



貿易

TRADE MAGAZINE <http://www.iatepe.org.tw>

雜誌

No. 250
2012年4月

行動時代全面來臨 智慧型手持裝置商機無限

速度決勝負
創造讓顧客感動的速度

美食經濟學
台商新焦點 前進中國大陸餐飲業

台灣醫療服務物美價廉
陸客來台 引爆醫美健檢商機



定價：99元

ISSN 1813627-3



9 177 1813 627005

Contents

10 封面故事 Cover Story



行動時代全面來臨 智慧型手持裝置商機無限

智慧型手持裝置產業近2年來呈現爆發性的成長，由智慧型手機、平板電腦、NB等手持裝置所帶動的創意生活應用，已逐漸改變了人們的生活習慣。本期探討智慧型手持裝置的行動化趨勢，台商如何透過發展多元化應用及相關技術研發，提升企業競爭力，創造產業新契機。



40



49



53

發行人的話 Publisher's Letter

- 1 行動雲端的破壞式創新 讓企業猶如手握彩券

趨勢觀察 Trend

名家專欄 Column

- 6 政治大學經濟系教授林祖嘉
美韓FTA對我國的啟示

新聞微囊 News Clips

- 8 美景氣復甦 台灣2月外銷接單創新高

國際眺望 Global View

- 40 伊朗核武引爆經濟制裁戰
供給缺口擴大 國際油價易漲難跌

大陸觀察 Mainland Focus

- 44 美食經濟學
台商新焦點 前進中國大陸餐飲業

產業趨勢 Industry Trend

- 48 台灣醫療服務物美價廉
陸客來台 引爆醫美健檢商機

經貿焦點 Focus

企業實戰錄 Enterprise

- 32 節能關鍵零組件—壓縮機
瑞智精密 開拓節能新商機

產經線上 Economics Online

- 52 解危之道：ECFA後續貿易協商
中韓FTA在即 台灣面臨貿易邊緣化危機

貿易雜誌 No. 250 | Apr. 2012

- 12 **總論篇**
掌握趨勢 贏得商機
智慧型手持裝置熱浪來襲
- 20 **應用篇**
商務人士與企業爭相使用
行動化應用百花齊放
- 28 **案例篇**
解析各產業的行動化運用
導入智慧應用 打造競爭力

台北市進出口商業同業公會發行

每月1日出刊

發行所：台北市進出口商業同業公會

地址：台北市松江路350號

電話：(02) 2581-3521~7

網址：www.iatepe.org.tw

發行人：劉國昭

主任委員：柯富元

副主任委員：陳正雄

編輯委員：高聳、高泉興、廖伯祥、林正誠、
柯彥輝、謝昆霖、簡壽宏

社長：黃俊國

策劃：關小華、許玉鳳、林淑惠、方芬美、
謝美玲

執行編輯：吳燕惠

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：王學呈

經理：王順正

資深編輯：許騰文、倪可孟

美術編輯：許銘芳

地址：104台北市中山區民生東路二段141號4樓

電話：(02) 2505-6789 分機5504、5503

傳真：(02) 2507-6773

印刷：中華彩色印刷股份有限公司

總經銷：高見文化行銷股份有限公司

客服專線：(02) 2668-9005

中華郵政台北誌字第179號執照登記為雜誌交寄

本刊訂閱全年12期1,000元(含郵資)

劃撥戶名：台北市進出口商業同業公會

帳號：0113726-6

本刊圖文非經同意不得轉載

職場競爭力 Attitude

- 36 **特別企劃 Special Report**
速度決勝負
創造讓顧客感動的速度
- 56 **創新設計 Design**
潛藏新動力
新興國家 引爆無限創意

樂活人生 Life

- 58 **美食特搜 Cuisine**
融合日式燒烤與異國料理
十九酒食 溫馨氛圍佐佳餚
- 60 **健康樂活 Health**
不可輕忽的隱形殺手
預防大腸癌，現在開始做！
- 62 **週休慢遊 Travel**
鐵道+鐵馬 環保樂活遊
台東雙鐵小旅行 一覽山海好風景

貿易園地 IEAT Field

- 64 群策群力 共創產業未來
全國進出口公會聯誼會成立
- 66 101年度春季會員聯誼登山健行活動
春訪新店獅頭山 攬碧潭山光水色
- 67 匯率表





掌握趨勢 贏得商機

智慧型手持裝置熱浪來襲

智慧型手持裝置風起雲湧，龐大商機讓全球品牌廠商、作業系統廠、上下游供應鏈廠商全力布局之外，非科技產業的企業，也藉由智慧行動裝置所帶動的App風潮，創新營運模式，搶攻相關商機。

◎撰文／劉家瑜 圖片提供／達志影像

在蘋果（Apple）的iPhone、iPad，以及宏達電（HTC）、三星（Samsung）等產品的熱銷下，智慧手持裝置市場在過去2年來呈現爆發性的發展；而筆記型電腦（NB）雖然受到影響，但是Ultrabook的出現也使其有恢復成長的態勢。

面對各種智慧型手持裝置的激烈競爭，不僅科技廠商卯足全力搶攻商機，其他產業也積極掌握智慧型手持裝置所帶動的行動化趨勢，透過發展多元化應用，以提升企業競爭力。

在智慧型手持裝置市場中，商機最大者非智

慧型手機莫屬，根據拓璞產業研究所的報告指出，2010年全球銷售量突破2.8億支，占整體手機銷售量21%；2011年市場更持續大幅攀升，成長率超過60%，達到4.5億支，滲透率進一步提升到27.95%。

智慧型手持裝置快速崛起

拓璞產業研究所研究員何泰慶分析，在新興市場需求以及平價化的帶動下，2012年全球智慧型手機成長動能持續，出貨量將逼近6億支大關，滲透率更超過1/3，預估到了2015年，全球半數手機皆為智慧型手機的天下。

至於另一火紅的智慧型手持裝置，則是由Apple iPad在2010年帶動的平板媒體裝置市場。根據國際研究暨顧問機構Gartner報告顯示，2011年全球平板媒體（Media Tablet）終端銷售總計可達6,360萬台，較2010年的1,760萬台，激增2.6倍。未來平板媒體銷售將維持強勁的成長，到2015年可望達3億2,630萬台。在消費者預算排擠效應下，智慧型手機與平板媒體裝置的快速崛起，已經對NB市場帶來嚴重的威脅，「後PC時代來臨」的說詞，一時之間也甚囂塵上。面對原本廣大市場被智慧型手機與平板媒體裝置鯨吞蠶食下，NB廠商當然不會就此舉白旗，在電腦晶片龍頭英特爾（Intel）號召下，各大NB品牌廠商陸續推出具備輕薄短小、續航力持久以及可快速開機的超薄筆記型電腦（Ultrabook），企圖在市場扳回一城。

雲端消弭智慧手持裝置市場區隔

其實，過去幾年來，智慧型手機與平板媒體裝置會對NB市場帶來威脅，主要是因為這3種產品之間的區隔逐漸消弭，而這一切肇因於雲端運算所帶來的終端匯流趨勢。

在雲端運算時代來臨之前，智慧型手機、平板媒體裝置與NB等產品的市場區隔非常明顯。手機以一般大眾的通訊應用為主；NB則以資訊處理與傳遞為主，至於平板媒體在2010年之前，因為沒有縫

隙可以切入，所以一直沒有打開市場。不過，隨著Apple在2010年推出具備時尚潮流、應用創新、優越體驗等特色的iPad，一舉讓平板媒體裝置再次躍上檯面，不僅一般民眾熱愛，就連企業與學校也為iPad敞開大門，其受歡迎的程度不輸智慧型手機，尤其對NB市場更帶來嚴重的威脅。

2008年雲端運算技術逐漸成熟，雲端趨勢亦發展開來。不過，一開始雲端運算以企業雲為主，初始仍被歸為PC領域的趨勢，之後隨著智慧型手機的硬體規格愈來愈好、平板媒體裝置再次受到市場矚目、行動寬頻與無線技術更加成熟，以及國際大廠紛紛推出個人雲端服務（如Apple的iCloud），諸多因素的帶動下，雲端應用走向行動化，一時之間，從個人到企業，都開始探索利用行動裝置應用行動雲端服務。

也就是說，在雲端運算的「多螢一雲」的概念下，平板媒體裝置、智慧型手機與NB已經將觸角延伸到彼此的領域。因為，當各種終端設備都可以存取雲端上的資訊加以應用，將使智慧型手機、平板媒體與NB等智慧型手持裝置的市場區隔，不再像以往那麼涇渭分明。

基於各種智慧行動終端分野不在，智慧型手機、平板媒體裝置與NB已經被統稱為「智慧型手持裝置」。而過去各為其政的手機廠商與NB廠商，因



微軟計畫推出搭載NFC的Windows Phone平台，使用者介面更加符合市場需求。

為市場區隔不再，也不再專營於某個領域，而是分頭並進同時布局平板、手機與NB市場，這也正是宏碁、Apple與華碩都將原本公司名稱後面的「電腦」兩字去掉的原因。

而從各廠商推出的產品來看，更可窺出手機、平板與NB區隔消弭的趨勢。例如三星的Galaxy Note，螢幕尺寸大到5.4吋，已經符合拓璞產業研究所所定義的平板機媒體，但是多數人仍將Galaxy Note當作智慧型手機來使用。

另外，華碩在產品整合的概念上，更領先其他廠商，華碩董事長施崇棠指出，2011年華碩透過平板搭配Eee鍵盤基座，將平板與筆電二合為一。2012年更進一步將與手機整合，華碩近日發表的PadFone就是運用此概念，平常可當一般智慧型手機使用，如果將這支手機插入平板機殼，就變成一台平板媒體裝置，再搭配Eee鍵盤基座，則是一台小筆電。

智慧手持裝置進入戰國時期

當原本的手機廠商以平板產品切入電腦領域，而原本只做電腦的業者也搶推智慧型手機產品，整個市場的競爭勢必較以往更加激烈。

而台灣手持裝置供應鏈的上下游廠商，要成功取得智慧手持裝置的軟硬體商機，必須先掌握品牌廠商的產品發展與競爭態勢，才能掌握趨勢、正確布局市場。

智慧型手機朝中低階價位發展

在智慧型手機方面，何泰慶認為，智慧型手機市場大餅在諸多業者的瓜分下，2012年將是市場動盪紛擾的時代，各業者沒有一家市占率可完全超過2成，不過，根據觀察Apple與三星仍會是未來市占率較高的業者。

就產品發展與市場趨勢來看，未來國際品牌大廠如三星、宏達電與摩托羅拉都計畫切入中低階智慧手機市場。因此，台商必須密切關注此趨勢，及早就中低階手機產品進行技術研發與市場布局，有鑑於



華碩整合手機、平板電腦及筆電等3種產品，推出新一代的PadFone，受到消費者的喜愛。

此，聯發科已經於2011年年中，推出中低階智慧手機晶片解決方案。

「在品牌大廠和晶片業者紛紛投入下，2011年全球中低階智慧手機出貨量快速攀升至4,000萬支，2012年更可望大幅成長至1.5億支，占智慧手機總體比重達30%。」何泰慶表示，一旦智慧手機售價跌破200美元，即可望追隨之前90年代手機發展腳步而大量普及，若售價接近100美元，更將全面開啟新興市場。

何泰慶進一步分析指出，中低階智慧手機市場門戶洞開，除了可能對品牌大廠的布局產生影響外，台灣手機代工業者也須調整代工策略，包括強化技術層次以及加強成本控制加以因應，才能在手機的智慧大戰中分一杯羹。

iPad成長態勢依舊強勁

在平板媒體裝置部分，從iPad引爆平板熱潮開始，龐大商機讓宏碁、三星、華碩、聯想、Sony、宏達電等廠商大舉搶進。

Gartner認為，2012年蘋果iPad出貨量預計達到

6,902萬台，在全球平板媒體市場的市占率預計達到66.7%，較2011年的73.4%雖略有下滑，但是依舊遠遠將對手拋在後頭。

至於搭載Android系統的平板裝置，2012年的出貨量可望達到2,287萬台，占整個平板媒體市場的22.1%，較2010年17.3%的市占率略微上升。而iOS及Android作業系統（OS）之外，Gartner預期，2012年其他作業系統的市占率皆不會超過5%。

Gartner研究副總裁Carolina Milanesi預期，「因為蘋果在硬體、軟體和服務上皆能提供整合性較佳的使用者經驗，因此，一直到2014年Apple都將維持在平板媒體市場的領導品牌地位，年市占率皆可逾50%。除非競爭廠商可以採取相似策略，否則對蘋果構成的威脅極微。」基於平板市場仍以Apple為大宗，台灣品牌業者要突破市場仍得在硬體產品，以及與服務的整合上更加強化，至於代工與相關零組件廠，則可藉由蘋果近來積極尋找新的供應商合作，以尋求切入蘋果供應鏈的機會，當然也不能忽略持續在Android系統上的密切掌握。

不可忽視的作業平台爭霸戰

除了掌握品牌廠的產品與市場競逐，台商也必須關注Apple、Google與微軟等國際大廠的行動作業平台之爭。因為，不管是智慧型手機上下游的零組件供應商，或是軟體服務開發商，都必須壓對寶與將在市場上勝出的作業平台廠商合作，才有機會站在巨人的肩膀上，搶下更多的高機。

目前手持裝置作業系統主流平台，包括Apple的iOS、Google的Android與微軟的Windows Mobile。以開放式平台取得與最多硬體廠商合作的Google Android，預估2012年市占率將逼近50%，在市場取得最大的勝利。未來，Google即將推出可相容於手機與平板電腦Android 4.0版本，鞏固其在智慧型手持裝置作業平台的寶座地位。

而曾經是智慧型手機作業系統市占率最高的

Windows Mobile，從2007年Apple與2009年Google分別以iOS與Android切入市場之後，Windows Mobile在市場上的爭戰節節敗退，如今在智慧型手機的市占率更跌破1成。為了奪回大量流失的市場，微軟在2011年推出Windows Phone「Mango」手機，並且全力發展Windows Phone「Mango」上的應用商店數量，企圖搶回不斷流失的市場。台灣微軟開發工具暨平台推廣處總經理劉念臻表示，微軟已經開放應用程式開發者將應用軟體上傳到Windows Phone「Mango」，並且新增包括台灣在內的19個在地市集（Marketplace）。

此外，即將推出的Windows 8，可同時配置在智慧型手機、平板電腦與傳統PC上，成為微軟用來進行絕地大反攻的殺手鐮。何泰慶認為，若2012年微軟推出搭載殺手級應用NFC的Windows Phone平台，Marketplace軟體數量續增，使用者介面又能迎合市場需求，勢必將引發行動裝置作業系統的洗牌效應，威脅iOS的地位。

另外，近來在作業平台之爭中，最令人關注的議題就是Apple啟動的專利權大戰。拓璞產業研究所分析，不管Apple是控告宏達電或三星，其實都是衝著Android系統而來，因此專利戰的後續發展，將影響手持裝置作業系統的地位之爭。對此，何泰慶認為，微軟無疑是Apple和Android全球專利戰役下最大的受害者，因為在專利訴訟下，未來若是Android權利金成本墊高，不少Android廠商可能被迫投向微軟懷抱，以求減少支付平台權利金的支出。

智慧型手持裝置的2大趨勢

除了既有的品牌與作業系統之爭，面對資通訊產業的不斷演進，台商還必須掌握未來智慧型手持裝置的2大趨勢。何泰慶指出，從全球最大的行動通訊展（MWC，Mobile World Congress）2012年的展出狀況來看，未來智慧型手持裝置發展可見2大趨勢，一是硬體規格競爭從雙核心走向四核心，以及4G高



隨著手持裝置逐漸成為人們生活中的一部分，無論是軟硬體廠商或是電信業者都積極開發App，搶攻其帶動的龐大商機。

階智慧型手機陸續出籠；二是近距離無線通訊NFC（Near Field Communication）行動支付服務成為下一個殺手級應用。

硬體規格戰再啟動

過去幾年，在Apple帶動軟硬整合競爭趨勢下，智慧型手持裝置的競逐著重在軟體與服務，如今隨著各大廠商的應用軟體商店逐漸到位，以及四核心技術的成熟，未來一年，智慧型手持裝置即將跳脫過去主打軟體服務戰的趨勢，轉而大打高階智慧型手機的硬體規格戰，包括華為、中興、LG、宏達電等手機大廠紛紛推出內建四核心處理器與可4G上網的智慧手機。

NFC成主要功能

何泰慶指出，行動支付服務風潮銳不可擋，促使NFC逐漸成為智慧型手機的必備功能，包括華為、中興、LG、諾基亞、Orange與三星等都已經推出支援NFC功能的手機。

工研院產經中心產業分析師陳梅鈴指出，繼Wi-Fi之後，NFC將成為手機主要內建功能。不過，儘管NFC的硬體技術已經到位，但是要成熟發展，還需要金融業者、電信商與手機商、一般商家建立可行的合作模式，如此一來，NFC才能從折價券或是廣告宣傳等非付款的簡單應用，步入較為複雜的行動付款的領域。

台灣硬體廠應發展軟實力搶市

面對龐大的智慧型手持裝置商機，台商也必須深化自身的技術、研發、產品以及供應鏈整合等層面的能力，才能成功布局市場，這也正是宏碁董事長王振堂，積極建議政府將智慧型手持裝置，列為未來ICT產業發展重點的原因。

在業界的建議下，政府也已經於2011年1月成立智慧手持裝置推動小組，計畫以5大策略帶動台灣智慧型手持裝置相關業者的競爭力，分別為：集中資源

彌補關鍵零組件缺口；落實國內關鍵零組件為廠商所用；推動特色創新應用，形成全球領先典範；以開放平台為基礎，建構「軟實力」；強化上下游產業鏈結合等內容。政策之外，台商自己的努力也不可少。

觀察現階段台灣智慧型手持裝置市場的發展，在手機智慧化、應用服務雲端化、開放式作業系統普及化等趨勢下，過去以代工為主的台灣ICT產業鏈已不能滿足市場需求，台商急需藉由產業轉型以及持續創新，才能提升競爭力。

「台灣應該藉由過去在ICT產業的基礎，布局終端匯流的智慧型手持裝置市場。」資策會MIC分析，台商在相機鏡頭、PCB、機殼、觸控面板、鍵盤等次產業之全球市占率亦為第一，是零組件產業很大的優勢。再加上台灣零組件產業具備快速導入新平台能力、高設計彈性、高問世速度等優勢，都讓台廠加深布局智慧型手持裝置市場的機會。

另外，開發軟實力也是台灣硬體廠商的機會所在，舉例來說，從10年前就投入發展雲端運算市場的廣達，近年來藉由雲端產業的成功布局，提升其在智慧型手持裝置的競爭力。

廣達電腦資訊副總經理方天戟指出，2009年廣達提出「3C願景（3C Vision）」，即將雲端運算研發重點放在雲端運算（Cloud Computing）、雲端連結（Connectivity）與終端設備（Client Device）。未來，廣達將藉由在雲端運算成功發展出來的軟實力，帶動其在終端設備市場的發展。

開發App 台商另一片商機

事實上，智慧型手持裝置趨勢除了為電子產業的硬體廠商帶來商機，對資訊軟體開發商（ISV），以及其他領域的企業而言也都是機會，而其關鍵就在智慧型手持裝置上的應用程式（App）。

根據國際調查機構ABI Research提出的報告顯示，到了2016年，包括平板電腦與智慧型手機的App下載數量將達到440億次。這個數據還只是計算平板

電腦與智慧型手機的數量，如果再加上其他終端設備如PC，可以想見App被下載的次數，數量有多麼驚人，而背後的商機更是不容小覷。Gartner指出，2010年全球App的消費金額為62億美元，預計到了2013年將進一步達到295億美元。

有鑑於商機如此龐大，包括微軟、Google、Apple等國際科技大廠，以及華碩、宏碁、聯發科等硬體廠，或是中華電信、台灣大哥大、遠傳、亞太電信等電信業者，都開始App應用商店。

App已經成為人們生活中的一部分，因此，軟體開發廠商或一般企業，都可藉由開發App，而成為智慧型手持裝置浪潮下的受益者。

其中，軟體開發廠商可將開發出來的App放到大廠的App商店上銷售而進行獲利，例如眾所皆知的芬蘭App遊戲「憤怒鳥」，就因此揚名海外而賺取龐大商機，或是為企業開發所需的App，賺取軟體服務費；而對一般企業而言，藉由開發與公司產品行銷相關的App，或者是提升工作流程，則可以大幅提升企業競爭力。在科技大廠、App開發者、企業與使用者瘋狂投入App應用的情況下，如今App應用猶如當年的網際網路，已經成為人們生活的一部分。

對個人而言，App可以讓生活更方便；對企業來說，App的重要性更高，因為App已經觸動新一波消費革命，如果沒有趕上這股潮流，企業隨時可能成為下一個被淘汰者。這也正是包括電子商務業者、社群網站，甚至是銀行、通路商、媒體報社……，各種行業的企業相繼推出免費或收費低廉的App，以擷取App所帶來的新市場機會。

總而言之，面對龐大的智慧型手持裝置市場商機，台灣廠商想要從中分得一杯羹，要掌握的層面非常廣泛，從品牌廠商的激烈競逐的狀況、作業平台的未來發展態勢，以及如何藉由企業自身的技術與創新研發能力，發展具競爭力的App應用程式以及行動雲端相關應用，都是未來台商業者能否在這波熱潮中，取得商機的關鍵。■



商務人士與企業爭相使用

行動化應用百花齊放

隨著持有智慧型手持行動裝置的人們愈來愈多，促使個人與企業都積極思考，如何利用行動裝置來提升競爭力與生產力，因此導入平板或智慧型手機，為個人或企業跨入行動化辦公時代，已經成為熱門趨勢。

◎撰文／劉家瑜 圖片提供／達志影像

10年前，以行動上網來實現行動辦公的概念就已經出現。尤其在加拿大智慧型手持裝置製造商RIM，推出專攻商務人士的黑莓機之後，RIM以黑莓機大螢幕及方便輸入英文字母的特色，讓美國華爾街商務人士開始流行使用行動終端產品，上網瀏覽資訊或是收發電子郵件。

在台灣，商務人士行動化辦公的景象，則從2005年政府開放3G網路之後逐漸興起，只是侷限於3G上網開通的傳輸速率只有384kbps，再加上智慧型手機價格高昂、以及應用內容有限等障礙，當時行動化辦公仍以大型企業，或是較高階商務人士為主，中小型企業以及一般員工，則較少利用智慧型手持裝置

進行行動辦公。

然而，事隔6、7年，不僅行動通訊傳輸速率變得快速，智慧型手持裝置普及率也愈來愈高，行動化應用開始成為人們生活中的一部分，不僅各種規模的企業都導入行動化資訊應用以提升競爭力，就連一般民眾也人人配備1~2台行動裝置進行行動上網。君不見現在不管走到哪裡，都隨時可以看到人們手中拿著智慧型手機或是平板裝置，在網路上使用生活、娛樂與工作上的服務或應用程式。

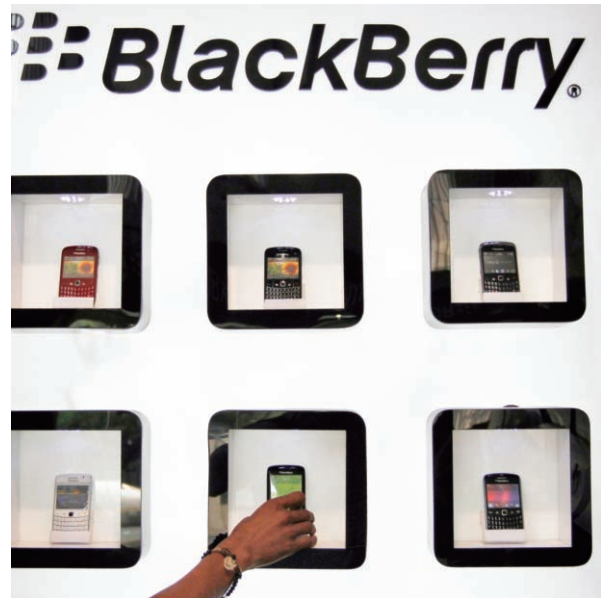
行動化應用模式推陳出新

其實，企業行動化概念早在2002年左右就已出現，10個年頭下來，隨著行動終端設備硬體規格愈來愈高、行動寬頻網路速度愈來愈快，以及雲端運算技術所帶來的多螢整合趨勢，在在使得今日行動化辦公成為企業資訊建置的焦點，而應用模式也呈現百花齊放的發展態勢。

從MVPN、郵件到改善作業流程

10年前，最基本的行動化辦公應用模式為：辦公室電話桌機與手機的整合。這項應用即是各家電信業者所推出的行動群組電話（MVPN）服務，廣達電腦資訊副總經理方天戟表示，廣達電腦很早就導入MVPN服務，透過此服務整合手機與桌上電話，當員工沒有在位置上接聽來電，那麼電話就會直接轉到手機，這讓經常外出的業務員不會漏接電話。

之後，隨著行動通訊網路技術發展到GPRS時代，以及內建Wi-Fi無線上網功能成為智慧型手持裝置的基本配備，在手機可以透過無線傳輸接收數據的情況下，行動化辦公概念從通訊延伸到資訊應用領域。這個階段，許多企業在工廠或倉庫建置行動化應用。新竹物流資訊副總李正義指出，早年新竹物流就已經利用PDA與無線傳輸技術，在倉庫導入行動化倉儲系統。藉由無線網路讓PDA連上企業後端的倉庫管理系統，可以直接在行動裝置上存取資料，使用在入庫、檢貨、出單等作業，提高盤點正確率以及工作效



黑莓機大螢幕及方便收發信件的特色，受到商務人士的喜愛。

率。繼行動倉儲管理應用之後，RIM為推廣其行動裝置產品—黑莓機，開發出適合商務人士使用的即時郵件（Push mail）軟體，讓商務人士可使用手機即時接收電子郵件，達到隨時隨地處理公事的機制，一時之間，Push mail成為最熱門的行動辦公應用。

後來，隨著3G行動通訊傳輸速度愈來愈快，因此，除了接收檔案較小的電子郵件之外，企業也開始思索可以在哪些業務範圍導入行動化應用，以提升企業營運流程機制。此時，從高階主管的行動化管理系統，再到生產製造、企業資源規劃（ERP，Enterprise Resource Planning）、銷售力自動化（SFA，Sales Force Automation）等業務環節的行動化應用，如雨後春筍般的被發展出來。

如今，在雲端運算技術成熟，「多螢一雲」概念已經徹底融入人們生活之際，更促使行動化應用，從企業逐漸延燒到個人與家庭當中。專門為中小企業建構雲端應用解決方案的立即科技資深經理謝昌熹指出，透過雲端，可以實現企業使用多種行動裝置進行行動化辦公的目標。

「在雲端趨勢下，行動化應用模式將如百花齊放般，多得令人難以想像。」方天戟拿著手中的

iPhone，熟稔的看看從手機剛接收的信件，然後語氣輕快的說，行動化應用趨勢剛興起時，主要以整合PC連絡人資訊、即時行動郵件（Push mail）等應用為主，如今，在雲端趨勢下，郵件已經是基本應用，還有更多令人嘆為觀止的應用，正在雲端之下被發展出來。

← 行動化應用 提升營運效率 →

在各種行動化應用模式中，擁有IT部門的大型企業，較有能力在CRM、ERP、SFA等既有e化系統架構上，進一步延伸建構行動化應用。

例如，國泰醫院自行開發整合資訊系統，讓4個院區中的390個醫師，可以

利用iPad提高醫療服務與效率，其應用包括查詢各種醫療資訊，掌握診療行程，以及對病患資料進行管理等。

甚至於，如果IT人力充足，企業還可以自行開發各式各樣的App，提升企業各個環節的營運效率。例如，和泰汽車為提升銷售員績效，自行打造企業專屬的App Store，來放置自行開發出來的App應用。

目前，和泰汽車全台據點的銷售員都隨身配備iPad，不僅可以隨時掌握展示車款的銷售資訊，藉由與CRM系統整合所開發出來的CRM App，更讓銷售員得以掌握客戶的需求，進而達到更好的客戶服務。

另外，福特六和展示中心的銷售員，也同樣利用整合企業後端資訊的iPad，為客戶介紹各種新車款，甚至連維修廠的車輛保養及檢修記錄，也都可以在iPad中查到。

← 中小企業導入行動雲端辦公 →

大型企業具備自行開發應用的能力，可以快速跨入行動雲端應用領域，規模較小的中小型企業，雖然缺乏IT人員，但是也有機會進入行動雲端。謝昌熹說，中小企業可利用微軟、Google等廠商推出的雲端



企業將資訊放置在平板裝置上，讓銷售員可以針對客戶需求，隨時及快速的提供相關資料，提高銷售效率。

服務，免費取得一些基本的行動化應用，然後再視業務需求，進一步發展適合自己公司的客製化服務。

目前，包括微軟、Google、Apple針對中小企業所提供的雲端服務，都可以讓中小企業利用各種智慧型手持裝置，在行動中處理工事。

舉例來說，微軟的雲端儲存服務Skydrive提供免費25GB空間，並且同步連結Office Hub，當用戶將文件儲存於雲端，不管在智慧型手機或電腦上對文書修改都可同步存取，非常方便。

至於Google則有包含日曆、電子郵件在內的Google App，文書軟體Google Docs，以及雲端儲存服務Google Storage等，謝昌熹表示，Google App可提供免費50個帳號，而Google Storage則內含5GB的免費儲存空間，以及可上傳與下載25GB的數據。只要導入這些服務，分享企業的文件與資訊，員工就可隨時隨地進行辦公。例如，亞述設計公司就是利用Google的雲端服務實現行動化辦公應用，亞述設計技術總監許哲璋指出，透過Google的雲端儲存、Google Docs整合手機，讓員工在外出行動之間，也可以利用智慧型手機處理工事。

除了一般的雲端儲存文件的分享管理與應用，企業也可配合軟體開發商的支援，開發客製化應用。例如永勝資產就藉由遠傳的雲端解決方案，開發出具有發報及接收通訊模組功能的感應式電子門鎖——「雲控鎖」（c-lock）。

透過將雲控鎖裝置於所管理的物件上，門鎖進出的訊號就會即時傳遞至遠傳的雲端管理平台上，如此一來永勝資產的物件管理者，即可透過筆電、平板電腦或智慧型手機的連網功能，隨時進入平台或用App掌握資產物件的進出訊號。

永勝資產科技集團執行長徐銘達指出，任何經過設定的磁卡或悠遊卡，都可以開啟「雲控鎖」，如果門鎖遭受破壞，公司也可以即時掌握，並且逐一清查門禁紀錄。

未來，若將磁卡與手機結合，更可進一步以手機感應來開鎖，倘若管理者忘記攜帶磁卡，就可利用智慧型手機上網協助開鎖。

手機版網頁 符合使用者需求

除了對內提升營運績效，在智慧型手持裝置大爆發所帶動的行動上網熱潮之下，企業網站也開始需要手機版的網頁。

遠傳電信指出，智慧型手機及平板裝置的便利，讓消費者不論在行進、等待或通勤時，都在使用行動上網，但是若以智慧手機或平板裝置這種螢幕較小的設備，閱覽符合一般電腦螢幕大小的網站，就會出現版面過擠、字型太小、或是操作不便利的問題，為解決閱覽者的困擾，許多企業已開始計畫建立手機版的網站。

對於大型企業而言，建置手機版網頁不是問題，但是中小企業在資金與人力有限的情況下，較難做到。遠傳電信看準中小企業建置手機版網頁的商機，因此在日前推出「遠傳雲端行動網架站服務」，整合智慧架站軟體系統、雲端伺服器以及高速連外寬頻於一體，讓企業可以透過架站軟體，在電腦中進行手機網頁設計。

遠傳電信企業暨國際事業群產品暨行銷副總李明憲表示：「要做出一個對應手機的網頁，黃金要素就是要簡單，但不能簡陋，因為行動裝置的螢幕絕對比電腦小，處理器效果也沒電腦好，以及網頁載入的時間也要愈短愈好，否則閱覽者就會轉台」。

發展各種專屬App

除了企業自建較複雜的行動化ERP、CRM應用，或是使用大廠的行動雲端服務提升工作效率，另外，開發各種智慧型手持裝置的應用程式（App），則成為現在許多企業用來推廣品牌、銷售產品的必要手段。

台灣微軟開發工具暨平台推廣處總經理劉念臻強調：「隨著手機、平板等手持行動裝置的日益普及，開發橫跨各種智慧型裝置的應用，成為企業競爭致勝的關鍵」。

例如，7-11推出專屬App，讓消費者可以隨時利用手持裝置掌握7-11的好康與優惠情報，達到推廣統一超商品牌的效益；而Pizza Hut為消費者推出的專屬App，讓消費者用App來訂購Pizza，而使用App訂購Pizza的消費者可以取得更多優惠，提高顧客回流率。

甚至也有企業利用App將門市搬上手機，實現行動商務的應用。例如，日本無印良品推出以旅遊為主題的App，提供使用iPhone或iPad消費者各種與旅遊相關的主題內容，然後再進一步推薦該公司的相關產品給消費者，提高產品銷售率。

專門為企業開發各種App應用程式的亞述設計技術總監許哲瑋指出，在行動化裝置趨勢下，企業可以利用行動DM的App，將產品資訊直接送到客戶手中的智慧手持裝置上。

許哲瑋解釋，企業可以將產品型錄，包裝成一個App形式讓客戶下載，如此一來，遠端經銷商就能直接利用智慧型手持裝置進行報價，未來進一步結合公司的下單系統，甚至可以做到行動採購應用。

許哲瑋說，企業傳統的型錄或DM廣告，通常只能讓客戶收到單一產品資訊，透過App應用開發，企業可進一步思考如何將產品包裝成套裝組合，以提高



愈來愈多醫療院所也開始建構行動診療環境，讓醫生能即時掌握患者的病情，達到正確又快速的醫療服務。

客戶的購買意願。

為搶攻企業在手持裝置上開發App的市場，微軟透過成立「微軟軟體暨服務卓越中心」，結合軟體技術、服務資源以及雲端資料中心的經驗，開發出新一代智慧型終端裝置與雲端資料中心，協助企業或軟體開發廠商，以Windows作業系統為基礎，開發跨Windows 7與Windows Phone 7等跨平台的雲端解決方案。

行動化辦公2大重點

過去，因為智慧型手機與平板裝置的硬體規格不夠，使得NB成為人們進行行動化應用時的主要終端設備。不過，大多數的行動辦公族都認為NB體積太大、重量太重、開機速度太慢、待機時間太短的問題，導致行動化辦公無法達到最高滿意度。

因此，當智慧型手機在處理器、儲存記憶體、螢幕解析度等規格逐漸提升之後，再加上擁有NB缺乏的輕薄短小、待機時間長等特性，使得智慧型手機逐漸取代NB，成為另一行動化辦公的主要選擇。後

來，同樣具備輕薄、短小、待機時間長的iPad出現之後，更進一步取代筆記型電腦，成為許多企業導入行動化辦公的終端載具。

如今，在多元選擇下，不管是個人、Soho族、中小型企業或是大公司，利用智慧型手持裝置建構行動化應用時，必須掌握2大重點，一是應該選擇手機、平板或NB，以及iSO、Android或Windows Mobile等3種主流作業平台，哪一種

最恰當；二是資料安全性問題不能忽視。

行動辦公載具 平板裝置較受青睞

一般來說，企業導入行動化要考量終端的作業平台，是否能與公司內部的電腦整合，由於智慧型手機與平板媒體裝置使用行動作業系統，如iSO、Android、Windows Mobile等，因為與電腦或NB使用的作業系統不同，因此使用平板或手機必須進一步做系統上的整合。

根據國際數據資訊IDC針對302家企業導入平板裝置的調查報告顯示，考量到相容性及安全性問題，有近8成的企業在導入平板裝置時，首選的作業系統為微軟的Windows作業系統。

基於Windows Phone與電腦作業系統的相容性較高，因此可減少不同裝置之間平台轉換的高成本，並能快速與現有的電腦作業系統連結。

不過，謝昌熹進一步分析，如果企業是透過雲端服務來實現行動化應用，不管是使用手機、平板媒體或是NB，都因為透過連網存取雲端上的資訊服務，所

以使用哪一種作業平台都沒有問題，這時候唯一的考量就是支出的費用。

陽光大道資深經理林郁超指出，為了符合公司的行動雲端應用，他需要一台平板裝置，但是因為同時購買智慧型手機與平板裝置超出預算太多，因此選用較大尺寸的智慧型手機，可以同時當成平板裝置來使用，讓他滿足個人需求與公司的要求。



房仲業也導入智慧管控系統，透過手持裝置的連網功能，監控資產物件的情況。

事實上，有鑑於平板電腦同時具備NB螢幕較大，以及智慧型手機輕薄容易攜帶的雙重特性，使得目前許多企業都傾向於使用平板裝置來進行行動化應用。根據Gartner分析，平板電腦的平易近人特性，讓對IT不熟的一般企業員工，也因此更能有效利用IT來提升工作效率。

以市占率來看，目前最多人使用的行動終端作業平台，仍以iSO與Android為主，尤其iSO在平板電腦的市占率高達70%~80%，絕大多數企業利用iPad建置行動化辦公環境，都是使用iSO平台。

不過，謝昌熹認為，未來隨著Windows 8的推出，高度整合Windows Mobile平台，將使微軟在未來有機會獲得更多企業建置行動化應用時的青睞。

← 安全性規畫 控管資料外洩風險

儘管愈來愈多企業利用智慧行動裝置建構行動辦公環境，但是在安全性仍有諸多疑慮的情況下，不少企業仍對行動化辦公有所卻步。

IDC報告顯示，「安全性」是企業建置行動化應用關注的問題，有超過5成的企業主擔心「資料攜出所衍生的風險管理與問題」；另外，有近3成的企業

擔心要如何做好「使用者身分及權限控制管理」。

台灣微軟營運暨行銷事業群前端平台事業部副總經理葉怡君強調：「當工作與生活一分為二的界線變模糊，為企業所帶來的風險性也逐漸提高。因此，如何做好完整的部署規畫，扣緊每個環節，讓企業在追求工作彈性的同時，不會帶來一些意料之外的風險，才能讓企業真正從行動化辦公中帶來好處。」

針對網路安全性問題，公司內部重要的文件資料及機密商業資訊，成為企業最重要的資料安全議題。對此，企業必須對權限配置有更安全的設定，例如可以在行動裝置存取資料時，新增一組安全密碼，以確保公司機密資料不輕易外洩。

另外，針對行動裝置遺失可能導致的資料外洩問題，企業最好建置可以遠端移除行動裝置資料的功能，以防竊取者取得裝置中的機密資料。

總而言之，在智慧型手持裝置成為人們生活中的必備工具之際，如何進一步利用她們來提高個人在職場以及企業在市場上的競爭力，已經是不能不跟上的潮流與趨勢，因為，稍微慢一步，你可能就會成為「雲端+行動化」趨勢裡的下一個被淘汰者。■

速度決勝負

創造讓顧客感動的速度

現代企業競爭的決勝點，不再是大魚吃小魚，而是快魚吃慢魚的時代，「速度」已成為企業競爭力最重要的一環；唯有能以最快速度、最少時間、最大限度地滿足顧客需求的企業，才能成為贏家。

◎撰文／張鴻 圖片提供／達志影像

到餐廳用餐、排隊購物，你願意花多少時間等待？對流行趨勢、明星商品的追逐，你能持續多久熱度？當你點下網頁，願意等待網頁開啟的時間多長呢？

調查機構Forrester在2009年研究發現，網路購物者希望在2秒內能順利開啟網頁，否則就會放棄該網頁；不過，這個「2秒鐘」規則已經過時，Google就發現，要是造訪網站的時間比對手還要慢0.25秒，就會減少網友的

造訪意願。而分秒必較的現實社會中，因等待時間過長而導致顧客抱怨的情況時有所聞，由於現代人生活繁忙，購物希望立即擁有，接受服務不喜歡等待，現今所有企業都在和速度挑戰，必須「越快越好」！

速食業龍頭麥當勞就深知「顧客不喜歡等待」的心理，不管是否尖峰時段，從顧客點餐到取餐以「一分鐘」為基準，櫃檯的營運動線採用「得來速」服務（Drive Through Service）模式：

在櫃檯點完餐後，到隔壁櫃檯等待取餐，如此一來，不僅減少客人等候被服務的時間，又能加快供餐的速度；當櫃檯等待人數超過3人時，即加開另一個點餐櫃檯，並隨時視來客數機動調整服務人員。

不只服務業靠速度致勝，在產品、技術、規格不斷創新的資通訊產業，更需要透過對市場的快速反應，更快、更好地滿足顧客需求。現代企業競爭的決勝點，不再是大魚吃小魚，而是快魚吃慢魚的時代，「速度」已成為企業競爭力最重要的一環。



麥當勞深知顧客不喜歡等待的心理，推出「得來速」服務，讓顧客點餐後馬上取餐。

🕒 競速1： 以最快速度滿足市場需求

但企業要追求的「速度」，指的是甚麼？如何才能讓企業營運績效更高，更賺錢？提到企業的速度，多數人會認為是交貨期限、生產效率、銷售速度、創新與變革速度等，隨著市場上產品的種類和樣式越來越豐富，顧客的需求也越來越多變，追求個性

化，偏好生命週期短、創新、快速的產品，要應對這種改變，企業的唯一策略就是迅速反應！

最明顯的例子就是最近吹起的「林來瘋」(Linsanity)熱潮。美國職籃(NBA)紐約尼克隊球員林書豪自2月4日在對紐澤西籃網隊一役崛起，之後更以7連勝的戰績讓球迷陷入瘋狂，不僅媒體關注，各大電視台、報紙、網站的新聞話題幾乎都繞著Linsanity打轉。

為了滿足國內球迷想要第一時間掌握戰況的需求，國內3家轉播NBA比賽的電視台快速做出反應，除了透過重播，更緊急更換轉播菜單，讓以往只維持在0.2~0.3左右的收視率成長近10倍，直接帶動廣告收益。

球迷的熱情更直接反應在銷售數字上，在紐約尼克隊的線上購物網站中，「Jeremy Lin」的17號球衣是聯盟從2月4號以來最暢銷的球衣，就連麥迪遜花園廣場裡的官方販賣部，球衣都出現供不應求的情況；眼尖的業者也趁勢推出林書豪球衣、球帽等周邊商品，例如運動品牌adidas搶先推出林書豪主場球衣，Nike也旋即推出「Linsanity」限量T-Shirt，開賣首日幾乎都銷售一空。

林書豪商機不只是展現在運動品牌，目前網路書店Kindle至少有7本與林書豪相關的電子書；另根據網絡書店的統計，只要雜誌

放上林書豪或者有相關報導，銷量都不差，例如，林書豪上籃照登上美國《時代雜誌》2月份封面，當期銷量便成長10倍，而《運動畫刊》連續兩期封面人物皆為林書豪，上架兩小時便銷售一空。

NBA官方指定台灣區金融業唯一合作夥伴國泰金控，當然也沒放過這個大好商機，不僅在國泰人壽Facebook粉絲團成立「林書豪專區」，更透過分享獨家影音照片、贈送「林書豪簽名球」等活動，讓粉絲團人數短期內就突破20萬；各大品牌更競爭爭取林書豪的代言，藉此提升品牌知名度和銷售成績。

👉 競速2： 直接面對消費者

美國經濟學家小艾爾弗雷德·錢德勒(Alfred Dupont Chandler Jr.)在《看得見的手——美國企業的管理革命》一書中曾指出，「由於社會變化加大，生活節奏加快，時間變得越來越珍貴，如果哪一個企業重視時間效應，能以最快速度、最少時間、最大限度地滿足顧客需求，那麼顧客就會願意付出高



「林來瘋」旋風席捲全球，運動品牌迅速推出周邊商品，球迷爭相搶購。

價，這個企業就能夠因迅速滿足顧客的各種需求，從而取得最大的利潤和效益。」

相信大家還記得去年12月中iPhone 4S在台灣上市時，電信業者搶先在網頁上架設專區供iPhone迷預購，幾乎所有的行銷活動也都以iPhone 4S作為誘因；為了滿足消費者的旺盛需求，蘋果公司(Apple)也透過自家網站開放民眾預購，這種跳過中間商而直接銷售的訂購方式，正是向以供應鏈管理著稱的戴爾電腦(Dell)最擅長的。

早在十多年前，戴爾就透過網路推出所謂的「直線訂購模式」，也就是由客戶直接向戴爾下單，訂單中可以詳細列出所需的配置，然後由戴爾「按單生產」。挾著其高效率的供應鏈管理，戴爾不只能降低庫存成本



為滿足消費者對速度的需求，iPhone 4S除實體店鋪銷售外，消費者也可透過官方網站預購商品。

（庫存只維持1週的出貨量，相對於庫存量4週的公司而言，就擁有3%的物料成本優勢，反映產品底價為2%~3%的優勢），將產品以最快速度及最低價格送到用戶手中，比競爭對手更及時地滿足顧客的需求。藉助這種模式，戴爾每天能夠與一萬多名客戶展開互動，即使某一部分出現問題，也能提前了解，進而著手解決。

🕒 競速3：縮短前導時間

西班牙服裝品牌ZARA也是憑藉速度優勢而成為時尚的領導者。根據《快勝：ZARA極速盈利模式》一書指出，ZARA的成功關鍵就在於縮短前導時間，生產速度比競爭對手幾乎快10倍，

GAP的設計醞釀期是2~3個月，但ZARA從設計到產品上架只需要10~15天，換句話說，GAP製作一款衣服的時間，ZARA可以做6款衣服。

每天，來自全球各地的客戶資訊和時尚情報都源源不斷地流入ZARA西班牙總部辦公室的資料庫，提供總部分析暢銷或滯銷產品的款式、花色、尺碼等，同時可作為新產品的設計參考。ZARA透過組合開發新款式，快速地推出新產品，而且每種款式在每個專賣店推出的數量都只有幾件，但只要商品在3週內沒有賣出，立即下架回收，以確保流行商品的新鮮度。

此外，ZARA也擁有自己的

工廠和物流體系，從設計、生產到零售完全直營，全球600多家ZARA專賣店更以兩週為週期，全年度不斷供應最新款式的時裝，以競爭者無法達到的速度優勢，提供消費者與流行時尚同步的最多樣選擇。

🕒 競速4：快速創新貼近使用需求

在新的競爭法則下，企業強大的競爭優勢不是來自雄厚的資金支援、悠久的企業歷史、甚至是良好品牌知名度，而是一種基於時間優勢、快速的市場反應能力。美國學者克拉克（Helen I. Clark）就發現，競爭者如果能比他的競爭對手早6個月把一種新產

品推向市場，那麼就能把這種優勢轉化為3倍的長期利潤；換句話說，誰能掌握快速創新的優勢，誰就能最先占領發展的陣地。

因此，儘管市場上早已充斥著各種品牌的筆記型電腦，華碩電腦（Asus）在2007年10月首先以「極簡、易學、易玩、易攜帶」的Eee PC，搶進輕省筆電的市場，喚醒消費者對於第2台筆電的需求，因為時值聖誕佳節，當時還被美國CNET.com網站票選為「最想要的聖誕禮物」之一。

2011年，華碩再以一款可以當平板使用、也可當作筆電操作的「變形金剛」平板電腦，不僅成功吸引了有筆電需求，但又想買平板電腦的中間族群，持續在市場上創下佳績。華碩深信「競爭無所不在，所以絕對不能停下創新的腳步」，看好未來行動裝置跨界整合的趨勢，2012年華碩再推出結合智慧型手機、平板電腦與筆記型電腦三合一的超級智慧手機PadFone，滿足消費者在各種情境下的使用需求。

另一個極端的例子是多年來穩坐全球手機市場龍頭的諾基亞（Nokia），5年前，諾基亞還是手機的代名詞，如今卻被美國《華爾街日報》（The Wall Street Journal）預測為「2012年將消失的10大品牌」之一。

要在激烈的市場競爭中生存下去，唯一途徑就是永遠走在

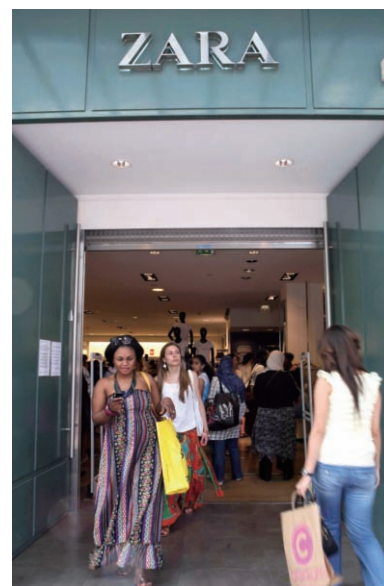
別人面前，永遠比別人快一步，諾基亞曾藉著不斷加速新品的開發速度優勢獨占市場鰲頭，然而隨著Google Android平台的崛起和蘋果iPhone的熱銷，以及消費者使用偏好的改變（如使用介面的自由度、觸控操作的方便性、行動上網高度整合性和商務應用等），但諾基亞仍守著過去的Symbian作業系統，以及一貫的簡約單調設計介面，終於讓它錯失了機會。

🕒 競速5： 創造讓顧客感動的速度

隨著資通訊技術的大幅進步，幾乎每家企業都可以擁有製造速度的能力，但最重要的經營訣竅就在把速度的意涵延伸至經營層面，創造全方位服務顧客的速度，也就是讓顧客感動的速度。

有鑑於多數顧客在付錢後會詢問貨物的到貨時間，電子商務網站PChome在2007年首創「24小時到貨」服務，當消費者在網站前台按下「確認交易」的同時，便隨即啟動後端的物流動作：系統自動列印訂單，並為檢貨人員提供檢貨導航路線，其後就由各階段的工作人員完成檢貨、包裝及出貨，再搭配黑貓宅急便的全省送貨系統，便可完成24小時到貨，達成率高達99.68%。

在PChome的網站上清楚標示著：24小時內送到是最低標準，



ZARA以兩週銷售週期的速度優勢，持續推出最新時尚商品，遠遠領先競爭者。

在台北基隆地區下訂，通常約6小時即可送到；如果在台北市中心下訂，甚至4小時內就到貨。24小時購物，滿足了消費者對於網路購物「便利」的需求；24小時到貨服務，進一步滿足了消費者精準掌握到貨時間的需求，也讓該服務推出不到半年，每月營收就已經超過1億元。

速度，不只是洞悉市場、發掘需求，還需以快速創新，迅速進入市場，才能創造差異化的競爭優勢。前行政院副院長林信義曾表示，「台灣有化腐朽為神奇的能力」，任何一項產品到了台灣業者手裡，都能立即快速量產，只不過這種「快速量產的速度」，必須轉化為快速回應市場、提供客製化產品及服務的新速度競爭力，才是取得競爭優勢的關鍵。■



伊朗核武引爆經濟制裁戰

供給缺口擴大 國際油價易漲難跌

2012年全球經濟成長緩慢，各國對原油的需求下降，預期難以推高國際油價；但歐美與主要產油國伊朗之間的經濟制裁戰，卻嚴重影響原油供給，預告高油價時代即將來臨。

◎撰文／孫慶龍 圖片提供／達志影像

從2011年11月迄今，僅僅4個月的時間，國際原油價格飆漲超過12%，不僅引發全球通貨膨脹的風險，匯豐控股首席經濟學家金恩（Stephen King）更不諱言地表示：「油價的暴漲已取代希臘債務危機，成為全球經濟的最大隱憂，若這股趨勢持續下去，已開發國家脆弱的經濟復甦可能很快就會消失，新興市場也將重現通膨問題。」

金恩進一步解釋，影響油價走勢的因素主要可以分為3個面向，一是供給面變化，也就是全球產油國家的供給數量，二是需求面變化，這與全球經濟有正相關的連結，最後一個面向就是所謂的「預期心理」。

國際金融市場的投資人會預期未來油價供需可能產生的變化，因此選擇透過衍生性金融商品。例如美國布蘭特原油期貨，

以事先買進或是提前賣出的策略操作來創造獲利，而這部分的資金來源多屬於國際投機熱錢基金，因此一旦市場這些預期心理太過於偏向供給或需求一方時，便會出現失衡的狀況，進而造成國際原油價格出現持續大漲或大跌的走勢。

2003~2008年間，國際原油曾創下每桶147美元的歷史天價，其推動油價大漲的主因，來自於

需求面的變化。其中，中國大陸、印度等全球新興市場經濟體的快速崛起，引爆對石油的大量需求，在各大產油國無法立即補足供需缺口的狀況下，因而造成油價大漲。

原油價格 取決於產油國的供給量

然而，2012年全球經濟成長的展望，有機會重現2003年～2008年間，原油需求急速成長的情境嗎？

現任華南金控董事，同時也是淡江大學財金系教授的聶建中表示：「從美國、歐洲及亞洲新興市場3大區塊來看，美國在美國聯邦儲備系統仍將維持在低利率水準之下，經濟復甦之路雖然艱難難行，但從各項數據上看來，美國經濟的確保持在一個穩定且緩慢的復甦階段。」

除此之外，歐洲目前由於仍存在龐大的債務問題，因此勢必將直接影響歐洲經濟的成長；而在亞洲新興市場，以中國大陸為例，中國政府仍持續進行房地產等行業的緊縮政策，因此，經濟成長將會趨緩。

「在綜合以上3大經濟區塊的經濟成長表現來看，2012年的全球經濟成長率頂多維持在穩定緩步的成長。」聶建中說。

根據國際貨幣基金組織（IMF）在1月24日所公布的最

新預期，2012年已發展國的經濟成長率約為1.2%，而新興經濟體以及發展中國家的經濟成長率為5.4%，這樣的數字都比在2011年9月時的預期少了0.7%。

這樣的預期更證明，今年全球經濟成長率走勢對於國際油價走勢難以形成較大的影響。因此，決定2012年國際原油價格走勢，將取決於產油國「供給面」的狀況。

伊朗發展核武 可能造成原油供應缺口

從目前全球產油國的政經情勢來看，會影響到原油供給面的區域，包括：（1）中東伊朗堅持發展核武，擴大與美國歐洲等國的衝突，（2）蘇丹拒絕讓已獨立的南蘇丹石油過境出口，（3）利比亞的內戰衝突，與（4）非洲最大的產油國家奈及利亞境內的內亂爆炸衝突，亞太和平研究基金

會副執行長，同時也是淡江大學美洲研究所教授的陳一新提出以上的觀察。

而上述這4個產油區域的政經情勢不穩，也讓今年即使在美元貨幣轉強下，國際原油價格仍保持強勁的漲勢。

其中，中東伊朗與歐美的衝突，更是攸關國際原油價格的重要因素，因為伊朗不但是中東地區最重要的產油國之一，更是全球第4大的產油國，每日平均出口產量高達250萬桶，因此一旦伊朗堅持發展核武計畫，而歐美國家也堅持進行報復性的國際制裁，勢必將會造成國際原油供需的嚴重缺口。

歐盟已經表示將於今年7月1日起停止進口伊朗石油，而伊朗也在歐盟停止進口的決定生效之前，率先宣布立即停止對英國及法國的原油出口，並表示已做好對歐盟其他地區停止出口原油的



巴基斯坦、阿富汗和伊朗等國總統在今年2月的三國領導人會議上，同意加強合作、剷除極端主義、恐怖主義和軍事主義，但卻未能解除西方國家擔心伊朗發展核武的疑慮。



2003~2008年間，中國大陸等新興國家對原油爆發式的需求，進而推升油價；時至今日，新興國家成長趨緩，但隨著伊朗核武危機發酵，衍生石油缺口所造成的高油價，成為全球經濟成長的最大隱憂。

決心，甚至不排除進一步封鎖霍爾木茲海峽，完全阻絕中東產油國對全世界的貿易出口。「霍爾木茲海峽是全球近1/3原油出口必經之路，若真的受到封鎖，勢必造成原油供應的大亂。」陳一新分析。

然而，在進行國際制裁前，必須先確認伊朗是否真有發展核武計畫的事實。目前，被賦予解決伊朗核武禁運任務的國際原子能機構（IAEA）訪問團，期望進入被歐美國家高度懷疑存在核武設施的帕琴（Parchin）軍事基地一探究竟，卻遲遲無法得到伊朗政府的授權，這同時也表示伊朗核武危機，於短期內獲得解決的希望渺茫。

陳一新表示，若歐美與伊朗持續互相報復，可以預期的是，

將對國際原油價格造成巨大衝擊，而在這樣的預期效應之下，已經再度讓布蘭特原油的價格飆升至每桶128美元，紐約原油價格也攀升至110美元的高價。

沙國填補缺口 油價仍可能回復穩定水準

為了彌補對伊朗進行國際制裁，可能衍生每日平均250萬桶石油供給的缺口，歐美國家試圖從以下兩個方向著手。

一是協助產油國利比亞，在階段性內戰結束之後，積極協助重建當地的石油產業基礎建設，而目前利比亞的石油出口產能已經回升至每日平均130萬桶，與內亂之前每日平均160萬桶的水準相距不遠，若能持續恢復，將對國際原油價格發揮一定程度的穩定

效果。

另一方面，沙烏地阿拉伯是全球主要產油國中，目前唯一能夠有多餘產能的國家。因此，倘若伊朗的石油供應真的中斷，全球石油缺口就必須仰賴沙國的產能來填補。「預估美國將持續與沙烏地阿拉伯進行談判與施壓，要求提高石油產量以填補制裁伊朗所引發的供應缺口。」陳一新表示。

但目前沙烏地阿拉伯的每日產油量，平均值約為1,000萬桶，預計能在7月啟動國際制裁時，迅速將日產能提升至1,140~1,180萬桶的產能，但要將每日平均產能提升至1,250萬桶，大約需要3個月的時間，因此在這段期間存在近70萬桶的缺口，不但為國際原油價格走勢帶來伏筆，國際投

布蘭特原油期貨價格創43個月以來新高



機熱錢更是找到可以見縫插針的機會。

「伊朗問題在短時間內不容易解決，使得供給即將出現短缺，引發預期的心態，造成國際原油價格的攀升。」聶建中表示。而在這股歐美與伊朗的政治議題中，市場面對這很有可能出現的供給缺口，在預期的壓力以及資金的追捧下，紐約原油價格可能持續升至每桶120~150美元的水準。

美伊問題 強烈衝擊國際原油價格

過去在分析油價走勢時，有一項相當重要的統計數據，即是所謂的「相關係數」。所謂的「相關係數」，指的是兩個商品之間存在的相關變化，當相關係

數為-1時，表示兩者之間是存在完全反向關係。

舉例而言，石油漲1元，美元就會跌1元；若當相關係數為1時，表示兩者之間存在完全正向的關係，漲跌同步；若是相關係數為0時，則表示兩者沒有存在任何關係。

根據近10年的統計分析，「相關係數」幾乎已經成為一項預測油價走勢的基本分析原則，也就是油價與美元走勢相反，存在著負的相關係數，其相關係數往往可以達到-0.9的水準。

但從2011年12月開始，國際油價進入一波強勢走勢的同時，歐洲債務危機的發酵使得歐元走軟而進一步的推升美元，讓美元維持強勢。

在這段時間重新檢視相關係

數，油價與美元之間的相關係數已經從過去近10年的-0.9一路攀升至0.3，不再是過去的反向關係，這也可以說明美伊的問題對國際油價所造成的強烈衝擊。

「只要伊朗還是繼續使用石油作為談判的籌碼，那麼無論美元走向為何，國際油價市場都會出現更多的非理性投機行為，兩者之間的相關度將會趨近於零。」聶建中表示。

高油價時代來臨 恐影響經濟成長

總結而論，從原油的供需面來看，2012年全球經濟只能維持穩定緩步的成長，將很難推高油價的走勢。除此之外，根據國際能源署（IEA）在最新的月報中表示，今年年初以來全球對原油的每日需求量已經調降50萬桶，顯示始終維持在每桶100美元的高油價不但已經打擊全球的經濟成長率，更進一步降低全球對於原油的需求。

因此今年的國際油價走勢將完全取決於供給面的狀況，取決於中東地緣政治因素，其中又以伊朗核武議題為所有問題的核心。若美伊雙方可以透過平和的對話及談判，以不引起經濟制裁的方式來解決爭議，才能有效消弭市場的預期，也才能壓抑大量投機資金湧入市場，這才是穩定國際油價市場最有效的途徑。■

美食經濟學

台商新焦點 前進中國大陸餐飲業



台灣餐飲業近2年來在中國大陸表現亮眼，前年85度C掛牌、去年摩斯漢堡掛牌、今年王品上市，在在反映中國大陸餐飲市場的發展潛力。但在投入中國大陸市場前，不論單店或連鎖店，餐飲創業者都必須先洞悉法規和市場風險。

◎撰文／蕭遠松 圖片提供／達志影像

台式餐飲在中國大陸廣獲消費者青睞，除了早期的珍珠奶茶外，台式早餐「永和豆漿」、小籠包「鼎泰豐」、德式餐廳「寶萊納」、歐式自助餐「金錢豹」、台菜「欣葉」，近年來都在中國大陸找到更大的揮灑空間。中國大陸美食商機有多大？從鼎泰豐在中國大陸的爆發式成長就能獲知。

代理鼎泰豐的大成企業集團副董事長韓家宸曾透露，2005年5月，鼎泰豐在上海新天地開幕的第1個月，營業額高達40萬人民幣；短短9個月後，在2006年2月，月營收快速成長至90多萬元；2010年7月，單店月營收更達到400萬元。當時，雖然有上海世博會的效應，但5年營收成長10倍，令人驚訝於餐飲市場的龐大潛力。

談及中國大陸餐飲業締造的亮眼成績，最先在消費者腦海中

出現的知名餐廳，可能是「俏江南」，但實際上，在中國大陸，營收比俏江南大數十倍、營運模式比俏江南更創新的餐廳，比比皆是。

台灣餐飲品牌 站穩中國大陸4大秘訣

中國大陸當地的餐飲業者雖然有其在地優勢，但即使在北京、上海等一級戰區，仍然有不少的「台灣之光」，以他們獨到的產品定位、定價、產品特色及優質服務，在大陸餐飲市場打出一片天。

秘訣1

精準定價 「呷哺呷哺」日式火鍋

北京市最大的日式火鍋連鎖店「呷哺呷哺」吸引一大批死忠的年輕人，他們現在還會用不流利的台語互相問候：你今天「呷哺」（吃補）了沒有？

從北京發跡的「呷哺呷

哺」，近年來開始在天津、上海快速展店，目前擁有超過240家直營分店。按照每天超過10萬人次的來客數、每人平均人民幣40元的消費估計，「呷哺呷哺」1年的營收十分可觀。

「呷哺呷哺」能吸引年輕人的主因在於，一大杯（約1千CC）只賣人民幣5元的檸檬茶，由於量多又便宜，許多年輕人就因為這杯茶飲而走進「呷哺呷哺」。很多台商餐飲走高價路線，大手筆投資裝潢、聘請大廚、選用高級食材、餐具，但「呷哺呷哺」卻在中低價市場找到自己的利基。

目前中國大陸一般西式速食店（肯德基、麥當勞）的平均客單價在人民幣20到30元間，而「呷哺呷哺」的平均客單價控制在人民幣25到35元間；而且，「呷哺呷哺」每個店面都能提供7到8樣套餐、單點菜色40到50種，其中包括6到7種火鍋丸子。

在北京，一般白領的月薪不過人民幣3千元左右，即使身在國貿、燕莎等高級商場工作，一天兩餐總不能餐餐牛排紅酒、鮑魚魚翅，但在所有大城市裡，「盒飯」（相當於台灣的便當）雖然便宜，口味及衛生卻讓人難以接受。這時候，附設在商場周邊的「呷哺呷哺」提供了另一種用餐選擇。

秘訣2

首重選址 停車、動線決定營收

開店首重選址，在中國大陸開設店舖最讓台商不解的是：即使店面設在市中心，即使只隔一條街，生意就天差地別。

像前年在北京最熱鬧的前門商圈，所開業的台灣街，該商圈平日人潮最少有15萬人次，假日時更高達30萬人次。整條前門商業街全球知名品牌幾乎全數到齊，像Starbucks、H&M、UNIQLO、ZARA、Swatch、Häagen-Dazs等，而且生意興隆。

但是，只隔一條街的台灣街，入駐的台商去年全都叫苦連天。像在台灣受到陸客喜愛的維格餅家，在台北每天賣出逾10萬個鳳梨酥，每年接待

陸客超過70萬人次，但在北京前門台灣街開設的直營店，卻因為生意欠佳而結束營業。

據入駐的台商表示，前門商圈以外來客為主，但是附近卻沒有大型停車場可供遊覽車停靠；其次，前門商業街的招牌懸掛有嚴格限制，位在前門商業街胡同內的「台灣街」，不能掛引導標示。每次有重要活動時，透過各種關係，也只能掛出告示布條，而且只能掛個1、2天；有時，活動還沒結束，告示布條就已經被人扯掉。

入駐台商指出，同樣是前門大街左邊生意好、右邊生意不好，就是因為動線規畫不佳，「人流走不進去」，像鄰近的大柵欄與前門商業街就被鐵柵欄隔住，大柵欄的人流就走不到前門

商業街，更別說是到胡同裡的「台灣街」。由北京台灣街的慘痛經驗可以得知，台商在選店址前，如果發現動線欠佳，一定要跟房東爭取改造動線，例如要求房東保證通道的寬度。

秘訣3

入境問俗 「欣葉」口味在地化

相較於中國大陸業者，台灣餐飲業者不但進入時間晚、資金不夠雄厚、對中國大陸消費者的口味掌握亦尚未成熟，台商該怎麼辦？

開平餐飲學校創辦人夏惠汶一言以蔽之：「要有獨特的靈魂」。夏惠汶舉出台灣餐飲業者在中國大陸的成功元素，像「鍋比盆大」的招牌「咖哩火鍋」，湯頭以老母雞、金華火腿、赤肉等材料、慢火燉熬8小時，再加



中國大陸的大城市裡，「呷哺呷哺」日式火鍋以中低價位提供白領階級另一種用餐選擇。



台商想在中國大陸餐飲市場占有一席之地，建立品牌並讓產品擁有獨特的靈魂，才能吸引廣大的消費者。



中國大陸餐飲業者，擁有掌握消費者口味、熟知法規及靈活資金等地優勢。

入由20餘種藥材煎製而成的咖哩粉，「有特別的口味，可以同時享受不同的食材」；而85度C給消費者的是「廉價好吃，有想法」；寶萊納則是營造出一種氛圍，以現榨啤酒為主，打造出另一種生活品質。

所有外來菜色到異鄉發展都會面臨：究竟是堅持「原汁原味」或是口味「在地化」的兩難。夏惠汶認為，在地化是必要的，一定要走的路，像法國菜傳入日本就演化出「日式西餐」和「法式西餐」兩種風格。即使是法國米其林頂級餐廳到了美國拉斯維加斯、澳洲雪梨、日本東京，都是保留法國的手法，但食材、口味都是因地制宜。

欣葉台菜進駐北京也經歷過這種兩難，解決之道就是保持台菜的清淡口味，但是替每道菜調配出特殊醬料及沾料，因此帶血的台式白斬雞旁邊不但放了胡椒鹽，也擺了辣椒。先吸引中國大陸客人再次光臨，然後再慢慢讓他們喜歡台菜的清淡口味。

秘訣4

入股分紅「王品」吸引大學生店長

據聞，某連鎖咖啡店曾得到外資創投數千萬美元的入資，但在創投要求快速獲利壓力下，大舉進軍中國大陸內陸市場，由於人事成本控管太嚴，這家連鎖店的店員流動率非常高，已構成營運的重大障礙。

相形之下，王品把台灣行之

有效的「每店每月淨利的30%由店長和主廚分紅」獎勵機制，也推行到大陸。此舉吸引大批中國大陸一流大學畢業生參加幹部培訓計畫，首批大學生店長今年已經上線工作。而王品的中國大陸市場負責人現在巡視各地分店，只需要做一件事，就是扮演啦啦隊的角色，為各分店員工打氣。

王品把台灣員工的福利也適用中國大陸員工，主因在於訓練中國大陸員工訓練的難度比台灣高。在台灣，王品員工大都是大學生，但在上海，沒有大學生願意到餐廳「端盤子」，因此過去只能招到中專生（高職），但這樣就很難培養能完成複雜服務動作的店員。

相關法規與風險

中國大陸開設餐廳必知

一、外商登記

台商需按外資企業（或個體戶）的設立程序申請批准證書、營業執照等。而外商的登記一般分3個步驟：1、至工商管理局申請名稱預登記（約需1至3個工作日）；2、至商務委申請外商投資的批復及批准證書（約需20至30個工作日）；3、至工商管理局辦理營業執照（約需10個工作日）。拿到營業執照才算完成公司登記。



二、申請餐飲服務許可證

中國大陸對餐飲行業有特別的審批流程，台商還必須到衛生管理局申請公共場所「衛生許可證」（約需10個工作日）；要向食品藥品監督管理局申請「餐飲服務許可證」（約需10至20個工作日）；最後向環保部門辦理環保審批（約需10至20個工作日）。

申請以上證照後，台商才可以向工商管理局辦理營業執照。提醒台商，申請「餐飲服務許可證」、「公共場所衛生許可證」，主管機關都會先檢查餐廳的公共設施，這時候，台商必須先投資裝修，在受檢前完成必備的安全設施。

三、選址，注意地方法規

並非所有建物都可以開餐廳（台灣也一樣），因此，在簽房屋租賃協議之前，應該先與環保、工商官員溝通，甚至請他們實地考察現址是否適合作餐廳，在獲得官員同意後，再與物業簽署租賃合同。否則，一旦簽署了租賃合同最後卻發現現址不能開餐廳，則前期投資就泡湯了。其次，餐廳的硬體條件，如消防通道、電容量、水容量等，選址時都要注意。

四、加盟者違法，特許經營者須負連帶責任

在中國大陸從事連鎖餐飲，如果要開放加盟，首先，特許經營者本身應擁有2間直營店，且經營時間超過1年，同時要到商務委備案登記。加盟者使用特許經營者的品牌進行經營活動，如果違反法規，特許人也可能被消費者起訴，而必須承擔法律責任。

為了強化員工培訓，王品要求員工從服務員晉升到店長，必須完成206個學分、讀完38本教科書。王品更從去年起實施「幼獅計畫」，期望提高服務品質，從大陸的「一本大學」（第一志願）招考50名畢業生。計畫以人民幣3千元的工資起薪，經過3個月的培訓後晉升為副店長（月薪提升至人民幣4、5千元）、一年內能晉升店長，藉此吸引優秀人才加入。

由於有高薪和分紅，王品才能以幼獅計畫要求學員洗廁所，並在電梯間服務上下樓的客人。

中國大陸內需市場驚人，吸引全球餐飲品牌快速進駐。中國大陸政府為了落實「十二五」規畫中「擴內需、促消費」的政策，大陸中央經濟工作會議將今年明定為擴大內需的關鍵年，近期已開展全中國大陸的消費促進月活動，涵蓋大型商貿和餐飲服務，預期在未來將引爆龐大消費力！

目前正是進軍中國大陸餐飲



服務人員的穩定性與服務精神是餐飲業者能否拓展分店的關鍵。

業的時機，台商除了需掌握市場脈動，進行產品區隔、建立餐飲口碑、提供優質消費體驗外，並需著重選址、人才培訓，以及開設餐廳法規等相關風險評估，才能站穩腳步、永續發展。■