TRANSFORMATION • UPGRADING • STARTUPS

EXPLORE THE PULSATION OF THE INDUSTRIES IN KAOHSIUNG

雄心・大誌 2022

• 產業轉型 • 技術升級 • 新創落地

從12間企業故事，觀看高雄能量脈動

高雄市政府
Kaohsiung City Government

鳳鴻遊艇集團 HORIZON YACHTS • 菖蔵國際 CWA • 彪琥鞋業 PUHU • 石圓禪飲 OREGIN
清展科技 HISS • 彬騰企業 BINTRONIC • 高全存企業 KCT • 暉華工業 HUI HWA
立捷數據 LYNAZA • 連奕自動化 LIEN YI • LA RUE 文創設計 • 威捷生醫 WELLGEN

雄心・大誌 2022

TRANSFORMATION • UPGRADING • STARTUPS

EXPLORE THE PULSATION OF THE INDUSTRIES IN KAOHSIUNG

從 12 間企業故事，觀看高雄能量脈動

● 產業轉型 ● 技術升級 ● 新創落地

CONTENTS

產業轉型 TRANSFORMATION

08 嘉鴻遊艇集團 HORIZON YACHTS
海島人的氣魄 白浪滔滔我不怕

12 菖葳國際 CWA
以科技整合資訊流，看見觀賞魚產業共好的可能性

16 彪琥鞋業 PUHU
傳統結合科技製造，做一雙幫助人們健康的鞋

20 石圓禪飲 OREGIN
技術、科技加值，創新飲茶體驗

技術升級 UPGRADING

24 清展科技 HISS
轉型已是日常，不斷創造差異化

28 彬騰企業 BINTRONIC
從電動鐵捲門到一個家

32 高全存企業 KCT
跨國生產管理 AI 化，不景氣中大躍邁步

36 暉華工業 HUI HWA
從水裡做到天上，透過機聯網智慧管理鋁鑄加工

新創落地 STARTUPS

40 立捷數據 LYNAZA
文件標籤就定位，大海撈針也精準

44 連奕自動化 LIEN YI
有技術也要有態度

48 LA RUE 文創設計
市集活動整合創意，打造城市生活更多活力表情

52 威捷生醫 WELLGEN
我們的初衷就是 —— 希望肺結核在地球上消失

加速產業轉型
高雄蛻變升級

受美中貿易戰、COVID-19 疫情影響，不僅吸引台商回流投資，也加速產業數位轉型腳步。台灣在中央、地方政府及民間通力配合下，憑藉著堅實的產業根基和火速動員，成功以「生產彈性、防疫韌性」成為全球供應鏈最堅強的後盾，而高雄許多隱形冠軍也趁疫情投入研發創新，在疫情下業績逆勢成長。

陳其邁市長上任以來兩年拚四年，緊緊緊帶領市府團隊完成許多不可能的任務，不僅成功招募台積電、鴻海、穩懋、默克等多家科技大廠落地，吸引三井、富邦、全聯、秀泰等企業加碼投資，創造近 5,000 億元投資額。並因應疫情推動「高雄開就賺」、打造「高雄好家載」平台，讓 2021 年高雄營利事業銷售額首度突破 5.5 兆元，不僅創下縣市合併後新高，整體成長率達 23.28% 更是六都之冠。

高雄除有便捷的海空陸運、完善的工業區規劃、友善的新創環境之外，更比照中央設立「投資高雄事務所」，採專人專案單一窗口服務，簡化企業投資高雄行政流程。此外，經發局也主動邀請各大工業區、產業園區、科學園區和國營招商公司等 21 個單位成立「招商資源平台」，整合資源，為高雄創造最大投資效益。

高雄過去因國家整體發展戰略，以重工業為主的產業結構，擔負台灣經濟起飛的重責大任，近年面對產業升級的趨勢下，逐步朝向高值化轉型，包括北高雄的光電半導體、航太、生技醫療器材，中高雄有金屬模具、汽機車業、金屬加工、化工材料，南高雄有鋼鐵、石化，還有高雄舊港區周邊拓展出的駁二文創聚落，以及中央與市府合作推動的亞洲新灣區 5G AIoT 創新園區，都展現出市府在傳統產業轉型上的努力。經發局透過提升研發能量的地方型 SBIR 計畫、鼓勵資金自主的創櫃板推薦、推動觀光工廠轉型、跨域生態系輔導及媒合商洽等政策積極協助，促進既有產業智慧轉型、技術升級，讓優秀新創團隊落地生根、發光發熱。

未來市府將以半導體、5G AIoT 兩大產業主軸發展，扮演產業推進器，協助重點產業排除發展障礙，聯手國營企業與知名大廠以大帶小，從上游製造及半導體元件、中游 5G AIoT 到下游智慧城市應用，打造完整自主產業生態鏈，從高雄出海接軌國際、拓展商機。

本期「雄心·大誌」所報導的 12 家企業橫跨遊艇、鞋業、茶飲、金屬、農漁、文創與 AI 數位科技，猶如高雄整體產業縮影，冀望藉由「雄心大誌」的介紹，讓大家瞭解高雄在地隱形冠軍的特色、發展歷程，以及市府的產業輔導政策，歡迎更多企業來高雄進駐發展，投資高雄正對時！

高雄市政府經濟發展局局長

廖泰翔

雄心・大誌 2022

TRANSFORMATION • UPGRADING • STARTUPS

EXPLORE THE PULSATION OF THE INDUSTRIES IN KAOHSIUNG

從 12 間企業故事，觀看高雄能量脈動

● 產業轉型 ● 技術升級 ● 新創落地

嘉鴻遊艇集團 HORIZON YACHTS

逆風而行，勇渡驚濤駭浪 #01

一艘遊艇，能乘載多少夢想？一座海上豪宅，你會想放上哪些心愛的物件？也許是一盞華麗繽紛的水晶燈，也許是停上一輛帥氣逼人的直升機，甚至是碩大無朋的潛水艇！這些看似超乎想像的念頭，對以打造客製遊艇自許的「HORIZON」品牌，透過高科技、高品質和卓越技術，幾乎使命必達。對他們來說，每一艘遊艇都是精湛的工藝展現。

建廠至今，總出船量達 870 艘，連續 14 年榮獲 Asia Boating Award 的亞洲最佳遊艇製造廠桂冠，躍登全球前五大客製化豪華遊艇製造商之列。嘉鴻為別人打造夢想之際，也不斷創新紀錄。擴增自己的全球領域，企業核心價值「你的夢想與決心有多大，就決定了你的未來」，帶領他們從小港出發，航向世界。

菖蒲國際 CWA

在傳統產業與國際貿易中，成為令人安心的資訊轉譯者 #02

經營觀賞魚出口貿易，在 2009 年創業初期，負責人林彥廷用一台筆電借用學校研究室一角接訂單、測試航空運輸最適切的觀賞魚打包方式。他不但珍視每一筆國外訂單提供給他的學習機會，試驗中更去洞察整個觀賞魚產業鏈的轉型痛點，以過去從事資訊業的經驗，將數位科技編碼置入傳統農業，導入 ERP，開發老一輩養殖漁民也能用得上手的生產資訊整合 APP，企圖由傳統貿易商角色，轉型為能串連產業上中下游的平台，甚至期待能將此數位化經驗複製，讓整個臺灣農業都能得利。問他為何願意投入如此多資本，去建構一個難以立即估算效益的商業模式？他答道：「因為我看得見未來。」

彪琥鞋業 PUHU

做一雙幫助人們健康的鞋 #03

薛永昌於 1988 年創立彪琥鞋業，鞋廠外移的年代，他選擇根留高雄。初期做國內外品牌代工，第一張「寶寶鞋」訂單來自義大利，也批發自家 PUHU 的鞋給街邊店，全盛時期全臺約有 1 萬多家。此外，參訪義大利鞋廠的經驗，讓薛永昌立定提升製鞋品質與價格，朝百年彪琥前行。「做一雙幫助人們健康的鞋」——道出 100 多款鞋最重視的關鍵核心，除投資設立大底廠，研發專利鞋底、足弓支撐結構、無膠成型法等技術，足部健康管理中心更能客製專屬足弓鞋墊。近年投入主題客製鞋，適用於企業、宗教等大型團體，穿上自己畫的鞋，讓整體穿搭更有力量，並成為進入校園實踐公益教育的一環。同時擁有全臺唯一鞋製程全開放的觀光工廠，不只認識製鞋大小事，也將健康生活新態度呈現其中，創造更多的附加價值體驗。

石圓禪飲 OREGIN

技術、科技加值，創新飲茶體驗 #04

在 2006 年一家位於中山路與八德路口的街邊店，掀起了日系品牌視覺風格與「方瓶」罐裝飲料的風潮，這間高雄起家的飲料店就叫「圓石」。董事長楊敏璋學行銷與設計出身，最初其實也只是因為自己愛喝，才投入茶飲市場。雖然他創業總是「早了市場幾步」而吃悶虧，但他善於說故事、創造體驗、洞察需求的天賦，也為茶飲產業創造出獨特風景。

誰說科技與喝茶無關？隨電子支付、會員與無人販賣機導入實體店，大數據也為喝茶的人留下需求的足跡，「想了解顧客就像了解愛人一樣，你總會想要投其所好吧？」做一杯自己也要喝的好茶，初心不變，但要用更多元、創新的方法，繼續述說新時代的茶故事。

清展科技 HISS

轉型已是日常，不斷創造差異化 #05

家家戶戶必備的鋁門窗，一個簡單的開關動作，蘊藏許多看不見的精細技術。無論紗窗紗門是左開右開、上下拉開，中間往外推開，或者可拆、不可拆，還是專為寵物量身訂做的專屬進出小扇門。如此無微不至、貼心可愛的極緻客製化設計，應該也只有臺灣出品的清展科技做得到。

從 35 年前「被創業」，一路過關、進擊業界高手，終於在全球相關領域中居翹楚地位，如今，國內十大億元豪宅建案中，高達 7 成採用清展研發的紗窗門產品，累積超過百座豪宅指名使用，共取得 211 項國內外技術專利，榮獲 33 項臺灣精品獎、7 項金典設計獎等，種種傲人成績，顯示清展的旺盛企圖心，不只持續往前跑，更是常保領先！

彬騰企業 BINTRONIC

從電動鐵捲門到一個家 #06

1989 年，在基本工資一個月 6,000 元的年代，臺灣一般住家還鮮少能用到一套要價上萬元的電動鐵捲門，吳榮富與志同道合的同學白手起家，籌備資金草創公司，初期著重在捲門遙控系統的開發、製造與銷售，隨後逐漸展開彬騰參與世界智慧居家變革的創業之路。由門控系統到智慧窗簾，彬騰珍惜每一次的合作機會，不畫地自限，抱持開放態度，與客戶相互激盪想法，藉由新視角來探勘產品開發的各種可能性。彬騰不只單點式思考如何銷售門控或窗簾等自家產品，而是與不同領域技術整合為「方案」，回應終端使用者切實的需求。曾經，彬騰也面臨找尋不到市場的困境，但吳榮富董事長從不停止進修的習慣，不光替公司導入品牌思維，結盟更多產官學人脈，也積極鼓勵四位創辦人的二代進入公司共同學習，創造源源不絕的活力。

高全存企業 KCT

技術投資，決勝關鍵力 #07

當抬頭往上望，一片片的雪白雲朵明亮璀璨，映照著高雄車站與過路人幸福的感動，看似輕盈浪漫的意象，其實深藏高超工程技術，在讚嘆藝術創作之餘，更象徵臺灣公共工程的重大突破。被視為極高難度，一般認為只有國際廠商才有能力標案的高雄車站雲朵設計工程，結合消音和隔極電線處理等高超技術，堪稱臺灣公共工程劃時代挑戰；沒想到，跌破所有人眼鏡，最後由深耕高雄 20 年的高全存企業出線，擊退群雄拿下「不可能的任務」，並於 105 年開始施工，預計 112 年完成，車站主體七成金屬工程由高全存負責，替國內藝術公共工程再創新猷。而為了成就這一記，高全存企業的董事長簡天保已「磨劍」20 多年，在不景氣年代更勇於投資基礎建設，開創出飛躍式成長。

暉華工業 HUI HWA

從水裡做到天上，透過機聯網智慧管理鋁鑄加工 #08

暉華工業創立超過 40 年，最初供應臺灣機車廠機車零件，至今不只生產鋁鑄產品，也提供鋅合金壓鑄品，從汽機車到船舶、航空飛行器、醫療器材、農業機械等精密零件，累積超過一千種品項，外銷佔 95%，其中包辦船外機化油器全球 60% 的產能，以及所供應的工具機電器冷卻泵浦零件佔全球產能一半！盧福淇所領軍的暉華，是南臺灣最具規模、成立最久的鋁鑄造品廠，也是國際各領域品牌仰賴的精密組件好夥伴。從早期傳統人力手工的生產方式，到建立自動化機械的生產加工線，近十年投入數位化的轉型，導入 ERP 管理系統、機聯網與智能物流等，以減少人力、提高產能。盧福淇認為只有不停地學習，才能往下一個 40 年邁進。

立捷數據 LYNAZA

簡單的事重複做，重複的事 AI 做 #09

「文件標籤」小小動作如何推動企業更上一層樓？在美國讀書、就業，甚至創業的林香岑，回國後發現國外「eDiscovery」（數位探勘）技術在臺灣很少用於企業內部，若能以此整合文件，透過貼標籤提升查找資料的速度，分析文件剖析公司發展的端倪，制定改革方向，「做到內部資源再利用，就是我們要的數位驅動。」從與長榮海運合作的 EMAIL 整合系統到為律師訂做的「LAW DNA」系統，無論是一次性或是系統性的合作，瞭解各行各業的 Know-How 進而量身訂做合適的系統，是她認為最有趣的地方。未來想藉與傳統產業數位化，將企業內部因為各自系統不同、流通不易的數據整合、串連，優化流程提升效率，運用數位技術讓企業能更了解自己，掌握方向，在現今瞬息萬變的產業趨勢中穩穩航行。

連奕自動化 LIEN YI

以技術打造客製化優勢 #10

你有想過有如大腦與身體的軟、硬體，是如何連接、驅動的嗎？這就是連奕自動化的強項。有別於一般公司都只專精軟體或硬體，連奕團隊同時擁有硬體電路設計、軟體程式開發、電控等專業人才，能一條龍地將產品所需的軟、硬體一手包辦，且無論是上市上櫃的大公司，或是個人戶的自動化需求，能力所及皆來者不拒，自動化電控、系統軟體、生產產品、APP、網頁等都可量身打造，使命必達。學生時代即投入產學合作的連俊傑，在創業之前已充分累積業界人脈，創業後的好口碑又讓營業額在三年間成長十倍。不過接案的一次性產品研發畢竟不夠穩定，未來他們將雙管齊下，做別人的產品也開發自己的商品，上架全球通路持續生產、持續販賣，持續用科技使世界更便利。

LA RUE 文創設計 LA RUE

市集活動整合創意，打造城市生活更多活力表情 #11

La Rue 文創設計由洪健哲（Eric）和徐揆翔（Louis）兩人共同創辦，最初提供三輪餐車改裝設計的一站式服務，為餐飲創業者整合從餐車硬體空間、電動改裝到品牌視覺的各環節需求，結合當辦餐車主題的市集活動，讓餐車設計成功觸及潛在客群。配合場地類型企劃主題氛圍，2017 至 2019 年間，打造 200 多場實體市集活動：La Rue Market、Mori Market（森之市）、神食祭、貢寮市集、霓虹派對、島嶼餐桌物語等主題名稱已鮮明地翻轉市集活動與美學呈現的豐富度，創造高雄、臺南、屏東等地另一番城市風景，帶動市集風潮，於 2020 年轉為以活動籌辦為主。和高雄肚肚科技 POS 系統合作推展市集數位化，今年也規劃經營固定場域的市集聚落，持續地創新活動體驗與商業模式。

威捷生醫 WELLGEN

我們的初衷就是 —— 希望肺結核在地球上消失 #12

「我們希望肺結核在地球上消失。」肺結核容易在發展中國家或較貧窮、醫療資源較差的地方大流行，從學術界翻出來創業的林裕森，也有著浪漫的學術胸懷，想解決全世界的大問題。「肺結核檢測的痛點，是還在用人看顯微鏡做檢測，人會累，久了準確率會降低。」於是「威捷生醫」研發出能自動判讀結核桿菌的顯微鏡，不僅準確率提升，能確實找出潛在病原，終止傳染；對醫院來說能降低檢驗的人力需求，把資源用來提升醫療品質；對於醫療資源缺乏的偏鄉，不必負擔檢體的運送，還能紓緩人員不足的困境，也是一大福音。雖然因為新冠肺炎使技術與設備無法前進最需要的國家，「威捷生醫」先轉往癌症判讀，等未來國境暢通後，終結肺結核的日子也不遠了。

GO AGAINST THE WIND, THROUGH THE STORMY WAVES BRAVELY

逆風而行，勇渡驚濤駭浪

● 受訪者 呂佳揚 執行長

● 地址 高雄市小港區光榮路 8 號
● 員工人數 約 800 人
● 核心理念

嘉鴻遊艇集團 HORIZON YACHTS

DEFINE YOUR HORIZON • 定義你的未來，即是掌握你的未來

1987 年 創立「嘉鴻遊艇」

1988 年 轉往歐洲及亞洲市場

1997 年 成為臺灣首家品保認證的船廠

1998 年 以「HORIZON」品牌重返美國市場，設立東西岸代理銷售商

2000-2006 年 成立高港造船、模具中心、快鑿組合傢俱、先進複材及鴻洋遊艇公司。曾身全球前十大豪華遊艇製造商

2007-2011 年 策略轉為自建自售，成立集團行銷中心

2013 年 躍升全球前五大客製化豪華遊艇製造商

2019 年 完成 140 呎 FRP 船殼與結構之一體成型真空灌注，創世界紀錄

海島人的氣魄
白浪滔滔我不怕

走進小港近兩萬坪的廠區，幾艘閃亮亮的奢華遊艇正在成形，跟著嘉鴻集團執行長呂佳揚踏進甲板，只見老師傅反覆將木作藝品打磨修飾。艙內的設計應有盡有，典雅木紋把高科技船體變得柔軟許多，至於船身前段的按摩浴缸，客製化精巧多變，站在這裡彷彿眼前已是藍天大海，乘風破浪好不愜意。

經營遊艇產業 35 年，嘉鴻從初期為美國、澳洲大廠代工，歷經數次階段轉型，挺過全球金融危機等難關，在紅海中闢出一條路，讓「HORIZON」品牌深植高端市場，建廠至今總出船量達 870 艘，連續 14 年榮獲 Asia Boating Award 的亞洲最佳遊艇製造廠桂冠，不僅讓高雄製造揚名國際，也讓世界對臺灣品牌刮目相看。

專業分工提升效率
看重每個工藝細節

1997 年起，當同業緊縮資本或外移時，嘉鴻反其道堅守臺灣並擴大投資。開始投入專業分工建置，先後成立「先進複材」、「鴻洋遊艇」、「高港造船」、「模具中心」及「快藝組合傢俱」等公司，透過整合提升生產效率，進而專責資材開發，集團化經營模式也全面 E 化作業，成功讓嘉鴻快速晉身為全球十大豪華遊艇之列。

在廠區內，呂佳揚皆以「師傅」尊稱團隊人員，他看重每個遊艇的工藝細節，高度肯定團隊的專業及貢獻。「聆聽顧客需求，並證明我們做得到」創造無可取代的附加價值，並與義大利設計師合作，讓嘉鴻出品成為歐、美、澳洲等全球富豪訂購遊艇的首選。

掌握通路大關鍵
品牌經營領先

危機，往往就是轉機。在金融海嘯衝擊之際，嘉鴻體悟到「唯有自己掌握通路」才是王道。因此從 2011 年開始，積極投入經營海外通路，尤其面對國外高端客群，如何切入和掌握是個大挑戰。同時，建立通路的另一面即是要強化品牌形象，兩者兼顧才能奏效，讓潛在客群更加認識嘉鴻，並了解品牌所能提供的服務及資源非常重要。因此無論是行銷文宣、媒體廣告或實體參展，經過長時間耕耘，逐漸掌握 Know-How 與叩關，效益逐漸開花結果。不為人知的是，這一哩路，一跑就是十多年。

如今耀眼成績，證明嘉鴻的轉型之路成功開創了前所未有的全球市場。問到嘉鴻成功的最大關鍵是甚麼？呂佳揚回應「最重要的是決心！」即便初期的投入和產出不成正比，但一步一腳印累積成就，如今競爭者想跟上，也已經落後 10 年。「讓時間當你的朋友」成為嘉鴻不曾改變的信念。

大膽開發跳脫傳統
FD 系列創新價值

2016 年嘉鴻首次公開第一艘快速巡航遊艇 FD85，優於同級船的室內空間，搭配自家研發出的 HPPB 高性能穿浪艏，讓船艇在高速行駛中依然平穩，大膽創新令人驚豔，訂單湧入。2019 年嘉鴻再造世界紀錄，完成 140 呎 FRP 船殼與結構的一體成型真空灌注，再度抬升品牌價值與能見度，更讓嘉鴻成為遊艇玩家之首選。

近年來疫情延燒，訂單不僅未消反而呈現逆勢成長的佳績。呂佳揚強調，雖然危機總是存在，但全球市場從未隱沒，只是需要不斷尋覓潛在的世界，找出新方向，遇到障礙就再轉向試試，不輕言放棄。未來，呂佳揚期待「HORIZON」在全球遊艇產業持續扮演 PLAYER 的角色，更希冀在國際上，當眾人想到遊艇就會想到臺灣，同時聯想到高雄！

與高雄的連結

呂佳揚執行長認為，臺灣有很多特別的資源，「小有小的美」，重點是如何善用「小而美」產生高度競爭力，整合資源以發揮最大綜效。尤其遊艇產業即是綜合性工業，臺灣擁有優異的工藝水準、具備完整工藝鏈，加上地域小，周邊產業都在高雄，供應鏈效率極高。

BREAK WITH TRADITION

在這麼傳統的領域求轉型難度很高，但對我來說，不是做不到

● 受訪者 林彥廷 董事長

● 地址 高雄市大樹區中山路 3 巷 666 號

● 員工人數 14 人

菖蒲國際 CWA

● 核心理念 秉持專業、品質與效率 • 新思維加值傳統 • 成為水族產業開拓者

2009 年 創立「菖蒲國際」

2010 年 接到第一筆訂單

2013 年 執行擴建廠房計畫

2015 年 正式搬遷至大樹營運

2020 年 導入第一代 ERP

2022 年 預計上線 APP 與第二代 ERP

以科技整合資訊流
看見觀賞魚產業共好的可能性

走進經營觀賞魚出口貿易的菖蒲國際，映入眼簾的是數十種色彩斑斕的熱帶魚在缸裡悠游。創辦人林彥廷學習水產養殖出身，喜歡交朋友的個性，讓他從學生時期就跟著老師做專題、到處拜訪漁場，「盤撋（交際）」的過程中也看見臺灣觀賞魚產業發展的可能性，而埋下經營貿易出口的契機。

畢業後，他先是投入資訊業，先後在富士全錄及鼎新電腦當業務，曾協助不同企業開發導入 ERP（Enterprise Resource Planning，企業資源規劃）—— 這些經驗冥冥中也為往後菖蒲的成立投入一顆小石子，震盪出漣漪。最開始創業只有一台筆電，他借用學校研究室一角接訂單、測試不同品種觀賞魚航空運輸最適切的打包方式；從跑第一筆訂單到解決魚送到國外客戶手上卻死亡率太高的問題，經營穩定後他仍沒停下腳步，不斷思考還有什麼可能性。

成為供應商與國外顧客的資訊轉譯者

創業第一年，好不容易接到第一筆美國來的訂單，發貨過去卻面臨死亡率過高的問題，而後服務德國客戶也發生同樣困境。林彥廷曾問德國客戶，什麼原因讓他們六個月後願意再給菖蒲第二次機會？「他們說，第一個，我們給你時間去思考如何解決問題。再來是，再給你一次機會，我們想看你解決得如何、成長得如何。」這一次，菖蒲交出亮眼成績，死亡率由四成半降到 3%，「從此這個客人就是我們的了。」

林彥廷分析，過去經營貿易多是透過 Information Gap（資訊落差）獲利，貿易商熟悉供應鏈，也知道客戶在哪，以此賺取價差，「可是來到這個時代，已經不能單靠 Information Gap 了。你會看到很多公司是透過 Information Flow（資訊流）來做生意。」數位化改變了盈利模式，但上下游溝通風格落差大，要進行資訊整合仍然是個難題。菖蒲的上游供應商大多是連水質 PH 值都「聽無啦！」的老一輩，「可是我們的客戶會跟我們講生態學，講環境科學。」同時，因為上游供應商生產資料難以數據化的關係，他亦無法協助客戶端進行「計畫性銷售」，進而影響公司自身營收達成率。

為農業生產導入 ERP 與 APP

回應這些趨勢與洞察到的痛點，林彥廷最先交出的答案回歸他初入職場時熟悉的領域 —— 導入 ERP。「ERP 在臺灣至少已經存在二、三十年，但是以臺灣農業來講，ERP 的存在基本上是零。」臺灣傳統農業現存問題之一，是難以事先實際計算生產成本與獲利率，通常要收成時才知道自己能賺多少；而生產資訊不透明，也導致農業銷售端難掌握資訊。因此，以 ERP 進行上下游產銷資訊整合是他的第一步，但過程仍發現漁場無法有效記錄與提供數據，於是接著開發一款高齡農業從業者也能輕易上手的 APP，希望透過提供工具，影響傳統養殖業者工作方式。

APP 串接 ERP，除了能即時提供客戶端可供貨資訊，也能協助漁場紀錄生產資訊，「我最想做的其實就是一個平台。」以善於洞察的眼光、專業資訊知能並投入大量資金，對於貿易商角色與農產業的新想像，林彥廷總結著說，「要同時了解農業與資訊的公司經營者其實很少，我們也還是想要吸引人來投入這個產業，而面向科技，是唯一的道路。」

與高雄的連結

林彥廷從小就在高雄長大，問到什麼原因讓他未想過到其他城市發展，他不假思索地答道：「在這裡生活真的太舒適了！」在資訊業擔任業務的時期經常到台北出差，期間也曾收到其他公司提出條件很好的工作機會，但他坦言台北的生活步調難吸引他，遂決定依然扎根高雄。而談及對高雄未來的想像，「我期待更多數位人才能夠回流。」

HEALTHY FEET, HEALTHIER LIFE

不只是做鞋子，讓穿搭體現力量與文化價值，也幫助人們健康生活

● 受訪者 薛永昌 董事長

● 地址 高雄市三民區民族一路 335 巷 43-1 號

● 員工人數 約 110 人

● 核心理念 一雙幫助人們健康的鞋 • 走入校園實踐公益教育 • 以故事館傳遞情感體驗

彪琥 PUHU

1988 年 創立「彪琥鞋業」

1989 年 參訪義大利鞋廠，奠定朝向百年彪琥

1998 年 德國杜賽道夫觀展，接觸足部力學科技

2006 年 引進德國設備，設立足部健康管理中心

2009 年 成立觀光工廠：彪琥臺灣鞋故事館

2010 年 引進數位科技製造，設立大底廠

2022 年 品牌再塑：計畫拓展 7 間生活館

傳統結合科技製造
做一雙幫助人們健康的鞋

佔地 3500 坪的廠房基地，部分樓層也用於「彪琥臺灣鞋故事館」，是全臺唯一鞋製程全開放的觀光工廠。一樓入口，陳設著董事長薛永昌「品牌再塑」宣言，另側有 1988 年創立以來的 Logo 演變與階段目標，看板化提醒態度理念，薛永昌相信此舉能幫助員工跟隨其腳步建立心態，進而產生好的作為。自 1977 年從事大底車線加工，10 年後成立彪琥，薛永昌累積至今有四十多年製鞋經驗，早期高雄缺乏鞋業優勢與資源，1980-90 年代鞋廠外移，他堅持深耕高雄，「我們現在擁有完整生產線，還是臺灣少見具備研發設計能力的製鞋廠。」一雙彪琥的鞋 —— 100% Made in Taiwan。

早期代工到經營自家品牌

彪琥第一筆訂單：兩萬雙「寶寶鞋」銷往義大利，初期國內外如日本 OZOC、香港 Esprit 等皆有合作對象，同時也生產自家 PUHU 的鞋，無特別經營品牌，只批發給傳統街邊店。薛永昌提起創業之初，與經濟部工業局前往義大利，參訪百年鞋廠的經驗影響他許多：少量多樣、一雙 50-60 美元的出廠價，刺激他立志翻轉一雙 5-6 美元的臺灣出廠價，往工藝與機能提升之路前進。

2004-2008 年展開品牌經營，設立 21 間直營門市，因定位不清導致 4 年內燒掉 5000 萬，消費者因商標上的老虎圖樣，還誤認 PUHU 是 Puma 的山寨牌，殊不知彪琥製鞋創立更久。薛永昌先是優化 Logo 視覺，並在 2009 年成立觀光工廠，「販售轉服務，也經營顧客關係，讓更多人透過參訪製鞋過程，認識彪琥的品牌價值。」

舊版 LOGO　改版後 LOGO

與高雄的連結

彪琥創辦人薛永昌是臺中外埔人，因服海軍兵役，結下與高雄的緣份，退伍後決定留下，協助姐夫從事鞋底車線加工 10 年。1988 年創立彪琥，當時高雄並無製鞋產業鏈，也無基礎優勢與資源，薛永昌堅持走出自己的路，累積獨有技術，深耕 40 多年，創造出利基環境。薛永昌更將理念結合文化，藉由新技術把代表性地景印上鞋面，穿上彪琥也能行銷高雄。

利用科技機械手臂精準、快速切割成型，達到少量多樣的生產率。

研發材料和結構
提升理性技術與感性設計

「想做一雙幫助人健康的鞋」——薛永昌的初衷為品牌找到聚焦方向，「Power for U, Health for U」是彪琥英文名稱的由來，正是他一直以來所重視的精神，在 2006 年引進德國系統、成立 MINISTER 足部健康管理中心，後續由金屬工業中心協助研發第三代足部掃描系統，為扁平足、高弓足等有需要的人客製鞋墊，解決長期以來民眾的穿鞋痛點。

「好不好穿，你的腳會告訴你。翻轉鞋的力量，就是要把看不見的做好。」2010 年花費 5000 萬設立大底廠，研發支撐結構與新材料，生產更輕量的軍用靴登山靴、有運動鞋底的紳士皮鞋、EVA 橡膠一體成型大底的輕量運動鞋、專利高爾夫球鞋與單車用鞋、愛護環境的無膠成型法、讓高跟鞋減壓好穿一整天的專利足弓支撐架等機能，以獨有技術、在地設計與全球市場的胸襟，累積品牌能量。

多元化主題客製
也是公益教育的美感體驗

除健康面的客製化，外觀的主題客製也是彪琥未來所著重，近 5 年投資千萬引進數位雷切、雷雕、數位印刷等科技設備，即是為了少量多樣的主題客製，各公司行號都能製作專屬鞋凝聚團隊士氣，宗教團體也能有搭配衣著與更耐走的主題鞋。

曾為高雄打狗亂歌團客製三太子專用鞋，用臺灣製的主題鞋傳達臺灣文化，讓演出更有力量。設計創造的附加價值，也可用來推動公益教育，彪琥近年贈鞋到校園，讓學童參與創作、共同畫出鞋的樣貌，穿上腳的，是最棒的美感體驗。薛永昌認為此公益計畫是未來主要的品牌能量利基，也是他「善念人生」的實踐，期盼進一步接觸更多有心做公益的企業主與大眾加入響應。未來也規劃於北部設立「生活館」，全系列機能鞋的展售、結合足部健康管理中心、主題客製等服務，推廣鞋的穿搭與舒適健康，「如果能變成大家的新生活態度，團體都來客製鞋，那彪琥就成功了。」

NEW WAY TO MAKE TEA

做茶的時候我會想，這杯茶是自己要喝的

● 受訪者 楊紘璋董事長

● 地址 高雄市燕巢區安林路 12 號

● 員工人數 約 120 人

石圓禪飲 OREGIN

● 核心理念 以身「做」則、以心相許 • 導入新技術穩定茶飲品質 • 創新體驗與生態環保

2005 年 投入茶飲市場

2006 年 創立「圓石禪飲」

2010 年 成立中央工廠一廠

2014 年 成立中央工廠二廠

2015 年 啟動 IPO 三年計畫

2018 年 圓石禪飲轉型「圓石 tea bar」

2021 年 開設共享代工取貨店、數位會員卡上線

以「給自己喝的好茶」為初心，技術、科技加值創新飲茶體驗

在炎熱的高雄跑業務，遇到飲料店就停下來，「我那麼喜歡喝飲料，為什麼不自己開？」這是楊紘璋開飲料店的起心動念，但喜歡做和別人不一樣事情的他，腦子裡想的飲料店可沒那麼簡單。第一家店賣花茶，他找來一般用在煮咖啡的 siphon（虹吸壺）來泡，將沏茶的美感由味覺、嗅覺再延伸到動態感的視覺上：「我在煮茶的時候消費者也是可以透過視覺去享受整個過程，讓顧客知道說我們的茶是怎麼做的。」雖然因成本高未能獲利，以收店告終，但「賣茶，也賣體驗」這樣的思維也延續至今，成為旗下圓石等店與眾不同的原因。

先知般的洞察
好喝、好看、環保、有體驗

2006 年，第一家圓石開在高雄熱鬧的中山八德路口，有過先前失敗的經驗，楊紘璋鎖定學生族群，在高雄補習班一級戰區租下店面，從第一個月收入勉強和租金打平，到第二個月開始漸漸起色，終於也為他的茶飲事業打下強心針。創業初期他自己送貨，幾乎把高雄跑遍，還曾經在途中車禍撞斷手，過了三年，開立第二家直營店。這期間他不止滿足於維持客源，也不斷在和消費者互動過程中洞察可能，並由茶本質尋求更好喝的祕密。

問及是什麼樣的契機，圓石會開發出簡約視覺設計與最為人熟知的方瓶包裝，他說：「我覺得是我自己的因素，因為品牌就是在反應創辦人的心態。」學行銷與設計出身，他認為好看的包裝才能促使消費者想要拍照、分享與回購，而方瓶設計最初也是為了嘗試「家庭號」行銷方式而推出，但沒想到在醫院工作的客人開心反應，瓶裝可以蓋起來的特性，買到醫院喝會更放心。無心插柳，卻成經典。

除了好看，茶好喝也是關鍵。「一般傳統飲料店茶熱泡完後放在保溫桶，基本上經過半個小時茶的丹寧釋放出來，苦澀味就會很重。」為了客人享用到新鮮風味，將煮好的茶「急速冷卻」成為解方，雖然設備昂貴，但楊紘璋仍投入進去，「我們的茶放到48小時還是好喝的。」而後也引進了「茶霸機」進入門市，確保在前台結帳摸錢的人不碰觸到茶飲，但也保留下製作過程讓客人安心。

與高雄的連結

雖然住鳳山，但最喜歡可以看得見海的柴山，楊紘璋說：「喜歡站在山的至高點看海，滿舒服的。」因為早期外送飲料跑過高雄大街小巷，也陪伴過高雄捷運完工前的交通黑暗期，從小在高雄長大，也曾嚮往過到北部發展，「但高雄有海港、機場，條件很不錯，就是新的資訊相較北部慢一點。還有很多路要走。」

結合數位科技
找出數據裡的微需求

從創造體驗到洞察需求，還有一塊傳統銷售模式難湊齊的重要板塊——大數據。坦言經營會員制已久，但直至去年才終於上線電子會員制，過往倚靠和顧客面對面交流迸發不少好點子，但到了數位時代，他也相信更多看不見的需求就藏在數據裡。另一方面數位足跡則是落實在自動販賣機的設點上，「我們會去看數據，半夜兩點也會有人買飲料，我們從來沒有想過。」販賣機不但補足了人力缺口，也替門店還沒營業的時段帶動業績、增加坪效，更在去年疫情嚴重的時候成為消費者避免與人接觸的銷售管道。

談回過去失敗的經驗，楊紘璋多是先知般走在「市場」之前，他笑著說：「現在才知道有時候要等，要等整個大環境。我覺得這一步一步，每個階段都讓我有不一樣的體會。」現在更懂得專注於專業，一面為門市創造更好消費體驗的同時，也將製作原料的中央工廠研發往外行銷，不只提供同業外銷與內需服務，也是告訴消費者：「你們放心喝飲料，因為我們幫你把原料品質控管好了！」

ALWAYS BE AT THE FOREFRONT

檢討，是成功之鑰

● 受訪者 周國忠 董事長

● 地址 高雄市大寮區農場路 199 號

● 員工人數 約 140 人

● 核心理念

清展科技 HISS

誠信 • 創新 • 服務 • 永續經營

1987 年 創立「清展塑膠股份有限公司」

1994-1995 年 取得第一件設計型專利、成立研發部門

2003 年 榮獲經濟部中小企業創新研究獎

2004 年 改名清展科技股份有限公司

2007 年 設立智權部門

2008-2019 年 多項產品連續榮獲臺灣精品獎

2011-2016 年 榮獲 7 座金點設計獎

轉型已是日常
不斷創造差異化

「我們的隱藏式紗窗若說第二，沒人敢說第一。」周國忠自信地說著。對於自家產品，他顯得十分有信心，尤其是自家產品能讓追求完美的日本大廠也來尋求合作，深感榮耀，也證明清展科技長年投資專利研發的用心和遠見是對的，一路追求「差異化」的核心價值，已然發光發亮。回顧清展企業持續進擊和拓展的推力，那就是「一直在轉型」。每一段階段性任務完成當下，即已在未來新路上大步前行。

對於人生或企業，周國忠總是不斷提醒自己「做的事情要和別人不同，而且要不斷追求更好」。因此，清展科技雖然從塑膠射出代工起家，但很快就轉型工程塑膠精密代工、2002 年切入鋁門窗 OEM 階段，並於 2005 年即投入關鍵零組件 ODM 專利研發生產，切入系統組合模組，藉此拉高仿冒門檻、拉開與競爭者的距離，進而導入 OBM 品牌概念，啟動「HISS 喜室」時代，接軌永續環保和綠能產業，投入無數資源進行研發，期許能走得更遠更廣。

與高雄的連結

周國忠總經理說，當初創業就是在高雄，這些年來雖然有計畫地往外拓展中，但這裡算是「起家厝」，定位後也就安定下來，持續到現在，同時媒材資源與人脈網絡均已長期紮根在此，運作模式已然成熟，加上高雄地價相對便宜、技術勞動力密集，並且具備大都會生態鏈，這些優點加總起來就是大利基。

致力研發突破框架

「雖然領先，但要跑得更快」，先做先贏，才能保持超前。清展 20 多年來兢兢業業，不自滿於眼前成就，無一日不在重新定位、策略調整，秉持「檢討，是成功之母」的核心精神，強化專利技術，不在乎被歸為「異類」，所開發出的「隱藏式紗窗」等堪稱劃時代產品，兼具摺扇收納、隱藏等巧思，讓人望塵莫及。

周國忠飽覽商管、趨勢群書，各種理論娓娓道來，多年來透過嚴密的市場觀察，為企業擘劃對的方向，透過研發專利與關鍵技術等策略，「築高牆，抬高門檻」不斷累積獨門優勢和不可取代性。於 2020 年，清展開始邁向數位化時代，建構「喜室門窗供應鏈 AI 整合平台」，並啟動「客製化」、「24 小時到貨服務」，因應求新求快的時代，接下來更將實踐當天生產、送貨，明天馬上收貨的「不可能任務」。

這些領先同業的布局，為清展贏來首屆《哈佛商業評論》數位轉型鼎革獎，小而美的企業規模創造許多不可能，持續不斷突圍，從參與遊戲者變身為遊戲規則制定者，一片小紗窗成就一大片天。

明確定位藍湖策略

當別人侃侃而談藍海策略，周總經理則反過來務實又精準地強調「藍湖策略」。他認為，臺灣除了台積電、鴻海等少數大型企業外，包括清展等多數屬中小企業體質，不適合貿然搶進紅海，甚至藍海。因此，盤點自己的利基和資源很重要，尋找未成熟、競爭小的適度利基市場，才能在全球市場中趨吉避凶，並在可存活的保險額度下，盡量放膽嘗試。

為了行在浪頭上，他除了透過跨界進修，廣結專家學者人脈，持續掌握產業動態，卻也喜歡藉由獨處反思謀略。儘管走在前面，周國忠仍不斷檢討調整，擘劃進階之策，以「利人利己」為原則，胸懷打造清展成為永續幸福企業的使命感，矢志將隱紗等獨家發明推廣到全球，成為世界第一。

NEVER STOP LEARNING

學得越多，就會覺得自己越不足

● 受訪者 吳榮富 董事長

彬騰企業 BINTRONIC

● **地址** 高雄市岡山區本工五路 62 號
● **員工人數** 50 人
● **核心理念** 客戶導向取代產品導向 • 創造智慧產業價值，持續提升 • 打造智慧生活想像的無限可能

1989 年 創立「彬騰企業」，生產門控系統

2009 年 整合門窗、燈光控制系統

2013 年 為打進國際市場，增強品牌能見度，英文品牌名正式更名為 Bintronic

2016 年 獲高雄市政府推薦、正式於爐貿中心登錄創爐板

2018-2021 年 連續 4 年獲得共 8 座臺灣精品獎

從電動鐵捲門到一個家

彬騰企業最早由生產電動捲門遙控器起家，現則以智慧窗簾為主力商品，然而公司不只在產品研發上不斷創新，於品牌經營、行銷及異業結盟、使用者需求洞察上也持續精進。是什麼樣的驅力能讓這家經營已三十多年的企業不被時代淘汰而穩健前行？或許答案正是董事長談及自己剛從中山 EMBA 班畢業的心得，「學到很多東西，但也會覺得自己很不足。」

與高雄的連結

出生高雄右昌，吳榮富董事長每日通勤 30 分鐘到本洲工業區，身為第 36 屆高雄市企業經理協進會現任理事長，他感慨地說：「其實本洲工業區不只有做螺絲工廠的，裡面藏著很多隱形冠軍，如果想打國際盃，政府應該針對這些欠缺資源的中小企業做扶持。」吳榮富力挺在地理念相合的企業，相信除了資金外，資源與人脈的結盟也是強大力量，能夠一起帶動高雄。

與國際大廠激盪產品創造更大價值

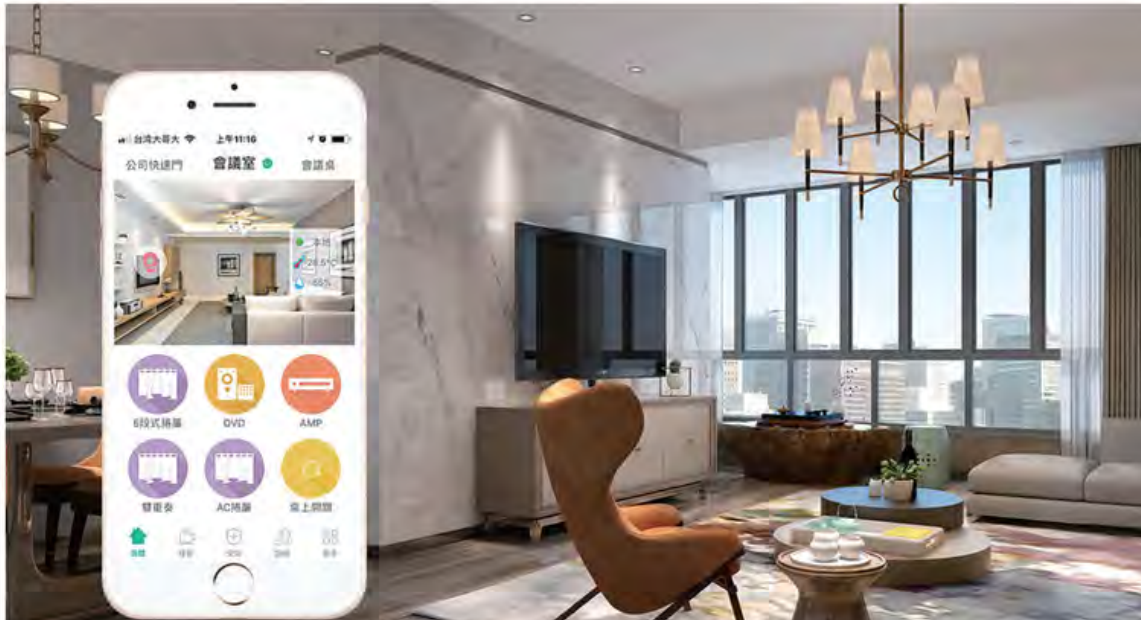
奠定下品牌核心價值後，行銷渠道也由商展擴及到網站與電商經營，因而有民宿業者等終端消費者找上門，甚至台積電廠房承包商也主動聯繫，希望因應日照與室內光源打造全自動智慧窗簾方案，「比如說五百照度是人最舒服、最不會疲倦的，那外面的光源可以進來，又不會讓裡面在作業的人感到困擾，同時能讓廠房節電。這就很智慧了，不是我們純粹賣窗簾這樣就可以解決。」實際交涉後，對方更對彬騰掌握軟硬體橋接控制介面的能力印象深刻。吳榮富談起這些合作經驗，總能細緻回憶當中涉及的跨域技術與知識——關鍵已不是原本彬騰製造什麼商品，而是確實將客戶與使用者放置於心。

近年來智慧居家已成趨勢，Apple 與 Google 兩大平臺商也主動與彬騰接觸，公司也讓 Apple 的 iOS 與 Google 的 Android 系統都能對接旗下產品，輕鬆透過手機控制智慧窗簾，吳榮富說：「做整合的話就不能只 focus 在自己的本業，理解相關的通訊協定去做連結，都要去涉略。」他同時清楚中小企業內部人力資源難涵蓋所有類型人才，因而時常邀請行銷、技術與管理顧問進公司上課、帶團隊。相信專業，抱著「學得越多，覺得自己越不足」的謙卑，彬騰企業在吳榮富董事長帶領下，未曾停止革新。

穩固銷售後強化品牌概念的重要性

1989 年，吳榮富董事長與同學一起創業，整合各方資源，順利推出一套要價上萬元的電捲門遙控器，在了無新意的市場上，成功殺出一條血路。草創期集資 25 萬，僅一星期就奇蹟似地跑出了原先預計 1 年要達成的業績目標，產品一做 15 年，開發各式類型門控系統，也將安全性、防盜等需求加入，進而優化商品，直到競爭對手越來越多，不得不思考其他電動傢俱研發的可能。因緣際會之下，彬騰與一家日本公司合作，因為對彬騰生產製造品質的信任，對方帶著一款螺桿窗簾模型前來臺灣拜訪，詢問他們是否能量產。不到 1 年時間，彬騰順利開發出來，卻遇上日本物價通膨，於是轉念：「不如自己來銷售看看吧？」

當時臺灣市場對電動窗簾接受度還不高，美國則因為發生幼童被窗簾拉繩纏頸的意外而嚴格規範設計，也帶起了拉棒型與電動窗簾需求，他們便嘗試飛美國、法國等地參加展會，卻面臨攤位乏人問津的難題。回到臺灣，吳榮富有次參加外貿協會課程，才知曉公司缺少了「品牌」的關鍵概念。他笑著回想：「才想到去參展的時候有客人問我們說，這個是你們的品牌嗎？有什麼意義和故事嗎？根本就『鴨仔聽雷』聽不懂。」透過顧問引介，彬騰企業於 2013 年有了一個新的名字與完整的企業識別系統——Bintronic，旨於以智慧、舒適為核心打造居家空間，創造智慧生活想像的所有可能。



TECHNOLOGY INVESTMENT IS THE KEY OF VICTORY

技術投資，決勝關鍵力

● 受訪者 簡天保 董事長

● 地址 高雄市大寮區和業二路 26 號

● 員工人數 約 100 人

高全存企業 KCT

● 核心理念 安全 • 品質 • 服務 • 效率 • 專業 • 精準

1997 年 創立「高全存企業有限公司」，主要生產門窗鐵件固定件

2007 年 門窗鐵件固定件市占率達 7 成以上，轉型板金加工，引進日本板金設備，採用日本 VPSS 板金數位化管理

2016 年 購買和發園區目前基地作為企業發展總部。接下全國加工技術最難的公共工程案件－高雄車站，開始採用 3D 軟體執行全案加工

2021 年 引進義大利 5 軸 10 米的 CNC 加工機，引領帷幕加工技術

2021 年 三期廠區完工。完成製成研究室，於和發園區投入 6 億臺幣投資

跨國生產管理 AI 化 不景氣中大膽邁步

以帷幕技術笑傲業界的高全存企業，除了高雄車站雲朵工程外，更以執行國內最有難度、首宗全案由 3D 建模的儒鴻企業總部專案揚名，近期也參與臺北新莊宏匯廣場及一棟大樓，攜手高雄義聯集團等，表現亮眼，遙遙領先其他同行。

為了在關鍵時刻，能夠拿出決勝武器，簡天保董事長認為設備與工業技術投資是最重要的。當其他競爭者仍滿足於既有成就時，高全存從未停下升級腳步，即使在 2003 年臺灣 SARS、2008 年全球金融風暴，或者近兩年新冠疫情持續發燒期間，高全存大無畏地擴展生產線，並大舉投資大寮和發總部與廠房，4 年來投資 6 億元，「每次遇到全球危機，就是我們的轉機！」

前瞻性升級機具
歐洲雲零時差連線

一開始創業主要生產門窗鐵件固定件，也就是沖壓製品及模具研發製造，短短十年間即達市佔率 70% 以上；因此思索轉型，很快切入板金加工領域，自日本引進 6000 瓦超大雷射切割和鐳射沖孔複合機，顛覆傳統機具作法，大大改良前端下料設備效能，同時採行日本 VPSS 板金數位化管理系統，領先同行率先邁進數位管理階段，洞燭先機，早已為 AI 智慧工業管理打下良好基礎。

簡天保笑說，高全存可說是「每 10 年磨一劍」，20 多年來不斷精進，當板金進入成熟製程，他們已預備好再進階單元式帷幕牆加工，並且考量產品一貫化作業，大舉投資擴建園區廠房與發展總部，於 2016 年買下和發園區的現址，作為企業發展總部基地，選在 2017 年，也就是高全存創立滿 20 周年時動工，高規格引入義大利 5 軸 10 米 CNC 加工機、兩臺 4 軸 CNC 加工機等，同時引入日本雲、歐洲雲，讓跨國維修管理、研發討論零時差，前瞻性解決勞力短缺、技術優化與 AI 生產管理等需求。

TAF 檢測實驗室
認證講究高標準

除了 AI 生產管理先人一著，高全存更以自行成立金屬 TAF 檢測實驗室，於 2017 年通過認證，確保產品安全性和完整性，在業界樹立負責任好形象。實驗室主要檢測項目包括金屬化性分光儀、拉拔測試等 10 多項，其中拉拔測試為全國唯一可執行廠商，顯示高全存對產品安全性的高度重視。此外，簡天保更為了讓實驗室推展順利，重新回到校園就讀模具系碩專班，且在 2020 年獲得高科大模具碩士學位，無論自身學歷或企業專業提升均如虎添翼。

與高雄的連結

簡天保董事長為土生土長的高雄人，在地情感濃厚，也看好高雄為臺灣最大金屬材料生產基地，材料加工取得便利；雖然南部發展比北部慢，但是高雄腹地遠較臺北大，設置產房或園區的成本平易合理，有助於企業升級，加上觀察全球貿易戰趨勢，認為高雄港與高雄城市發展深具潛力，海外拓展輸運大利多，總部設在高雄是最佳選擇。

策略研究孜孜不倦
掌握數據理性分析

「不是和別人拚，而是怕自己不行」，簡天保認為企業轉型和不斷提升非常重要，「若不進步，別人就會趕過去」；他每天至少花 4 小時，上網蒐羅全球局勢和工程專業資訊，每年也會親自前往國際展覽探查工程機具發展，時時「看別人，才知自己」，記取別人失敗經驗以避免重蹈覆轍，並及早建立數位管理系統，透過數據資料進行分析，做一位 SMART 的管理人。

業界均知簡董事長還是位爵士鼓高手，經常和兒子同台公益演出，樂此不疲；對他來說，打鼓需要體能，學習過程歷經「拆神經」、多手多腳重新協調組合，以及耳聽八方能耐等訓練，這與高全存企業管理似乎存在某種異曲同工之妙，若能「把樂趣當事業、把體能變智能」，再多挑戰都能闖過，收穫滿滿。

KEEP LEARNING WITH THE TIMES

我重視的工作態度是「共榮共存」，不去割人家的稻仔尾

● 受訪者 盧福淇 董事長

● 地址 高雄市仁武區工業一路 10 號

● 員工人數 133 人

● 核心理念

暉華工業 HUI HWA

重視誠信 • 共榮共存 • 技術越複雜越無可取代

1989 年 創立「暉華工業」

1994 年 與日本氣化製作所株式會社 NIKKI 合資成立泰華化油器

1998 年 在中國設立常州暉華

2003 年 取得 ISO 9001 與 QS 9000 品質認證

2008 年 引進真空壓鑄技術

2012 年 導入鼎新 ERP 系統

2018 年 導入機聯網

2019 年 導入智能物流與 AI 智慧製造

從水裡做到天上
以機聯網智慧管理鋁鑄加工

暉華工業廠房裡有間陳設室，兩大面牆整齊吊掛陳列著 40 多年來出品的鋁合金精密零件，董事長盧福淇說著這「心血牆」還沒整理完，隨機介紹起引以為傲的產品，描述的細膩程度，讓人以為每一品項都像昨日才剛出廠般，數十年累積的一步步在我們眼前閃閃發光。步入正在作業的工廠，不同處理階段的鑄造零件，盧福淇總能一眼就看出組件用途、又即將出貨至何處，員工很習慣他的「走動式管理」，任何狀況都逃不過盧福淇的眼，「我都會盯，看看現在什麼設備有問題、又什麼時候會處理好。」

與高雄的連結

盧福淇是旗山人。早期家族在仁武工業區購置空廠房，從臺北畢業回到高雄後創立暉華。當時高雄日商眾多，讓他有了學習日本人加工技術的機會，和日商有互動的家族引介他至日本見習並聘請技師來臺指導。盧福淇擔任仁武工業區廠商聯誼會主任委員逾 30 年，爭取經費協助區內解決水患，他是仁武工業區代表窗口，也是高雄工商發展仰賴的重要顧問。

日本技師指導加工技術 轉型外銷為主

盧福淇大學主修化學，畢業後返回高雄協助家族事業的推展規劃，1978 年由他創立暉華工業，主要生產汽機車鋁鑄零件，初期有 70% 的產能供應給機車製造商－百吉發，在 1984 年面臨挑戰，「因為中國開放，導致百吉發停產，暉華生意也沒有了，那時是第一個轉型期，學會不能只做單一客戶。」面對開拓外銷市場加工技術不足的問題，從日本聘請技師、引進真空技術，使耐壓強度比美國客戶要求的多了五倍。1991 年設立加工線，再導入自動化設備，「早期加工是一個人管一個坑，現在是一個人要站三個坑，做了 20 年後有自動化設備，我也有些成就感。」

鋁合金零件相較早期鐵鑄品有其輕量、節能的優勢，壓鑄後有其強度，鋁也可重新熔回液態再製，盧福淇提到臺灣的鋁原料應屬高雄最多，「所以鋁合金的事業是可以做很久的，我都跟別人說『我從水裡做到天上』！」從船、石油探測器、汽機車到 LED 燈組件、飛機用的等高端零件，早期擴大客戶與產品廣度，轉為外銷為主，升級設備、憑藉技術實力開展外銷市場－加工精密度比一根頭髮還要細，又如美國福特等國外汽車廠會要求 ISO 認證，盧福淇因而教育訓練員工相關專業，過程也提升了員工素質。

使用先進的測量儀器保證出廠工件能符合最高的國際標準

製程 e 化管理 生產力進化

盧福淇因擔任仁武工業區廠商聯誼會會長，他也成為匯集許多資訊的窗口代表，從聽演講、和政府相關單位、學術界往來互動吸收管理新知，自 2012 年展開進階的 e 化旅程，對設立三十多年的暉華是個大工程；導入 ERP 系統，由副總經理盧盈君帶頭訓練內部人員，2018 至 2019 年再導入機聯網與智能物流、智慧製造改善製程，讓員工克服過往傳統「只會做，不會管」，每個現場員工都能透過掃 QR code 管理每日生產數據。和高苑科技大學產學合作的「安燈計畫」，加工線機台建置螢幕看板，可即時記錄機具的使用狀況，對於 24 小時運轉的產線效能有所掌握，並提高各階層溝通效率，盧福淇表示員工的生產力也因此提升。

同步精實、邁向永續

現在談經營，會講自動化、數位化，因為人力缺，不這樣走不行。暉華本有超過 160 個員工，而至今精簡至 133 個，「人力減，但產能營業額比以前還高，數位化資訊掌控得好，產能就好，但還有很多空間，真的學不完！就盡量學。」目前機聯網等數位化進行到「加工」線，已有顯著效果，後續將會進行至「壓鑄」部分。除了升級製程的硬體設備與管理模式，盧福淇也深深認知到企業核心得對應到人員管理上，對員工訓練的投入，榮獲勞動部 TTQS 人才發展品質管理銅牌獎，獲獎所得補助更進一步用於「精實管理」的課程，讓人才也能與企業轉型共榮共存，進而面對技術越做越複雜、有挑戰性的產品，是盧福淇認為暉華無可取代的永續價值所在。

LOOK FOR A NEEDLE IN A HAYSTACK

簡單的事重複做，重複的事 AI 做

● 受訪者 林香岑 營運長

● 地址 高雄市新興區中正三路 25 號 14 樓

● 員工人數 5 人

立捷數據 LYNAZA

● 核心理念 文件整合優化流程 • 文件資源再利用 • 數位驅動

2018 年 創立「立捷數據」

2020 年「智能卷宗」蒐證系統平台獲選高雄 SBIR 計畫

2021 年「5W 架構流程圖平台」獲選中央 SBIR 計畫。取得「電子卷證之自動目錄生成系統」新型專利

2021 年 獲國際創新創業大賽 - 鏈結國際獎、入圍美國國務院與經濟部舉辦「AWE 女性創業學院」並獲最佳人氣獎、「AI 客服案件系統平台」獲選高雄 SBIR 計畫

文件標籤就定位 大海撈針也精準

「標籤」在工作與生活中都是標示與分類的好幫手，能省下不少翻找的時間，不過幫辦公室裡厚重的資料夾標上密密麻麻的標籤，也得花了不少工夫經年累月地整理歸檔，如果有 AI 可以幫忙「貼標籤」，會不會輕鬆多了？沒問題，這個在國外行之有年的技術，在臺灣就交給「立捷」數據。

與高雄的連結

高雄鳳山出生、成長，在美國待了十幾年卻總是想回家。回國先在臺北工作卻無法適應，一年後終於回到家鄉高雄。在高雄創業，成為產業發展中的一份子，她感覺新創公司在高雄已經慢慢地形成聚落，彼此能相互協助，聆聽難題，給予建議，對於一個人創業的她來說是很重要的陪伴。

理想的數位化：數位驅動

「我們聽到的數據分析大多是在幫客戶、消費者貼標籤，但企業內部最多的文件資料也很需要貼標、分析，進而掌握內部資產。」立捷數據創辦人林香岑在美國讀書、工作，甚至創業，回到臺灣發現企業的「數位化」很少用於優化內部，「公司裡傳最多的就是文件，很多東西寫過又寫、回過又回，要是可以透過 AI 標籤文件與分析，找資料不再像大海撈針，甚至可以從海量的資料中看出公司發展的端倪，加以改善、改革，做到內部資源再利用，就是我們想要的數位驅動。」

第一個案子是聊出來的。她與長榮海運的法遵部門聊 eDiscovery（數位探勘）技術，過程中企業端的需求逐漸清晰，一套客製化的數據分析系統漸漸成形，她發覺在臺灣這是一塊還無人探勘的藍海。「我們和長榮合作一套 E-mail 稽核系統，確定內部流通的訊息符合法規。現在談社會企業責任一定會談公司治理，但好幾百人的公司稽核可能只有幾個人，等事件發生才開始整頓、彙整資料提供文件就太優了。」做出第一套系統之後，她發現能往文件繁多的產業開拓，所以第二套系統「LAW DNA」就針對要背著超重文件跑來跑去，還要自己做筆記、貼標籤，不得不加班的律師。「我們透過辨識語意分析將數位化的文件貼上標籤，省下引用法條、找判例、找筆錄的前置作業，這也是在國外常見的用途。」

接地氣：以文件整合開始進行傳產數位化

落腳南部，傳產也成為她想挑戰的目標。「我覺得創業很多時候不是在學做產品，而是在學怎麼跟大環境融合。」商界的文化差異需要適應，她也發現臺灣企業各部門有各自的系統，「都是數據孤島，很難整合文件，我想是不是能將不同系統的數據串在一起？或是藉流程面做整合？這會是大工程，但我覺得這是未來最有趣的事情。」她觀察臺灣的企業為了搭上趨勢，高層都想做數位轉型卻因為內部沒有相應的人員、配置，而難以落實。「我覺得不能只有導入系統，還必須培養數位人才，雖然需要時間，但是內部員工對自己的產業最熟悉，進行數位轉型的培力，總比空降懂數位卻不懂產業的人好。」

每個企業都會有文件整合的需求，無論是系統性或是一次性的合作，接觸各式各樣的企業，林香岑認為工作最有趣的部分就是藉由合作了解各行各業的 Know-How，「那些都是沒進去聊不會曉得的。」未來她希望找到能結合產品、互相串聯、聯合行銷的策略夥伴，「這反而比資金更重要。畢竟我們這個產業的確需要更完整、龐大的串連，形成強大後援，讓企業感覺穩固安心。」

MISSION MUST BE ACHIEVED

無論案子大小都使命必達

● 受訪者 連俊傑 負責人

● 地址 高雄市新興區中正三路 25 號 14 樓

● 員工人數 7 人

● 核心理念

連奕自動化 LIEN YI

以人為本 • 樂在工作 • 激發潛能創造成就

2018 年 創立「連奕自動化有限公司」

2019 年 成立自動化電控部門，更名為連奕自動化股份有限公司

2020 年 推出 CTD 智慧型電容跳脫產品

2021 年 與 BITO 資鑫智能科技簽訂戰略合作夥伴合約、推出 3KW、50KW 負載器產品，營業額成長十倍

客製化從大公司到個人戶都沒問題

初見連俊傑，就會被他四海皆兄弟的親和力吸引，不知不覺就熱絡起來。辦公室裡他不稱老闆，員工都是「夥伴」，感情好得很，也因為如此，當初決定創業的時候，才能快速召集到具有硬體電路設計、軟體程式開發、電控等專業人才，依照每個人的專長擘劃藍圖，創建既能做自動化電控，又能做系統軟體，還能做 APP、網頁、生產產品，可以說是科技界的萬事屋。

就讀電機系的時候就開始協助教授帶學弟們做產學合作計畫，幫企業開發產品與申請專利，畢業後又輾轉在幾間科技大廠擔任軟體工程師，一路走來累積了好口碑與廣人脈，讓他在創業初期就能確保訂單，加上對於科技產業的觀察：「很多軟體公司只做軟體，硬體公司只做硬體，同時擁有軟、硬體技術的公司很少。自動化系統工程也是，做自動化的公司很多，做電控的公司也很多，但是同時擁有自動化最重要的系統軟體與電控部門的公司又不多了，這就會成為我們比較特別的地方。」

與高雄的連結

身為高雄前鎮人，雖然曾經北上工作，連俊傑卻還是最愛高雄的步調與人情味，「鄰居阿姨都會幫我們收貨、倒垃圾。」最初的工廠兼辦公室設在鳥松，近期才因為工研院的邀約來到 KOIN。他覺得科技公司目前在高雄還是比較少，期待亞洲新灣區、高軟園區等大小聚落日漸蓬勃，帶動南、北科技業的互相交流，「讓大家都來體會人情味是高雄很大的優勢！」

有我就搞定！給客戶全方位的解決方案

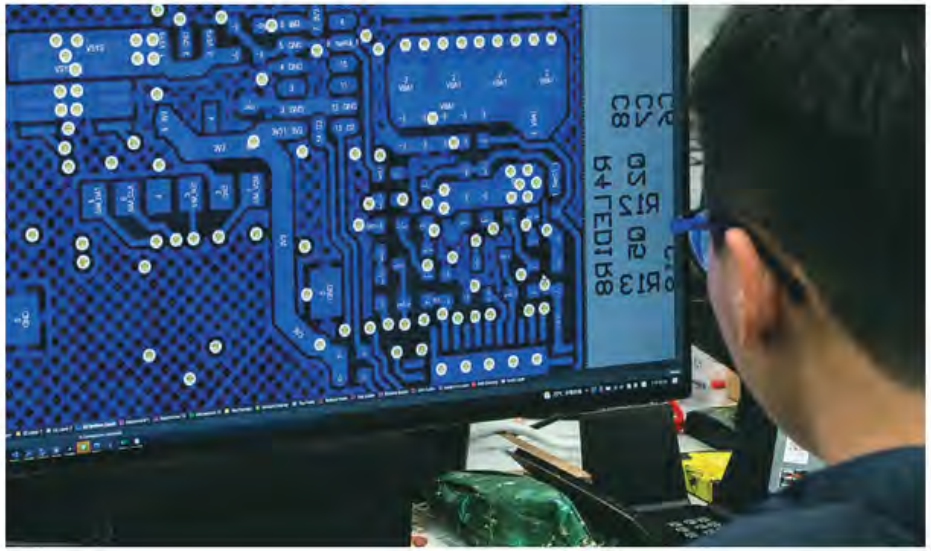
在勞工人力短缺、勞權高漲的時代，自動化可以解決勞動力不足的問題並兼顧勞工安全，但是要自動化，大公司有配置研發部門，小公司沒有這麼多的人事成本只能外包，外包找大公司沒有一定的金額與利潤通常很難達成，就必須一步一步找硬體電路設計公司，再找軟體程式開發公司，還要有工業設計做外殼，以及生產產線才能完成，「但是找我們公司就能一次解決。我們七個人就兼具了這些專長。」

因此從大到上市上櫃公司的派車系統、工廠的產線自動化、工地安全輔具開發；小到農夫搬運肥料的電動推車、漁民養殖螃蟹的自動投料系統，都能使命必達，並且能在研發過程中找出最實用與優惠的最佳解答，讓常常苦於沒有研發人員的中、小型公司或是個體戶，不必輾轉尋覓各種技術人員就能輕鬆找到解決辦法。

未來長遠規劃：大眾化商品開發

雖然都是訂單滿滿，但從去年開始，不安於現狀的連俊傑開始想另闢戰場往大眾化的商品開發邁進，畢竟客製化的工作大多是一次性的交易，「客戶要什麼，我們把產品生出來給他就結束了，但要是在研發時多想一些，開發出能持續販賣的商品、具有國際性的商品，上架到全球通路亞馬遜，就能有更穩定的常態收入。」

從日常的需求開始思考，對有高齡者、幼童、寵物的家庭研發一款定位尋人、防竊盜的 APP「Kossi」，能鎖定場域或特定範圍，若是觀察對象離開就會馬上通知，也能用來追蹤位置。另外一款正在研發中的「媽咪扣」，掛在尿布上就可以知道寶寶的心跳、體溫等身體狀態，若是發生趴睡呼吸不順或跌落時也會即時推搖提醒家人，對嬰兒的安全有多一分保障。「不管是大公司還是一般人，要讓科技能做每個人的強力後盾。」連俊傑很有信心。



CREATING NEW IDEAS IN CITY LIFE

市集產業變動太快，我們需要不斷地進化並創造體驗，
不能停在原地被追過去

● 受訪者 洪健哲 執行長

La Rue 文創設計

● 地址 高雄市前鎮區正勤路 63 號 1 樓

● 員工人數 5 人

● 核心理念 打造客製化需求的夢想載體 • 創造城市間的美感生活提案

2017 年 以餐車設計為始，創立「La Rue 文創設計」

2018 年 受高雄市觀光局之邀，舉辦河畔餐車等人氣主題市集

2019 年 愛河野餐派對創下 2 天 20 萬人次紀錄

2020 年 轉型以活動舉辦為主

2021 年 臺南島嶼餐桌物語再創大型活動紀錄

2022 年 預計推出 La Rue Market 嶄新視覺設計，另規劃發展固定場域的市集新型態

市集活動整合創意
打造城市生活更多活力表情

近幾年 La Rue 所辦的主題市集總是人氣超旺，任誰都忍不住拍照打卡的入口意象，伴隨現場樂團演唱輕鬆自在，特色餐飲令人難以抉擇，也有歇腳休息的飲食區，執行長洪健哲（Eric）自信團隊打造的市集，讓 25-35 歲受眾族群待上半天至一整天絕非難事。2017 年從三輪餐車改裝設計起家，為推廣自家服務，從第一年辦起餐車主題市集，3 年累積 200 多場實體活動：潮流風格的「La Rue Market」、森林植物系的「Mori Market」、主打蔬食餐飲的「艸食祭」、傍晚過後的「黃昏市集」、辦在夜晚以音樂為主的「霓虹派對」，2021 年的「島嶼餐桌物語」，則呈現了大型音樂祭的樣貌。La Rue 帶起另一波市集風潮，讓人感覺高雄、臺南、屏東等地——城市裡的週末不太一樣。

從餐車到主題市集的進化

La Rue 文創設計創辦人洪健哲（Eric）和徐榆翔（Louis），兩人在軍中認識，原本構思創業開咖啡店，審慎評估營運風險，規劃改以移動式的三輪餐車作為咖啡店載體，因而探訪已實際創業的餐車主，發現車體常遇上結構配置、輪框承重與冰箱設備電力等問題，需找不同廠商處理，Eric 唸軍校時專長為機械工程，因緣際會主動幫餐車主維修，「後來覺得我們應該可以試試，從進口零件、組裝、電力改裝到品牌視覺設計與維修等，把所有服務都整合在我們這邊，一站式解決。」再透過主辦當時臺灣少見的餐車主題市集，現場實際露出改裝車體，成功快速讓許多人認識 La Rue，2017 年首場在四維國宅的「車車車趴」，活動後訂單量與網路社群搜尋量超乎預期地成長二三十倍！

與高雄的連結

La Rue 創辦人洪健哲（Eric）和徐榆翔（Louis）的成長背景皆和高雄有地緣關係，Louis 為高雄人，Eric 則是媽媽來自高雄。高雄常年少雨，十分適合發展餐車和戶外市集。且三輪餐車需要較大腹地的街道馬路進行活動，高雄的公共場域有較寬敞的空間彈性用於市集舉辦，進而創造良好的營業環境。加上餐車移動上路已獲得許可，在法規層面，高雄也較為友善。

鼓勵餐車經濟
默默成為青年創業的催化劑

場場市集的成功效益，高雄市政府觀光局於 2018 年找上 La Rue 規劃活動，2019 年 4 月一場「愛河野餐派對」，創下 2 天吸引 20 萬人次的紀錄——身在愛河，也能體驗像在國外野餐的悠意風景，開始翻轉高雄人對愛河的舊有印象。

Eric 提到，他也參與了觀光局多次會同交通局商討三輪餐車的相關法規，終在 2019 年通過移動上路的許可，更加友善推動了高雄餐車的風潮。年輕人藉由餐車創業，從市集累積客群和品牌經驗，近年在高雄也出現不少從餐車起家、再轉而開設店面的餐飲品牌。

我們因而從地方公部門與餐飲創業者型態的變化上，看見 La Rue 從市集活動擴散延伸的能量。

未來聚焦：
發展固定式場域的市集聚落

「未來要做的就是——創造體驗。」Eric 說起當初開始做市集，和夥伴 Louis 曾到訪曼谷知名 Artbox 市集，從燈光、音樂、攤主收穫的感官體驗皆成為養份。位於倫敦的 Street Feast，也是 La Rue 將進入下階段的借鏡對象，公司化的 Street Feast 集團式收購廢墟空地，以獨特美學經營固定式場域的創意聚落，「接下來，La Rue 除在大型活動有更潮流的呈現，也計畫以美食街商場模式來經營市集聚落。」像是與肚肚科技合作 POS 系統等數位化科技，提升市集產業的門檻規格，透過固定式場域穩定帶動產業間的連結。另一方面，與新加坡、泰國曼谷市集的跨國交流也正籌備中，對鍾愛旅行的 Eric 而言，帶領 La Rue 展開的旅程，已然成為一個以市集為擴散、串連風格品牌的平台，「希望過程中不是只有我們在往前走、變更好，希望所有參與到這個平台的所有人，都可以一起往前進步。」

LOOKING FOR UNDERCLASS

救人是最好的事業

● 受訪者 林裕森 創辦人

● 地址 高雄市鹽埕區七賢三路 123 號 3 樓

● 員工人數 12 人

● 核心理念

威捷生醫 WELLGEN

拯救生命 • 面向底層解決問題 • 終結肺結核

2016 年 創立「威捷生醫」

2016 年 獲得威強科技天使輪投資

2018 年 獲頒經濟部與新竹科學園區「竹科之星」獎座

2018 年 獲選代表台灣參與 APEC O2O 高峰會並發表產品服務介紹

2018 年 獲頒經濟部「第 17 屆新創事業獎金質獎」

2020 年 從肺結核檢測擴展至細胞病理學篩查

2021 年 入選法國 Vivatech 全球新創展會、西班牙 MWC 全球新創展會、新加坡 Hello Tomorrow Deep Tech Pioneers 臺灣代表

2021 年 獲得高雄市經發局 SBIR 計畫補助

我們的初衷就是 —— 希望肺結核在地球上消失

「If you want to be a billionaire , find a business that saves a billion lives.」這是專做數位病理檢測的「威捷生醫」網站開門見山的第一句話，也是團隊成立的初衷。「我們特別挑選肺結核是因為其他在做數位病理的公司比較多在做癌症，但是癌症不會傳染，肺結核會，而且是今天沒發現明天就會傳出去了。」且肺結核大多在發展中或較貧窮、醫療資源較差的地方流行，「我們的初衷很單純，就是為了救人，希望肺結核在地球上消失。」

與高雄的連結

「是高雄選擇了我。」在國外拿到博士學位後，高師大聘林裕森為人力與知識管理研究所教授，帶領學生從研究到創業，夥伴全都是高雄人。在高雄創業，除了政府資源豐富，高雄人熱情、誠懇的個性也是優點，「不會算計太多，開價也比較合理。」不過和北部相較，就顯得佛系，若能多一些競爭力、積極性，產業發展會更蓬勃。

將技術帶出校園，進入產業

任職於高雄師範大學的創辦人林裕森說，創業萌芽自十年前的科技部計畫：「當時學生告訴我肺結核檢測的痛點，就是還在用最傳統的方式『人看顯微鏡』來做檢測，人會累，而且準確率不高。」團隊在軟、硬體上下功夫，研發顯微鏡自動判讀，檢測準確率提升兩倍，還能儲存、傳輸數位影像，彌補偏鄉交通與人才的不足。

校園裡的發明雖然有益於世界，但要落實才算真正有幫助。剛好 2016 年政府鼓勵教授創業，「將技術帶出校園，我們才成立威捷。」創業初期就獲得政府與企業青睞投入資金，乘著聲勢正旺要大張旗鼓開拓市場時，新冠肺炎降臨，一切被迫緊急煞車。「原本都已經到中國、印度、日本做過現場測試，中國的代理商都找好了，但疫情爆發誰還敢出國去做臨床實驗？」還好林裕森敏銳，很早就嗅到危機，「都是救人，不違背初衷，我們趕快申請政府計畫，開始收集癌症相關的數據，開始轉往細胞學的癌症判讀。」

轉換身份重新學習
領悟創業最重要是「執行」

教授跑來開公司，要學習的是說「No！」，這是長年待在學術界的林裕森，出來創業的領悟。「市場一直在變化，我們是否有辦法弄清楚要做什麼不做什麼？」大學教授的任務是研發，會覺得什麼想法都很好、都應該去試試看，可是成立公司就有成本考量，每個資源都很珍貴，什麼都要爭取會浪費太多時間與資源，導致虧損。

「所以我們公司現在有個合議制，只要有人要來談合作我們大家會一起討論，結果出來的共識不要就是不要，會後就不要再去想了。」此外，創業之後他認為最難的是「執行」，「執行的過程中只要每個人都差一點點，計畫就不會成功。」但創業可不是悶著頭做就行，與產業、社會、世界接軌時，往往才是影響成功與否最大的因素——畢竟產品再怎麼好，推不出去也是白搭，「醫療市場又比較保守，你一直說產品有多好、未來有多好，他們會想你是來挑戰我的嗎？我現在不好嗎？為什麼需要你？」所以他從用戶的使用需求出發：「可以不用一直綁在顯微鏡前面，人力更好運用，可以提升工作效率。」

威捷從高雄出發漸漸邁向世界，林裕森直說是高雄選擇了他，「我從擔任教職開始就留在高雄，創業之後高雄市政府也提供不少資源，尤其進駐數位內容創意中心後，更是得到了許多寶貴的協助。」而且團隊除了他之外全部都是高雄人，「我承諾他們，公司絕不會搬離高雄。因為我覺得我必須要為高雄付出。」政府資源豐富，往來的商家誠實、誠懇，哪還有走的理由？未來肺炎平息、國際往來暢通之後，「威捷生醫」將朝需要的地方前進，繼續救人，邁向終結肺結核的那一天。

高雄市政府經濟發展局各項產業輔導措施

補助類

高雄市促進產業發展投資補助暨研發獎勵優惠措施

本府公告策略性產業、重點發展產業及公司將經濟部核准設立之營運總部遷入本市者，補助項目為融資利息補助、房地租金補助、房屋稅補助及新增進用勞工薪資補助。

高雄市政府地方型 SBIR 計畫

為培養本市中小企業創新研發能力與提升產業競爭力，補助中小企業創新研發計畫經費。

獎勵類

高雄市會議展覽活動獎勵

獎勵法人、大學、專科學校、學術研究機構或人民團體於高雄市舉辦會議、展覽或活動，以促進產業發展、國際行銷。

融資類

高雄市中小企業商業貸款及策略性貸款

協助中小企業及策略性產業之發展，由高雄市政府、財團法人中小企業信用保證基金共同合作，提供融資信用保證。本貸款得作為營運週轉金之使用、購置營業所需之場所、設備及裝潢、裝置屋頂型太陽能光電設備。

招商單一窗口類

投資高雄事務所

為實現市長陳其邁所提出四大優先中「產業轉型優先、增加就業優先」的施政願景，奠定高雄未來百年產業發展根基，本局參考經濟部「投資臺灣事務所」模式，打造高雄在地專屬的「投資高雄事務所」，以政府角色，排除投資障礙，簡化投資流程，設置專案經理，讓廠商只要找單一窗口就可以解決行政程序，加速投資案落地高雄。

地點｜高雄市苓雅區四維三路 2 號 9 樓

輔導類

推薦登錄創櫃板

配合財團法人中華民國證券櫃檯買賣中心政策並輔導本市具創新、創意及未來發展潛力之未公開發行企業發展，如取具市府推薦函及「公司具創新創意意見書」業者，受推薦之中小企業將免除櫃買中心創新創意審查委員之審查。

高雄市提升產業競爭力輔導計畫

鼓勵高雄市中小企業創新研發並提升產業競爭力，整合在地學研專家之輔導能量，協助本市企業爭取中央補助資源。

新創基地類

DAKUO 高雄市數位內容創意中心

以「潛力新創公司的孵育室」及「廠商投資高雄跳板」等概念，協助新創團隊或有意願來高雄投資之廠商在創業初期或籌備投資計畫與執行期間擁有辦公空間、政府資源、產業資訊、人才交流等互動與服務，及有效降低廠商投資成本並加速投資計畫在高雄執行的進度。

地點｜高雄市鹽埕區七賢三路 123 號 2、3 樓

「KO-IN 智高點」高雄智慧科技創新園區

為促進高雄加速邁向智慧城市並扶植前瞻科技應用發展，本府攜手經濟部中小企業處共同推動設立，深耕於 AI（人工智慧）、IoT（物聯網）與 FinTech（金融科技）等主要技術領域進而育成新創事業於高雄落地發展。

地點｜高雄市新興區中正三路 25 號 13、14 樓

雄心·大誌 2022

出版機關 高雄市政府經濟發展局
發 行 人 廖泰翔
地　　址 高雄市苓雅區四維三路 2 號
電　　話 07-3368333
傳　　真 07-3316042
網　　址 edbkcg.kcg.gov.tw

企劃製作 落南有限公司 Loh-Lam Co., Ltd.
撰文攝影 王倚祈、黃怜穎、葉思吟、劉怡青
美術設計 歐佩玲
信　　箱 lohlamtw@gmail.com

© 版權所有　未經同意請勿轉載