關稅優惠，及英國客戶展店需求大增，銘旺實股價連續5個交易日出量走高。此外，南緯則受到中國大陸悅達紡織控股公司參股題材激勵，技術面連2日翻揚。

玉山投顧表示，傳產股個別族群表現差異仍大，若要進場

布局，建議操作第2季前景展望不錯的族群。一般而言，傳產類股第2季相對電子股是旺季，中概內需股的營運也可望受惠大陸五一拉貨潮，部分個股在技術面也有盤面結構轉強跡象。

玉山投顧指出，昨日大立光、台積電等電子指標股股價都拉回，觀察大盤成交金額比重，電子股資金佔比也從73.26%減至72.55%，金融則明顯從3.77%提升至4.54%，傳產類股則因營

建股遭打房衝擊，整體資金比重雖未提昇，但昨日食品、紡織股的漲勢還明顯強過大盤與金融股。

凱基投顧總經理朱晏民表示，台股多頭走了一大波，電子股已累積不小漲幅，現在大盤出現高檔震盪的跡象，部份居高思危的資金，自然會流向這波相對沒漲到的傳產股。朱晏民指出，外資昨日買超儒鴻720張，加上自營商也買超，三大法人合計買超906張，帶動儒鴻擺脫近日股價

下滑的態勢，漲停收346.5元。統一也獲外資買超達5,959張，三大法人合計買超6,801張，股價強漲2.14%，收52.5元。大成也在外資與自營商力挺下，合計買超712張，股價來到31.1元。

朱晏民認為，台股加權指數扣關9,000點之際，電子股的本益比已拉高，市場將進一步檢視將公布的第1季財報投資人不妨在傳產股中尋找具有市場利基的公司。

內需旺! Q1 商業額激增

「飢餓行銷」助陣，營業額達3.46兆元，年增2.1%，創歷年單季新高

記者劉靜瑀／台北報導

內需暢旺！經濟部昨（23）日公布，今年3月商業營業額達1兆1,850億元、連續7個月成長；首季商業營業額高達3兆4,682億元、年增率2.1%，單季金額創下歷年同期新高。

經濟部發布的商業統計，包括批發、零售與餐飲三大項；批發業與外貿有關，而零售、餐飲則與內需相關。今年第1季除批發業營業額是歷年同期次高外，零售業及餐飲業均創下歷年新高。

經濟部統計處指出，3月批發業因食品、布疋衰退，抵銷汽車買氣活絡及石化原料外銷增加貢獻，營業額8,384億元，年增僅0.3%，但首季營收仍有2兆3,954億元、年成長1.5%。

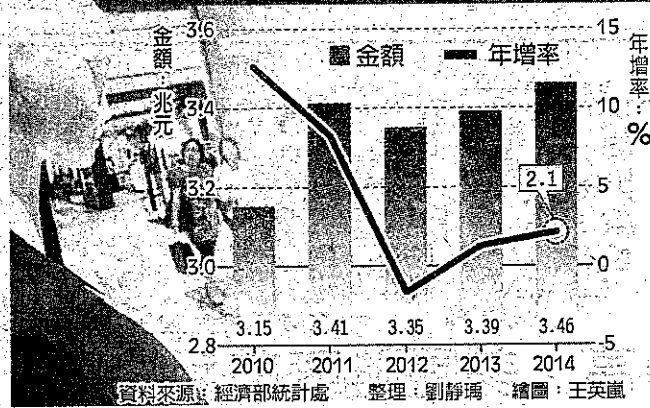
經濟部官員解釋，自金融海嘯過後，台灣出口表現明顯衰退，即使外銷訂單數字不差，但因海外生產比逐年提高，以資通訊產業為例，海外生產比重逼近9

成為例，僅有1成是在台灣製造生產，實質可以反映在國內批發業的收益，近年就「沒有那麼熱絡」。

不過，餐飲等內需市場則極為暢旺。統計處副處長楊貴顯表示，代表民間消費的零售業與餐飲業今年第1季營業額分別為9,667億及1,062億元，年增率各為3.2%、5.3%，顯示整體商業經濟活動，表現逐漸走強。

觀察3月零售業的表現，超商業者近來力推霜淇淋，甚至是引進日本知名巧克力，引爆消費者排隊搶購風潮，「飢餓行銷」締造出驚人業績！統計處分析，便利商店因鮮食業績成長，及部分

近5年首季商業營業額表現



業者推出下午茶消費優惠活動，3月營收達247億元，為歷年單月次高，年增幅高達10%。

經濟部表示，餐飲業3月營業額為341億元，比2月成長4%，連鎖餐廳拓展門市及提供多樣優惠套餐組合策略，比去年3月增加4.2%，飲料店業則因展店效應及商品促銷，營收38億元、年

成長3.9%。

楊貴顯說，兒童、清明連續假期及母親節檔期提前開跑下，在4月可望激勵百貨、量販及便利商店等營業額成長，加上春季電腦展加持，挹注消費性電子產品買氣，預估4月商業營業額可望正成長，但增幅不大。

(相關新聞見A2)

103.4.24

工商時報

藉第三方模式 經營全球電子商務

朱訓麒 ■ 商業發展研究院研究員

根據eMarketer的調查，2013年全球B2C電子商務銷售額高達1.2兆美元，年增率高達17%，未來隨著手機購物的普及，新興市場的網購爆發力更不容小覷。在最國際化的eBay網路平台上，2012年售出超過20億件物品以及有750億美元的總交易量，其中高達20%的物品交易為跨境貿易，電子商務已經進入無國界的時代了。

透過電子商務，製造商除可進行直接的進行B2C銷售外，亦可帶動大量的B2B線下國際貿易，進行經銷商開發與管理、市場調查、客戶服務等；電子商務已經是企業國際化不可缺少的核心能力。另外，實

體零售店也紛紛改以網站進入海外市場，因為虛擬通路之經營成本、風險與進入障礙較低，而此趨勢使國際零售模式發生重大改變。例如，Costco宣布將以電子商務模式進入中國大陸，Wal-Mart計畫在中國大陸併購網路超市，美國百年老店Neiman Marcus百貨、梅西百貨與英國Boots藥妝連鎖店等皆採全球CBT跨境銷售模式（Cross Border Trading）將商品銷售全球。

經營電子商務的專業度不亞於實體通路，跨境與國際銷售更是充滿挑戰，大部分的企業難以在短期內組成專業的國際電子商務團隊。電子商務講求專業分工，盛行以「第

三方運營」模式經營市場。

所謂第三方公司就是能協助產品供應商處理所有網路銷售工作的服務公司；供應商僅需做好產品製造及品牌管理等工作，其他所有網路運營工作如通路談判與管理、廣告、金流、物流倉儲、CRM、IT技術、資料蒐集分析及產品宣傳美編等，可全數或分項委託給第三方公司。而第三方公司可同時管理數個品牌，以收規模與專業的效益。例如玩具反斗城、Levi's、維多利亞的秘密、Adidas等皆透過GSI這家網路服務商進行市場操作，GSI公司後來就被eBay以24億美元併購並更名為eBay Enterprise，做為其支付系統Paypal外的另一個主要事

業。大陸淘寶網也盛行由第三方公司即所謂「淘拍檔」運作，諸如UNIQLO、Philips、HP、Nike等國際大企業皆委託此類公司運作電子商務。

未來在專業分工的全球電子商務市場，能力不足且單打獨鬥的企業更難以獲利，必須認清競爭環境並加入其生態體系，才易生存。台灣企業規模較小，若透過第三方網路服務商的協助，可在最短的時間內，利用全球現有的網路平台將產品銷售十數個海外市場。這些第三方運營公司的專長、運作模式與主要經營平台並不相同，故必須選擇最適合自己的；然不變的是，不論與哪家合作，企業必須有發展電子商務的決心，才能成功轉型。