

THL[®]

2025.03
特刊

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

1974-2025

集團夥伴

欣海物流：幕後的關鍵力量

成就背後的細膩：知淳的酒界新思維

品牌聯盟

欣臨X英聯食品：攜手譜出共榮樂章

沙威隆創新合作奠定市場領先地位

欣臨 五十

th



線上版內容



2024

走向未來：創新與永續並行

未來的欣臨：鎖定電商、成人營養品、小家電、寵物四大區塊

1974

企業基石

創立「欣臨」

1978

欣臨企業股份有限公司成立

1978 代理
瑞士利口樂喉糖

Ricola
利口樂



1986 代理
美國嘉寶嬰兒副食品

Gerber

Schwarzkopf
PROFESSIONAL

1987 代理
德國施華蔻專業美髮產品

世代傳承的經營理念

「讓每個台灣家庭享用世界最好的產品」



1991 代理
瑞士阿華田營養麥芽沖調飲品



1991 代理
美國金湯寶系列產品



1991 代理
德國偉特牛奶糖

2000

國際化與數位化

深耕台灣基業，
更延伸至國際市場

2010 欣海物流成立

2013 欣新網成立
專注於電子商務平台

2015 鑫欣豐成立
專注於寵物食品

2012 代理
斯里蘭卡 司迪生精選茶



2012 代理
美國菲蘇德美清潔用品



2013 代理
天工生技



2013 代理
樺達喉糖



2015 買入
英國沙威隆抗菌護理品牌



2015 代理
美國普瑞納寵物護理品



2016

世界盃的企業佈局

進行全球市場的戰略佈局

2016 上海達上公司成立

2016 維新國際成立

2016 菲律賓SJ Conso成立

2018 與日本合資成立台灣製果

2022 美國欣臨成立

2022 與Campari合資成立新利實業



2024 代理
韓國CASS啤酒



2024 代理
美國SPAM罐裝食品



2024 代理
韓國不倒翁食品



2022 代理
日本明治食品



2022 代理
立頓百年茶品牌



2020代理
美國HERSHEY'S好時巧克力



2019 代理
美國Jelly Belly雷根糖



2016 代理
哈瑞寶小熊軟糖



2017 代理
印尼營多麵



2016 代理
台鹽生技海洋鹼性水

THL

欣臨

Taiwan Hsin Lin

信任
來自欣臨的美好生活



五十年前，為了將台灣優質水果出口至香港及東南亞，我父親陳鴻斌創立了欣臨企業股份有限公司。公司名稱取自當時的一幅對聯：「虎歲欣臨添新月，鴻年天啟繪早春」，寓意著開創新局、迎向繁榮的期許。在當年國家外匯取得艱難的環境下，欣臨企業致力於推動台灣農產品外銷，為農民生計與國家經濟貢獻一份心力。同時，我們的另一家公司——中興食品，已是台灣知名的進口商，奠定了企業多元發展的基礎。

回顧過去半個世紀，欣臨企業從單一的進口商，逐步成長為產品代理與開發的綜合性企業。我們與國內外眾多知名品牌並肩成長，業務範疇涵蓋進口貿易、物流整合、產品開發、國際品牌在地化、全通路行銷及金流管理，成為台灣少數具備全方位整合行銷能力的企業。近年來，面對數位轉型的浪潮，我們積極投入網路行銷，精耕品牌在市場最後一哩的深度觸及，持續創造價值與影響力。

THL 作為我們的自有品牌，與多個國際知名品牌並肩共生，承載著品牌創新與永續經營的使命。五十年的歷程中，欣臨企業秉持著筆路藍縷、如履薄冰的精神，堅守專業、誠信與創新核心價值，走過風雨、迎向挑戰，成就今日的里程碑。

欣臨集團董事長 陳海天



新光三越 | SOGO | 微風南山 | CITY' SUPER

欣臨企業：承傳歷史，邁向全球的卓越之路

從寶寶的第一口副食品嘉寶到學生時代的利口樂喉糖，欣臨企業承載了無數台灣家庭的成長記憶。自 1949 年由陳鴻斌創立中興食品開始，這個起源於福建沙縣的貿易世家，不僅在迪化街奠定了藥材與食品進口的基礎，還成功拓展至精緻餐瓷、奶粉等多樣產品的代理與進出口，成為當時台灣經濟起飛的堅實支柱。

企業基石：世代傳承的經營理念

陳鴻斌的經營智慧影響深遠，他常教育子女：「當樹上的小鳥掉了一根羽毛，你就要知道它發生了什麼事。」這份細心與洞察力在他的兒子陳海天手中延續，並進一步轉化為欣臨企業「讓每個台灣家庭享用世界最好的產品」的核心使命。1974 年，中興食品改名為「欣臨」，寓意著欣欣向榮、蓬勃發展，在現任董事長陳海天帶領下，讓欣臨穩定的成長。

國際化與數位時代的雙重布局

進入 2000 年，第三代現任總經理陳德仁 Terence 回台接班，欣臨不僅秉承家族深耕台灣的基業，更將觸角延伸至國際市場。在全球化浪潮與數位經濟的推動下，Terence 成立了「欣新網」，專注於電子商務平台，成功打破傳統貿易界限。透過數據分析與精準行銷，欣新網已在台灣擁有超過 200 個品牌客戶、逾 2 萬商品在庫銷售，同時踏出台灣，開始在海外成立據點，持續成長。

世界盃的企業布局願景

在 Terence 的帶領下，欣臨集團以台灣為根、放眼全世界為靈感，進行全球市場的戰略布局。他認為，經營如同一場國際賽事，每一個市場就像一個球場，每一位消費者都是熱情的觀眾。為此，欣臨以強大的代理資源與靈活的行銷策略，透過與通路、品牌、消費者的連結，更快速的了解各地區對於食品的喜好，不只將外國的好品牌帶入台灣，也將台灣或東南亞的好品牌透過欣臨，帶往世界各洲，逐步實現全球化版圖。

走向未來：創新與永續並行

無論是從早期的精緻餐瓷，到現今代理健康食品與高端生活用品，欣臨已從傳統代理商轉型為與通路、品牌、消費者彼此有高度黏著的【現代虛實零售服務提供者】，未來的欣臨，更鎖定：電商、成人營養品、小家電、寵物四大區塊，將欣臨在台灣 50 年的豐富經驗，一點一滴的搶佔歐美市場。

「卓越、公平、友誼」，是集團的核心價值，期勉管理層持續創造友善的工作文化、建立公平具有競爭力的公司制度，讓欣臨成為業界卓越一流的公司。



Ovaltine
阿華田

瑞士麥芽經典 源自1904

瑞士直送

獨特麥香 脆酷顆粒
與香濃可可

一抹香濃 滿口酷脆

瑞士生產
原裝直送

美味麥芽
與香濃可可

獨特脆酷
顆粒口感

風靡歐美
每5秒賣出一罐

脆酷力抹醬 CRUNCHY CREAM

立即了解更多
阿華田 脆酷力抹醬

GLOBAL

01 欣臨產品來自全世界最優質的品牌

THL TIMELINE

02 信任 來自欣臨的美好生活

THL PREFACE

04 董事長序言

THL HISTORY

06 歷史簡介

THL ISSUER

10 發行人的話

INTERVIEW

12 欣臨五十 慈恩廣闊 大海無涯 — 陳海天董事長

16 順應時代的生存之道 — 陳德仁總經理

集團夥伴

18 欣海物流：幕後的關鍵力量

20 穩健前行，逆勢拓局：欣新網的十年蛻變

24 攜手共創寵物市場新藍圖：鑫欣豐的成功之道

26 維新國際：從貿易成功轉型為品牌代理並自創品牌

28 從欣臨到達上：長久的夥伴關係

30 屹立 25 年的革命情誼：SJ Conso Inc. 的起點

32 成就背後的細膩：知淳的酒界新思維

34 美國欣臨：用誠信與在地化整合策略，打造企業核心競爭力

38 欣利從代理商到合資品牌主理人的蛻變

品牌聯盟

40 欣臨 X 英聯食品：攜手譜出共榮樂章
THL & ABF : A Symphony of Shared Success

44 沙威隆創新合作奠定市場領先地位
Savlon's Strategic Collaboration
Secures Market Leadership

48 ブランド価値と流通の実力で共に成長
有樂製菓と欣臨が一緒に創るウィンウィンの未来
Building Brand Value and Distribution Strength:
Yuraku Confectionery and THL Taiwan's Strategic Alliance

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

林尹川 Amanda Lin

編輯企劃 Planning Editor

李建毅 Chandler Lee

發行所 Published

欣臨企業股份有限公司 Taiwan Hsin Lin Enterprises Co., Ltd.

地址 Address I 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

恩亞出版社股份有限公司

地址 I 106 台北市大安區仁愛路四段 125 號 8 樓之一

電話 Tel : +886-2-2711-2136

本刊圖文未經同意不得轉載和複製。

All right reserved. Reproduction without permission is strictly prohibited.



Words from the Group President

發行人的話

欣臨企業自 1974 年創立以來，始終秉持開拓與創新的精神，從貿易商轉型為代理商，從單一品牌發展至多元經營，並從本地市場邁向國際舞台。這一路走來，我們憑藉對市場趨勢的敏銳洞察與對企業價值的堅持，不斷突破自我，拓展全新可能。

自 2000 年加入欣臨以來，我深信企業的成長不僅在於規模的擴張，更關乎價值的累積。我們的核心策略——多品牌、多通路、上下游整合，讓欣臨在競爭激烈的市場中找到明確定位，為合作夥伴與消費者創造更多價值。在這些年的發展中，我們不斷自問：「我們的價值是什麼？」唯有持續創新與精進，才能讓企業穩健前行，走得更遠。

欣臨的企業文化根植於「卓越（Excellence）、公平（Fairness）、友誼（Friendship）」，我們重視人才培育，提供公平發展的機會，並致力於打造一個值得信賴、充滿溫度的工作環境。我們不僅是一家企業，更是一個共同成長的團隊。

展望未來，欣臨不僅要成為國際品牌在台灣的最佳夥伴，更希望成為台灣品牌走向國際的推手，讓本土優秀產品在全球市場發光發熱。同時，我們將持續投入社會責任，在教育、體育與人才培育等領域發揮更大影響力。對我們而言，企業的價值不僅來自於營收，更來自於對社會的正向貢獻，這是我們始終堅持的信念。

五十年，只是起點。未來的道路雖然充滿挑戰，但我們已準備好，以更穩健的步伐迎向下一個五十年，續寫欣臨的新篇章。

欣臨集團總經理 陳德仁





欣臨五十

慈恩廣闊 大海無涯

陳海天董事長

EDITOR Annie Lu

基隆市區港口邊的洋樓老宅改裝成星巴克後，不僅保留了其文藝復興風格的優雅外觀，還為這座建築注入了新的生命，吸引了許多遊客前來參觀。這棟建築背後的歷史更是耐人尋味——它原本是欣臨企業陳海天董事長的起家厝。董事長不僅見證了這座建築的歷史變遷，也帶領著欣臨企業從基隆港口出發，走過了五十年的心路歷程。



一葉知秋 洞燭機先

陳鴻斌先生 - 陳海天董事長父親，當年從大陸來到台灣，在基隆創立了中興貿易行。由於當時西藥並不盛行，加上 1949 年後台灣於大陸的中草藥有非常殷切的需求，所以陳鴻斌先生開始進口大陸的中草藥；當時台灣瓷器比起日本瓷器較為粗糙，為了滿足中上家庭對瓷器的需求，也開始進口日本瓷器；如同當初董事長的祖父從台灣出口糖到福建那樣，因為進出口貿易的成功關鍵在於能夠洞察先機。之後，陳鴻斌先生又創立了中興食品公司，成功代理英國保衛爾牛肉精和白蘭氏雞精，並進一步在台灣生產，使它們成為當時台灣家庭的經典之選。年幼的陳海天董事長在基隆港口獨特環境中成長，這裡象徵著他對世界探索與想像的開端。從小在貿易與經商的氛圍中長大，為日後領導欣臨企業奠定了堅實的基礎。董事長每每提起其父的創業故事，總是充滿了敬仰與感激。作為一名企業家長子，自小耳濡目染學到了許多寶貴的經營理念，並成為其在經營欣臨企業時最重要的資產。回憶父親時，他特別提及了一句影響深遠的話：「當樹上的小鳥掉一根羽毛，你就要知道這小鳥發生什麼事！牠是天氣熱、是換毛？還是生病了？」這句話看似簡單，卻蘊含著深刻的哲理，這教會了他，除了需要擁有敏銳的觀察力，能夠洞察事物的真相與因果外，也需要極強的領悟力，去熟悉跟理解整個社會的需求與型態改變，才能在這之中淬煉出屬於自己的獨到眼光，引領公司走在時代的尖端上。而這種精神成為其在商業領域中不斷前行的重要指引。他深知，這種細膩而全面的觀察力，正是父親留給自己的最珍貴的資產之一。正因如此，在經營欣臨企業時，始終秉持著這份細心與用心，將這些經營智慧融入企業的每一個細節中。

AI 非靈藥創新是王道

除了經營理念的傳承，欣臨企業的名字本身也蘊含著深厚的人文精神。1974 年，虎年之際，陳鴻斌先生在一幅對聯中看到了「虎歲欣臨迎新月；鴻年天啟繪早春」的詩句。這幅對聯巧妙地包含了父子二人的名字，於是他便以「欣臨」之名來命名企業，象徵著父子之間的傳承與接續。從第一代中興貿易行到第二代欣臨企業，陳家的經營理念始終如一：務實、公平、透明化，這些理念在時代的變遷中得以延續與發揚，如今，隨著第三代總經理陳德仁先生的接班，欣臨企業更進一步，創辦了台灣首

家專注於網路銷售的商品代理商「欣新網」。在數位時代的浪潮中，AI、大數據越發盛行，董事長也常告訴員工要與時俱進，因為 AI 只能記憶，但人類卻能創新，所以欣新網也朝著網紅辦公室的方向努力，創造出像新聞主播式的網紅，去符合各族群、文化的需求；此外，面對人力短缺的問題，欣臨也針對二度就業、三度就業，推出新的銷售 Model「團媽」，利用她們空閒時間，去創造出對社會與公司的無限商機，而這也顯現出「洞



察先機」的重要性。看著欣臨企業在新時代中煥發新的活力，他深感欣慰。畢竟，這一切的成功，離不開父親當年的教誨與引領，那句「當樹上的小鳥掉一根羽毛，你就要知道這小鳥發生什麼事」的叮囑，至今依然迴盪在耳邊，成為他帶領企業穩健前行的力量泉源。在欣臨企業的發展歷程中，傳承不僅僅是家業的延續，更是對人文精神的守護與發揚。這份精神，將繼續引領欣臨在未來的道路上，不斷邁向新的高峰。

慈恩廣闊似大海無涯

當董事長提起慈母，總有一股溫馨與懷念的情感湧上心頭。回憶兒時，跟隨母親在廚房裡燒柴、煮飯的場景，那些時光不僅教會了他如何做菜，更在心中埋下了對美食和家人深厚情感的種子。那道「茄汁明蝦」，是他至今難以忘懷的家常美味。那獨特的味道，啟發了後來的創作靈感，繼而運用自家代理的辛香料，創作了「白酒花椒燴明蝦」，這道菜不僅是對母親手藝的致敬，更象徵著家族美食傳承與創新的融合。在他眼中，食材是料理的靈魂，一位好廚師只要選對了食材，就能做出美味佳餚。然而，要成為一位真正的好廚師，則需要經年累月的經驗累積和心法修煉。這種料理心法，與企業經營哲學如出一轍。「就跟公司用人一樣，只要人對了，事情就對了！」這句話，道出經營欣臨企業時的一貫信念：選對人，才能做對事。談起其母的生活態度，他臉上露出了笑意。「我母親是個很有意思的人，她不希望走的時候是發白帖，而是要發粉紅帖子。」這樣獨特的個性和豁達的生命觀，對他深具影響。望著桌上慈母的照片，瞬間眼眶微紅，流露出對她的無限懷念與敬愛。作為企業家，他注重細節、講求效率、把關嚴謹。這樣的工作熱忱感染著每一位員工，並常以「如果我們不能改變產品，我們就來改變產品的行銷策略！」激勵員工，鼓舞他們不斷創新、追求卓越，因為台灣市場並不足以讓品牌直接去改變產品，而欣臨卻能發揮自身的創新，讓產品在台灣客人面前展現不同面貌，而這種對創新的執著與熱情，正是欣臨企業能夠在激烈市場競爭中屹立不倒的關鍵。欣臨企業的積極動能，不僅展現在內部員工的努力上，更體現在其通路銷售的優勢上。無論是在各大賣場或超商的零售通路，還是 B2B 的商業合作模式，欣臨企業通過「多元化的通路效益」，成功實現原



廠、欣臨及消費者三方共贏的局面。在這些成就的背後，無不突顯出其對企業的深厚情感和經營智慧。而這份智慧，既源於他對市場的敏銳洞察，也來自於對家庭的深切熱愛。正如在廚房中跟隨母親學習做菜時所領悟的那樣，一切成功的秘訣，都在於對細節的專注、對品質的堅持，以及對傳承與創新的不懈追求。



立足過去歷史放眼未來宏圖

回顧欣臨企業創立五十年的歷程，他深知，每一次挑戰與機遇都是讓欣臨卓越的重要養分。在企業發展初期，果敢地打破當時迪化街的傳統商業模式，創新採用「直營」方式，這在當時是相當大膽的創舉。回憶起與白蘭氏雞精合作時，對方派來專業經理人教導許多與外國企業合作的技巧，從商品陳列到行銷企劃，無一不精：「我從中吸取了寶貴經驗，這些經驗也使我能夠順利取得多個國外品牌的代理權，並逐步擴大欣臨的規模。」例如，當他代理嘉寶嬰兒食品時，親自前往美國學習上架方式，深入了解如何將商品有序地展示在貨架上，這些實戰經驗成為日後欣臨成功的重要基石。然而，他並不滿足於做一名代理商，而是希望與品牌建立更深厚、更長久的聯繫：「作為國外品牌代理商，就像保姆，當孩子長大後，自然會回到母親身邊。但我們希望的是能夠延續與品牌之間的情感與關係，並將品牌在地化，讓品牌對我們的需求提高，這才是我們成功經營品牌的方向。」正是這種對細節的重視和不斷學習的精神，讓欣臨企業在競爭激烈的市場中脫穎而出，成就了今日的輝煌，而在未來五十年的社會，可能每五年就有一次劇烈變化，面對這樣的快速變動，欣臨絲毫不會鬆懈，將會保持自身優勢與創新，讓同仁們知道：「跟著對的人，方向就對了！」也期許未來在同仁們的齊心努力之下，欣臨會越來越茁壯且強大！

順應時代的生存之道

Terence 陳德仁總經理



「**企**業能夠存活五十年，一半是運氣，一半是持續轉型。」欣臨企業總經理陳德仁（Terence）如是說。自 2000 年加入公司以來，他見證了欣臨從貿易商轉型為代理商的重大變革。當資訊流通日益透明，傳統貿易商面臨生存挑戰時，欣臨果斷轉型，專注於品牌經營，從單純的商品交易者，轉變為價值創造者。「那時候的轉型決策，不僅是策略的改變，更是企業信念的重塑。」Terence 感性提及兩位在他職涯中無私提攜的貴人，是他們的扶持讓他在風雨中依然堅持，帶領公司邁向新高峰。

多元策略： 打造不可取代的市場地位

為了在競爭激烈的市場中脫穎而出，Terence 提出了「多品牌經營、多元通路、上下游整合」三大核心策略。

多品牌經營（Omni-Brand）

「代理品牌越多，經營風險越分散。」透過引進多樣品牌，欣臨降低了營運成本，強化與品牌方的合作穩定性。

多元通路（Omni-Channel）

不侷限於一般消費者接觸到的量販店與超商，欣臨更積極拓展餐飲通路，除了成立「欣新網」進軍電商市場、還有從一人團隊到五十人餐飲事業部，這都是我們一步一腳印開拓出來的成果。

上下游整合（Vertical Integration）

從產品開發、在地生產到品牌併購，欣臨不斷拓展價值鏈。與奇美食品合作推出台灣限定的「巧克力包子」，更是展現了公司在產品創新上的實力。「這是品牌信任我們的證明，也是我們對市場的承諾。」

風雨同舟：危機中的領導智慧

2007 年，欣臨遭遇某大品牌撤銷代理權，營收驟減 50%。「當時我很年輕，但董事長的一句『不裁員，你去找新生意回來』，讓我深受感動。」這段經歷不僅體現了公司對員工的承諾，更凸顯了領導者的果斷與遠見。

企業文化：卓越、公平與友誼的力量

「卓越（Excellence）、公平（Fairness）、友誼（Friendship）」——這三個價值，是欣臨的核心文化，也是我們面對市場競爭時最堅定的依靠。」Terence 強調，欣臨不僅是一家企業，更是一個共同成長的團隊。

卓越：持續進步，永不自滿

「我們的市場環境變化快速，唯有持續學習與創新，才能在競爭中保持領先。」欣臨鼓勵員工挑戰現狀，透過內部培訓、國際交流與數位轉型，不斷提升競爭力。

公平：透明與尊重，打造信任文化

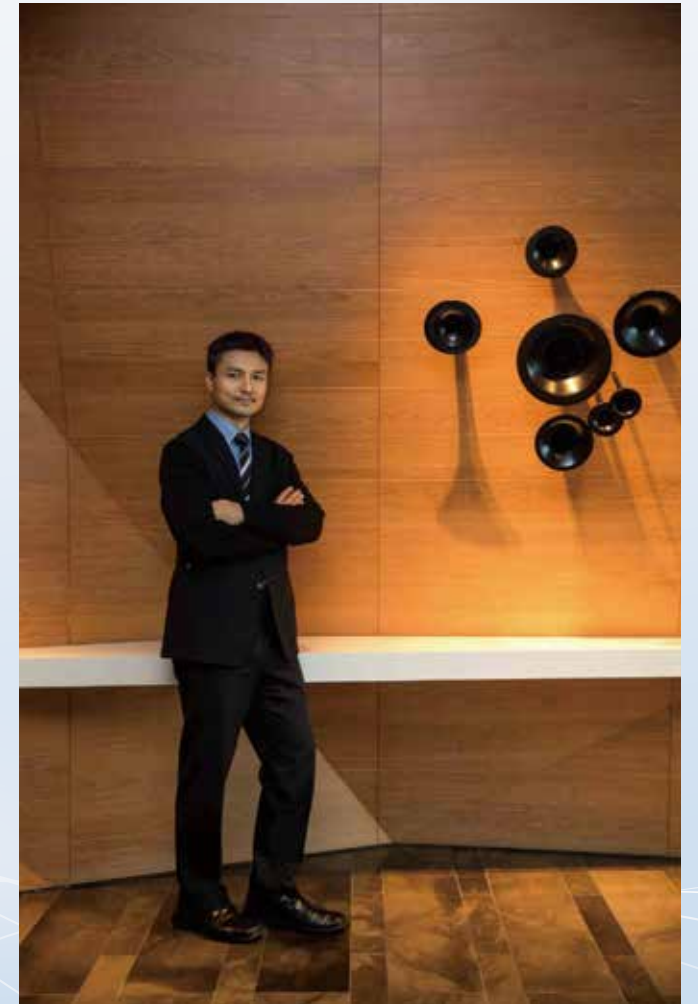
在欣臨，60-70% 的員工來自內部培養，但同時公司保持 30% 的外部人才流動，確保組織的活力。「我們尊重每一位員工的努力，但也相信適者生存。跟不上成長步調的員工會自然離開，但願意一起成長的，我們一定提供更好的待遇。」

友誼：打造有溫度的工作環境

「企業不是冷冰冰的營運機器，而是一個讓人願意投入熱情的地方。」從不裁員的承諾，到對員工與合作夥伴的關懷，欣臨希望創造一個值得信賴的工作環境。「有時候，一個溫暖的決策，帶來的影響比短期的商業利益更深遠。」

展望未來：從台灣走向世界

對於欣臨的未來，Terence 的目標不僅是代理國際品牌，更希望幫助台灣品牌走向國際。「我們累積了與國際品牌合作的經驗



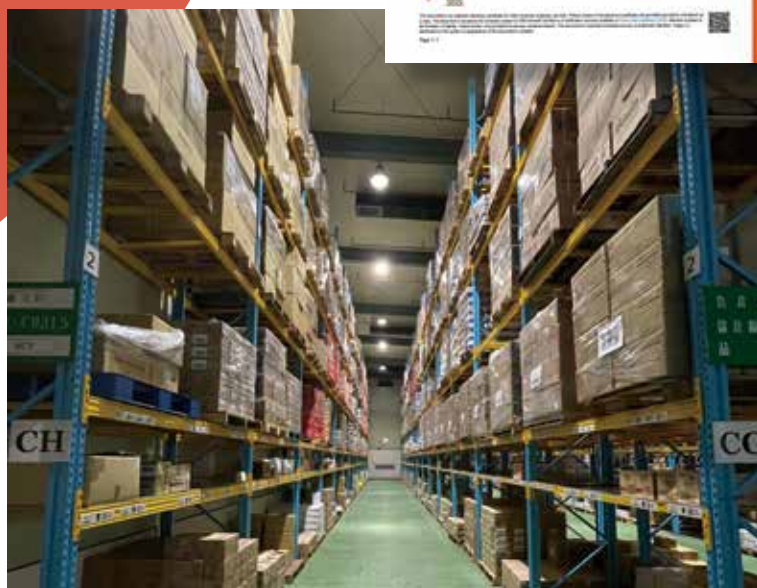
與信任，這將成為台灣產品進軍全球市場的重要跳板。」此外，他關注 AI 技術對企業營運的影響。「AI 就像當年的網路革命一樣，是一種工具，關鍵在於如何運用它來提升決策效率、降低營運成本，但企業的核心價值不會改變。」在 ESG（環境、社會、治理）方面，欣臨持續投入於公益與教育發展，長期贊助 HBL 高中籃球聯賽，並支持餐飲學院學生的專業培訓。「企業存在的意義，不只是追求營收，更在於對社會的貢獻。這是我們一直以來的信念。」

談及欣臨的五十週年，Terence 笑著說：「50 年和 51 年、49 年沒什麼不同。但想到自己也即將滿 50 歲，倒是挺有感觸的。能夠活到現在，公司也還在，的確是件值得感恩的事。」欣臨企業，將繼續在市場變遷中穩健前行，邁向下一個五十年，書寫新的成就篇章。

欣海物流 幕後的關鍵力量

EDITOR Anja Yang | PHOTOGRAPHER Wade Wu

欣海物流，自 2010 年成立以來，已成為欣臨集團背後的強力砥柱。憑藉卓越的物流服務，欣海持續推動集團業務的成長，並在挑戰中展現出強大適應力與無限發展潛力。透過訪談吳經理、陳副理及王主任，我們深入了解欣海的成長歷程、挑戰，以及未來規劃，也感受到「以人為本」的企業文化如何深植員工心中。



“「以人為本」的理念貫穿公司運營，欣海物流的成就，離不開每一位員工的付出”

欣海

創立於 2010 年，欣海提供卓越的物流服務，持續推動集團業務的成長，提升集團在市場的影響力。

主要服務對象是欣臨母公司與集團子公司相關的物流業務。



陳信華 Lion 加工副理

1991/06 司機
1995/02 倉庫組長
1999/08 加工副主任
2003/02 加工主任
2020/12 加工副理

吳崧豪 Ian 經理

2017/03 加工部組長
2018/02 出貨部組長
2019/02 倉儲主任
2020/12 物流副理
2020/12 分裝廠廠長
2024/07 物流經理

王玟力 Grace 人資主任

2017/03 人事組長
2024/10 人資主任

成長與挑戰

隨著集團業務拓展，欣海物流也同步成長。吳經理回顧過去十年的發展，強調物流的核心在於「即時性」。無論面對緊急訂單或特殊需求，欣海始終透過靈活的應變能力，實現「D+1」到貨的高效服務。這不僅增強客戶間的信任，也鞏固欣海在市場中的優勢。

為提升效率，欣海不斷擴充配送團隊，並與多家物流公司合作，儘管成本增加，但這是對品質的投資。在優化倉儲管理方面，王主任說道，根據商品出貨頻率調整倉庫佈局，縮短操作路徑，提升效率。而疫情期間，為確保物流運作的穩定性，團隊採取分組輪班制度。目前公司已獲得 ISO 22716 化妝品及清潔用品認證，並也即將通過 ISO 22000 食品安全認證，且 TTQS 人才發展系統也通過國家認證，展現在人才與品質管理上的努力成就。

吳經理提到，欣海將引進現代化設備，解決人力短缺問題。陳副理補充，陳總經理積極推動國際業務發展，尤其是代理商角色強化，提升品牌影響力並帶來穩定增長，讓集團營收大躍進，展現公司強勁潛力。

未來規劃與願景

吳經理提到了陳總經理的兩大願景：未來成立新倉，欣海生意五年內翻倍成長。因此，欣海計畫明年擴建倉儲，新增 8,000 板倉儲空間，以提升物流自主供應能力。現有內部空間已明顯無法滿足集團各相關企業於最高峰 80,000 板需求。有新倉空間的挹注，不僅提高共配效益，也增加集團貨品的吞吐量，還為員工提供更多升遷機會與福利。

以人為本的企業文化，欣海物流的成就離不開每一位員工的付出。「以人為本」的理念貫穿公司運營，尤其在疫情期間，公司堅持不裁員，保障員工穩定性。這份關懷也反映在公司日常管理中，陳副理分享了一個難忘的故事：早期在一次供應鏈出現問題時，陳董事長動員家族成員親力親為的陪著全體員工通宵加班，最終如期完成交貨。這樣的精神，深深打動每位欣海的同仁們，也讓員工更加認同陳董事長及公司的價值觀。在這個重要的里程碑上，欣海物流不僅回顧過去也展望未來。欣海將繼續秉持「以人為本」的核心價值，與員工攜手邁向更高目標與更美好的未來。



穩健前行 逆勢拓局 欣新網的十年蛻變

Steady Growth Amid Challenges: Hsin Hsin Galaxy's Decade of Transformation

EDITOR Alice Liang | TRANSLATOR Sherry Chen | PHOTOGRAPHER Wade Wu

欣新網成立至今已有十餘年，由欣臨企業與新竹物流共同創辦。自公司創立以來，欣新網從代理欣臨集團旗下品牌起步，經歷了高成本投入、公司文化建立以及商業模式轉型的多重挑戰。然而，即使面對外在的壓力和內部的變革，欣新網始終在變局中找尋突破點。於去年成功掛牌上櫃，欣新網不僅踏上嶄新的里程碑，更展示了其長期穩健發展的堅實基礎。總經理黃懷恩（Vince）始終以全面且謹慎的思維進行決策，而他對未來佈局的前瞻性與深思熟慮，則為公司開創更多可能性。

Founded over a decade ago as a joint venture between THL Enterprises Co., Ltd. and HCT Logistics, Hsin Hsin Galaxy Co. has navigated through the business landscape as an entrusted agent for the brands of THL Enterprises to overcome hurdles, including high initial investments, cultural integration, and business model transformation.

Despite external pressures and internal transitions, Hsin Hsin Galaxy continuously sought new growth opportunities. Its successful IPO last year marked a major milestone and reinforced the company's solid foundation for long-term expansion. The general manager of Hsin Hsin Galaxy, Vince Huang, invariably approaches the business landscape with prudent and comprehensive strategies. His integrated forward planning and contemplation has unlocked greater potential for Hsin Hsin Galaxy.

“

欣臨企業如同創業過程中的家人角色，提供了無條件的支持幫助我們奠定了穩固的基礎

”

欣新網 Hsin Hsin Galaxy

創立於 2013 年，欣新網從傳統經銷轉型為一條龍電商，提供全方位服務，以提升品牌在多元市場中的影響力。
Founded in 2013, Hsin Hsin Galaxy Co. evolved from a traditional distributor into an integrated e-commerce service provider to enhance brand influence across diverse markets.

奠定穩固基礎，專注做對的事

「加入欣新網就像開始了一段創業旅程，」Vince 憶述起公司初創時的艱難歲月，「欣臨企業如同創業過程中的家人角色，提供了無條件的支持，幫助我們奠定了穩固的基礎，這讓我非常感謝股東與欣臨集團總經理陳德仁（Terence）的支持。」隨著欣新網日益壯大，公司逐步從傳統經銷商模式轉型，成為一站式電商服務提供商，涵蓋數位廣告、通路經營與客戶關係管理（CRM）等領域，並憑藉既有資源不斷向外拓展，為客戶提供量身訂製的經營解決方案。目前，欣新網已成功為超過 200 個國際品牌代營運，包括 New Balance、Logitech 羅技、花王等知名品牌。

對於創業過程中的艱辛，Vince 坦言：「我的父親常常提醒我，比起短期利益，更應該專注於『做對的事情』，當你不斷朝正確方向努力，好的結果自然而然會隨之而來。」這種理念也深植於他的決策中，無論是面對外部經濟波動，還是內部經營挑戰，Vince 始終堅持以長遠眼光和誠信待人為核心價值。在公司面臨縮減成本的壓力下，Vince 果斷推行組織改組與人事精簡，但他承諾，一旦公司重新獲利，必定回饋給與他共同奮鬥的團隊，並且如期兌現了這一承諾。如今，在人才招募上，Vince 更加重視個人的特質，而非僅僅看重經驗。他強調，公司需要的是那些具備「成長思維、有紀律、正直誠信」的夥伴，這些價值觀才是公司未來成功的關鍵。

BUILDING FOUNDATION BY FOCUSING WHAT'S RIGHT

"Joining Hsin Hsin Galaxy felt like embarking on a startup journey," Vince reflects on the company's formative years. "THL Enterprise was like family throughout the process, offering unconditional support that helped us build a solid foundation. I'm deeply grateful to our shareholders and Terence Chen, General Manager of THL Group, for their unwavering backing."

As Hsin Hsin Galaxy expanded, it transitioned from a traditional distribution model to a comprehensive e-commerce solutions provider, integrating digital advertising, channel management, and customer relationship management (CRM). Leveraging its existing resources, the company continuously evolved, delivering tailored business solutions to its clients. Today, Hsin Hsin Galaxy successfully operates over 200 global brands, including renowned brands such as New Balance, Logitech, and Kao.

Reflecting on the challenges of entrepreneurship, Vince shares a core principle instilled by his father: "Rather than chasing short-term gains, focus on doing the right thing. When you are moving toward the right direction, success naturally follows." This philosophy is sowed in his strategic decision-making. Whether navigating through economic fluctuations or internal management challenges, Vince upholds a long-term vision and a commitment to integrity.

During financial pressure, he decided to restructure the organization and streamline operations. He promises to reward the team that stood by him once the company returns to profitability, which he truly delivered.

Vince now takes a people-first approach to recruitment, prioritizing characteristics over experience. He emphasized values of "growth mindset, discipline, and integrity," are the foundation of Hsin Hsin Galaxy's future success.

“THL Enterprise was like a family throughout the process. It offers unconditional support that helped us build a solid foundation. I’m deeply grateful to our shareholders and Terence Chen, General Manager of THL Group, for their unwavering backing.”



秉持初心，放眼未來精彩篇章

隨著欣新網成功掛牌上櫃，公司持續拓展其事業版圖，國際市場佈局正如火如荼地推進中。今年6月，欣新網已於菲律賓設立據點，9月更進軍日本，成立子公司，並預計在下一季開始創造營收。對於國際拓展，Vince 既感到期待也充滿壓力。他坦言：「在台灣，有欣臨集團的支持，但到了國外，所有的決策與挑戰都是由我們單打獨鬥。」面對不同的文化、語言和市場環境，如何靈活應對，並在國外市場建立一套與台灣截然不同的管理方式，將是公司未來需要克服的全新挑戰。

回顧過去十年，欣新網從一個代理品牌的小型企業，逐步成長為具備國際視野的上市公司。這一路走來，無論是市場的挑戰還是內部的變革，Vince 和他的團隊始終保持著靈活應變的韌性與穩健發展的步伐。在這過程中，他們不僅突破了自我，也塑造了欣新網獨有的企業文化與價值觀。展望未來，欣新網不僅將繼續拓展其國際版圖，還將主動迎接更多的機遇與挑戰。Vince 深知，前路充滿未知與變數，但只要秉持初心，持續以成長思維面對未來，欣新網定能在全球市場上持續發光發熱，寫下下一個十年的精彩篇章。

STAYING TRUE TO VISION:
A CHAPTER FOR GLOBAL EXPANSION

Following a successful IPO, Hsin Hsin Galaxy continues to expand its footprint, accelerating its international market strategy. In April, the company partnered with SJ Conso Inc., a firm with eight years of local expertise, to establish Hsin Hsin Galaxy Philippines, leveraging both parties’ strengths to tap into Southeast Asia. By September, Hsin Hsin Galaxy ventured into Japan, launching a subsidiary set to generate revenue by the next quarter.

For General Manager Vince Huang, global expansion brings both excitement and pressure. “We have support from THL back in Taiwan. But overseas, we are alone in every decision and challenge,” Vince noted. Navigating diverse cultures, languages, and market dynamics requires agility and a management approach distinct from Taiwan’s operational model. It is a challenge that Hsin Hsin Galaxy must overcome to sustain global ambitions.

Looking back on the past ten years, Hsin Hsin Galaxy has evolved from a small-scale distributor into a publicly listed company with a bold international vision. Vince and his team have consistently demonstrated resilience and adaptability in every market challenge and organizational change. They maintained steady development, making breakthroughs that shaped Hsin Hsin Galaxy’s corporate culture and vision.

Looking ahead, Hsin Hsin Galaxy is determined to embrace new opportunities and challenges beyond global reach. Vince recognizes the upcoming uncertainties, he believes staying true to core values and maintaining a growth mindset will foster Hsin Hsin Galaxy to thrive on the global stage, shaping the next decade of success.



黃懷恩 總經理 Vince Huang General Manager
欣新網股東
Co-founder and Shareholder of Hsin Hsin Galaxy Co.
2016 — 至今 欣新網股份有限公司總經理
2016-Present General Manager of Hsin Hsin Galaxy Co.



鑫欣豐

成立於 2015 年，欣臨集團寵物事業單位，代理歐美知名品牌：雀巢普瑞納 Nestle' Purina、德國 Vitakraft、台灣珍食堡 Jasper 寵物食品公司。

主力品牌有冠能 Proplan、貓倍麗 Monpetit、喜躍 Friskies、珀斯 Poesie、赫緻風乾糧 Herz、活力零食 GooToe 等。

攜手共創 寵物市場新藍圖 鑫欣豐的成功之道



EDITOR Annie Lu | PHOTOGRAPHER Wade Wu

鑫欣豐作為欣臨集團旗下的子公司，自2016年成立以來，已迅速躍升為台灣寵物市場的領導企業之一。該公司的成功與欣臨集團陳德仁（Terence）總經理、鑫欣豐劉文駿（James）執行副總經理之間的緊密合作密不可分。兩位領導人共同制定策略，推動公司不斷創新與成長，並奠定了鑫欣豐在市場中的穩固地位。

公司創立與挑戰

鑫欣豐的誕生可追溯至 2016 年，當時 Terence 與雀巢普瑞納 Nestle Purina 國際團隊成功接洽，最終取得了 Purina 寵物食品在台灣總經銷權，並與 Purina 合作開啟新篇章。這一契機促成了 Terence 與 James 的合作，兩人攜手成立鑫欣豐，專注於台灣寵物食品市場的發展。然而，公司在初期階段面臨了重重挑戰。鑫欣豐接手 Purina 總經銷時，市場中充斥著即期商品，公司還遭遇重要客戶流失的困境。此外，倉儲物流系統的缺乏更是增加了公司業務拓展的難度。James 回憶道：「作為一家新創公司，我們面臨市場的信任危機，庫存壓力與即期商品問題讓我們步履維艱。」

“
欣臨集團的支持
讓我們能夠快速
整合資源並在國
內市場取得成功
”

三大核心策略

面對困境，James 迅速制定了三代核心策略，為公司奠定了穩固基礎。首先，James 組建了一支擁有共同目標與信念的核心團隊，確保每位成員都能全心投入，共同推動公司前進。他強調：「團隊是我們成功的關鍵，擁有願意為公司願景奮戰的成員，是公司邁向成功的第一步。」其次，鑫欣豐專注於核心客戶，將有限資源投入於最具潛力的市場，以此重建市場信任。這一策略幫助公司重新獲得了市場的認可。最後，基於對貓食品市場巨大潛力的洞察，經與原廠溝通取得共識，爭取到行銷資源決定加大對該領域的投入，加上鑫欣豐業務團隊高效執行力，這一舉措帶來了顯著的營收增長，並使公司在寵物食品市場中奠定了領導地位。

欣臨集團的支持

作為欣臨集團的子公司，鑫欣豐受益於母公司豐富的國際品牌合作經驗與資源整合能力。欣臨集團作為台灣最大的貿易進口商之一，擁有強大的國際品牌合作網絡，這使鑫欣豐能夠更快、更穩地進入市場，並在競爭激烈的環境中佔據優勢。James 指出：「欣臨集團的支持讓我們能夠快速整合資源，並在國內市場取得成功。」欣臨集團的通路操作經驗，加上集團專業經理人協助輔導下，這讓鑫欣豐能夠專注於寵物專業通路管理，並逐步擴展規模。透過欣臨的支持，成功將另一寵物關係企業代理 Ciao 品牌引進 7-Eleven 通路，進一步擴大了業務版圖。此外，鑫欣豐還借助欣臨的國際資源，與台灣本土最大寵物零食生產商珍食堡公司合作，成功推動了外銷與內銷的雙向發展。

未來展望

鑫欣豐的成功不僅源於其應對市場變化的靈活性和創新能力，還依賴於欣臨集團的強大後盾。未來，鑫欣



劉文駿 James 執行副總
鑫新豐股東

美商瑪氏公司寵物事業部 Mars Inc. 業務經理
法法商法國皇家公司 Royal Canin 業務經理
荷商英特威藥品公司 Intervet (MSD) 業務經理
柏希菲克公司 Pacifica (Nutro 代理商) 協理
美商愛德士公司 IDEXX (檢驗儀器 / 試劑) 台灣區經理
瑞士商大昌華嘉公司 DKSH (IAMS 代理商) 資深業務經理
強普 / 鑫欣豐公司 共同創辦人

豐將繼續在市場上拓展其版圖，致力成為台灣寵物產業的中流砥柱，為市場創造更為廣闊的藍圖。James 期許：「鑫欣豐將繼續致力於引領市場，成為寵物產業中強有力的企業品牌，深受原廠倚重的合作夥伴，像欣臨在零售市場中的地位一樣，成為不可或缺的領導者。」這段成功歷程充分展示了鑫欣豐在欣臨集團支持下如何不斷適應市場需求，並在創新中尋找新的增長機遇。雙方企業的緊密合作也將繼續推動他們在台灣及國際市場上共同成長。



“ 少了欣臨集團作為後盾，維新就跟其他小型貿易公司沒有差異，我們不可能在國際市場上取得這樣的成就。 ”

維新國際

成立於 2016 年，創立之初以貿易為公司主要經營範疇，穩步成長為今日市場中舉足輕重的品牌代理商，不僅代理多個知名的國際品牌並創立「京田」自有品牌。

主力品牌有 Smucker's、JIF、LOTTE、Cass、OTTOGI 不倒翁、京田等。



維新國際 從貿易成功轉型為 品牌代理並自創品牌

EDITOR Annie Lu | PHOTOGRAPHER Wade Wu

維新國際為欣臨旗下的子公司，從創立之初以貿易為公司主要經營範疇，穩步成長為今日市場中舉足輕重的品牌代理商。維新國際不僅代理多個知名的國際品牌並創立「京田」自有品牌，在市場拓展與品牌經營上展現卓越的實力。而這成就與維新國際總經理陳淑玲 (Joanne) 總經理的堅持、遠見和領導能力密不可分。

從挑戰中成長

Joanne 初入欣臨集團擔任產品經理，憑藉其在外商累積的豐富美妝零售經驗，與出色的採購眼光，很快便獲得了公司的肯定。在集團推動內部創業的構思下，她被委以重任，成立了維新國際以「貿易」為主要經營範疇，創業初期，維新國際也面臨諸多挑戰。Joanne 回憶：「每天接觸許多國際品牌，有些在國外盛名遠揚，進入台灣市場後卻面臨極大挑戰。」Joanne 以美國牛肉乾品牌 Jack Link's 為例，該品牌在美國隨處可見，但因為台灣消費者的口味偏好不同，加上進口關稅與高昂成本，難以在本地站穩腳跟。這些挫折雖然令人失落，但也成為 Joanne 不斷反思與成長的動力，使她更加專注於如何將維新做轉型。

市場新視野

隨著時間推進，Joanne 逐漸找到維新於集團中的定位，透過密集參訪歐美、亞洲等大型食品展，開始累積品牌及生產廠名單，憑藉著過去於跨國美妝公司自有品牌管理的經驗，Joanne 與團隊開始創立維新自有品牌「京田」並結合角落小夥伴、蠟筆小新、波力等著名 IP 開發一系列休閒零食，而 2020 年寶實食品的重金屬事件，更讓維新決定要打造出「純粹無添加的寶實副食品」，產品堅持不添加糖、人工香料、人工添加物、防腐劑，也感謝寶實界的巨星「巧虎」的信任與結合，讓京田巧虎寶實食品系列很快被消費者看見，快速躍身為無添加寶實副食品第一品牌，今年更推出籌備一年的「京田適克敏巧虎寶實益生菌」，產品榮獲國際 A.A.100% 無食品添加物認證，有鑑於市售益生菌都是追求產品的適口性，Joanne 也提到：「我們的益生菌是最難吃，但產品是上市後收到很多家長的認同，讓團隊感到振奮及欣慰，更加肯定對產品的堅持才是首要。」同時，團隊也憑藉著出色的商業談判能力、市場敏銳度及營銷實績，讓維新國際陸續成功地拿下了美國第一大抹醬品牌 Smucker's、韓國第一啤酒品牌 Cass、不倒翁品牌等代理事業，這無疑成為維新國際的一大里程碑。為了與韓國品牌方保持更緊密的合作，Joanne 更特別安排團隊進行韓語培訓，提升語言能力以促進文化交流。「韓國商業文化重視細節與人情，我們的團隊需要更深入地理解，才能在合作中取得成功。」Joanne 這種對文化與細節的敏銳洞察，使得維新國際與韓國多個品牌建立了長期穩固的合作關係。

維新國際的成功，除了 Joanne 的卓越領導，還要歸功於欣臨集團的強大支持。Joanne 特別感謝欣臨集團陳德仁 (Terence) 總經理對她的信任與授權，讓我在公司運營中擁有充分的自主權，並感性提到：「少了欣臨集團作為後盾，維新就跟其他小型貿



易公司沒有差異，我們不可能在國際市場上取得這樣的成就。」維新國際與欣臨集團的業務部門之間的橫向合作尤為關鍵，雙方的密切協作，使品牌推廣更加順暢，並能迅速因應市場變化，創造出更好的業績。

攜手共創未來

在日常工作中，Joanne 不僅展現出優秀的商業領導力，對團隊的關懷也是成功的另一大秘訣。Joanne 深知，維新國際的每一步成功，都離不開團隊中每一位成員的努力。致力於培養團隊協作，並為員工創造成長的機會。「我希望每一位員工都能在維新找到屬於自己的舞台。」Joanne 重視開放的溝通，並在員工面臨挑戰時，總是第一時間提供指導和支持，這種親和的領導風格，使公司內部氛圍和諧而充滿活力。展望未來，維新國際將繼續專注於自有品牌及品牌代理業務的擴展，並以亞洲市場為核心，持續引進符合本地消費者需求的優質產品。Joanne 堅信，無論市場如何變化，只要堅守信念並靈活應對，維新國際一定能夠在欣臨集團的支持下，攀登更高的巔峰，創造更多耀眼的成就。

陳淑玲 Joanne 總經理
維新股東

2001 — 2004 卡夫食品
2005 — 2013 香港商莎莎美妝
2014 — 至今 欣臨集團



從欣臨到達上 長久的夥伴關係



“Terence 和 Allen 堅信「同生共榮才是企業持續發展的真正動力」正是這種共識，推動著達上在中國市場上不段成長壯大，並與欣臨集團攜手走向更加光明的未來”

EDITOR 編輯部 | PHOTO 達上

李靈琮（Allen）總經理與欣臨集團的淵源可以追溯至 1993 年，當時公司規模尚小，但這段早期經驗為他日後的職業生涯奠定堅實基礎。他坦言：「在欣臨的工作雖繁重，但收穫頗豐，充滿成就感。我深刻體會到作為高階主管，必須以身作則，這是欣臨文化的核心價值之一。」這種領導理念塑造他日後的管理風格，並在他的職場生涯中發揮關鍵作用。



達上

成立於 2016 年，是一家專注大潤發、Costco 等賣場，便利商店、高端超市等專業代理商 / 經銷商，並從通路專家到自有品牌開發。

主力品牌有 HERSHEY'S、Ovaltine、Savlon、TWININGS、HARIBO、WOLFBERRY、McCormick、ARNOTT'S、統一企業、黃天鵝、星巴克、豫園食品、簡愛等。



李靈琮 Allen 總經理 / 達上股東

1993 — 1995 德記洋行業務主任 / 企劃經理
1995 — 1998 欣臨集團業務經理
1998 — 2000 卡夫食品策略通路經理
2000 — 2002 台灣百事食品全國 KA 經理
2002 — 2011 中國康師傅糕餅群頂園擔任華東大區營銷總監六年，
華北大區營銷總監三年，並兼任全國 KA 總監，
九年間並任康師傅集團內部 KA 訓練講師。
2011 — 2014 中國 APP 亞洲紙業紙漿集團全國 KA 營銷總監
2014 — 2018 台灣旺旺食品總經理
2018 — 2022/3 欣臨集團副總經理
2022/03 — 至今 中國達上總經理

開拓上海市場的挑戰與機遇

2022 年，Allen 在欣臨集團支持下，前往上海開拓新市場，當時疫情封控嚴重，隔離措施給工作帶來巨大挑戰。然而，董事長陳海天每週的視訊鼓勵，以及那句「無論結果如何，欣臨永遠是你的家」給予的信任和 support，激發他在逆境中帶領團隊的信心。
一次與欣臨總經理陳德仁（Terence）的對話中，讓他從金庸《天龍八部》中獲得啟示：「虛竹破解珍瓏棋局的故事提醒我，變革是面對困境的必然之道。」這些經歷讓他深知策略轉型的重要性，並在疫情期間果斷調整內部變革，優化組織架構，重塑公司合作夥伴，最終使達上由此重回穩定發展的軌道。

挑戰與成就

面對疫情考驗及中國市場內需的波動，達上迅速調整策略，以實現品牌的精準優化與經銷網路的系統重建。在全國範圍內，聚焦於 20 個主要城市，調整品牌策略，引入如統一、星巴克、黃天鵝、簡愛、ARNOTT'S 與沙威隆等國內外優質品牌，進一步提升市場競爭力。隨著巧克力全國經銷商網路的重新規劃，自 2023 年起整併經銷體系，並重新簽訂經銷合約，專注於主要城市。零售門市覆蓋率亦在穩步提升，2023 年已達 39,000 家，2024 年底預計將突破 50,000 家，全國網路布局日臻完善。

主要通路的直營深耕佈局

達上另一個重點策略，是採取精緻深耕路線，和台灣母集團的「廣而大」Omni channel 路線不一樣的。行動方案即是重要客戶的直營與深耕，達上進軍中國一開始只做大潤發的代理，2024 年底達上已經開展 Costco、OLE、盒馬、奧樂齊、十足便利的合作與經營，提供給品牌方更好的服務，2025 目標完成與山姆士會員店的合作經營。

市場變革：從抓石頭到抓沙子

回顧 2002 年，Allen 首次進入中國市場時，傳統實體通路仍占主導地位，業務操作依賴大量人力。然而，隨著城市化的快速發展及網路科技的普及，市場環境發生劇變。尤其疫情後，傳統銷售模式難以應對新挑戰。他形容：「過去的市場像抓石頭，穩定就能掌控；如今像抓沙子，一開始能抓起來，但會從指縫中流失。」面對如此碎片化的市場格局，達上積極尋求可信賴的經銷夥伴，並預見代理商在未來中國市場中將扮演更重要的角色。

團隊的共榮信念

Allen 始終堅持與團隊同舟共濟，並時刻銘記陳董事長教誨，以身作則，帶領團隊朝共同目標邁進。他強調不追求「完美主義」，而是落實每個細節，即便在達上初期困境時，欣臨依然慷慨地為員工發放獎金，這份支持成為團隊追求卓越的重要動力。Terence 和 Allen 的事業夥伴關係如兄弟般緊密，他們堅信「同生共榮才是企業持續發展的真正動力。」正是這種共識，推動著達上在中國市場上不斷成長壯大，並與欣臨集團攜手走向更加光明的未來。

Allen 的故事展現他在面對挑戰時卓越的領導能力，以務實堅韌的態度，帶領達上走出了成功的第一步，未來達上仍揹負著集團全面的佈局策略，持續穩健的成長茁壯。

“欣臨不僅重視合作，也是一個重視人的企業，或許是這個原因，許多核心幹部都為欣臨服務了十年以上。”

屹立 25 年的革命情誼 SJ Conso Inc. 的起點

EDITOR Sherry Chen | PHOTO SJ Conso Inc.

SJ Conso Inc. 總經理葉建廷（Jimmy）的職業生涯，起初源於一段看似偶然卻意義深遠的機緣。在美國洛杉磯的他主修財經，原本預計進入銀行業。然而，回到台灣後，他選擇了與自身性格更加契合的非一般傳統職場環境。偶然間，他進入了欣臨集團，開啟了全新的職涯篇章。雖然最初對快消品行業並不熟悉，但欣臨集團的陳德仁（Terence）總經理與他有著相似的留學背景，使他願意學習與嘗試。雖然他們在美國並未相識，但回國後的合作無疑奠定了深厚的友誼與夥伴關係。

在初期工作中，Terence 的領導風範為 Jimmy 留下了深刻印象，特別是他勇於承擔責任的精神。Jimmy 回憶道：「Terence 勇於承擔，不論成就或錯誤，他總是站在前線。」這種領導風格深深影響了他，並塑造了 Jimmy 未來在工作中勇於承擔責任的態度，進而應用在自己的團隊管理上。



SJ Conso

於 2016 年成立於菲律賓的快消品代理公司。

主力品牌有 Lucas' Papaw®、Farcent®、Soffell®、Moist Diane®、Maro®、Curesys®。

開拓菲律賓市場的艱辛 欣臨的支持成為關鍵

2016 年，Jimmy 隻身飛往菲律賓創辦 SJ Conso Inc.，面對的創業之路充滿挑戰，尤其是菲律賓快消品市場的複雜度遠超其他國家。他指出：「菲律賓的零售渠道分散，經銷體系複雜且龐大。」在這樣的市場環境中，找到值得信賴的合作夥伴是一個漫長且艱辛的過程。幸運的是，透過 7-Eleven、屈臣氏等現代化連鎖零售的合作，使 SJ Conso Inc. 在菲律賓市場穩固了立足點。

回顧職業生涯，Jimmy 的第一份工作便是在欣臨集團，當時由董事長陳海天領導。他從董事長身上學到了許多有關成本效益與資源管理的寶貴經驗，而 Terence 則教會了他如何具備宏觀視野，以及在短期挫折中保持對長期發展的定力。這些經驗對 Jimmy 日後在 SJ Conso Inc. 的創業歷程有著深遠影響。

擁有豐富外商公司經驗的 Jimmy 認為，欣臨與外商公司的文化有顯著不同。「欣臨注重人際關係的長期經營，這與外商公司的結果導向模式不太一樣。」他指出，欣臨不僅重視合作，也是一個重視人的企業，或許是這個原因，許多核心幹部都為欣臨服務了十年以上。



疫情中的激流勇進

疫情期間，Jimmy 面臨了另一項重大挑戰。由於菲律賓封城，他有近一年半的時間無法進入當地，這對剛成立的 SJ Conso Inc. 無疑是重大打擊。在此期間，Jimmy 果斷轉向電商渠道，迅速應對市場變化。儘管疫情前電商銷售只占公司總銷售額的不到 3%，但疫情期間，這一比例迅速提升至 30%，助公司渡過難關，並為未來發展奠定堅實基礎。

Jimmy 說：「當你準備好面對最壞的情況時，就無所畏懼。」這句話不僅是他的信念，也反映了他從欣臨與 Terence 身上學到的智慧與勇氣。面對挑戰，Jimmy 強調，他從未考慮撤退，始終堅持對公司、團隊和股東的責任，以及對家人的信任，最終為 SJ Conso Inc. 贏得了疫情後的市場回報。



欣臨與 SJ CONSO 攜手並行

如今，欣臨集團與 SJ Conso Inc. 在業務上密切合作，並在菲律賓與欣新網共同成立合資公司，進一步鞏固雙方在線上線下代理市場的地位。在疫情後，隨著菲律賓經濟逐步復甦，Jimmy 終於實現了心願，舉家搬遷至菲律賓，與長期支持他的家人團聚。展望未來，Jimmy 希望能進一步鞏固 SJ Conso Inc. 的市場地位，並像欣臨集團在台灣一樣，成為在菲律賓廣為人知、對社會產出正面影響的企業。



葉建廷 Jimmy 總經理

SJ CONSO INC. 股東

- 2000 — 2002 欣臨集團 產品經理
- 2002 — 2007 海尼根啤酒 品牌行銷經理、主要客戶經理
- 2007 — 2010 葛蘭素史克藥廠 全國主要客戶經理
- 2010 — 2016 萊雅亞太地區業務總監、萊雅台灣 CPD 業務協理
- 2016 — 2017 達爾膚 DR WU 品牌營運協理
- 2017 — 至今 SJ CONSO INC 董事長兼總經理
- 2023 — 至今 欣新網 PH 總經理

成就背後的細膩 知淳的酒界新思維

EDITOR Alice Liang | PHOTOGRAPHER Leon Hung

欣臨集團一直以「卓越、公平、友誼」作為核心價值，並深植於集團文化。去年，欣臨旗下的達立餐飲獨立出「知淳興業」，這家新創企業在短短一年內迅速崛起，成為台灣葡萄酒界備受矚目的新星。知淳在商業總監陳安綺（Angie）與業務處長劉彥熏（Alfie）的領導下，以其凝聚力、創新精神與信任為基石，奠定了卓越的成長之路。團隊無縫合作，不僅提升了服務品質，更以不斷追求創新詮釋了欣臨人的創業家精神。

知淳的核心團隊與欣臨有著深厚淵源。Angie 回憶起過去：「18 年前，我在欣臨的第一份工作是負責味好美香料，當時學習如何感受香氣的記憶仍然深刻。這次再回到欣臨集團創立知淳，有著回娘家的感覺。當年味好美的經驗也幫助我在知淳的品酒工作中串聯過去的感知。」而對於葡萄酒充滿熱忱的 Alfie，則自達立餐飲的葡萄酒事業部一路成長，與 Angie 攜手見證了知淳在市場上的嶄露頭角。

知淳

全同事共累積擁有酒界資歷超過 77 年的專業經驗，從世界各地挑選各種風格且高 CP 值的葡萄酒進台灣，從親切討喜的每日餐酒到傳家收藏類的酒款都有，並提供餐酒搭配與各式客製化活動與課程，為品味生活創造獨特體驗。

主力酒莊有義大利年度最佳酒莊 -Tenuta Ulisse 酒莊、澳洲膜拜酒神同名酒莊 -Chris Ringland 酒莊、西班牙滿分酒莊 -Alto Moncayo 酒莊、義大利 Casanova di Neri 酒莊、法國 Olivier Guyot 酒莊、德國 Joh Jos Prüm 酒莊。



喝酒不開車  安全有保障



成功來自深度理解市場

知淳目前已代理全球超過 30 間知名酒莊，獨家代理如《Wine Spectator》評選的 BdM 義大利十大頂尖名莊 Casanova di Neri 卡薩諾瓦酒莊，以及有酒界 King of SHIRAZ 封號的澳洲膜拜酒莊 Chris Ringland 克里斯蘭酒莊等頂級品牌。這些合作夥伴的卓越品質和信任，彰顯了知淳在精選佳釀上的專業與承諾。當初在選擇代理酒款時，台灣市場對義大利酒的認識相對薄弱。面對這一挑戰，Angie 與 Alfie 做出了別具創意的決策：「義大利的酒名往往很長，品種和產區也較為複雜，不容易讓消費者記住。」為此，團隊在中文命名上下了極大的功夫，以便讓消費者看到酒標就能脫口而出。例如來自 Tenuta Ulisse 尤里西斯酒莊的 Amaranta，因其拉丁語中「永生花」的含義，被取名為「永恆紅酒」；而同酒莊的「豐收 10」則是混調酒莊過去十個年份最棒存酒而得名。

Angie 表示：「現在的酒業已不僅僅是賣酒，還涉及命名、餐酒搭配、專業教育、客製化禮盒等服務。」這種全方位的服務，展現出知淳對每款酒及每位消費者的細緻考量，也顯示出團隊在提升品酒體驗上的用心。

“ Terence 給予我們極大的發揮空間，這樣的領導風格，讓我們更願意傾聽團隊其他成員的意見 ”

劉彥熏 Alfie 業務處長

2004 — 2008 酒世界酒業 門市店長
2009 — 2015 長榮桂冠酒坊 經銷經理
2017 — 至今 達立—知淳興業 業務處長

陳安綺 Angie 商業總監 / 知淳股東

2005 — 2009 欣臨企業 味好美品牌經理
2011 — 2018 金醇臻品 行銷總監
2018 — 至今 知淳興業 商業總監



共識與信任成就未來

知淳的快速崛起，歸功於團隊的緊密合作與相互支持，這背後也少不了來自欣臨集團總經理陳德仁（Terence）的信任與引導。Alfie 表示：「Terence 給予我們極大的發揮空間，這樣的領導風格讓我們更願意傾聽團隊其他成員的意見。」Angie 則補充道：「許多決策可以在輕鬆討論的氛圍中達成共識，一旦方向一致，團隊就能朝著共同目標前進。」這種鼓勵意見交流與合作的氛圍，正是知淳得以快速成長並持續創新的關鍵。在欣臨 50 周年之際，集團將繼續引領知淳邁向更廣闊的市場與創新機遇。未來，知淳計畫引進更多來自世界各地的優質酒款，進一步豐富產品線，並期望能讓每位消費者在品味佳釀的過程中，不僅對品牌有更深入的認識，更能體會到知淳在幫助他們尋找心儀美酒時所帶來的深刻感動。



“ THL 旗下子公司在產品採購、項目合作及資訊共享方面，持續為美國欣臨提供寶貴的支持。 ”

美國欣臨

用誠信與在地化整合策略 打造企業核心競爭力

THL America: Building Core Competencies through Integrity and Localization Strategy

EDITOR · TRANSLATOR Sherry Chen | PHOTO 美國欣臨

美國欣臨 THL America 做為台灣規模最大的快消品代理集團，進軍美國市場後，精準掌握內外部溝通戰略，憑藉公平、友誼與卓越的理念，打造品牌新高峰，迅速創下亮眼佳績！

對於許多企業來說，拓展海外市場充滿吸引力，但與此同時，跨文化的挑戰也不容小覷。欣臨集團深諳在地化經驗與行銷科學技術，用反輸出的概念成功克服這些障礙。在美國市場扎根，必須依靠正確的本地化策略與靈活且永續的供應鏈管理。美國欣臨正是依賴這些關鍵要素，成功建構了穩固的核心競爭力與發展基礎。

As Taiwan's largest fast-moving consumer goods (FMCG) corporation, THL America has leveraged its internal and external communication strategies, grounded in friendship, integrity, and excellence, to establish a solid entry into the U.S. market. Their achievements have set new benchmarks for success, rapidly elevating brands to new heights.

For many companies, global expansion is an attractive prospect, yet it also poses significant cross-cultural challenges. THL Group, adept at navigating the complexities of localization, has successfully overcome these cultural barriers through scientific marketing strategies and localization expertise. To Establish a solid foundation in the U.S. market, companies must implement adaptive and precise localization strategies and sustainable supply chain management. These core competencies have built THL America a solid growth trajectory.

成功的關鍵，穩固的內部關係
推動外部市場拓展

自業務拓展以來，美國欣臨總經理陳德仁（Terence）展現了全球布局與策略規劃的宏觀遠見，為團隊奠定了穩固的基礎。VP of Operations Sabrina Liu 表示，Terence 依其廣泛的跨行業人脈，有效地調配資源，彌合了拓展市場的差距。短短五年間，美國欣臨便組建了一支敏捷而堅韌的團隊，進軍美國好市多美國市場。今年更是在美國的中西部八州（阿拉巴馬州、華盛頓州、奧勒岡州、加州、夏威夷州、蒙大拿州、愛達荷州、猶他州）上市台灣超人氣商品一義美食品的義美巧克力捲，深入移民人口較不密集的地區，其中包括了全球最大的鹽湖城好市多。美國欣臨深入了解當地市場趨勢，並與客戶保持有效溝通，協同 THL 的全球化需求與市場的動態需求。美國欣臨的 Special Director — Art Bouskos 擁有豐富的製造商及全國銷售管理經驗，憑藉其對美國市場的深入研究，協助團隊掌握當地文化、產品與品牌定位、法規問題及物流運輸等關鍵議題。在持續溝通與協作的基礎上，美國欣臨快速適應文化差異，並克服了拓展中的挑戰。以百家珍健康果醋為例，這款產品在美國市場相對陌生，但團隊憑藉對 Z 世代趨勢的敏銳理解，將其重新定位為「cocktail shrub」，以本土新世代的語言，更加貼近消費者對於產品的認識。這種靈活應對與不斷學習的能力，成為美國欣臨前進的重要動力。

“ THL Group's subsidiaries continue to offer valuable support in product procurement, project collaboration, and information sharing. ”



美國欣臨 THL America

THL America 進出口代理公司於 2020 年始於台灣欣臨 THL Products Inc. 之 THL America LLC 為欣臨集團於 2022 年於美國註冊的進出口代理公司，總部設於美國西雅圖。

THL America is an import and export agency originated in 2020 under THL Products Inc. in Taiwan. Established in 2022, THL America LLC is the U.S.-registered import and export agency of THL Group, with its headquarters located in Seattle, USA.

THE KEY TO SUCCESS: STRONG INTERNAL RELATIONSHIPS FUEL EXTERNAL MARKET EXPANSION

Since the expansion of THL America, General Manager, Terence Chen, has demonstrated visionary foresight in global strategy, cultivating a robust foundation for the team. VP of Operations, Sabrina Liu, noted that Terence's extensive cross-industry network has been instrumental in resource allocation and bridging gaps in market development. Within five years, THL America has assembled an agile and resilient team channeling suppliers into the Costco market in America. This year, Taiwan's popular product, I-Mei Choco Roll, from I-MEI Foods Co., Ltd., made a significant debut in eight states across the U.S. midwest, Alabama, Washington, Oregon, California, Hawaii, Montana, Idaho, and Utah, in areas of low Asian population density, including at the world's largest Costco in Salt Lake City.

THL America stays attuned to local market trends and maintains open communication with clients, aligning the global reach of THL with the dynamic needs of the U.S. market. Special Director, Art Bouskos, with extensive experience in manufacturing and nationwide sales management, has provided critical insights into American market culture, product and brand positioning, regulatory issues, and logistics, guiding the team through immediate challenges.

Through continuous collaboration and communication, THL America quickly embraced cultural adaption and overcame market expansion challenges. The brand "Pai Chia Chen" natural vinegar, for instance, is a fairly new concept to the U.S. consumer market. By tapping into a sharp understanding of Generation Z consumer trends, the team strategically repositioned and introduced the product as a "cocktail shrub," to the American consumers. This versatile and flexible learning approach has been a driving force behind THL America's flourishing success.

品牌進軍國際：
代理商與供應商的對等協作

品牌進入國際市場不僅需要重建知名度，更需要與當地文化產生共鳴。在這過程中，供應商與代理商之間的協作至關重要。Sabrina 和 Art 表示，供應商對業務的高度參與感，無論是積極的技術支持或樣品提供，都讓他們深受鼓舞。「每當雷神巧克力（日本有樂製菓株式會社）推出新產品時，他們總是親臨美國市場進行支持與監督，確保產品順利推進。」

欣臨集團總經理陳德仁（Terence）始終親力親為，確保 Sabrina 和 Art 獲得來自供應商的關鍵資訊與連接，從而確保團隊始終與集團願景保持一致，靈活應對市場變化。THL 旗下子公司在產品採購、項目合作及資訊共享方面，持續為美國欣臨提供寶貴的支持，尤其在人力資源、財務、法律、行政和 IT 等領域的協助下，美國欣臨得以順利調整運營，並有效應對美國市場的法規和文化要求。

GLOBALIZATION: COLLABORATION
BETWEEN AGENTS AND SUPPLIERS

Globalization requires building brand recognition as well as creating resonance with local cultures. In this process,



collaboration between suppliers and agents is crucial. Sabrina and Art are optimistic about the prospect of supplier engagement. For instance, whenever Yuraku Confectionery Co., Ltd., the supplier of Thunder Chocolate, launches a new product, the supplier personally visits the U.S. market to ensure a smooth product launch. Similarly, Tang Shop founder An-Chi Ye consistently demonstrates her professionalism and responsiveness by offering technical support, providing product needs, and providing samples as needed.

Terence Chen, THL Group’s General Manager, is hands-on in ensuring Sabrina and Art receive essential supplier information and connections, aligning the team with mission statements to ensure they adapt to market shifts. THL Group’s subsidiaries continue to offer valuable support in product procurement, project collaboration, and information sharing. This comprehensive assistance, particularly in human resources, finance, legal, administration, and IT, enables THL America to effectively adjust operations and comply with U.S. regulations and cultural expectations.



欣臨 50 週年，蓄勢待發

美國欣臨的使命，是將最優質的亞洲產品引入美國的大眾市場。過去六個月，美國欣臨不斷設立新目標，突破極限。作為一位卓越的領導者，Terence 不僅深入參與客戶關係，更是充分利用全球資源確保團隊順利運作。在欣臨集團即將迎來 50 週年慶的關鍵時期，這種互相尊重與合作精神尤為重要，成為團隊進一步實現目標的主力。

展望未來，美國欣臨團隊將繼續致力於建立關係、精進在地化策略，並通過強韌的供應鏈管理應對全球市場的變化，推動欣臨集團邁向更輝煌的未來。



THL GROUP'S 50TH ANNIVERSARY:
POISED FOR THE FUTURE

The mission of THL America is to bring the best Asian products to the U.S. mainstream market. Over the past six months, the company has consistently set new goals and pushed beyond the limits. As a visionary leader, Terence is deeply involved in client relationships while maximizing global resources to ensure smooth team operations. As THL Group approaches its 50th anniversary, the values of mutual respect and collaboration will continue to drive the team forward.

In prospect, THL America will continue to build strong rapports, refine localization strategies, and leverage supply chain management and agility to meet the shifting global market demands, propelling THL Group towards a promising future.

Special Director Arthur Bouskos

Arthur Bouskos 先生在銷售與製造領域擁有超過 40 年的專業經驗，專精於協助外國企業在美國建立工廠、營運、銷售團隊及品牌建立。他的工作涵蓋與 Grazed Naturals、Kraftia、Snif-Snax 等公司合作，現今為美國欣臨的 Special Director。

Mr. Art Bouskos brings over 40 years of experience in sales and manufacturing, specializing in helping foreign entities establish plants, operations, sales forces, and brands in the U.S. His work includes collaborations with companies such as Grazed Naturals, Kraftia, Snif-Snax, and others. Mr. Art Bouskos is currently the Special Director of THL America.



VP of Operations 劉玟玲 Sabrina Liu

美國欣臨股東 Shareholder of THL America

Sabrina Liu 女士在餐飲服務業擁有超過 14 年的豐富經驗，曾為 Patina 餐飲集團創辦人的特別助理。同時 Sabrina 也在珠寶業以共同創辦人創立了 Ricco Studio & MyGourmette，至今擁有 7 年的資深經歷，現今為美國欣臨的 VP of Operations。

Sabrina Liu has over 14 years of extensive experience in the hospitality industry working alongside the founders of the Patina Group, followed by 7 years of experience in fine jewelry as a co-founder of Ricco Studio & MyGourmette before joining THL America.

欣利從代理商到合資 品牌主理人的蛻變



喝酒不開車 開車不喝酒

欣利

成立於 2022 年，欣臨集團與義大利金巴利酒商集團，合資開設欣利實業，為欣臨集團開展嶄新事業。

主力品牌有金巴利 Campari、格蘭冠 Glen Grant、鉑仕麥 Bushmills、金快活 Jose Cuervo、野火雞 Wild Turkey、艾普羅 Aperol 等。

EDITOR Anja Yang | PHOTOGRAPHER Wade Wu

欣利實業董事長陳德立（Derek）回顧了公司從代理商角色演變到與國際金巴利集團（Campari Group）合資品牌的歷程，並強調這一轉變的重要性。Derek 指出，作為代理商，欣利在市場中看到了許多發展機會。基於過往與國際品牌如阿華田的商標授權合作及沙威隆品牌的合作經驗，欣利深刻了解到，透過合資模式與品牌原廠建立更緊密的夥伴關係，才能夠創造更大的雙贏效益。

管理欣利實業的挑戰

在接管欣利實業初期，Derek 面臨多重挑戰。作為年輕主理人，他需要迅速適應從管理小團隊轉向負責整個企業的巨大轉變。這不僅需要他在領導力上作出重大調整，還需要在心態和能力上進行全方位的提升。家族的期望與責任加上企業的快速成長，促使他必須快速適應和發展。在學習管理的過程中與曾任職國際烈酒集團現在也是欣利夥伴的王孝倫總經理密切合作，逐步建立系統化的管理機制，這不僅提升了團隊的效率，還使企業在運營目標上更具方向性。自 2022 年起，他已帶領欣利實業經營將近三年，這段過程充滿了學習與變革，最終促使企業邁向現代化、系統化的管理模式。

跨部門溝通的挑戰

在企業的運營管理中，跨部門溝通是一個至關重要的挑戰。欣臨的企業文化強調人性化與靈活性，但在現代化管理過程中，這樣的工作方式需要進一步提升效率。Derek 指出，跨部門的溝通有時會出現「問題」，導致會議後的後續工作未



未成年請勿飲酒

能如期跟進，尤其是涉及多部門或外部合作夥伴時，流程的複雜性更容易導致計劃延誤。儘管欣利的內部管理層行動迅速，但與大規模企業合作時，仍需適應較長的決策流程，這在一定程度上影響企業的運營效率。因此，欣利積極推動更高效的溝通機制，無論是內部產品銷售還是外部合作，都致力於提升跨部門協作的流暢性，從而提高整體運營效率。

家族企業的成長與變革

作為欣臨集團的家族成員，Derek 坦誠自己未曾親歷公司創立初期的艱難時期，但他深刻理解父親陳海天與兄長 Terence 在企業成長歷程中的互補關係。欣臨的發展源於父親陳海天的遠見卓識，正是他親手播下這顆企業的種子，並在前 25 年以穩健的經營哲學為基礎，支撐起集團的根基。在第 25 年左右，Terence 正式回歸欣臨，為企業帶來了升級轉型的契機。他不僅穩固了既有的業務基礎，還帶領公司進行了戰略性的拓展，推動欣臨邁向多元化。

Derek 感慨，欣臨集團的成功，正是家族成員攜手合作、深度默契的成果。父親與 Terence 的分工合作，成為欣臨得以跨越重重挑戰的關鍵動力。父親以「耕耘菜園」的經營哲學為指引，精心管理每一個環節，為公司奠定了穩固的根基；而 Terence 則運用其敏銳的市場洞察力，積極拓展對外業務，推動欣臨從早期的快速消費品（FMCG）進軍電商、寵物、保健食品與酒類等多個領域，使集團營收節節攀升。

這段歷程不僅體現了企業多元化發展的遠見，也充分展現了家族成員間的深厚情感與長期信任。Derek 對此深感自豪，他認

為，欣臨的成就絕非偶然，而是家族智慧、勤奮與不懈努力的結晶。父親當年「耕耘菜園」的比喻，正是家族對企業永續經營的深刻期許與堅持的象徵，而這份承諾，將由新一代家族成員繼續傳承並發揚光大。

展望欣臨集團的 50 週年

展望欣臨集團的 50 週年，Derek 認為，任何企業能夠經營半個世紀殊為不易。他指出，未來的挑戰在於如何進行轉型並進一步提升思維的創新性。欣臨未來的成功關鍵在於如何在國際市場和多元化產業中尋找新的突破點，並強調年輕化與創新對企業未來發展的重要性。他期望未來的欣臨不僅能夠依賴現有的管理模式和經驗豐富的人員，更能夠吸納更多新血，保持企業的活力與創新動力。Derek 對家族企業的成長歷程充滿感激與自豪，並對欣臨集團未來的發展抱持著清晰的願景，期待企業在不斷的轉型與創新中邁向更大的成功。

“欣臨未來的成功關鍵在於如何在國際市場和多元化產業中，尋找新的突破點並強調年輕化與創新，對企業未來發展的重要性。”



陳德立 Derek 董事長

2010 美國 University of California, Irvine 畢業

2013 欣臨集團 任職 產品經理

2016 欣臨集團 任職 總經理特助

2022 欣利實業 任職 董事長



欣臨 X 英聯食品 攜手譜出共榮樂章

THL & ABF: *A Symphony of Shared Success*

EDITOR Annie Lu | TRANSLATOR Sherry Chen | PHOTOGRAPHER Leon Hung

跨國品牌的成功往往需要本地化策略與強大的合作夥伴支持，而英聯食品與欣臨企業這兩家長期合作的夥伴，正是成功範例的最佳詮釋，無論是阿華田、唐寧茶，都在這段合作中讓品牌煥發了新的生命力。在欣臨企業迎來 50 周年的里程碑之時，我們也將透過英聯食品總經理張引璋 Vicky 的視角，細數這段夥伴關係的美好歷程以及對未來的期許。

The success of cross-border brands often hinges on the strategic integration of localization and the steadfast support of strong partnerships. Taiwan Hsin Lin Enterprises Co., Ltd. and Associated British Foods plc (ABF) exemplify this synergy through their enduring collaboration, which has revitalized iconic brands such as Ovaltine and Twinings® Tea in the Taiwan market. As THL celebrates its 50th anniversary, we reflect on the milestone and an enduring partnership through the perspective of ABF's General Manager, Vicky Chang. Her insights underscore the mutual growth, achievements, and ambitious aspirations that continue to drive their alliance into the future.



超越時代，深耕品牌

英聯食品與欣臨企業攜手合作已超過二十年，這段夥伴關係以深厚的信任與共識為基礎，成為台灣市場上跨國品牌合作的典範。雖然英聯食品與欣臨企業各自擁有獨立的營運與財報，卻始終以「同一個團隊」的理念，共同實現阿華田與唐寧茶兩個國際品牌在台灣的品牌深耕。從品牌精神的因地制宜到策略的落地執行，雙方分工明確且互補。英聯食品專注於品牌核心價值深耕與策略擬定，而欣臨則利用其在通路經營上的專業，快速回饋市場脈動並即時調整行動方案，讓品牌在台灣市場上始終保持活力與競爭力。

阿華田身為營養麥芽飲品的領導品牌，透過英聯食品在台灣的精準定位與創意行銷，結合欣臨市場經營的專業，與通路實踐的確實，成功打開校園營養早餐、餐飲業及烘焙圈的市場。不僅如此，唐寧茶也在雙方的合作下實現突破性成長，自 2008 年引進以來，年複合成長率超過兩位數。疫情期間，唐寧茶更憑藉靈活應對方案，在餐飲通路營收占比高達四成的情況下，仍保持了總業績的正向成長。這樣的成就，不僅展現了雙方的應變能力，更彰顯了彼此對市場變化的高度敏銳與洞察力。

ABF 英聯食品

欣臨與 ABF 英聯食品合作，為品牌阿華田、唐寧茶創造出極佳成績。在雙方的合作下，阿華田、唐寧茶業績大幅度成長，並且共同開發好市多、全家等通路產品。

The partnership between THL and ABF (Associated British Foods plc) has delivered outstanding results for Ovaltine and Twinings® Tea. Through their collaboration, both brands have achieved significant growth in sales performance, while jointly expanding distribution channels, including Costco and FamilyMart.

BEYOND THE TIMES:

CULTIVATING BRAND EXCELLENCE

For over two decades, Associated British Foods plc (ABF) and Taiwan Hsin Lin Enterprises Co., Ltd. (THL) have forged a partnership founded on trust and a shared vision, setting a benchmark for cross-border brand collaboration in Taiwan. Despite operating independently with separate financial and operational frameworks, the two companies embody the concept of "one team," working cohesively to establish Ovaltine and Twinings® Tea as enduring international brands in the Taiwanese market. From brand ethos on adapting to local conditions, to strategic execution, this partnership thrives on clear roles and complementary strengths. ABF focuses on cultivating core brand values and strategic planning, while THL leverages its expertise in channel management to provide rapid market feedback and implement tactical adjustments. Together, they ensure these brands remain active and competitive in Taiwan's dynamic marketplace.

Ovaltine, a leading nutritional malt drink, has successfully penetrated its markets across from school breakfast programs, foodservice and the baking industry. This achievement reflects ABF's precise brand positioning and creative marketing efforts, supported by THL's professional understanding of local markets. Similarly, Twinings® Tea has experienced exceptional growth, achieving double-digit compound annual growth rates since its entry into Taiwan in 2008. Even during the pandemic, when foodservice channels contributed 40% of its revenue, Twinings® Tea sustained overall positive growth through agile strategies, marking a testament to the adaptability and market acuity of both partners.

“

欣欣向榮 海天同慶，
臨福德仁，家業達一。

Thriving Prosperity, Universal Celebration. Fortune
in Benevolence, Family Business in Unity.

”

文化融入，市場創新

英聯食品的 Vicky 總經理始終認為，品牌的本質與初衷是其永續經營的根基，而真正的挑戰在於如何在各個市場保持品牌精神的同時，靈活因應並引領當地消費者的需求與喜好。像是台灣人品茗習慣喝半發酵茶，如烏龍茶及鐵觀音茶，與英國人多喝的全發酵茶紅茶所講求的儀式感存在巨大的文化差異，因此，雙方將策略聚焦於如何讓唐寧茶的英式優雅文化融入台灣人的生活中。此外，唐寧茶在引進初期，以百貨超市高端定位開始，逐步擴展至精緻超市、量販店，每一步都以品牌形象與價值的堅守為前提。在這個過程中，更以教育消費者為核心策略，透過精品化行銷，讓消費者逐漸認識到唐寧茶背後的文化底蘊與尊貴的品味象徵。Vicky 提到：「台灣市場的經驗，已成為英聯內部其他國家學習的模板。」這不僅是一種肯定，更是一種品牌經營的自豪。而阿華田也同樣積極進軍多元通路與跨界合作，例如與麥當勞合作推出的阿華田脆酷冰炫風、超商聯名烘焙商品及飲品，還有與知名連鎖早餐店的早午餐套組等。這些策略落實的通路開發計畫不僅提升了品牌知名度，更深化了其作為生活良伴的品牌形象，而欣臨在這過程中的角色，正如 Vicky 所說：「欣臨不是單純的代理商，而是以自家品牌般的熱情經營。」這樣的投入與認同，是品牌成功的關鍵驅動力。



CULTURAL INTEGRATION,
MARKET INNOVATION

Vicky Chang, General Manager of ABF, emphasizes that a brand's essence and purpose are the cornerstones of its long-term sustainability. The real challenge lies in preserving the brand's core identity while leading and adapting to the preferences of local consumers in diverse markets. For instance, the Taiwanese preference for semi-fermented teas, such as oolong and Tieguanyin tea, stands in stark contrast to the fully fermented black tea rituals in the British tradition. This cultural divergence inspired the strategic integration of Twinings® Tea's refined heritage into the daily lives of Taiwanese consumers.

The initial launch of Twinings® Tea in Taiwan began with a premium positioning in high-end department store supermarkets, gradually expanding to gourmet supermarkets and hypermarkets, while maintaining brand value and image. In this process, consumer education became a cornerstone of the strategy, with premium marketing initiatives designed to acquaint Taiwanese consumers with the cultural sophistication and prestige that Twinings® Tea embodies. “The experience in Taiwan has become a template for ABF’s global operations,” Vicky remarked. This acknowledgement not only validates the team’s efforts but also serves as a point of pride in effective brand management.

Similarly, Ovaltine has expanded its presence through multi-channel and cross-sector collaborations. From the launching of Ovaltine McFlurry with McDonald’s to co-branded baked goods and beverages in convenience stores, and breakfast sets with popular café chains, these initiatives have significantly enhanced the brand's visibility and reinforced its image as a beloved companion in everyday life.

THL Enterprises’ role has been instrumental to these achievements. As Vicky said, “THL is not just an agent; they manage the brand with the passion of an owner.” This unwavering dedication and alignment of values have been the critical driving forces behind ABF’s sustained brand success.

邁向未來，共築理想

隨著欣臨企業迎來 50 周年，英聯食品與其合作的願景也更加清晰，Vicky 認為，雙方未來的重點不僅在於現有產品的持續優化，更應在商業模式、行銷高端化與新品類拓展上尋求突破。此外，雙方的合作還將致力於更多跨品類、跨品牌的創意聯名，進一步提升品牌在消費者心中的價值。除了業務上的突破，與欣臨在合作中也充滿人情味與深厚的夥伴情誼，Vicky 提到的一段趣事令人印象深刻：「當年 Terence 與 Amanda 婚宴當天，正好是我生日，其中一名法國小姐原廠難得來台，新人敬酒時我答應幫他招待原廠同去酒吧慶生，沒想到周一上班就收到 Terence 送的生日小禮物。」時至今日 Terence 的生日小禮物，總是提醒她生日的到來，以及這段夥伴關係的珍貴與溫暖。「20 年來，Terence 的真誠始終不變」，這句話不僅描述了個人友誼，更映射了雙方合作中互信與支持的精神。最後，Vicky 也以對聯「欣欣向榮 海天同慶，臨福德仁，家業達一。」為欣臨三代傳承獻上祝福。同時，她也希望欣臨在未來，能持續保持企業體質的精進，與所有合作夥伴攜手共創卓越成績，而這段與英聯食品深厚的合作歷程，更是品牌經營的最佳示範，也是台灣市場不可多得的佳話。



張引樟 Vicky 總經理

ABF Taiwan Regional General Manager Vicky Chang

台灣電通 廣告 AE	Dentsu Taiwan — Commercial Account Executive
台灣雀巢 水事業部經理	Nestlé Taiwan — Regional Business Manager
台灣寶格麗 行銷總監	BVLGARI Taiwan — Marketing Director
台灣英聯食品 總經理	Associated British Foods plc Taiwan — General Manager

TOWARD A FUTURE OF
MUTUAL EXCELLENCE

As THL celebrates its 50th anniversary, the partnership between Taiwan Hsin Lin Enterprises (THL) and Associated British Foods (ABF) has never been clearer in its direction and potential. Vicky Chang envisions a future that goes beyond refining existing products. The focus now shifts to innovating business models, planning premium marketing strategies, and exploring new product categories. This partnership also aims to achieve breakthroughs through creative cross-category and cross-brand initiatives, further strengthening the impact of brand values.

However, this partnership is not solely defined by business achievements—it is equally characterized by the genuine camaraderie and mutual respect that underpin its foundation. Vicky recounts a particularly memorable moment: “Terence and Amanda’s wedding day just so happens to be on my birthday. A French supplier was visiting from headquarters, so while the newlyweds made their rounds, Terence entrusted me to host a celebratory drink with the supplier. The following Monday, I was touched to receive a thoughtful birthday gift from Terence himself.” This heartfelt gesture remains a cherished memory for Vicky to this day, and reminds her the warmth and depth of their partnership everytime she sees the gift. “Over the past 20 years, Terence’s sincerity has never wavered,” Vicky reflects, a sentiment that speaks not only to their personal friendship but also the enduring trust and mutual support of their professional relationship.

To honor THL’s multi-generational legacy, Vicky offered a meaningful couplet:

“Thriving Prosperity, Universal Celebration. Fortune in Benevolence, Family Business in Unity.”

She expressed her hopes that THL will continue to excel in its excellence in corporate governance and work hand-in-hand with its partners to achieve new milestones. The enduring collaboration between ABF and THL stands as a testament to exemplary brand management and a model for partnership-driven growth, which tells a remarkable story in the Taiwanese market.



沙威隆創新合作 奠定市場領先地位 *Savlon's Strategic Collaboration Secures Market Leadership*

EDITOR Anja Yang | TRANSLATOR Sherry Chen | PHOTOGRAPHER Leon Hung

自 2015 年起，欣臨集團與美琪生技攜手合作，為擁有悠久歷史的沙威隆品牌注入嶄新的活力。通過雙方的緊密合作與資源共享，沙威隆的市場地位逐步鞏固，成為備受信賴的抗菌領導品牌。在短短九年間，強強聯手顯示出如何藉由互補的專業和創新策略，在競爭激烈的市場中持續推進品牌的成長。

Since the year of 2015, THL and Mary & Majestic, Inc. forged a partnership that revitalized the legacy Savlon. By harnessing their complementary strengths and leveraging shared resources, the collaboration has reinforced Savlon's position as a trusted leader in the antimicrobial market. Over the past nine years, this strategic alliance has exemplified how innovative approaches and synergistic expertise can fuel growth in a highly competitive market.

沙威隆 Savlon

2015 年美琪生技攜手欣臨集團，接手沙威隆品牌經營權。並由欣臨集團以跨界整合優勢負責銷售，透過欣新網、達上等渠道推動，全面強化專業技術。

In 2015, Mary & Majestic Inc. joined forces with THL to acquire the operating rights for Savlon. Leveraging its cross-industry integration capabilities, THL Group took charge of sales, driving growth through channels such as Hsin Hsin Galaxy and MAXIMO. This partnership has significantly enhanced professional expertise across the board.

精確分工，穩健增長

美琪生技憑藉其 81 年積累的製造技術與實力，承擔起沙威隆的生產重任，成為產品品質和供應穩定的中流砥柱。而欣臨集團則發揮其行銷與渠道優勢，尤其在欣新網的推動下，迅速擴大了沙威隆的市場佔有率。這種協同合作的模式，不僅讓雙方能夠聚焦各自的專業領域，更令沙威隆在面對市場需求變化時，擁有靈活快速的反應能力。這些年來，隨著市場的風向不斷調整策略，沙威隆的品牌形象不斷優化，成為消費者的首選品牌。「這樣的合作模式使沙威隆具備更高的市場反應速度，特別是在疫情之後，成為備受消費者信賴的抗菌品牌。」美琪生技董事長吳英偉（Alfred）如是說。正是這種高效靈活的運作模式，使得沙威隆無論在產品創新、市場應對還是消費者需求滿足上，都能穩佔一席之地。

PRECISE EXPERTISE ALLOCATION FOR STEADY GROWTH

With over 81 years of manufacturing excellence, Mary & Majestic, Inc., serves as the cornerstone of Savlon's production, ensuring consistent product quality and supply chain stability. Meanwhile, THL has harnessed its differential advantage in distribution and marketing, particularly leveraging its digital platform, Hsin Hsin Galaxy, to drive a rapid expansion of Savlon's market share. This collaborative model enables both organizations to focus on their core competencies, equipping Savlon with the agility to navigate in the shifting market demands. Over the years, strategic recalibrations have refined Savlon's brand identity, cementing its position as a trusted choice in consumer trends.

"This collaborative model has significantly enhanced Savlon's market responsiveness," Alfred Woo, Chairman of Mary & Majestic, Inc. noted, "especially in the post-pandemic era, Savlon has become a highly trusted antimicrobial brand." By combining operational efficiency and adaptive strategies, the partnership has fortified Savlon's market stability through product innovation, market responsiveness, and unwavering commitment to meeting consumer needs.



高度授權，激發創新

在品牌管理上，Alfred 和欣臨集團的 Terence 以高度授權的管理方式，鼓勵團隊自主決策與學習，避免傳統的「直升機管理」。這種策略，不僅提升團隊效率，更激發了創新精神。Alfred 的「錯誤是學習的機會」理念更成為企業文化的一部分，深深影響著每一位成員，將信任與開放的文化植入組織中。Alfred 以「手心手背都是肉」形容兩家公司的合作關係密不可分。這樣的平等合作模式，不僅促進內部創新，還在團隊間建立了以信任為基礎的協作精神。

FOSTERING INNOVATION THROUGH DECENTRALIZATION

In their approach to brand management, Alfred and Terence of THL have embraced a decentralized leadership model that prioritizes autonomy and learning, deliberately steering away from traditional "helicopter management." This progressive strategy has not only enhanced operational efficiency but also nurtured a culture of innovation that is deeply entrenched across the organization. Alfred's belief that "mistakes are opportunities to learn" has become a cornerstone principle, embedding a culture of trust and openness into the company's ethos.

Alfred aptly describes the partnership between the two companies as "branches of the same tree," underscoring their inseparable and symbiotic collaboration. This model of equitable collaboration has fueled not only internal innovation but also cultivated a team dynamic characterized by trust and cooperative spirit.



環保科技並進，製造革新

在製造技術革新上，美琪生技不遺餘力。斥資 7 億建設符合化妝品 GMP 標準的綠色工廠，更展現對環保與智慧製造的重視，並榮獲 ISO 22716、ISO 14001、ISO 9001 等多項認證。且工廠頂樓的太陽能板每年產生約 30 萬度電，滿足一半的用電需求，而引入的德國陶瓷 MBR 污水處理系統則能處理高達 64 噸的污水，並將淨化後的水回流至工廠旁的生態池，實現「會呼吸的工廠」理想。這些綠色創新，顯示出美琪在環保與科技領域的領導地位。

SUSTAINABILITY AND MANUFACTURING INNOVATION

Mary & Majestic, Inc. thrives in the relentless focus on advancing manufacturing technology. The company has allocated over NT\$700 million to construct a green factory that adheres to GMP standards for cosmetics production. This investment underscores the company's commitment to environmental stewardship and intelligent manufacturing, as evidenced by its attainment of multiple certifications, including ISO 22716, ISO 14001, and ISO 9001.

The factory's rooftop solar panels generate approximately 300,000 kWh of electricity annually, meeting half the factory's energy demands. Complementing the solar panel is a German ceramic membrane bioreactor (MBR) wastewater treatment system, capable of processing up to 64 tons of wastewater daily. The recycled and purified effluent is repurposed to sustain an adjacent ecological pond, epitomizing the company's vision of a "breathing factory." By integrating environmental innovation with technological advancement, Mary & Majestic, Inc. solidifies its position as a pioneer in the field of sustainable manufacturing.

順應市場趨勢，開拓新藍海

未來，沙威隆的產品策略將順應人口結構的變遷與市場需求的變化，積極開發適用於不同消費群體的抗菌產品，特別針對銀髮族與寵物市場。隨著養寵風潮的興起，沙威隆計劃推出適合寵物及家居環境的抗菌除臭系列，同時深入銀髮族市場，研發適合年長者的抗菌產品。此外，數位化浪潮下，沙威隆將增強線上與實體的整合行銷，藉由多樣化的媒體渠道，進一步強化品牌的曝光度與市場滲透率，使沙威隆佔據市場穩固地位。這種全方位的策略，不僅提高品牌知名度，更鞏固其在台灣市場的領導地位。

HARNESSING MARKET TRENDS TO CHART NEW BLUE OCEANS

In prospect, Savlon has pivoted toward a product strategy aim to capitalize demographic shifts and evolving market demands. The brand is targeting diverse consumer segments, notably the expanding senior population and the burgeoning pet care market. To address the growing demand for pet product trends, Savlon plans to launch antibacterial and deodorizing product lines tailored for pets and household use. Concurrently, the brand will cater to the senior demographic by developing antibacterial products specifically designed to meet the needs of older consumers.

On the verge of digital transformation, Savlon is poised to strengthen its integrated marketing efforts across both online and offline channels. By leveraging diverse media platforms, the brand seeks to amplify its visibility and market penetration, solidifying its leadership position in the market. This comprehensive approach increases brand recognition and fortifies Savlon's competitive edge as a pioneer in Taiwan's dynamic consumer market.

欣臨五十載，革新共贏

欣臨集團在今年迎來五十週年，象徵著堅毅與革新精神。欣臨集團所推崇的「共贏」文化，使欣臨與夥伴在合作關係中展現出靈活整合資源的能力，成為業界穩步前行的領航者。Terence 憑藉廣泛人脈與獨到的商業視角，巧妙結合不同產業資源，不斷為欣臨開闢新市場，增強在市場中的影響力。未來，欣臨將持續以誠信、品質與執行力為核心，朝向下一個輝煌五十年邁進。雙方的合作，不僅彰顯台灣企業的智慧與活力，也展示合作共贏的無限可能。無論是美琪生技及沙威隆的市場表現，還是欣臨的持續成長，都詮釋合作帶來的嶄新篇章，為台灣市場樹立了典範。

50 YEARS OF THL: INNOVATING FOR MUTUAL GROWTH

This year marks THL's 50th anniversary, a milestone that embodies the company's resilience and unwavering commitment to innovation. Under the leadership of Chairman David HT Chen and Terence, THL has cultivated a culture of "mutual benefit," enabling THL to excel in resource integration, and demonstrating agility in its collaboration. This approach has solidified THL's position as a steadfast leader in a rapidly evolving industry. Terence's expansive network and keen business acumen has been instrumental in bridging resources across sectors, opening new markets, and enhancing THL's influence in an increasingly competitive landscape. Looking ahead, THL remains firmly rooted in its core values of integrity, quality, and execution—principles that will continue to guide its pursuit of excellence and sustainable growth in the next half-century mark.

The collaboration between THL and its partners not only highlights the ingenuity and dynamism of Taiwanese enterprises but also exemplifies the potential of a mutually beneficial collaboration. From the market performance of Mary & Majestic, Inc. and Savlon to THL's enduring growth, this partnership represents a new paradigm of cooperative achievement. It sets a benchmark for excellence within Taiwan's competitive business environment.

“ 未來繼續以誠信、品質與執行力為核心，攜手邁向下個輝煌五十年。

Looking ahead, THL remains firmly rooted in its core values of integrity, quality, and execution—principles that will continue to guide its pursuit of excellence and sustainable growth in the next half-century mark.



吳英偉 董事長 Alfred Woo, Chairman of Savlon

- 1988 Tufts University 經濟系 畢業
- 2002 Columbia University MBA
- 2013 美琪生技 任職 總經理
- 2015 美琪生技攜手欣臨，接手沙威隆經營權，英屬維京群島商沙威隆國際 負責人
- 2016 — 至今 沙威隆國際台灣分公司 任職 董事長
- 2017 — 2023 台灣清潔用品公會 任職 理事長
- 2021 — 至今 美琪生技 任職 董事長
- 1988 - Bachelor's Degree in Economics, Tufts University
- 2002 - MBA, Columbia University
- 2013 - CEO, Mary & Majestic Inc.
- 2015 - General Manager, Mary & Majestic Inc. and THL acquired the operating rights of Savlon, Salvlon International LTD.(BVI) Taiwan Branch.
- 2016 to Present - CEO, Salvlon International LTD.(BVI) Taiwan Branch.
- 2017-2023 - Chairman, Taiwan Cleaning Product Association.
- 2021 to Present - Chairman of Mary & Majestic Inc.



Building Brand Value and Distribution Strength: Yuraku Confectionery and THL Taiwan’s Strategic Alliance

ブランド価値と流通の実力で共に成長
有楽製菓と欣臨が一緒に創るウィンウィンの未来

EDITOR Sherry Chen | PHOTO Yuraku Confectionery

Since entering the Taiwanese market in 2011, Yuraku Confectionery Co., Ltd. (Black Thunder Chocolate) has established itself as a household name with a pivotal surge in sales by 2014. This remarkable growth is underpinned by Yuraku’s unwavering commitment to cultivating robust brand equity and its strategic partnership with THL Taiwan, where THL leveraged its deep market sights, proven sales acumen, and expansive retail network. Together, they forged a synergistic relationship that amplifies market penetration, enhancing competitive positioning, and driving sustained growth and mutual value in a dynamic marketplace.

2011年に台湾市場に参入した有楽製菓株式会社（Yuraku Confectionery Co., Ltd.）の「ブラックサンダー」は、2014年に台湾で爆発的なブームを巻き起こり、台湾でも有名なブランドに成長しました。この輝かしい成功の背景には、ブランド価値を守り続ける有楽製菓の姿勢と、戦略的パートナーである欣臨の全面的な支援があります。欣臨は鋭い市場洞察力、豊富な販売ノウハウ、そして広範囲な小売流通ネットワークを活用し、有楽製菓の市場拡大を強力に後押ししました。両社の緊密な連携により、市場シェアを拡大するとともに、台湾市場における両ブランドの確固たる地位を築き上げました。



Yuraku Confectionery
有楽製菓株式会社

Founded in 1955, Japan, Yuraku Confectionery Co., LTD. creates innovative sweets for all ages. Renowned for Black Thunder Chocolate, Yuraku crafts confectionery with quality and creativity that resonate with timeless appeal.

1955年に設立された有楽製菓株式会社は、幅広い年齢層に愛される革新的なお菓子で知られています。中でも代表的な「ブラックサンダー」は、ブランドが品質と創造性へのこだわりを体現しており、時代の魅力を備えた市場で愛され続けるクラシックな商品として成功を収めています。



“

Tatsunobu Kawai firmly believes this commitment to innovation and excellence has solidified THL as a trusted and forward-thinking partner.

河合辰信社長は欣臨がこれからも広く世界で活躍する企業として成長を続けていく、卓越した競争力を発揮することを確信しています。

”

COMMITMENT AND TRUST:
DRIVING CO-CREATION OF VALUE

For Yuraku Confectionery, brand value serves as the essence of its products, fostering a unique and lasting connection with consumers. As Yuraku’s distribution partner, THL Taiwan provides not only critical market insights but also professional expertise and robust retail network support, forming the foundation of a strong and trusted partnership.

This collaborative relationship has enabled Yuraku Confectionery to overcome previous distribution limitations, elevating its flagship product, Black Thunder Chocolate, to greater consumer visibility. With consistent year-over-year sales growth, Black Thunder has become a highly sought-after snack in the market. This strategic partnership has unlocked significant growth opportunities for both companies, solidifying their positions in the competitive marketplace.

Yuraku’s decision to partner with THL was guided by three core factors: First, reliability, THL is a trustworthy partner in every minutiae of the collaboration. Driven by a dedicated team of professionals led by leaders like Terence, whose diligence and integrity inspire confidence. Second, collaborative partnership. THL values Yuraku’s brand and operations, fostering a relationship built on mutual respect and an equal footing, which are key elements of a successful alliance. Third, innovation and ambition, THL’s proactive pursuit of innovation and opportunity aligns with Yuraku’s vision for international expansion. Their willingness to embrace challenges motivates Yuraku to reach new heights. Together, Yuraku and THL exemplify the power of commitment and trust in building a partnership that creates value and drives sustainable growth in a competitive global marketplace.

堅持と信頼で価値を創造

有楽製菓にとって、ブランド価値は商品の「魂」であり、消費者からの独自で持続的支持を得る鍵となるものです。欣臨は流通パートナーとして、重要な市場情報を提供するだけでなく、専門知識と全面的な小売流通サポートによって、両社の安定した協力関係を築き上げました。この信頼に基づく協力により、有楽製菓は既存の流通の制約を超え、主力商品「ブラックサンダー」をより多くの消費者に届けることを可能となりました。結果として、年間販売量は安定に成長し、「ブラックサンダー」は台湾で最も人気のあるスナックの一つとして選ばれる存在となり、両社に大きな成長の機会をもたらしています。

欣臨を国際的なパートナーとして選んだ理由には、次の3つの価値観に集約されます。

1つ目は「信頼」です。協力の過程で、欣臨は細部にわたる丁寧さと信頼関係の構築に注力しました。Terence氏をはじめとするTHLメンバーが常に真剣に取り組んでいる姿勢は、協力をより堅固なものにしました。

2つ目は「平等な協力」です。欣臨は有楽製菓のブランド価値や「ブラックサンダー」を深い理解と敬意を示しました。この姿勢に有楽製菓は真の対等なパートナーシップの実現を感じることができました。

3つ目は「挑戦と革新の精神」です。欣臨は常にアグレッシブに新しいことに挑戦する企業であります。複雑な国際市場に直面するチャレンジでも、欣臨は積極的に有楽製菓の海外展開を全力で支援し、両社に新たな成長の原動力を注入し続けました。

DEEP PARTNERSHIPS,
SHARED VISION:
BUILDING THE FUTURE TOGETHER

Both Tatsunobu Kawai, the President Representative Director of Yuraku Confectionery Co., Ltd. and Terence are committed to prioritizing a balanced, mutually beneficial partnership. At times, Yuraku evaluates and declines proposals from THL that do not align with shared objectives. However, this shared priority strengthened and pursued initiatives that support the growth of both parties.

A hallmark of this partnership lies in its emphasis on connection. Family values, particularly significant in family-owned businesses, are essential to strengthening the relationship. Terence’s thoughtful gesture of including Tatsunobu Kawai san in a family meal during a visit to Japan has deepened a personal connection to their professional collaboration.

As THL celebrates its 50th anniversary, Yuraku Confectionery Co., Ltd. extended their sincere greetings to THL and to the dedication of THL Group Chairman, David HT Chen, as well as Terence and the entire team. Tatsunobu Kawai san firmly believes this commitment to innovation and excellence has solidified THL as a trusted and forward-thinking partner. Tatsunobu Kawai san looks forward to continued growth alongside THL as a strong, global partner, united in their vision for success. Looking forward, Yuraku is excited to continue this journey of shared growth and success with THL. Together, they are poised to expand their global footprint, united by a common vision and a strong foundation of trust and collaboration.

Tatsunobu Kawai 河合辰信 社長
2007 - Cisco Systems G.K. / System Engineer
2010 - Yuraku Confectionery Co., Ltd./ Manufacture and Development
2013 - Yuraku Confectionery Co., Ltd./ Marketing Director
2018 to Present - Yuraku Confectionery Co., Ltd./ 3rd President Representative Director
2019 to Present - Japan Chocolate Industrial Cooperative / Executive Director
2007 年 シスコスシステムズ合同会社 / システムエンジニア
2010 年 有楽製菓株式会社 / 製造部門および開発部門
2013 年 有楽製菓株式会社 / マーケティング部長
2018 年－現在 有楽製菓株式会社 / 第3代社長兼代表取締役
2019 年－現在 日本チョコレート工業協同組合 / 常務理事



深いパートナーシップで未来の版図を共に築く

マクロなビジネス展望から見ると、有楽製菓株式会社の河合辰信社長と欣臨の Terence 氏は、「共に成長し、平等かつ互恵的なパートナーシップを維持する」という高い理念を共有している。戦略の策定過程では時に意見の相違が生じることもあるが、これら建設的な議論はむしろ協力関係を深化させた。両社は常に双方に利益をもたらす策略の推進に集中し、共により高い価値を創出しています。

家庭の価値は家族経営企業において特に重要であり、Terence 氏も実際の行動でその信念を示した。ある時、彼が家族を連れて日本を訪問した際、特別に河合辰信社長を夕食に招待し、その心温まる交流はお互いの絆をさらに深めた。また欣臨の創立 50 周年を迎えた際、河合辰信社長も特別に心からの祝意のメッセージを送り、これは董事長である陳海天氏、Terence 氏、そして全従業員の努力の賜物であると語りました。彼は欣臨がこれからも広く世界で活躍する企業として成長を続けていく、卓越した競争力を発揮することを確信しています。有楽製菓も全力を尽くし、両社が手を携えて進むことで、ウィンウィンの輝かしい未来を共に創り上げていきます。



SINCE
1888

THL & CHARITY



李錦記

Enabling
Superior
Experiences
Through
Asian Cuisine



欣臨企業長期致力於社會公益，積極參與各類慈善活動，展現企業社會責任。自 2018 年起，欣臨餐飲事業群與業界名廚組成「欣臨餐飲名廚義煮團」，在全台各地舉辦義煮活動，透過精湛廚藝關懷弱勢族群。

這些義煮活動遍及花蓮、新北、南投、高雄、桃園等地，服務對象包括長期照護中心的長者、育幼院的孩童以及其他需要關懷的群體。例如，2018 年 4 月，義煮團在花蓮門諾醫院壽豐分院舉辦活動，為當地長者提供美味餐點，傳遞溫暖與關懷。

除了義煮活動，欣臨集團也物盡其用，將效期內的各類食品，依照需求做不定期的捐贈，例如與台北循理會配合，讓外籍移工的小朋友也有好吃健康的糖果餅乾，與靈糧堂配合，提供公司代理的各種商品，變成暖暖的愛心，照顧到弱勢族群。

在疫情期間，欣臨餐飲事業群與餐廳夥伴合作，為全台 12 家醫院的醫護人員送出超過 700 份愛心餐盒，支持防疫第一線的工作者。

同時欣臨企業以實際行動履行企業社會責任，對於偏鄉教育的關注，支持 TFT(Teach For Taiwan 為台灣而教)，落實教育平等的理念。

還有默默支持高中體總 HBL 聯賽，幫助體育環境更加進步，公司高層也擔任警友會顧問，為勤務繁重的警務人員加油打氣。





De'Longhi

迪朗奇

迪朗奇 (De'Longhi) 是來自義大利的全球知名家電品牌，專注於提供高品質的咖啡機、小家電和廚房用具。創立於 1902 年，迪朗奇以其精湛的工藝和優雅的設計風格聞名於世，將義大利文化的細膩融入每一款產品之中。該品牌的全自動咖啡機、半自動濃縮咖啡機，不僅功能強大，還以卓越的設計感贏得消費者的青睞。

作為咖啡機市場的領導者，迪朗奇注重創新與科技結合，推出眾多兼具實用性與美感的產品系列，如 Magnifica、Dinamica 與 PrimaDonna。這些系列產品為消費者帶來專業級的咖啡體驗，讓日常生活更加愉悅。該品牌在全球 70 多個國家熱銷，堅持將 " 義式精緻 " 與 " 實用創新 " 的理念傳遞給每一位用戶。



Eletta Explore 全自動義式咖啡機 冰紛冷萃 百變居家咖啡館

從豆到杯，新鮮現磨每一杯！義大利百年品牌，創新 Cold Brew 冷萃技術顛覆一般長達 12 小時冷萃咖啡製成，現在一鍵按下，僅需 5 分鐘，一杯馥郁冷萃咖啡完美到手！



De'Longhi

欣臨集團代理迪朗奇後的多通路促成業績成長

自欣臨集團成為迪朗奇品牌的代理商後，迅速為品牌注入全新的活力。以其豐富的市場運營經驗和創新能力，結合當地市場需求，成功推動迪朗奇在台灣市場的業績提升。

多通路佈局

欣臨集團將迪朗奇產品帶入更多的銷售渠道，建立了涵蓋實體零售、線上電商和平臺合作的多元銷售網絡。實體零售方面，欣臨集團積極與百貨公司、家電專賣店和生活館合作，設置品牌專區與產品展示櫃，讓消費者能近距離體驗迪朗奇產品的優越性能與設計美感。線上渠道則透過關係企業欣新網與主要電商平臺如蝦皮、PChome、MOMO 購物網展開合作，開設品牌旗艦店並提供限時優惠、組合促銷等活動，大幅提升了品牌的網路曝光度與銷售量。

行銷策略創新

欣臨集團運用數位行銷工具，推出一系列吸睛的宣傳活動，包括社群媒體的內容行銷及實境直播展示，讓迪朗奇產品觸及更多消費者。特別是在咖啡文化日益普及的情況下，欣臨集團舉辦了多場咖啡體驗活動與教學課程，邀請專業咖啡師向參與者介紹迪朗奇咖啡機的使用方法與獨特功能，進一步強化消費者對品牌的信任與認同。



消費者需求洞察

欣臨集團對市場進行深入研究，洞察消費者對健康生活的追求和對咖啡品質的高要求，並以此為基礎制定產品推廣策略。例如，針對家庭用戶，欣臨集團特別強調迪朗奇咖啡機的便利性與多樣化功能，而對於咖啡愛好者，則著重於介紹產品的專業級性能與義式風味。

售後服務提升

為提升消費者的購買體驗，欣臨集團逐步完善的小家電售後服務，設置了專業的客服團隊，協助解決消費者在產品使用過程中的疑問。此外，品牌還推出定期維護服務，確保消費者的迪朗奇產品長期保持最佳性能，增強品牌忠誠度。

業績成果

在欣臨集團的全力推動下，迪朗奇品牌在台灣市場的銷售額屢創新高，更於 2024 年成為全自動咖啡機品類市占率第一的品牌。高端咖啡機系列產品在百貨公司年度檔期中多次成為熱銷榜單的冠軍。此外，線上電商的業績也呈現倍數增長，成為品牌收入的重要來源。實體與線上渠道的協同作用，不僅讓迪朗奇產品成為台灣咖啡機市場的明星品牌，也讓消費者對其義式生活美學有了更深的體驗與認同。

欣臨集團以全方位的經營策略，成功助力迪朗奇品牌在台灣市場穩步成長，為消費者帶來了更多優質的產品選擇與更愉悅的生活體驗。未來，消費需求的升級，欣臨集團將繼續秉持創新與服務至上的理念，讓後續更多代理小家電的產品能在競爭激烈的市場中持續發光發熱。

露營料理 史雲生 就是你的神隊友

帶上史雲生清雞湯
在外也能輕鬆料理美味



觀看烹飪短片 Watch recipe videos at

YouTube 史雲生食譜 | Q



圖片只供參考 Photo for reference only
© Registered trademark of the Campbell Soup Company and used under licence
© 2024 Campbell Foods Hong Kong Limited

Ricola 利口樂

來顆利口樂
森呼吸每一刻

Yoon Eun-woo

車銀優

利口樂亞太區品牌代言人



隨時關注粉絲團
了解最新消息

