

## 航運業——掌舵臺灣，世界出航 Shipping——sail Taiwan to the world

**1984**年成立的裕民航運，象徵遠東集團從陸地跨越海洋、邁向世界。

裕民航運前身是1968年成立的裕民運輸，負責以卡車載運亞洲水泥生產的產品，1980年開始轉型，由中船打造的「亞泥一號」，從海上運送水泥到臺灣各港口，也開啟新的航運營運模式，1984年增添第二艘散裝貨輪，從此海陸分家，裕民負責航運，逐漸從水泥運輸轉變成運送原物料的散裝航運公司。

25年來，裕民航運擁有多元化船型，包括海岬型、巴拿馬極限型、輕便型、水泥專用船及超級油輪，成為臺灣上市第一大散裝航運公司。由於臺灣在海運市場主要航線位居樞紐位置，裕民在航運業的影響力在於發揮第一大散裝航運公司的競爭力，使臺灣成為重要轉運中心，也提昇航運品質。「海運是成本效益最高的運輸方式，需求量不會消失，」裕民航運總經理王書吉說。

裕民航運在2005年獲得《Forbes Asia》亞太地區傑出企業榮譽榜，並以過去5年盈餘的高成長率獲得榜首特別獎。2009年獲《天下雜誌》500大服務業稅後純益排行榜第六名、獲利率第三名、在《天下雜誌》兩岸一千大企業排行榜中，名列兩岸三地每股盈餘最高的前五十強以及Marine Money -financial performance第二名的佳績。

即便在金融海嘯衝擊下，裕民航運成績依然逆勢成長，並轉守為攻。裕民看好各國擴大公共建設，散裝需求將持續成長，中國大陸會增加鐵礦砂及煤炭進口，加上印度、東歐及南美等新興經濟體，日漸走向自由經濟市場，世界航運之路將更為開放。因此，裕民航運開始透過併購、汰舊換新來擴大船隊規模與競爭力。

大環境、市場資訊、資金流動瞬息萬變，船價、運費也不時隨景氣起伏劇烈變化，如何拿捏時機，做最有效的資產調度，須仰賴經驗判斷，「經營的彈性與靈活度，是裕民航運脫穎而出的關鍵」，王書吉表示。

另個契機是2008年底政府與中國大陸簽訂「海峽兩岸海運協定」，開放雙方貨輪直航兩岸三地，裕民航運在2009年初即通過9艘貨輪直航申請，也是唯一獲得直航有效期限3年的航運公司，在兩岸布局上，擁有強勁的競爭優勢。

未來裕民航運現代化、高素質的船隊，在海峽兩岸與世界舞台上，更能大放異彩。



上圖：裕民航運的超級油輪——星光勇士輪

下圖：裕民航運船舶靠港裝卸

右圖：裕民航運的巴拿馬極限型散裝貨輪——裕慎輪





## 金融服務業——專業導向，精緻服務

### Financial Service——professional and prudent services

**信**用良好的遠東集團，一直是銀行業最信任的客戶，遠東集團旗下的遠東商銀與亞東證券，在金融業也以小而美與可信賴贏得客戶的肯定。

在金融市場變化詭譎、競爭激烈的環境中，每一次的景氣動盪，贏家與輸家都會重新洗牌。華倫·巴菲特(Warren Buffett)說：「當潮水退去，你總能發現誰在裸泳。」亞東證券和遠東商銀始終屹立不搖，一直排在優等生的行列裡。

遠東集團對經營金融業的理念，來自創辦人徐有庠早年在上海經商的經驗。1942年，在抗戰的烽火中，徐有庠成立大孚證券，代理客戶買賣證券，當時上海上市公司只有十幾家，雖然經濟混亂，股市行情大起大落，但往來客戶都講信用，徐有庠也體認到證券業容易陷入投機，不如發展實業才是正途。「不慎者能導致傾家蕩產，能者或許可以增益個人財富，卻沒有富國利民的作用，」他曾說。

遠東來臺之後，一直沒創辦證券公司，等到遠紡與亞泥事業穩定、陸續上市之後，為了統籌處理集團上市公司股務，在1979年成立亞東證券，以自營為主，1989年增加經紀部門，成為全方位資產管理的綜合券商。銀行自由化之後，1992年成立遠東商銀，規模雖不若其他金控體系龐大，近5年總資產複合成長率卻年年維持近10%左右的穩健成長；業務推動則在四個事業群的運作機制之下，布建完整的產品線；2009年購入AIG集團的臺灣地區信用卡業務後，信用卡市占率提升可期。遠東對金融業的經營理念，來自創辦人對富國利民的堅持，為社會創造財富，滿足客戶需求。遠東集團董事長徐旭東說，亞證和遠銀始終能走自己的路，關鍵之一在於發展小而美的利基型業務。全台有6個營業據點的亞證，始終維持零借款的資本結構。亞證有一群堅強的研究團隊，隨時掌握各產業最新資訊，不僅深諳市場脈動，更能精確分析走勢。

亞證強化競爭力的做法還包括研發新金融商品，如發展權證，提供客戶投資或避險等不同理財需求，並在2007年引進韓國先進的HTS下單系統，讓客戶彈指之間輕鬆理財；同時也銷售基金、保險、海外基金及結構型商品，以全方位的整合服務，成為投資大眾諮詢的專業顧問。「我們是以專業的資產操作、穩健獲利贏得市場認同，」總經理林志成說。

遠銀近10年來組織營運在事業群分工帶動之下，推出多項業務展現創新精神。

遠銀是國內第一家協助企業發行臺灣存託憑證的銀行，在2003年率先開辦分期付款業務，且業務量居市場第一；首創與車商融資公司策略聯盟，推出媒體交換自動轉帳代付現金股利等業務，為發展ACH應用服務的先驅銀行；可轉債市場交換與外匯保證金交易的業務，市占雙雙長期名列第一；2003年遠赴國際資本市場發行無擔保可轉換金融債(ECB)，也創下國內單一銀行首例。此外，遠銀亦透過轉投資而逐步拓展出遠銀國際租賃、大中票券、德銀遠東投信、遠銀保代、遠銀資產管理等公司。

亞證與遠銀一路走來，記錄了臺灣金融開放的每一步，踏實發揮仲介社會資本供需的金融功能，讓資本更有效率流通、交易，為經濟與市場注入活力。

隨著兩岸金融開放的道路升起，亞證與遠銀正蓄勢待發，準備迎向歷史新頁。



上圖：遠東商銀總部

下圖：遠銀以人為本的親切服務

右圖：遠銀總行營業大廳







## 電信服務業——溝通無限，美好生活 Telecom & Internet——connecting for better lives

在行動電話普及率早已超過100%的現今，還有人會記得十幾年前運用手機溝通不是很普遍的情景嗎？1998年1月，遠傳電信正式開台營運，見證了臺灣電信自由化時代來臨，也讓我們真正進入「溝通，無遠弗屆」的新世紀。

早期，大部分的消費者都是基於工作的需要來購買行動電話；然而隨著社會的變遷，行動電話漸漸成為維繫社交關係的通訊工具。因此當1996年立法院通過新的電信法修正案，交通部開放行動電話、呼叫器等共5項無線通訊業務供民間申請，遠東集團便與美國AT&T合資成立遠傳電信公司籌備處。

長達2年的研究規劃如何讓電信服務融入使用者的生活，使得遠傳的創新能量在1998年開台時瞬間爆發。不但推出革命性的產品易付卡，影響國人使用行動電話的習慣，更提供「得訊速」資訊服務，消費者可經由行動電話獲得最即時的資訊內容，包括最新的股市和外匯行情、體育競賽結果、旅遊資訊、天氣、新聞、藝文活動和電影等相關訊息。

遠傳從創辦之初，就希望以創新服務貼近客戶的全方位生活。12年來遠傳的創新服務橫跨金融、醫療、休閒娛樂、電子商務、社區服務與急難救助，全面照顧客戶的生活。擁有多國電信產業服務經驗的遠傳電信副董事長楊麟昇指出，相較之下，臺灣的消費者更樂於嘗試接受新的服務與概念，「消費者對遠傳有更高的期待，便是促使我們持續創新的動力。」遠傳也因應電信產業市場全球化的趨勢，不應受限於單一個別市場，再加上臺灣電信市場日趨飽和，乃將目標擴展至大中華地區。2009年遠傳電信與中國移動的策略聯盟，是企業策略發展上的里程碑，也為臺灣電信產業開啟一個新局面。

遠傳的產品創新也鎖定華人市場，主動籌組數位內容聯盟，與誠品書店合作跨足數位閱讀，希望成為華人社會中最具文化影響力的知識傳播者。遠東集團也整合旗下電信事業，提早布局數位匯流時代。2008年遠東投資的遠傳電信、新世紀資通及數位聯合共同成立「遠東集團電信事業群」，未來將朝整合資源，發揮集團綜效，提供包含行動、寬頻、媒體、國際服務等四大類整合性服務，一次滿足用戶需求，讓消費者輕鬆選擇享受服務。相信電信事業群的整合服務力，更能在激烈競爭的電信市場勝出。

遠傳用12年的時間耕耘本土電信市場，加上電信事業群的整合戰力，讓遠東集團繼續在臺灣電信市場中扮演創新者、先驅者以及挑戰者的優勢，躍向下一波成長。

◀遠傳電信服務融入使用者的生活



▲遠傳電信營業廳



## 農產品——只要愛買，就能愛臺灣 Promoting Taiwan's Agricultural Products

**愛**買量販店有一句廣告語：「來愛買，最划算！」為什麼來愛買，會最划算？仔細了解，會發現，最划算的，不僅是買的人、賣的人，還有遠在臺灣某個角落辛苦的農夫，最後是臺灣的農業生態，臺灣的農業經濟。

一位在屏東長治鄉種木瓜的果農，在每年木瓜收成期間，總是既期待又怕受傷害，但大部分的時間，他幾乎都會難過落淚，因為辛苦種植的木瓜能賣出多少？能否賣個好價錢養活一家老小？「我們要求的不多，只要水果收成時，有人買去吃，讓我可以把小孩養大，讓他唸大學，就好，」他說。這幾年，因為愛買與全台果農合作，推出產地直送的作法，讓他踏實許多，只要專注努力，心血就不會白費。這是愛買量販店對臺灣農業的貢獻。從消費者角度思考，臺灣農產品具備最新鮮、最健康的優勢，從減碳角度來看，食物運送所耗費的里程數少，也符合環保，支持本土農產品，絕對是雙贏。

「零售業，是最在地的產業，為什麼我們販賣的外國進口農產品，卻多過於臺灣本土生產的農產品？」做為臺灣最在地量販店的愛買營運長莊金龍，在三年前開始思考這件事，因為業者不只要賺錢，更責無旁貸要對臺灣經濟有正面影響力。愛買首先推出「產地直送」，成為農民與消費者之間的橋樑，平衡產銷供需與物價，也符合減碳原則，新鮮安全。從水果、葉菜、肉品與鮮魚水產，都是當天在產地現採、現撈，立刻直送各分店，不但讓農民免除中盤商剝削，也讓消費者買到最便宜、最新鮮的農產品。例如豬肉供應，就透過農委會推薦，找到獲得十大神農獎的優酪豬，鴨肉也找到原來只外銷日本、屬於英國鴨種的櫻桃鴨供應商。

愛買也領先推動生產履歷的觀念。愛買結合行政院農委會，推出「瘋臺灣」促銷活動，提供最優質的在地農特產品，並在賣場內設立「生鮮產銷履歷查詢機」，提供顧客認識新鮮有認證的農產品。這是首家量販店與國家級政府單位攜手合作的促銷活動，後續推出的每月「一鄉一特產」活動，更邀請主題鄉鎮首長輪番站台代言。愛買也成為「愛臺灣」的活動平台。2007年，全台香蕉產量過剩，愛買發起了「百萬人、百萬蕉」活動，香蕉一根3塊錢，短短兩天，就賣出120萬根、重達80噸的驚人業績，解決香蕉產銷失衡的窘況。2009年夏季中南部水果因大豐收而滯銷，愛買更推出「消費救農民」活動，檸檬一粒1元，芭樂一粒5元的產地價，銷售35萬斤水果，為農民創造500萬收入。愛買的策略，也提昇臺灣農業技術，讓改良的農產品，能夠直接在量販店銷售，農民可以了解消費者反應，進一步提昇技術創新。

「不但要做一流的企業，同時也要隨時記得回饋這土地上的每一個人，」遠東集團創辦人徐有庠曾說。愛臺灣不是口號，只要愛買臺灣農產品，就能愛臺灣。

左圖：愛買大直店

下圖：愛買的臺灣農產品促銷活動





## 地方商圈經濟——傾聽在地心跳，眺望世界未來 Uplifting Local Prosperity

**遠**東集團在臺灣走過的地方，都留下創造地方繁榮的成績。遠東不只創造商圈經濟，更讓臺灣與世界接軌。

1952年，遠東紡織在板橋設立紡織廠，又分別在1969年及1972年成立新埔廠及內壢廠，在那個經濟起飛的年代，不只創造就業，也讓板橋與新竹、內壢匯聚人潮與商店，從荒煙蔓草中崛起成為新的繁華商圈。隨著臺灣經濟邁入高峰，逐漸重視生活品質，遠東集團興建的高樓建築，也成為商圈地標，創造人們對未來的美好想像。

1972年遠東百貨寶慶店開幕，以及日後在臺灣各城市開設的分公司，不僅都是當地第一家百貨公司，更成為人們休閒生活的中心。首先，會吸引美容院與專門店進駐商圈，接著附近住家一樓開始變成寄車處收取停車費，而無法進入百貨公司的品牌服飾就會在商圈開設專櫃與服飾店，最後也吸引連鎖餐廳、婚紗店與家電商家進駐商圈。每一家遠東百貨的商圈，幾乎都會經歷這三個階段，連帶帶動商圈租金上揚，改變消費習慣，創造更多經濟發展。

等到遠東超高樓的出現，更象徵臺灣經濟邁入另一個國際化與提昇生活風格的境界。

設計摩天大樓的建築大師蘇利文(Louis Sullivan)說：「高樓的主要特色就是峻挺，高樓的每一吋都應該昂揚聳立，意氣風發，從底到頂都是同一整體，沒有任何一道偏離的線條。」1994年，遠企中心(Taipei Metro)開幕，樓高41層，地下5樓，佔地3,000坪，在當時而言，就像一棟由地平線拔尖而起的雄偉建築，吸引眾人目光。集國際飯店、頂級購物與商務辦公等複合功能的遠企，不僅讓臺北提升成為國際大都會，也確立頂級商圈的領先地位。遠企樹立起來的不只是意氣風發的建築，而是生活美學。敦化南路、安和路一帶，從純高級住宅轉變成高檔生活圈，頂級SPA、髮廊、精品、Lounge Bar及餐廳漸次聚攏，不用到國外，在遠企商圈，就能享受頂級服務。國際商務客的出現，也讓金融與科技業者相繼遷入，敦化南路兩側，商務辦公大樓巍巍而立，形成結合頂級商務及生活享受的商圈環境。

遠東也在南臺灣創造大都會的未來感。2008年，在金融海嘯侵襲下，樓高38層、高聳宏偉的臺南遠東飯店開幕，成為臺南地區最高的建築物，也是中南部第一家國際級五星飯店，為南臺灣種下一個新希望，成為臺南市眺望未來的地標建築。臺南遠東飯店位於火車站與成功大學之間，翻新舊城區風貌，為臺南引進國際與度假旅客，帶動商圈再造，也豐富了臺南觀光產業的層次，讓世界看見古城的樸實底蘊與現代風格。

2009年，遠東在當年起家的板橋，新板特區四鐵共構的國家動脈上，7萬坪之遠百購物中心及50層高級辦公大樓正興建中，未來不僅是新板特區的地標，也是臺灣邁向國際都會的新地標。

遠東集團，創造繁榮商圈，讓臺灣看到世界，也讓世界看到臺灣。

◀遠東集團建構的新板地區商圈



上圖：台南大遠百商圈

下圖：台北遠企商圈