

The HCG logo is displayed in white on a dark blue background. It features a stylized 'H' with a teal vertical line to its left, followed by the letters 'CG'.

2010.12 第3期

和成季刊

特別企劃

光芒耀眼・台灣驕傲

人物專訪

吳念真・話家常

最新消息

網站改版

產品新訊

KERAMAG 4U系列

特色產品 有型有款 E820

生活X時尚

居家美學 從廚房開始

輕鬆享受SPA生活

生活觀測站

節能商品體驗

The logo for HCG's 79th anniversary is located in the bottom right corner. It features the number '79' in a large, stylized, golden-yellow font with a gradient. To the right of '79' is 'th' in a smaller, elegant script. Below this, the word 'Anniversary' is written in a simple, sans-serif font. The entire logo is surrounded by decorative swirls and small stars. The background of the right half of the page is a light yellow with abstract, flowing purple and pink ribbons and a large, stylized pink flower at the bottom right.

科技・融合智慧美學

The HCG logo is shown in a smaller size at the bottom left. It consists of the letters 'HCG' in a bold, sans-serif font, with a teal vertical line to the left of the 'H'.

和成欣業股份有限公司

台北市南京東路三段16號4樓 TEL : (02)2506-8101

<http://www.hcg.com.tw>



79th Anniversary

目錄
Contents

創意和成。衛浴亮點

特別企劃

淬煉
和成的榮耀 2

人物專訪

吳念真・話家常 6

最新消息

網站改版 8

產品新訊

KERAMAG 4U系列
特色產品 有型有款 E820 10

生活x時尚

居家美學 從廚房開始
輕鬆享受SPA生活 14

生活觀測站

省水馬桶、龍頭
高性能透水磚 18

現場直擊

和成生活館「追逐下一個夢」 22

Q&A專區

服務不打烊 Q&A 24

生活blog

創意樂生活 26

社會人文

HCG關懷不中斷 28

和成季刊 Issue 3

發行人：邱立堅

編輯委員：陳振乾、沈義雄、陳國順、陳孟梧、陳文德、
黃建成、許廷嘉、謝宗明、簡萬發、林筱茜

和成欣業股份有限公司

台北市南京東路三段16號4樓

TEL：(02)2506-8101

<http://www.hcg.com.tw>

光芒耀眼。台灣驕傲

01 淬煉

立足台灣，放眼國際，台灣精品閃耀世界舞台！
HCG 見證台灣產業發展……

從1931年在鶯歌製陶起家，由本土企業出發，腳踏實地，以穩紮穩打的精神，創立迄今已七十九載。歷經和成人胼手胝足，同心協力的經營之下；創新開發，日新月異，已然蛻變為專業領導、多元經營的現代企業，躍居國內衛浴建材的領導品牌，更擠身世界十大衛浴備製造商，是為台灣衛浴領導品牌。

七十九載的歷史，肯定了和成永續經營的本質，而回顧其淬煉過程，一路走來，在烈焰窯燒中艱辛奮鬥、履險如夷的成功經驗，堪稱是本土企業中的浴火鳳凰。1984年，和成自力研發阿爾卑斯系列產品，打破了舶來品獨占的營建業市場，更打下自創品牌的一片江山，締造國內衛浴銷售史上的巔峰。

高科技研發一向是HCG的專長，貼心的人性科技產品更在HCG全系列產品之中隨處可見。以提供使用者最大便利性為考量，讓HCG將關懷的心延伸到個人健康、產品、設計、社會環保等不同層面。「與其說設計的是面鏡子，不如說設計是從鏡子所反射的生活。」由於對生活的用心與考究，HCG所創造出來的不單只是線條、色彩或材質，更是一種精心規劃與設計的生活方式。

HCG代表的不僅是衛浴、廚具、給水銅器製造的翹楚，更跨越建築、精密陶瓷、爐具及住宅設備等寬闊領域，甚且設立文教、慈善基金會，成為積極關懷鄉土、回饋社會、活躍國際的成功企業典範。

憑藉著累積七十九年的經驗，未來HCG以高科技產品與材料開發，創造和諧的生活環境；以蘊藏的文化創意為基礎，創造世界性的新商品，期望能為全人類創造住宅生活的新境界。展望未來，讓我們拭目以待。

HCG沿革紀事

- 1931年 邱和成先生創立「和成製陶部」。
- 1955年 成功研發第一顆白釉馬桶。
- 1962年 建造台灣第一條70米長隧道窯。
- 1979年 150米隧道窯正式點火生產，為全世界最長隧道窯。
- 1980年 成立研究開發部門。
- 1981年 和成商標統一變更為「HCG」。
- 1982年 更名為和成欣業公司、榮獲買協外銷產品與包裝優良設計獎。
- 1984年 推出阿爾卑斯系列、單體(One-piece)馬桶銷量世界第一、生產台灣第一支單槍混合龍頭帶領台灣衛浴邁向新的里程碑。
- 1986年 進軍日本衛浴市場、夢龍頭榮獲外銷產品優良設計獎。
- 1988年 第一屆內銷外銷優良建材公司金塔獎。
- 1989年 榮獲台灣產品優良設計獎。
- 1991年 和成創立60年重新設計CIS，十月十四日掛牌上市。
- 1992年 成立和成文教基金會。
- 1994年 獲美國富比士雜誌評選為全球百大優良中小企業。
- 1995年 UFO系列榮獲台灣精品獎銀質獎。
- 1996年 和成(中國)江蘇和成建材公司完成上線生產。
- 1998年 菲律賓工廠正式點火量產。
- 1999年 劉德華拍攝回家真好電視廣告。
- 2000年 舉辦第六屆國際金陶獎、協助921災後重建。
- 2003年 麗佳多MIII獲世貿優良產品設計獎、推出超級馬桶 SUPERLET。
- 2008年 與林志玲簽訂代言合約。
- 2009年 獲經濟部水利署節約用水績優單位獎。
- 2010年 連續25年獲選消費者理想品牌第一名。
- 2010年 榮獲台灣優良品牌、德國iF設計大獎、工業局金點設計標章。
- 2011年 邁向80新紀元……

HCG 企業識別演進





02 和成的榮耀

今年(2010)，HCG不僅榮獲由國貿局主辦、外貿協會執行的「2010年台灣優良品牌」，智慧型超級馬桶更榮獲德國iF 2010設計大獎及經濟部工業局主辦的金點設計標章，這些殊榮正是HCG永遠堅持最好的品質與服務的印證。

德國 iF 設計大獎 AFC230

德國iF獎為全球最具代表性的設計競賽之一，自1953年起年年舉辦至今，已被公認為一個有公信力且高水準的設計競賽，iF產品獎代表一個獲得產品設計品質專業評價的重要平台，象徵成功結合功能、方便性、美學並且滿足創新需求優良產品的年度殊榮，開發符合優良設計品質產品的責任與勇氣是維持整個世代活力的關鍵所在，此設計獎致力於提供平台並為優良設計立下一個門檻，獲得iF標記的得獎產品已將高質感的設計與產品整體的優良技術質量畫上等號，才能因為其優秀的品質在競賽中脫穎而出。

於2010年年初，在邱俊榮總裁、邱立堅董事長與陳振乾總經理的鼓勵與支持下，以AFC230參加2010年的iF競賽，很幸運的在數百件產品中，得以獲得iF設計大獎。這要歸功於王瓊旦與劉賢進副理的詳細資料準備，多位同仁包括在和成中國的大力幫忙，尤其是生產與模具單位的協同合作生產HCG有史以來頂級工藝最高品質的C230產品，及穩弘公司生產的優良AF230超級免治，才得以AFC230超級馬桶產品榮獲iF設計大獎，這是全HCG同仁的榮耀與功勞。



AFC230

AFC230 結合優雅、時尚、科技的超級馬桶，以圓潤曲線融合義大利女鞋與北歐遊艇的設計風格，低調呈現所謂經典風範，領先業界的一體式無接痕設計理念，蘊含著HCG衛浴設備的完美堅持：奈米技術燒成瓷層與高科技免治設計更展現內外皆美的本質。

回首AFC233進化到AFC230，真是一段艱辛的歷程，兩者的差異不在於長度5公分的不同而已，代表HCG產品生產技術的提昇與進化。我們將與學校建教合作的高科技電腦水路模擬分析運用在AFC230，以最新的「超限噴射」模式，使產品在4.8公升就足以發揮最佳沖水機能，並能在同樣外型AFC240之400安裝距具備一樣相同的功效，再透過用已獲得兩岸專利的特殊生產結合技術，藉由機械化生產模式，使產品外型完美無瑕、流暢滑潤，同時又可機動性生產不同安裝距而不影響外觀，且生產良率比傳統模式更高也更穩定，進而成為HCG在業內更具競爭優勢的核心生產價值。

AFC230獲得iF設計大獎剛好是對HCG產品設計與品質提昇的最大肯定，這是HCG所有同仁的光榮，我們將此榮耀歸向每一位HCG的廣大愛用者，讓使用者不只滿足於功能的完善，更為此產品的最高殊榮，而擁有時尚璀璨稀世珍寶的崇高喜悅。

文：黃兆勛



求新求變 2010台灣優良品牌 HCG

和成欣業創立於1931年，在全世界擁有七座生產工廠。連續25年獲選消費者心目中理想品牌第一名的和成公司，是以生產陶器器具起家，從創業時期的花盆、水缸製造銷售，到衛生瓷器、廚具、爐具等住宅設備的經營，一直到現今精密陶瓷、複合材料的研發，始終在技術及材料上不斷的創新。現為台灣衛生瓷器之龍頭，市占率55%以上。

核心自主的研究開發團隊也功不可沒，屢次獲得優良設計獎、精品獎、國家銀質獎及最傑出設計獎等獎項，全方位的產品、服務與社會關懷是和成的驕傲。

HCG希望未來更能藉由新技術的開發，持續創新產品及服務，提供科技、省水、節能的衛浴設備，讓消費者擁有更優質的衛浴空間。

得獎記錄

AFC230智慧型超級馬桶榮獲德國 iF 2010設計大獎

AFC230、LCP590N 榮獲工業局 Golden Pin 金點設計標章

榮獲外貿協會 Superior Brands 2010年台灣優良品牌

管理雜誌消費者理想品牌連續25年第一名

衛浴廠商唯一榮獲經濟部水利署節約用水績優單位獎

讀者文摘台灣區信譽品牌第一名白金獎

漂亮家居雜誌理想品牌第一名

經濟部產業科技發展獎

優等創新企業獎

：

：



吳念真・話家常

.....設計要貼近人性、貼近生活，
才能引發共鳴.....

吳念真，這位大家所熟知的吳導，無論是電影、電視、小說、散文、...乃至於舞台劇，鮮明銳利的文字，總叫人不禁莞爾、會心一笑，留下深刻的記憶。廣告代言的魅力更不在話下，且讓我們聽聽這位「愛裝，才對得起咱ㄟ腳倉」的和成免治馬桶座怎麼說.....。

Q：吳導兒時有沒有比較難忘的如廁經驗？

吳：小時候如廁，無論男女老少，蹲在大石頭旁就上了。常常有大人一邊上一邊跟我聊天，害的我拉不出來。公廁因為沒有男女區隔，有女人在裡頭就必須等她出來，所以常看到一大群人一副坐立難安的守在門口。有時候我會找一個比較遠、但乾淨許多的地方，那是一戶有自蓋廁所的人家，家中老太太很固執，不讓其他人使用，因為我是村子裡表現比較好的小孩，所以允許我偶爾去一下。

Q：浴室對您而言.....？

吳：浴室是個舒適、愉悅的地方。我放很多書在浴室，尤其是那些好看又厚重的書。最近看的是《馬奎斯的一生》，很嚴肅的一本書。如廁時關起門來，可以很專注的看，不被影響、打攪。比較好笑的經驗是，我發現自己老花就是在廁所看書時。

Q：請您談一談第一次使用免治馬桶座的經驗。

吳：我第一次使用免治馬桶座，是民國74年在日本，當時的產品設計還不完善，起身要沖水時，因為面板的按鈕都寫著日文，便一個一個試，沒想到水直接噴

了出來，搞得差點全身溼透。現在的和成免治座有著座啟動，有重量才能感應噴水，就不用擔心了。

Q：若沒有免治馬桶座，上廁所會覺得不舒適嗎？

吳：冬天上廁所時常常會打冷顫，現在有了免治馬桶座，它的溫水、暖座功能，用起來很舒服、愉快！

Q：您覺得理想的衛浴應該是.....？

吳：一般人使用產品，用久習慣了就不願更換，即使款式老舊，能用則用能省則省，像我太太是護士，她就認為傳統冷熱水分開的水龍頭最安全。可是，時代一直在進步，新產品經過一段時間的適應期，習慣就好了，這都是慣性問題。我家現在都是用和成衛浴設備。

產品的設計，要非常清楚民族性和生活習慣。舉例說，在台灣，吃麵時發出聲音是很不禮貌的，在日本，好吃時一定要發出聲音才算稱讚。廚具而言，中國人煮飯的方式是炒，跟西方人的煎或烤不一樣，因此吸油煙機強調的功能就要因應生活模式不同而改變。每個地方的生活習慣都不一樣，如果把外國的整套廚具搬到台灣來，不一定適合。特殊的生活習慣，會有特定的功能設計，要配合家裡的實際狀況，設計出他們最常用也最想要的產品。

Q：所以您認為產品在開發設計前先與消費者溝通是很重要的？

吳：因為我做的是大眾傳播，在創作前，對象是誰？他

是否聽得懂？這是做廣告很重要的一點。做舞台劇也一樣，我們要演給誰看？觀眾可能是誰？如果我這齣戲是要老少咸宜，設計劇情時就不用太天方夜譚，對話口白必須更清楚。同理，如果我看到一個產品的設計沒有為我著想，我幹嘛要買！

Q：所以您的廣告都有很明確的訴求喔？

吳：是阿！要清楚這項產品適合的消費群。像《保力達B》，用不同產業的勞工當主角，用他們的心情「我對社會、對家庭是有貢獻的」作為這支廣告的主軸，大眾就喜歡，因為有了認同感。同樣的，你也會期待說，你使用的產品設計者有為你著想。

我強調，廣告中必須有一句詞要跟這品牌可以連結，你必須用一句強而有力的標語來告訴消費大眾。時代改變設計，未來愈體貼人性、貼近生活的設計才能引發共鳴....。

【編後】有人戲稱吳念真代言廣告，「從頭賣到腳倉（屁股）→因為他代言了和成免治馬桶座」，他每每在廣告中有膾炙人口的標語，「一台車凸全台灣」，有印象吧！吳氏語言、吳氏魅力，無處不在。



最具親和力的台灣歐吉桑





網站改版

邁向80
HCG 網路行銷新方向

在資訊爆炸、網路技術發展日新月異的年代，
網路行銷時勢所趨，和成因應這樣的變化與時俱進，
在汰舊換新的機制下執行改版專案。

網路行銷勢在必行

在資訊爆炸、網路技術發展日新月異的年代，網路行銷是不可避免的，也可說是時勢所趨，和成因應這樣的變化與時俱進，將區分數個階段經營網路行銷這個領域，然而首要進行的工作即是網路門面的整理，也就成立了和成網站改版小組執行改版專案。

網站改版小組針對現有網站的優點加以推升；不足之處施以改善，實施大規模改版，在經過數個月的努力後，新網站預計在今年十二月一和成創立邁入第八十個年頭之際，以嶄新的風貌與愛用者們見面，以更好的網路使用環境服務所有的和成愛用者。

網站呈現新體驗

「在改版計畫之初，我們就知道這次要做的不是一個單向的推廣網站，而是一個能和消費者溝通的網站。」網站改版小組如是說。

網站有多種不同的呈現方式，綜觀新網站是在維持美觀的情況下，同時增加多項與使用者互動的機能，加強與顧客之間的行銷溝通，在使用介面上也以友善設計為要點，使得操作更加簡單，新首頁則定位在導覽器的功能，將一些常用功能巧妙地安排在有限的頁面中，除了將原有網站所提供的資料完整移植到新網站。

更完整的商品情報

和成集團經營包含衛浴、廚具、爐具及陶板等住宅設備，過去總是要瀏覽許多的網站，才能夠獲得的商品相關情報，透過整合集團資源與網站功能配合，各類產品的圖片、施工尺寸圖、安裝說明、使用說明等產品資訊，皆可在新網站中一次取得。

除此之外，網站不單只具備商品型錄的功能，更提供許多生活小常識以及衛、廚、爐等設備的選購知識，為和成的愛用者省去不少的購買成本，此外，新網站更新增了許多衛浴修繕教學影片，滿足對DIY的渴望，以這樣的網頁設計與訊息提供，營造絕佳的購物環境，為得就是要緊緊扣住消費者的心。

和成愛用者專屬服務

「您準備好加入和成愛用者了嗎？」

針對不同的需求，設立一般和成愛用者會員專區與專家特區，提供許多會員專屬的功能，在專家特區中特別禮遇廣大的建築師、設計師、水電技師、經銷通路及MATCH卡友，設置一處方便快捷的資訊取得平台，從此以後，選擇和成的專家們再也不用擔心找不到想要的資料，專家們需要用的，和成都為您準備好了！

不定時的優惠活動與有獎問卷，要拉近與愛用者的距離，除了對長久以來支持和成的愛用者表達感謝，也代表著和成不斷的與時代一同成長，重視顧客意見，以滿足顧客需求為己任，更以創造衛浴生活新享受為己任。

一站服務 滿意感受

「HCG不只專注在馬桶，更專注您的感受！」

網站不單是企業形象的延伸，更是和成與愛用者互相交流的平台，顧客的滿意與肯定是和成不斷向前的原動力，面對產品以及服務的需求，一直以來不斷努力創新，從前端的生產到顧客端的服務，秉持感動客戶的一貫理念。

過去，和成已將價值鏈延伸，推出「全套用和成，採購服務一次成」的消費概念，以優質產品及貼心服務擷獲消費者的心；現在，進入網路的時代，和成仍然大步向前邁進，無論是索取商品情報、聯絡維修安裝服務，都可在新開幕的網站中以一站服務的模式完成，對於有興趣的商品，更可在網站留下資料，和成將主動與您連絡，省去許多採購衛浴設備溝通的麻煩。

口碑再造 社群行銷

「HCG要和馬桶一樣，與您沒有距離！」

「HCG在Facebook成立了粉絲專頁了」，在HCG粉絲專頁中，多了趣味少了生硬，要讓人們更加認識每天都要靠近，但卻又那麼不起眼的生活好朋友，粉絲專頁也是和成試著要和年輕族群溝通的管道，透過粉絲專頁，和成要將目標客群的年齡層向下延伸，也要與更多的消費者對話，以大眾的力量，重新擦亮這塊近八十年的老字號衛浴設備招牌。

會員服務



貼心服務



商品情報



專家特區





新品視覺秀

KERAMAG 4U系列

以不對稱的特殊設計，
創造出各種浴室空間的情境，
掛牆式、半柱式、
全柱式在多樣變化中，
創造出更多可運用的置物空間。

4U 系列設計理念介紹

4U系列設計靈感來自For You，它完美的結合了設計、質感與機能性，它最大的特點在於創造出在浴室空間裡各種搭配的可能性，提供了個人嶄新的衛浴空間概念。

4U以不對稱的特殊設計，創造出適用於各種浴室空間的情境，它臉盆的尺寸從30到80公分，可單獨使用成為掛牆式、半柱式、全柱式或者搭配臉盆櫃使用。除了一般的臉盆外，4U系列還有延伸臉盆邊緣的產品，它不但符合人體工學的設計，更可以提供額外的置物空間。

除了單獨使用外，4U也可以採用雙盆的設計，中間由實用的陶瓷置物板連接或配置一組寬達80公分的吊櫃，創造出實用的收納空間。此外，消費者還可以搭配高身浴櫃，高櫃設計有開放式及隱藏在鏡子門板後的封閉式儲存空間，不但具有收納、浴鏡的功能，還可做為實用的浴室屏風。

想試試五顏六色的浴室空間嗎？4U系列的浴櫃在外觀顏色上可選擇白色、橡木色或彩繪門板，而在內部則使用了白色與綠色二種搭配，如此多樣化的配色選擇讓消費者可創造出屬於自己的個性化空間。除此之外，4U系列浴櫃在收納空間的規劃上，有著搭配抽屜式或空間隔板的設計，消費者可依自身習慣靈活的運用，讓浴室空間有煥然一新的感覺。此外，在抽屜門板上配有門鎖，避免收納物可能被小孩誤取。

4U系列規劃有壁掛式及立式馬桶二種選擇，在設計上呼應著臉盆的造型，且它採用的全封閉式水路設計，完全屏除了空間上的死角，方便消費者清潔與整理。在功能上，它在立式馬桶的坐圈高度上增加了3公分(達43公分)，此項設計讓您更方便於坐下及起身，還可進一步搭配選擇緩降馬桶蓋使用。此外，它採用上壓二段式的沖水設計，不但易於使用並更具有省水的效果。

曾經舒適的坐在浴缸裡嗎？4U系列浴缸讓您在伸手可及的距離裡照料長輩，也可以讓小孩們舒適又愉快的使用。它獨特的浴缸邊緣設計延伸出一個可做為儲物空間的邊櫃，它的櫃體基座裡包含有一個可旋轉台階，方便小孩及銀髮族進入。

無論頂客族、小家庭、還是銀髮族，使用4U系列皆可找到專屬於自己的衛浴空間(4U, bathroom for you)。



特色產品 有款有型

雅痞風格，美型鐵灰 安全鐵衛，保障第一

打破傳統慣用白色外殼與機械控制旋鈕，
外殼的素雅設計搭配黑色控制面板，
簡約現代鐵灰色付予低調奢華的感覺，
用來搭配現代整體浴室設計規劃，
盡享前衛的視覺饗宴。



和成智慧恆溫瞬間電能熱水器-E820

領先業界，積極創新

「瞬間加熱，即刻使用，體積小不佔空間」，向來是瞬間型電能熱水器的優點，和成在瞬間電能熱水器的領域中，除了率先通過經濟部商檢局【封閉式】標準規範，更致力於一系列瞬間電能熱水器的安全性及人性化操作的創新研發，現有的E7120N、EH808H及E815H機種其高度安全性及穩定性已經在業界創下口碑。然而我們並不因為現有產品的優勢而感到滿足，在經過二年多的研發與測試，預計在2010年11月推出「即熱式智慧恆溫電能熱水器-E820」。

先通過經濟部商檢局【封閉式】標準規範，更致力於一系列瞬間電能熱水器的安全性及人性化操作的創新研發，現有的E7120N、EH808H及E815H機種其高度安全性及穩定性已經在業界創下口碑。然而我們並不因為現有產品的優勢而感到滿足，在經過二年多的研發與測試，預計在2010年11月推出「即熱式智慧恆溫電能熱水器-E820」。

雅痞風格，美型鐵灰

E820打破傳統慣用白色外殼與機械控制旋鈕，採用鐵灰色外殼的素雅設計搭配黑色控制面板，四邊方正，上下圓弧的外型，配上鐵灰色系給人一股很有深度的感覺，用來搭配現代整體浴室設計規劃，在視覺上也是一種享受。在素雅的外衣包圍下，還有彩色液晶LCD顯示控制面板，可看出冷熱水溫度，熱水出水狀況，內部電熱管運作狀態，因為在黑色LCD底幕上配上彩色顯示圖



案，檢視非常容易，另有超大按鍵操作面板，與黑色面板對比明顯，即使在洗澡中霧氣佈滿浴室，仍能清楚操作。

智慧控制，熱水管家

E820是利用微電腦控制加上液晶面板顯示，且與過去機械旋鈕的五段溫度設定機種相比，E820是利用微電腦控制恆溫出水，使用者可隨心所欲調整水溫，出水溫度可從30°C至65°C，可一度一度調整，能完全符合您想要設定的溫度，並且在30秒內達到設定的溫度，只要設定好溫度，淋浴時毋需混合冷水，絕不會產生忽冷忽熱的現象，省電又省水，達到極境完美需求，完全能讓使用者放心享受的創新產品。另有停電記憶功能，當停電後再次供電時，不需重新調整溫度，仍貼心的為您儲存原有設定，打開開關即可使用。

安全鐵衛，保障第一

E820擁有一道溫度安全保護裝置，在出入水處各有一個溫度檢知器監控，在加熱器上也有一組過熱溫控保護裝置，一旦機體發生溫度異常，立即切斷供電。重要電子零件均有防潮保護，即使安裝在潮濕的浴室內使用也不用擔心因溼氣造成機體損害。在加熱器的使用上，也考量到能量均等的問題，利用控制系統平均加熱器輸出功率，均分加熱時數，可延長加熱器壽命。在電路使用上配有安全裝置，採用雙迴路電源切斷設計與防雷極及漏電保護裝置，並有無火花起動設計功能，可增長零件使用年限。擁有智慧自我偵測系統，每次使用之前會先自我偵測，並於使用中持續偵測，有任何異常立即自動停機，且液晶面板會顯示故障代碼，方便使用者或維修技師判定故障狀況，有利快速完成維修。E820與現有和成全系列瞬間式電能熱水器相同，符合封閉式及開放式兩種安裝方式，可滿足任何環境使用。

現代主義精華

01 居家美學 從廚房開始

隨著生活品質的提高，廚房不再只是一個烹煮供食的場所，
一個新概念在放鬆情緒與維繫情感的生活空間應運而生，
因此擁有一個好的廚房空間，不僅讓居家美學的提升，更能讓人輕鬆。



隨著生活品質的提高，台灣人對廚房空間也日漸重視，廚房不再只是一個烹煮供食的場所，而是客廳之外的另一個放鬆情緒與維繫情感的生活空間，因此擁有一個好的廚房空間，不僅讓居家美學的提升，更能讓人輕鬆“愛上生活每一天”。

近年來，廚具設備早已成為裝潢設計中的一部份，因為廚房已不單單是媽媽的天堂，而是家中的多一個聊天的場所。而每每在裝潢之初看來光亮潔淨的廚房，在經歷多次的煎、煮、炒、炸的大戰後，不論再費心的清理，裝潢便漸漸步入老化...

改善空間也美化心情，就從廚房開始蔓延。一般來說，廚房設備可做嵌入式設計、尺寸可量身訂做、樣式可與居家風格搭配。因為近年來流行開放式廚房設計，讓消費者對於廚具設備的外觀設計更為要求。透過3D模擬規劃的方式，更能讓消費者感受到廚房的長相，不但能夠足理想的廚房，更能確保日後的規劃設計品質。

以健康的廚房概念為發想，現代人更藉由各式廚具產品，不斷的創造健康廚房空間，由於品質和功能是廚

具設備一定要具備的重要條件，因此在選購上，無論是層板、抽屜、籃網的承重能力，或鉸鏈與門板的開關滑順度，都必須經過嚴格的反覆測試；而在板材方面，除了防潮、防污、抗菌、耐磨損、易清理.....等特性外，美觀也佔了很重要的一環。

和成獨家開發的Cerabo陶板廚具，無論是在烹調效率、清潔打理、以及用具收納上，都能讓您隨心所欲的選擇。HCG陶板廚具，有別於一般常用玻璃烤漆、鋼琴烤漆、結晶鋼烤、水晶板等材料，其材料雖然亮麗，卻僅能維持3至5年的壽命，而Cerabo陶板廚具，卻是擁有鋼琴烤漆的亮麗色彩，更保有長久使用年限的革命性新產品。

和成陶板廚具經1150度C高溫釉燒，有如磁磚一般堅硬且耐磨抗刮的優異特性，更經奈米光觸媒處理後，更能有效防汙、抗菌、耐腐蝕、易清潔、不畏強酸，讓您的廚房平均使用超過15年還能長保如新，更為繁忙的現代人，創造安全健康的煮食環境，不輕易透露廚房的歲月痕跡。這種巧妙連結料理與生活的嶄新概念，讓平凡的廚房化身為您美好的生活重心。



02 輕鬆享受SPA生活

SPA是放鬆保養療法，希臘語Solusraqupa的縮寫，意為「活力健康之水」所以中文也稱水療，結合沐浴、按摩和香薰來促進新陳代謝，滿足人體視覺、味覺、觸覺、嗅覺和思考達到享受。

享受 SPA 生活

夜幕低垂，工作結束後，拖著一身的疲憊回到家時，最想要做的事就是好好洗個澡，清除身上骯髒與污垢，放鬆緊繃的身體，彷彿心中的疲憊與鬱悶都可以一並消除，對辛勞的一日畫下完美的句點。

除了洗澡，是不是想要個更高級的享受，如「做SPA」。

SPA是放鬆保養療法，希臘語Solusraqupa的縮寫，意為「活力健康之水」也稱水療，利用水資源結合沐浴、按摩和香薰來促進新陳代謝，滿足人體視覺、味覺、觸覺、嗅覺和思考達到享受，是個能讓人身心舒暢，拋開一切煩惱的健康活動。

當進行SPA時，身體周圍血管擴張，血液循環加快，所以沐浴後會感到精神恢復，通體舒暢。而對神經、肌肉、骨骼的變化亦有直接影響。當交替的溫度變化對交感神經和副交感神經進行刺激，肌肉血管擴張，體內廢物的排出，還有助於運動、勞動等中被損害組織的恢復，所以SPA可以排除神經緊張和疲勞，使人感到輕鬆，較易入睡。



在家中如何享受SPA

SPA總會讓人覺得高消費，以及環境衛生問題。其實也可以將家中衛浴設備改裝一下，即可享有一個私人的SPA空間。

首先測量水壓，需達2kg/cm²以上（若不足時，請水電師傅在自來水主幹管安裝加壓馬達），搭配數位恆溫熱水器，加上SPA淋浴柱，或是頂上大花灑，或是多段式把手，即可享受基本的水柱衝擊，達到陽春級SPA享受。若是浴室夠大時，豪爽的擲下銀子，加裝一組淋浴間，或是蒸氣房（含SAP噴柱、蒸汽機、音樂），另外搭配一台按摩浴缸，儼然是一間個人專屬SPA俱樂部。

有了專屬的SPA俱樂部，享受之餘更不能忘了保養與維護。其實正確的使用，就是最好的保養。以按摩浴缸為例，先在淋浴間把自己洗乾淨後，再進入浴缸浸泡，讓純淨的水經過馬達吸入、加壓，在浴缸內循環噴流，利用氣泡和水流溫柔的衝擊身體。千萬別加入其他化學製品(精油、沐浴鹽、溫泉粉)，才不會殘留在浴缸管線內，記得「天然的最好」。當使用完畢後，使用柔軟抹布或是海綿，溫柔的清洗。按摩浴缸或蒸氣室設備皆為電器產品，安裝於潮濕的浴室，常使用對產品壽命較佳，馬達運轉或是蒸氣機器加熱，都會使產品較不易氧化。雖然附有漏電斷路器，為了人身安全與延長產品壽命期，除了詳閱說明書，了解正確保養方式，應避免用強力水柱冲刷產品。

嘮嘮叨叨那麼多，是否有讓您心動的感覺呢！或許會擔心使用後不習慣、或是家中空間不足、或是口袋不夠深。沒關係，目前在台北市各行政區大多設有運動中心，其中泳池館內包含烤箱、蒸氣室、溫水SPA等水療設施，可以先測試看自己適合哪些設施，日後再將家中設備改裝，較不會有多花錢卻不實用之憾！

參考資料：維基百科





節能商品體驗 輕鬆節能愛地球

從生活中的小配備開始著手 就能輕鬆省水又省錢

聰明省水 輕鬆節能愛地球

隨著環保意識不斷升高，大家對於節約能源的概念也不斷提昇，除了愛地球以外更是愛自己的荷包，如果能夠不影響原先的生活品質的前提下又能同時達成節能省荷包的效果那更是何樂而不為，也因此舉凡汽車的油耗量，電腦的主機的CPU、顯示卡的耗電量都是錙銖必較，但在斤斤計較的同時最貼近生活的水資源運用卻總是少了一些關注。

根據統計，國人每日平均用水量高達500公升，是歐美國家的2倍；台北市居民用水量是全球每日的2倍；台灣是全世界排名第18名最為缺水的國家...種種數據都顯現國人對水資源的忽視，以及用水習慣不當的問題。大家對於水資源的節省多半都停留在儘量使用淋浴避免

泡澡，在馬桶裡面放磚頭或一罐裝滿水的寶特瓶來減少沖水量，但多少時候水龍頭的水是噴在浴室地板上，15公升排水量設計的馬桶放入一罐600CC寶特瓶減少出水量成為14.4公升難道就已經無法再努力了嗎？為了地球永續發展與自己的荷包，其實我們能再多做一些。

從基本的部分談起吧，從生活中的小配備開始著手，就能輕鬆省水又省錢。

原先嘩啦啦的瀑布式水龍頭，看起來雄壯威武又氣勢滂沱，但流出來的水絕大多數卻飛濺的到處都是，若是加裝氣泡式省水頭後馬上省水40%，水流又可以變成漂亮的雪花質感，同時又有過濾水質與避免水花飛濺的效果，省水工作就這樣輕鬆上手。另外，像是換裝兩段式馬桶的沖水閥，大號雖然仍是原先的9到15公升，但小號卻變成了原先的一半左右，1年即可省下數百元的水費支出，但以上方法卻在某些狀況下會有一些小缺點，部份加裝省水氣泡頭後熱水器將不易點燃，而有些馬桶的水路設計若是減水，沖水量就會影響到沖洗狀況而變得沖不乾淨，甚至又要沖第二次水。

因此若是想要一勞永逸，對於地球與自己的荷包有更強的責任感，那就要在此強烈推薦產品線齊全又選擇多多的和成的省水系列產品啦！和成水龍頭每分鐘出水量在環保標章規範的9L/min內，在水壓0.5kgf時即可點燃熱水器，若是省水至上又加上和成出品的高品質耐用保證，馬上換馬上省，馬上換馬上美；和成省水馬桶達到大號6公升，小號3公升的國家高標準，不斷創新精進的水路設計讓馬桶沖不乾淨的夢魘不再發生，搭配了奈米燒製技術讓大家在清理浴室後馬桶硬是比以前更亮更容易清理，就連洗廁所的水都默默的省了一大筆。

其實節約真的不需花大錢、大工程，省水也可以是一種投資，和成產品選擇眾多，輕易的即可營造出個人衛浴設計風格，高水準的製造品質節省了往後對於漏水滴滴答答的恐懼，或許換裝需要成本，但換裝後就可以享受更省錢、更環保、更美觀、更容易清理的衛浴生活，這個投資在未來不只回本，更會賺錢，因此我只能對大大的地球還有薄薄的荷包說：「我愛你，所以我願意！」

使用者分享

最近趁著空閒在整修家中的老房子水電問題，如同常見年久失修的老屋，銹斑、漏水等問題在我家的廁所依情結不同都來一一報到，在DIY的過程中學到了許多維修經驗，也更了解水龍頭品質好壞的差異；把新舊水龍頭放在一起比較，無論是重量、電鍍質感、握把觸感都是新換上和成水龍頭大勝，換上公司出品的新龍頭以後，原先把手卡卡的問題解決了，管路也不再漏水，龍頭也恢復了應有的閃亮亮的外觀，豈止一個讚字了得！

楊梅 小強

也不知道是在哪聽來的訊息，馬桶內放置寶特瓶或磚塊，可以減少沖水量。因為家中的馬桶較為老舊(骨董級)，因此嘗試著使用這種方法，發現它雖然可以省水，但有時會卡住，還狂漏水；非但如此，有時候“便”還會沖不乾淨，還得沖第二遍，反而更浪費水。看來較理想的方法還是換馬桶吧！我搭著經濟部的省水補助列車，不但換來了舒適的便所還省下水費3倍！賺到喔！

中壢 小照



會呼吸的地面傳奇 高性能透水磚

有透水性良好的鋪面磚，路面不積水，
公共建設使用環保綠建材產品，
讓台灣真正的進步起來。

下雨天的透水磚

天空的小雨詩意，但自己的小腿也有濕意（沾溼），望望腳下積水的人行道，不經意讓我想起日前的新聞報導畫面，民進黨市議員參選人爆料花博展示區的透水磚不透水，造成展區積水，強烈懷疑建材偷工減料，但這卻也引起了我強烈的好奇心一般民衆常見的人行道不就是如此嗎？還有透不透水之分嗎？如有透水性良好的鋪面磚，路面不積水，行人褲角不濕答，老人小孩不發生跌倒傷害，那該有多好。於是我開始上網做功課，也感謝現代網路的新科技，沒多久時間，就發現人行道可使用的建材還真多，一般常見的有洗石子、紅磚塊、水泥磚（混凝土磚）、磁磚、大理石等，各種材質還可細分多種材質、規格，也因搭配的施工工法不同，造價有極大差距，有興趣的朋友可自行上網查詢。

我先就透水磚與各位分享，目前號稱透水磚的建材，不見得都是真的有透水效果，可上環保署及綠建材相關網站查詢。環保標章透水磚主要是訴求，企業要以生產的廢料進行製作，且強調無毒環保；綠建材中的透水磚則訴求，能克服傳統建材性能缺陷，以提升品質效能。目前綠建材標章評估的性能包含防音、透水兩項目，而透水是要有科學數據的，除了一般的耐磨，除非是超級大豪雨，在一般下雨的情況下，雨水是可以馬上滲透下去的，標準的施工作法是下層為泥沙土層（務必夯實，密度95%以上，否則日後路面會凹凸不平），如此雨水才可真正滲入表土層下，達到涵養水份的效果。現在工業時代，往往可見人行道以硬水泥直接鋪設，只能將水導引至水



環保標章



綠建材

溝，並無法真正將水流在土層內，何況市面常見的鋪面磚大都為較廉價的混凝土磚，內層無空隙，根本無法透水。

目前官方網站上核可的建材標章透水磚有天久、艾錫、友亨及和成四家公司，除和成外我並不清楚其他公司的營運狀況，於是我便去電和成公司詢問，也感謝和成邀請我至展示中心參觀，並提供了小樣品、型錄及檢驗報告等參考數據。

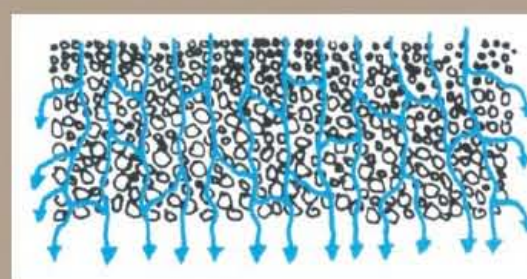
和成透水磚的透水效果出乎我意料中的好，一只八分滿的水杯倒下，水流迅速排出，觸摸表面完全感覺不到有水份的存在。和成也向我說明，和成透水磚是利用工廠廢瓷胚進行加工處理，將原本是萬年不壞的垃圾轉製為環保建材，開發該產品的投入成本是難以實際獲利，只是目前生產成本仍較一般不透水的混凝土磚來得高，大部份的公共工程在預算考量下，才會以不透水的混凝土磚來取代高性能透水磚。

透過網路資料庫的蒐集及進一步解析，高性能透水磚因中間有空隙，加上陶瓷原本就散熱快，也有部份建商會用來當做隔熱磚，如華固建設位於內湖五期的H0.5建案，其屋頂就鋪設和成高性能透水磚，因內部存有空氣

透水磚施工程序



透水磚原理



隙，空氣流通快，不易吸熱（有效阻熱），夜晚陶瓷磚散熱快，即使住頂樓也不致過於悶熱。如將高性能透水磚鋪設於戶外，也可降低原混凝土磚的都市熱效應，在下過雨後，儲存於磚內底部的水份可逐漸蒸發，在炎炎夏日，亦有助降低都市熱效應的發生。

這幾年，政府對行人及身心障礙人士的關心度日增，走在北市人行道也可明顯感受到政府的用心，機車退出人行道，人行道加寬又種樹美化，對市民生活品質確實改善不小；但如蹲下身仔細察看，台北市應該有九成以上的人行道是使用非透水性的地面磚吧！這幾年天氣異常，下超大豪雨的機會更多，有時看到民衆為閃躲

透水磚-紅磚



積水處而扭身奔跑，一不小心，你我的家人就此跌倒受傷，平常人也就算了，但若是老人、小孩、孕婦、身障者又怎麼求助呢？希望全台公共建設能多使用環保及綠建材產品，也多多鼓勵廠商研發、生產新的綠能建材，讓台灣真正的進步起來。

【本文轉載自明月部落格，部份文字修正及圖片增加亦已徵求作者同意】

追逐下一個夢

和成生活館

築夢在和成 圓夢也在和成

承德店・忠明店・虎尾店

台北承德店

店長 陳彥君

和成從 1931 年創立至今，一轉眼在明年即將邁入第 80 個年頭，在台灣衛浴歷史上一步一腳印寫下很多精湛的成績。近年來更不斷研發獨家產品，很榮幸能在這快 80 年的集團裡再闢一片天。

多年前曾在和成廚具廠服務，在集團裡感受到的是團隊的支持和照顧。多年後的因緣際會，能在最適合的時間點有機會接棒經營承德店，原因是不想再當一輩子上班族，但是效益評估很多行業在初期創業時，考慮到通路的流暢和該產品在市場的熟悉信用度，所以首選的還是企業形象最實在，也是 2010 消費者理想品牌第一名的和成，牌子老信用好。在這裡，我最安心也最放心。

承德店的特色不只是銷售，一進門讓客戶感受到的是舒服的展示環境中有著輕音樂，空氣中還瀰漫緩和情緒的精油香氣，高雅的擺設和陳列營造出的味道，刺激客戶的淺意識購買及裝潢，體會到只要換些設備，即能有這樣的享受。

和成全省服務網，以及客戶滿意的聲音，是我們最大前進的動力，承德店給您家的感覺，期許給您更好的一切。



台中忠明店

店長 葉順閔

踏入「和成」這個生活圈，前前後後加起來已經 15、16 年了！退伍後的第一份工作，就是和成總經理的業務專員，到轉戰營業所，中間不曾間斷過；雖然期間有幾次曾想轉換跑道，但總是想再給自己一次機會。從一個懵懂的小子經歷磨練變成如今成熟穩重的成年人：「和成」帶給我的影響可以說非常深遠。

和成有眾多部門，但我所涉及的部份，僅侷限於衛浴部門；如果我想自我提昇與學習，可能要嘗試去接觸廚具方面的相關知識，但又不想放棄經營 10 多年的衛浴市場；因此向公司提出加盟和成生活館的意願。公司非常鼓勵員工自行創業，並全力協助，讓我不甚感激！

廚具我雖然是個新手，秉持我在衛浴方面的衝勁，努力提昇公司業績大力推廣，讓更多的消費者能接觸到和成廚具。尤其是世大薄系列更是台灣獨一無二的優質產品，不但面積大、厚度薄、重量輕，更可以防污抗菌、耐磨損、好清理，是廚具的最佳材質。

忠明店，在服務客戶方面不管叫修，或購買零件；也會幫客戶免費規劃廚具 3D 圖。未來也會規劃店面網頁，提供消費者更多的相關訊息！



雲林虎尾店

店長 顏嘉宏

雲林虎尾的展示中心，為在地的鄉親服務約有十二年，這次的全新修改除了將和成品牌向下紮根，更是為了讓所有顧客知道除了已知的衛浴產品之外，一系列的產品，諸如：廚具、三機、陶板及代理歐洲進口衛浴，讓老一輩及新一代的消費群了解和成產品的多元化。

展示中心重新裝潢後，展現出現代感的新風貌，非常感謝總公司各部門的全力支持。從樓面展區的設計到產品類別擺樣的規劃，討論不下百次，處處看得見總公司的用心，利用有限的空間，將所有類別的產品一一展示，深具現代且豐富層次的展場設計讓產品的質感大大提昇，促使消費者對和成 HCG 的產品印象有了新的觀感。



服務不打烊

服務形象Q&A

和成有感於，企業不應該是只有製造及銷售產品，售後服務更是一個企業對消費大眾負責任的態度，更是一個社會責任，進而成立和丞服務公司，希望可以服務更多的顧客，他們以專業的形象，統一的制服，親切的服務態度，贏得消費者的信任。

「鈴~鈴~鈴~~喂~~和丞服務公司您好，很高興為您服務」，服務人員接到電話後就隨即出發前往需要服務的地點，就此揭開了忙碌一天的序幕。

學人雜誌調查馬桶為20世紀最偉大的發明之一，早期的馬桶設計不像現在可放置於家中，所以不管外面刮風下雨、寒冷、炎熱與否，都需要走一段長路到外面上廁所；時至今日家家戶戶皆有馬桶，與我們的生活密不可分，時時刻刻享受這方便的發明，我們也常常忽略它的存在，但是一旦壞掉，卻對我們的日常生活造成極大的不便，以往皆需尋求一般的水電師父維修，而外面水電師父素質良莠不齊，時有耳聞消費者求助無門的狀況。和成有感於此，認為企業不應該是只有製造及銷售產品，認為售後服務是一個企業對消費大眾負責任的態度，更是一個社會責任，進而成立和丞服務公司，希望可以服務更多的顧客，專業的形象，統一的制服，親切的服務，贏得消費者的信任。

消費者的一般的觀感都有外國進口的產品比較好的心態，有用過的人應該都知道，多年之後都會遇到一種困境，就是「沒零件」的窘境，等到需要維修的時候零件取得不易，要不然就是多年之後代理商已不再代理，找不到人可以維修及負責，讓人求助無門。和成則對這種狀況感同身受，推出「馬桶孤兒誰照顧」及「和成產品-維修零件不短缺」等口號，讓消費者買得安心用的放心，全省並有100多位專業的服務人員，就連清境農場的山區都皆可發現服務人員的身影，並可上網登記報修及上傳照片，讓維修人員可以迅速的掌握現場狀況，減少維修時間。

近年來，浴室危安事件頻傳，報章媒體大幅度的報導，造成人心惶惶，但實際上除了近年來低價進口產品充斥市場，品質皆需質疑外，錯誤的使用方法及安裝方式也是一大因素。有鑑於此，公司於每年3~8月定期舉辦免費衛浴、爐具安檢活動及零組件更換或更新優惠，只要消費者於活動期間可透過公司免付費電話0800-087089或和成公司網站<http://www.hcg.com.tw>登錄即可享受免費衛浴、爐具安全健診服務及零組件更換或更新優惠。

健檢服務項目包括：

- 一、衛浴設備：馬桶、臉盆、臉盆龍頭。
- 二、爐具設備：瓦斯熱水器、瞬間、電能熱水器

零組件更換或更新優惠：

- 一、本活動安全檢查完全免費。
(一般案件如超過保固期需付服務費 \$350元)
- 二、如有需要更換零組件或更新，提供優惠折扣選擇。(一般案件零組件無折扣)
- 三、保證使用HCG和成原廠零件，品質有保障且換修零件提供一年保固。



全省100多位專業的服務人員，可以迅速的掌握現場狀況，就連清境農場的山區都皆可發現服務人員的身影，完整的維修網減少您寶貴的維修時間。



Q：請問你們公司最近有出一種生物能科技龍頭與一般傳統龍頭有甚麼不一樣呢？

A：生物能科技龍頭分為兩種。

1. 生物能陶瓷龍頭：
於陶瓷龍頭上，加裝生物能陶瓷材質。

2. 生物能科技龍頭：
於傳統龍頭結構中加裝生物能陶瓷材料。生物能指的是光子晶體應用於龍頭結構中，研究顯示光子晶體具有99%極高遠紅外線發射率，能細化水分子團，增強水分子對細胞的滲透力、促進人體新陳代謝、加速血液循環，達到排毒、養身的功效。

Q：請問 HCG C5518PADb 可否安裝和成的免治馬桶蓋呢？

A：HCG C5518PADB 它是屬於貝登系列，因為其造型的關係，線條為幾何簡單風格，一般的免治馬桶蓋搭配起來，可能會有不太適用，現有其專屬的電腦免治馬桶座，型號為 AF910。

Q：家裡想換一組臉盆請問和成有分哪些臉盆？

- A：和成臉盆有分為：
- (1) 檯面式臉盆(有上嵌式與下嵌式)。
 - (2) 浴槽式臉盆。
 - (3) 桌上型臉盆。
 - (4) 一般型臉盆(有分長腳柱與短腳柱)。

Q：我想請問貴公司的超級馬桶系列 AFC233 這款馬桶，是不是需要在壁面埋設感應器？

A：AFC233 無須在壁面埋設感應器，感應器位於馬桶蓋上。

Q：我家馬桶是 Legato 系列。家有幼兒，購買市面的子母型馬桶座，卻因為 Legato 特殊的馬桶座接頭設計，無法安裝。請問貴公司有解決方法？或可提供專用的子母型馬桶？

A：目前和成沒有生產子母型的馬桶蓋，如造成您的不便請多多包涵。他牌的馬桶蓋鎖在馬桶上的螺絲孔中心點距離在 14~17 公分之間的产品，即可安裝。

Q：你好我們在特力屋的網站上看到 AF988L 和成免治馬桶座圓型牙色，這款免治馬桶座在你們的型錄上都沒有相關的資訊請問這是他們誤植型號了嗎？

A：沒有誤植喔！AF988L 為特力屋專售型號，此款仍屬和成產品。

Q：請問陶瓷龍頭有什麼缺點嗎？會不耐撞擊易破易裂嗎？如果不想裝按壓式落水頭？可以搭配傳統的嗎？另外請問超級馬桶的浴槽 L590 跟 L590N 有什麼不同嗎？

- A：
1. 基本上陶瓷龍頭是屬於陶瓷燒成的，如同臉盆、馬桶一樣大力敲撞還是會破損，但正常使用無破損之疑慮。陶瓷龍頭於製程上無使用鉛，不會對人體造成傷害；手把內並填充複合材料一增安全，如不小心破碎後，碎片不會飛散，可安心使用。
 2. 陶瓷龍頭需看型號選擇是否可搭配按壓式落水頭或傳統式落水頭。
LF3113 只能搭配按壓式落水頭 LF3213 則皆可搭配。
 3. L590 與 L590N 的差別在於出水孔，L590N 的出水孔為隱藏式出水孔。

感謝提問者寶貴的意見

創意樂生活

世博印象 我的世博關鍵字

文：和成 中國 Judy

不同的視角，不同的感受，不同的遊博經歷，
讓每一個世博遊客都有了一場只屬於自己的世博盛會。

伴隨我們走過184天精彩的上海世博會圓滿謝幕，給我們每個人留下了一段完美記憶。不同的視角，不同的感受，不同的遊博經歷，讓每一個世博遊客都有了一場只屬於自己的世博盛會。回顧一下自己的觀博經歷，印象最深的幾個關鍵字就是：

關鍵字一：排隊

7300萬的參觀人次在創下世博參觀人數新記錄的同時，也給我們每一個普通參觀者帶來了一個最現實的問題：排隊！

無論是世博入口處，還是熱門場館門口，九曲十八彎的隊伍絕對是上海世博會的奇觀之一。記得某次在跟隨隊伍拐來拐去，緩緩迂迴前進時，身邊有人打趣道：“來一次世博，可以把我們一生的彎路都走掉”。立刻把我們這只沉悶的隊伍逗樂了，我們都笑稱“經典”！網上有人這樣調侃“世界上最遙遠的距離，不是生與死的距離，不是星星與星星間的距離，而是從隊尾到沙特館門前的距離”。

因此排隊觀博，考驗的是每個人的毅力。當傳出某個熱門場館要排隊8小時時，我們還將信將疑；這相當於我從上班排到下班了！沒想到隨後又傳出石油館要排隊12個小時，又再次將我們震撼了一把。

主辦方也在千方百計的為觀博大軍的隊伍創造一切便利。天氣太熱，就增加噴霧設備來降溫；站得累，就安裝上長凳，讓你坐著排，再也不用自帶小板凳了；排隊中途想喝水，小白菜們就主動幫你去倒水；中途想上廁所，就創造出“離開券”，方便你上完廁所繼續排隊。



終於可以坐著排隊了



斯里蘭卡館內的工作人員現場進行寶石切割



中國館



阿聯酋館前的歌舞表演



非洲聯合館內的集市

很多外國媒體開始感歎，中國人能如此心平氣和的接受排隊！我們的耐心與素養，讓我們通過了這場文明的考驗，贏得了世界的尊重。

關鍵字二：購物

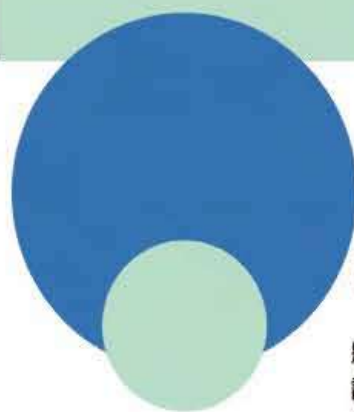
記得世博之前有朋友說“等世博開了去多買點土特產”，遭到我們的集體嘲笑“你以為世博會是廟會啊”。

沒想到進入世博園才發現，原來這裡真的有全世界的“土特產”。除了中華小吃、世界美味，還有來自各國的特色商品：伊朗館的波斯地毯、智利館的酒，韓國館的紀念商品，尤其是非洲聯合館集市，原汁原味的非洲商品任意挑選。每次進園都忍不住大包小包的買。有個做導遊有的朋友，我曾經羨慕的問她：“你帶世博團，收入應該頗豐吧？”結果她告訴我，收入都花在世博園裡了。

關鍵字三：融合

上海世博會，我們打開國門喜迎天下客。不同國度、不同種族、不同膚色、不同語言、不同文化在這裡融合，全世界都彙聚在這個地球村裡。

“我去了歐洲和亞洲”，“我看了德國和法國”，“我覺得還是中國最好”，乍聽到這些，還真有時空穿越的神奇，也只有在這裡才能讓你如此輕鬆的遊覽世界。黑皮膚的“小白菜”可以用流利的中文幫你指路；金髮碧眼的朋友用京味兒十足的吆喝讓你駐足，所有這些都讓人不得不感歎融合的力量。



HCG 關懷不中斷 社會服務與贊助

將我們的關心之情，帶到獨居老人及社會上的各個角落，
誰說「老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼」
不是和成企業集團每一份子念茲在茲的衷心理想呢！

邱和成慈善基金會 聯勤汽車基地知性之旅

活動時間：2010/8/17

活動地點：聯勤汽車基地

主辦單位：邱和成慈善基金會

活動目標：透過導覽活動、營區環境介紹，促進軍民情感交流，拉近軍民關係，並且增進院童對聯勤汽車基地勤務廠的認識。



安排這趟有趣的旅程，讓我們有機會進入聯勤汽車基地參觀，增加我們對營區的了解和認識。也謝謝聯勤汽車基地內帶領我們在營區導覽的國軍大哥哥和大姐姐們，在大熱天費心的為我們解說服務，真的很高興一路上有你們的陪伴！

菩提之家的孩子們感謝您！



看哪！我們坐在軍用卡車上多有軍人的架式啊！



當我們大家準備歡度中秋佳節的同時，邱和成慈善基金會同時也將我們的關心之情，帶到獨居老人及社會上的各個角落，誰說「老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼」不是和成企業集團每一份子念茲在茲的衷心理想呢！

全省服務安檢中心 0800-087-089

24 小時內到府維修

夜間、假日均可電話預約服務

夜間可預約時間為週一～週五（PM17：30～21：00）

假日可預約時間為 AM8：30～PM17：30

（服務費：一般為 350 元 夜間及假日 500 元）

預約夜間及假日服務需提前一天告知，以便安排人員

全省服務安檢中心電話：0800-087-089

網路維修登記：<http://www.hcg.com.tw>

和成維修及零組件供應中心：

大台北地區 零件供應中心：台北市龍江路 76 巷 16 號 1F (02)25068101#581-583

維修中心：台北市龍江路 76 巷 22 號 5F

桃園地區 桃園市萬壽路三段 121 號 2F

竹苗地區 新竹縣湖口鄉中山路一段 2 號

台中地區 台中市港路三段 38-3 號 3F

彰投地區 彰化縣和美鎮福東路 2 巷 15 號

嘉雲地區 嘉義縣水上鄉粗溪 136-20 號

台南地區 台南市新樂路 24 號

高雄地區 高雄市中正三路 129 號 10F

宜花地區 花蓮市林森路 401 號

金門地區 金門縣永寧鄉榜林村 6-6 號 (0823)24-334

※ 各地區 skype 連絡名稱歡迎上網查閱，或利用網路維修登記：<http://www.hcg.com.tw>

各地區營業服務據點連絡一覽表：

台北	台北旗艦店	(02)2506-8101#261	台北市南京東路三段 16 號 1 樓
	和泉企業(股)公司	(02)2501-5167	台北市中山區農安街 227 巷 3 弄 1 號 2 樓
桃園	和增泰企業有限公司	(03)362-5661	桃園市介壽路 161 號
新竹	新竹營業所	(03)569-2949	新竹縣湖口鄉中山路一段 2 號
苗栗	苗栗營業所	(037)234-911#12	苗栗市水源里 11 鄰水流娘 22-9 號
台中	台中營業所	(04)2452-7560	台中市西屯區中港路三段 38 之 3 號
南投	南投營業所	(049)2253-626	南投市新興里南崗三路 37 號
彰化	和佑昌(股)公司	(04)736-9001	彰化縣和美鎮福東路 2 巷 15 號
嘉義	嘉義營業所	(05)235-3168	嘉義縣水上鄉粗溪 136-20 號
雲林	豐錄成(股)公司	(05)622-0810	雲林縣虎尾鎮安溪里安溪 182-2 號
台南	東淇(股)公司	(06)299-0916	台南市安平區永華路二段 149 號
高雄	和豐企業(股)公司	(07)330-1601	高雄市前鎮區一心二路 21 號 14 樓
	高雄生活館	(07)330-8961	高雄市前鎮區一心二路 25 號 1 樓
屏東	宏引企業有限公司	(087)334-775	屏東市重慶路 82 號
基隆	基隆營業所	(02)2437-1411	基隆市中山區德安路 4-1 號
宜蘭	宜蘭營業所	(03)930-4107#8	宜蘭縣壯圍鄉美城村大福路三段 41 巷 7 號
花蓮	和勝衛材企業社	(038)513-526	花蓮縣吉安鄉南海四街 42 巷 16 號
台東	鑫品企業社	(089)325-959	台東市四川路一段 283 號
金門	金和成企業有限公司	(082)324-334	金門縣金寧鄉榜林村 6-6 號

期待您加入和成生活體的行列，和我們一起創造人生高峰！

加盟專線：0800-589-189