



貿易

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

雜誌



No. 251
2012年5月

2012全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告

黃金10年 經貿興商機

解決通膨 成當務之急
 巴西躍升全球第6大經濟體

開啟數位密碼
 擋不住的QR Code行銷魅力

下一個革命性科技產品
 智慧電視 創造全新體驗



定價：99元

ISSN 1813627-3



9 771813 627005

Contents

10 封面故事 Cover Story

2012全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告

黃金十年 經貿興商機

台北市進出口商業同業公會持續四年，針對台灣貿易業者拓銷需求，發布《2012全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告》，今年以「黃金十年經貿興商機」為主軸，提供詳實經貿資訊，並深刻剖析全球經貿趨勢。全球經濟復甦之路迢迢，征戰全球的貿易業者如何在一片迷霧中掌舵、尋覓航道，需要更明確的方向指引，本調查將是您突破迷霧的導航手冊。



- 1 發行人的話 Publisher's Letter
鑽研新戰術、熟稔贏的方程式
迎接黃金十年大未來

趨勢觀察 Trend

- 6 名家專欄 Column
政治大學企業管理學系教授巫立宇
網路行銷打開世界門戶
- 8 新聞微囊 News Clips
台灣3月外銷接單達383.7億美元 為歷年次高
- 44 國際眺望 Global View
解決通膨 成當務之急
巴西躍升全球第6大經濟體
- 48 大陸觀察 Mainland Focus
唯冠控告蘋果的啟發
台商在中國大陸的專利策略
- 52 產業趨勢 Industry Trend
下一個革命性科技產品
智慧電視 創造全新體驗

經貿焦點 Focus

- 34 企業實戰錄 Enterprise
英特爾最重要的機殼夥伴
雲端商機 再創勤誠營運高峰

貿易雜誌 No. 251 | May 2012

- 總論篇
- 12 延續ECFA兩岸發展優勢
淬煉實力 迎接黃金十年
- 精華篇
- 18 黃金十年的貿易趨勢與商機
掌握變數 定錨動盪經貿局勢
- 記者會篇
- 30 記者會現場紀實
價值提升 經貿舞台顯鋒芒

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：劉錦堂

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

- 特別企劃 Special Report
- 38 開啟數位密碼
擋不住的QR Code行銷魅力
- 創新設計 Design
- 56 法國名師篇
大師想的跟你不一樣

樂活人生 Life

- 美食特搜 Cuisine
- 58 豐盛料理美感上桌
Joyce East義法創意美食
- 健康樂活 Health
- 60 懂搭配、小心喝、不誤觸禁忌
愛咖啡，怎麼喝才健康？
- 週休慢遊 Travel
- 62 衝浪、划獨木舟、聽濤
活力四射 澎湖花火節

貿易園地 IEAT Field

- 64 第16屆小組召集人第5次聯誼座談會
政府與民間攜手 建構優質經貿網絡
- 66 101年上半年度會員高爾夫球友誼賽活動報導
貿易同業聯誼球敘 促進互動與交流
- 67 匯率表





延續ECFA兩岸發展優勢

淬煉實力 迎接黃金十年

自2008年金融風暴、2011年歐債危機衝擊，以及南半球經濟崛起，全球貿易重心逐漸從已開發之歐、美、日市場轉移至新興市場。近年來，再加上國際間各項貿易協定的簽訂生效，也加速促成區域經濟整合。為協助廠商穩健布局新興市場，台北市進出口商業同業公會連續第四年發布《全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查》，提供更詳實且全面的調查資料及經貿趨勢觀察，已成為廠商拓銷全球的最重要指南。

◎撰文／許慈倩 圖片提供／達志影像

全球經濟存在諸多向下沉淪的風險，如歐債危機、美國經濟下滑、中國大陸成長面臨極限、中東局勢不安等。重要市場意興闌珊，新興市場風起雲湧，在這個不平衡復甦的年代，台北市進出口商業同業公會投注大量心力，透過「全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查」，4年來持續刻劃出我國重要貿易對象的詳實經貿資訊，期望讓業者減少嘗試錯誤的成本，該調查並已成為政府施政策略中不可或缺的參考資訊。

《IEAT調查報告》4大策略目標

台北市進出口商業同業公會會員經商範圍幾乎

遍布全球，公會理事長劉國昭表示，為了提供會員最完整的資訊，公會認為有必要挺身而出，集合眾人智慧與經驗，尋找出台商的經貿方向、並傳承台灣的經貿實力。

綜觀全球經貿舞台上的明星，18、19世紀是英國稱霸的時代，20世紀換美國登場，而21世紀將由誰引領風騷？在目前渾沌不明的局勢中，大家都在期待主導全球經貿的編劇，讓經貿舞台上的鎂光燈早日聚焦。與此同時，台灣須更積極找到出路，因此2012年的《全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查》（以下簡稱《IEAT調查報告》）具有4大策略目標：（1）成為貿易業者尋找成長動力之「定錨心法」；

- (2) 成為貿易業者轉向新興貿易之「孫子兵法」；
- (3) 成為貿易業者布局全球策略之「模式2.0」；
- (4) 成為貿易業者樹立持續發展之「黃金十年」。

台灣排名持續挺進 大勝中國大陸與韓國

《IEAT調查報告》於2009年首度面世，迄今已進入第4個年頭，4年來不只經濟部國際貿易局等相關政府機構給予協助與指導、由產官學研各界領袖專家組成的審查委員，更是傾全力投入、而會員廠商所給予的務實意見，更讓本調查報告內容越趨完整、格局越來越宏觀、內容越貼近業者需求。例如調查範圍從初始的34個國家或地區逐步擴大到今年的46個；評估構面由原本的「四度」於2011年開始增加「一力」（即國家競爭力）成為「一力四度」評估模式；而台灣也從2011年起列入評比。

本調查報告一如往昔，評選出「綜合貿易競爭力」評估最佳及倒數的十國，供貿易商參考，至於「黃金十年貿易趨勢與商機」等議題也有深入探討，在期待《IEAT調查報告》之影響力能夠與OECD、高盛、經濟學人等權威機構等量齊觀的企圖心下，今年更首度提出「成長新興九國」（Growth & Emerging 9；GE9）新觀點，並對九國的貿易環境與風險加以詳實評析。

值得一提的是，在全球46個主要貿易地區的研究排名，台灣在貿易自由度第八、便捷度第八、難易度第九、風險度第六名，總排名由去年的第九進步到今年第八，遠勝排名22的中國大陸和第23的韓國。

「黃金十年」以價值提升為要務

馬英九總統曾指出，兩岸和平是台灣繁榮發展的必要條件。和平可以創造許多紅利，包括拓展台灣的國際生存空間。台灣要成就黃金十年，對外的先決條件便是寄望於ECFA引發蝴蝶效應，讓台灣與其他重要經貿夥伴順利展開合作協議；另外「東協加N」經濟板塊的浮上檯面，以及串連亞洲與中東、非洲及



台北市進出口公會劉國昭理事長表示，為提供廠商最完整的拓銷資訊，公會連續四年策劃《全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查》。

拉丁美洲等新興經濟體的南方絲路所帶動的「南南貿易」等，在在是台商一展身手的超級大舞台，必須及早預應，搶攻其中所蘊涵的無限商機。

對內則應引導企業投資六大新興產業、四大智慧型產業及十大重點服務業；轉型方向則由製造業轉向服務業，低科技轉向高科技。另外，政府所進行的稅制改革，包括遺產稅已由50%降到10%，營所稅由25%降到17%，使台灣資金回流、並創造吸引外國投資台灣的可利環境，亦為台灣黃金十年的新動力。調查報告主持人呂鴻德強調，黃金十年的成功要素將寄託於政府如何主導企業成為一個價值提升的企業，進而型塑台灣成為「價值台灣」而非「成本台灣」。

因此，在黃金十年的貿易發展趨勢，呂鴻德特別提到「品牌」的重要，製造業重視的是有形的成本，後來卻導致國內廠商為搶單淪為微利價格戰，但品牌卻能優雅的賺進高額利潤，以智慧型手機龍頭蘋果而言，每銷售一支手機，獲利在5成以上，而為其代

工的鴻海毛利卻僅5%。過去台商雖頂著高科技光環，實質上仍屬勞力密集的加工業，自主品牌可說微乎其微、更無法與國家形象連結。例如Acer在歐美已具高知名度，卻鮮少人知道它來自台灣。較讓人欣慰的是HTC經過華路藍縷的品牌經營，終於在去年擠進由品牌鑑價公司Interbrand所評選的全球百大之林，以36億美元品牌價值，名列第98，成為台灣之光。呂鴻德認為台商善於應變，創新能量十足，不應只做傳統貿易商，而應向品牌靠攏，打造企業的黃金十年。

「成長新興九國」各自精彩

今年的調查報告中首度提出「GE9」（註：公式方便記憶GE9=BRICs+iMTV，大寫的I指印度、而小寫的i則代表印尼），呂鴻德表示，台灣近年來對歐、美、日等市場的貿易依賴度逐年下降，而對中國大陸與東協的依賴度則持續上升，在今年首度以開放式問答進行貿易發展潛力地區調查，中國大陸拔得頭籌，然而台商眼中最主要的貿易競爭地區也是中國大陸。

對台灣而言，兩岸經濟合作架構協議（ECFA）正式上路、投保協議達到階段性進展、今年上半年可望簽署貨幣清算協議等，將使兩岸經貿往來更順暢。然而，中國大陸雖擁有13億人口的內需市場，加上中產階級大量成長早已成為兵家必爭之地，但貿易風險可謂不小，包括企業頻傳倒閉的信用風險、人民幣升值帶動通膨的金融風險、以及品質形象低的製造風險。呂鴻德便提醒，中國大陸仍是集權國家，台商在中國大陸最好不要涉入政治，更忌「選錯隊伍」，最好是跟著政策走，因此台商最該關注的依然是中國大陸為擴大內需而制定的「十二五規劃」。

印度與印尼分別為世界第二與第四大人口國家，同樣具備人口優勢。新興國家多擁有豐富自然資源，如印尼是全球最大煤炭出口國、墨西哥礦產與石油豐富，白銀產量居世界之首，南非則擁有全世界77%的鉻礦資源。土耳其位歐亞交會處，地理位置絕佳，巴西將於2014年和2016年主辦世足賽與奧運，



打造台灣自有品牌，搶占逐漸產生品牌意識的新興市場，並創造利益，是《IEAT調查報告》中重要的貿易發展趨勢之一。

成長動力驚人。俄羅斯與越南則在邁向市場經濟後，展現亮麗的成果。

台商在布局新興市場時應多留意該國政策走向，包括是否設立自由貿易區、加工出口區、獎勵投資優惠等吸引外資的利多訊息。此外新興國家也善用區域經濟整合的優勢來發展經貿，台商若能搶先布局，將有機會輾轉進入更廣大的市場，如印尼為東協成員，可做為前進東南亞、中東、非洲的跳板；土耳其係歐盟海關同盟成員國之一，可利用其歐盟關稅優勢布局歐盟其他國家；中國大陸與越南在經貿緊密合作，在兩岸簽訂ECFA之後，台灣可因兩岸經貿關係改善，免除被邊緣化的危機，台商更可利用在越南設廠，銷售中國大陸的模式，迅速展開亞洲布局。

此外，台商也可利用優勢產業或關鍵能力布局新興市場，例如俄羅斯正積極與國際企業合作拉抬基礎工業的轉型升級，這是台商進入俄羅斯搶先機的大好機會；南非政府正極力發展新能源政策，並開始重視小企業發展，而台灣在風電與太陽能領域占有優

勢，不難掌握此商機；此外台灣貿易商以中、小企業為主，前往南非發展可收優惠與政策補助之利。

新興市場看似商機無限，但風險指數也偏高。以亞洲國家而言，幾乎都面臨通膨威脅，且普遍有政府貪污、缺乏行政效率，及貧富差距大、失業問題嚴重、治安敗壞等社會問題，這些經濟成長的阻力，對貿易發展影響亦大。此外，新興國家也多有基礎建設不足、能源短缺的問題，如墨西哥水資源短缺已造成全國性危機，南非缺電造成電價昂貴等。呂鴻德指出，企業與個人一樣，有不同的風險偏好度，企業布局新興市場前，務必要審慎評估其風險，並事先研擬對策，才能在冒險樂園裡穩步經營，坐享商機。

掌握趨勢 穩健開拓全球版圖

全球經濟環境充滿不確定因素，催生許多新貿易形態如雨後春筍般出現，包括服務貿易、區域貿易、綠色貿易、資源貿易和南南貿易等。其中南南貿易由新興國家擔任要角，已有不少台商搶得先機，例



印尼擁有人口及自然資源優勢，列名「新興成長九國」，是值得貿易商布局的市場之一。

如在全球種苗市場擁有七成市占率的農友種苗，就是在台灣產業結構由一級產業轉型二、三級產業的時空背景下，前往以農立國的越南布局，農友在當地發展蘭花的育苗技術，更拜越南與中國大陸及東南亞國家簽訂自由貿易協定之賜，搭上南方絲路列車，順利往國際市場發展。

而從2000年到2010年，全世界多出了100個以上區域經濟整合，形成熱鬧非凡的經濟舞臺。眼前台灣簽署FTA進度落後，台北市進出口公會劉國昭理事長憂心指出，當我們的競爭對手有簽FTA，而我們沒有時，我們就會被孤立，貿易業者將陷入寸步難行的窘境，台灣產業過去的優勢亦無從延續。

「綠色貿易」在環保大潮中異軍突起，根據IMD所發布的「2011世界競爭力」排名，台灣在運用綠色科技創造競爭優勢潛力排名中，名列全球第六、亞洲第二。台達電子就以環保為企業的核心競爭力，不只開發綠能產品、亦密切注意國際綠色政策，關注在地政府於能源、碳稅、碳排放額度等相關法規動向；更從研發，產品設計，資訊系統，工廠運作導入等皆落實環保，使台達電不只以綠色標竿成為企業典範，更展現驚人的獲利能力。

如今，外有諸多不確定因素、內有油電雙漲帶來的衝擊，都是對台灣的挑戰，但呂鴻德並不悲觀，他認為台灣的自發動力與反省能力都很強，「製造硬實力+創意軟實力=巧實力」更是中國大陸最看重台灣之處，也是台商逐鹿中原甚至全球的商機所在。

今年3月，《世界是平的》作者弗里曼（Thomas Friedman）在《紐約時報》其專欄文章中提到，除了美國，他最喜歡的國家是台灣，因為台灣缺乏天然資源，卻發展出善於淬煉人民才能的習慣和文化，造就了外匯存底全球排名第四的實力。台灣一直以來在被壓縮的空間中刻苦求生，也因此頭角崢嶸。全球經濟板塊挪移、貿易型態不斷推陳出新，「進步」是永無止境的追求，「創新」是成長的最佳養分，也是多變年代中貿易經商不可或缺的條件。■

記者會現場紀實

價值提升 經貿舞台顯鋒芒

全球經貿局勢持續動盪，為協助台灣貿易商尋覓產業升級與轉型的方向，台北市進出口商業同業公會於4月18日隆重舉辦《2012全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查》記者發表會，產官學研各界貴賓蒞臨指教，對本調查給予高度肯定，並針對全球經貿局勢與台商機會所在提出寶貴意見，以下為記者會紀實。

◎撰文／許慈倩 攝影／黃大川

2008年兩房危機所引爆的金融海嘯在各國努力搶救經濟下，海嘯威力看似已到窮途，然2011年歐債危機再起波瀾，全球經濟發展再次陷入困境，過去的龍頭自身難保、新的機會中卻夾雜變數與風險，在這個「最光明、也是最黑暗的時代」中，台北市進出口商業同業公會於今年4月第4度發表《全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告》


（以下簡稱《IEAT調查報告》），以精準的研析、宏觀的視野企圖成為貿易業者尋找成長動力的定錨心法，並為貿易業者掌握黃金十年提供新標竿。

《IEAT調查報告》累積4年的調查研究能量，對貿易業者的建議與對政府的建言，屢屢發揮關鍵的力量，因此越來越受到各界重視。

發揮關鍵力量 各界給予肯定

在今年的記者會中，出席的政府相關單位長官，包括經濟部次長梁國新、中小企業處處長賴杉桂、國際合作處處長童益民，此外，包括外交部經貿事務司、經濟部國際貿易局等相關單位也派員列席，而台灣經濟研究院院長洪德生、中小企業信用保證基金董事長王鈞波、台北大學商學院院長方文昌、中國輸出入銀行總經理朱潤逢、台北市美國商會執行長 Andrea Wu（吳王小珍）等人也是座上嘉賓，而今年前來採訪的媒體也相當踴躍，其中還包括了台北市美國商會工商雜誌總編輯Dan Shapiro，為這場台灣經貿界盛會增添了國際化色彩。

出席來賓都是台灣經貿價值鏈中的要角，誠如台北市進出口商業同業公會理事長劉國昭所言，「國強民富」是



台北市進出口公會 劉國昭理事長

全球經貿局勢瞬息萬變，國際政經板塊重組、區域貿易風起雲湧，面對這些新的課題，貿易必須不斷進化，提升中介價值及創新的商業模式，才能化危機為轉機、確保榮景。



台北市進出口商業同業公會第4度發布《全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查報告》，本調查對貿易業者的精闢建議與對政府的建言，屢屢發揮關鍵力量，吸引各界貴賓蒞臨記者發表會。

大家共同的願望，貿易界菁英齊聚一堂就是積極的想為台灣對外貿易發展開一帖良方，而透過大家對《2012IEAT調查報告》的關心、以及在現場的熱烈交流，確實讓人感受到台灣打造經濟黃金十年的向上提升力量。

回顧2008年第4季，金融海嘯逆襲，全球經濟成長頓失動能，陷入風雨飄搖之中，其中又以歐美等重要市場受創最深，而過去我國對歐美等重要市場的貿易依賴度極高，因此當歐美經濟疲弱，台灣貿易業者亦備受打擊。在那樣的時空背景下，公會開始著手全球重要暨新興市場貿易環境與風險調查，並從2009年開始每年發表《IEAT調查報告》。

打造黃金十年新標竿

透過4年來的持續運作，收到來自廣大貿易商及世界各地台商的問卷回函，對公會來說，這不只是做為學術研究的客觀資料、其中更記錄了會員經商與從事貿易的點點滴滴，是充滿熱情與生命力的故事。

劉理事長表示，4年來，公會珍惜所有會員的寶貴意見，因此調查範圍越來越大、採訪的論點更精闢，如今不僅會員廠商、連政府機構每年都在引頸企盼這份報告的出爐，因此這是一份相當具有參考價值的報告。

以2012年為例，調查報告定調為「黃金十年經

貿興商機」，其中的內容就清楚指出新的機會在哪裡。至於企業想要成功，貴在自助人助，儘管時局充滿變數，劉理事長以「想做事的人永遠有機會」與大家共勉。

洞見趨勢 協助廠商拓展版圖

本研究計畫深受經濟部國際貿易局肯定，4年來均給予大力支持，梁國新次長於記者會中表示，當前我們面對的是「無錨動盪年代」，而此調查報告確實如錨一般，能指引方向、並且把方向定下來。例如在金融海嘯之後，新興市場備受矚目，而公會也在今年首度提出自己的「新興成長九國」（GE9）論點，相當有企圖心。梁次長也為GE9背書，他指出：中國大陸已取代日本成為世界第二大經濟體、而巴西則取代英國成為第六大經濟體、至於金磚四國與南非將要設立聯合開發銀行等，顯見新興市場對於要放眼全球的台商來說，確實是不可或缺的重要經營版圖。

本調查報告除資料分析外，還有對政府的建言，梁次長進一步提到，經濟部對於調查研究結果採完全支持的態度，對照政府近年來所積極推動的諸如「新鄭和計劃」、「優質平價專案」等外貿拓銷計劃，與《IEAT調查報告》屢次點出新興市場的重要性可說是不謀而合（例如中國大陸、印尼、越南、印度正是經濟部優質平價專案中鎖定的新興市場）。不

過梁國新也提醒，雖然在政府協助下，台商在新興市場有所斬獲，但若要深耕當地市場則必須透過品牌深植人心，然而有7成台商僅在供應鏈中負責製造的角色，而並非以成品（Finish Product）在新興市場推廣，台商應積極以研發、創新能量加值，方能在新興市場中嶄露光芒。

加值與創意 打造企業競爭力

經濟部中小企業處處長賴杉桂在此調查報告完成過程中積極參與審查工作，對於本報告從2009到2012年來，以一貫的邏輯架構開展，每年並持續增加四個調查國家，他認為從初始的34個到今年46個國家的調查，視野既要宏觀、內容又要深刻，實屬高難度之挑戰，公會對於服務會員的用心由此可見！

台灣中小企業多達124萬家，占全國企業總家數97.9%，其中從事貿易的業者不在少數，當他們展開逐鹿全球的第

一步，所需要的便是完整而確實的資訊，然而中、小企業資源有限，要取得資訊相當困難，賴杉桂因此肯定此調查報告最大的價值之一，就是能提供給中、小企業最務實的經貿資訊。而他也特別強調，個別企業在運用《IEAT調查報告》時，必須透過自己加值，所謂「運用之妙存乎一心」，這份報告在有創意的企業眼中，看見的可能是遍地商機，因此，如何連結企業的價值與商機，才是運用這份報告者的重要功課。

製造與服務合體 核心價值再升級

台灣經濟研究院院長洪德生4年來看著調查報告從誕生到成長，他認為其核心價值在於這是第一手調查，2,116份有效問卷對研究智庫而言，是相當重要的資產，可衍生出許多想法和意見。

貿易在過去並不涉及生產，而是協助產品銷售的一個環節，所以資訊的取得就相形重要。不過在產業界線模糊的全球化時代，現在已經很難界定哪個企業是製造業或者服務業，當下的趨勢是製造業要內含服務的功能，而服務業也要有能力為製造業提供服務，晶圓代工大廠台積電就是製造業轉型為製造

服務業的經典。洪德生指出，從微笑曲線或

價值鏈來看，「國際行銷」這場戰爭將會是貿易業最大貢獻的地方，而台灣

超過120萬家中、小企業，有16%從事國際貿易，但他們卻是最難掌握到全球市場資訊的弱勢族群，因此他呼籲政府多協助中小企業進行市場資訊的收集，因為資料收集的投資比起硬體設備的投資可說是微乎其微，但完整而正確的資訊卻可使拓展國際市場達到事半功倍之效。

洪德生也對公會提出建議，他認為隨著全球化的刺激，地球

經濟部 梁國新次長

金融海嘯後，新興市場備受矚目，《IEAT調查報告》提出「新興成長九國」論點，相當具有企圖心及參考價值。對於放眼全球的台商而言，「新興成長九國」是不可或缺的重要經濟版圖。



環境的變遷等因素，人類的生活型態也不斷在改變，生活型態反映的是當地的價值、文化、信仰、習慣、態度等，而這些因素對於商品的接受度有直接影響，因此他建議未來的調查報告中，能將各個市場的生活型態改變納入其中，對於從事國際貿易的台商要經營品牌以及深入當地市場將會更有幫助。

放眼新興市場 重要市場仍不可偏廢

從金融風暴到現在的歐債危機，歐洲地區新上任的領導人莫不以經濟議題為施政優先，行政院長陳冲在上任之初也提出「富民經濟」口號來呼應馬總統的黃金十年施政願景；至於中東地區則採更激烈的茉莉花革命帶來政權的更替，政治與經濟的交互影響日益深遠，《IEAT調查報告》計畫主持人、中原大學企管系教授呂鴻德便指出，由於全球政經情勢持續動盪，因此台商在進行全球佈局時，不應只看到當下的榮景，而是要著眼於未來的機會占有率。因此掌握未來的貿易趨勢才能使企業持續頭角崢嶸。

呂鴻德指出，今年所調查的46個國家佔台灣貿易依賴度的93%，因此調查相當具有代表性，加上今年首度以開放式問卷進行「最具發展潛力貿易地區」調查，統計出的前十名依序為中國大陸、印尼、巴西、印度、土耳其、南非、越南、俄羅斯、卡達及美國，除敬陪末座的美國外，其他皆為新興市場。

呂鴻德以旺旺、康師傅搶先在中國大陸卡位，而造就其獨霸一方的發展成果；徐福記雖然在台灣沒沒無聞，在大陸卻是無人不知、無人不曉的品牌。但這並不意味著台商從此只需專注在新興市場，由於新興國家基礎建設待興，可能存在有支付風險、金融管制或遭貿易制裁等不同的風險，雖然風險與機會通常成正比，但是否投入仍需三思，也因此調查報告中特別列出暫不推薦國家或地區供作參考。呂教授提醒業者「重要市場保平安、新興市場添福壽」。

今年的調查報告中提出五大貿易新趨勢，包括服

經濟部中小企業處 賴杉桂處長

《IEAT調查報告》提供最務實的經貿資訊，建議中小企業在運用時，加值企業經驗，並連結企業價值與潛在商機，才能成功拓展版圖。



務

貿易、

區域貿易、綠

色貿易、資源貿易和南南

貿易。GE9的提出更是台商布局新興市場的參考。由於全球經濟連動關係越來越深，台灣不可能自外於國際經貿局勢，因此黃金十年能否成功達陣，有賴全球經貿復甦與中國大陸持續繁榮，而在天助自助下，台灣仍需勤修內功，包括以新興產業延續過去資源與優勢，持續創造兩岸和平紅利，以及台商必須持續及強化逐鹿全球的企圖心，才能擁有在未來生存發展的全球競爭力。不過呂教授也觀察到世代間的差異，第一代企業家充滿冒險犯難的創業精神，但第二代卻普遍追求安逸，因此他也建議政府或民間有影響力的單位能精心構思，重新尋回台灣最引以為傲的創業精神。

政府透過黃金十年施政願景，希冀讓台灣成為亞太經貿樞紐、全球創新中心、台商全球總部及外商區域總部。呂鴻德強調自由經濟是全球主流，因此開放勢在必行，「政府必須大開大闢，有信心的經濟體才能吸引投資」，而貿易業者也應加速由製造、成本向品牌、價值靠攏，則台商昂揚於世界經貿舞台將是指日可待！■



開啟數位密碼

擋不住的QR Code行銷魅力

隨著智慧型手機的普及，帶動數位行銷工具的多元應用，QR Code因製作成本低且操作簡單，只要拿起手機「拍」一下，馬上就能得到想要的資訊，因此深受企業、消費者的愛用。

◎撰文／張鴻 圖片提供／達志影像

相信不管是在發票、賣場DM、商品型錄、或是雜誌、網站上，一定看過一個方格裡有3個「回」字特徵的圖案，這可不是什麼益智遊戲或視力檢查表，而是近來最為風行的QR Code。QR Code是在1994年由日本

Denso Wave公司所發明，原本是用來記錄工廠生產線資訊的一種黑白格子圖紋型態的二維條碼。一般常見的QR Code都是黑白細格所組成的正方形條碼，在正方形的4個角落，其中有3個印有較小、像「回」字的圖案，這3個

圖案是提供解碼軟體定位用的圖案，使用者無須對準，無論以任何角度掃描，資料仍可被正確讀取。不同於只能儲存數字的橫式條碼，QR Code有更大的資料儲存量，只要透過掃描就可讀取商品資訊或連結到條碼內存的網站。



透過QR Code製成商品履歷，讓消費者能清楚看到產品的相關介紹。

隨著智慧型手機的普及，也使得QR Code的應用更為多元，進而成為企業重要的行銷工具。

根據東方快線網路市調於2012年3月所做的調查顯示，有高達69%的人曾使用過QR Code；而使用QR Code的主要原因依序為：51%是為了獲得優惠券及贈品、49%為了查看商品資訊、41%為了參加促銷活動、37%因為新奇、32%因為對內容感到好奇、25%因為可以獲得多樣化的資訊、22%因為方便、18%單純只是好玩、14%則是為了購物。

QR Code行動應用豐富多元

從上述調查中，不難發現目前QR Code的行銷應用，大致可分為幾種類型：

類型1 提供即時訊息

QR為英文「Quick Response」

的縮寫，即快速反應的意思，透過QR Code，讓使用者不用輸入網址也能透過網路連結到行銷者想提供的文字、圖像資訊或網站。例如農委會就將QR Code運用在生產履歷上，生產者僅需上網填寫產銷履歷，通過驗證後，即會產生一個存有產銷履歷資訊的QR Code；消費者只要用手機掃描或拍攝生鮮產品包裝上的QR Code，便能看到產品的生產資訊。

而使用QR碼來儲存商店地址及網址，近來已被廣泛運用，甚至將QR Code運用在名片上，只要掃描名片上的條碼，對方的姓名、手機、E-mai等聯絡資訊就會自動儲存在手機裡。

類型2 傳遞多媒體訊息

除了文字與圖像外，還可利用QR Code補充影音內容或更多無法詳細說明的資訊，例如偶像

劇《醉後決定愛上你》，每集結束後都有QR Code，只要拿智慧型手機掃描，就可直接連結到該劇網站，觀看最新劇情預告。2011年台北國際花卉博覽會，參觀者只要拍下花卉說明立牌上的QR Code，即可閱讀解說內容。

類型3 方便購物或訂位

QR Code不但讓使用者將資料輸入手持裝置的動作變得簡單，同時藉由QR碼的輸入取得商品資訊，還可應用在行動商務上，例如消費者購物時，只須用手機拍下商品目錄上的QR Code，透過無線網路將資料傳送給業者以及二維條碼平台，經過驗證後，消費流程即告完成。

例如華信航空推出的手機購票功能，只要掃描海報上的QR Code就可以直接購買華信航空機票；中華電信emome 636影城通服務也是一種利用手機直接訂購電影票，訂票完成後，並以簡訊傳送附有QR Code的訂位紀錄給訂購者，訂票人只需在開場前至櫃台出示QR Code，即可確認訂位紀錄並進場。

類型4 提供折扣優惠

提供折扣或優惠券，向來是最能吸引消費者青睞的行銷方式之一，但有時還要將網站上的優惠券列印出來，反而讓活動效果大打折扣。

之前摩斯漢堡就曾推出只要將「與粉絲同樂·與好友共享」

的活動訊息分享到Facebook上，即可獲得QR Code電子優惠券；新光三越也利用在宣傳DM上置放QR碼，掃描後就會進入優惠券專區，消費時只要出示手機螢幕上的優惠券，就可享有折扣優惠。

類型 5 舉辦促銷活動

隨著網路為行銷帶來了許多獨特的便利，結合實體店鋪的各種網路活動或遊戲也應運而生，例如2011年5月，美國星巴克（Starbucks）就與全球知名歌手女神卡卡（Lady Gaga）合作，推出名為「SRCH」的尋寶活動，利用網站及店面設置隱含尋寶線索的QR Code——消費者除了可以透過活動頁面看到卡卡的影片提示，也可以到星巴克的實體店面掃描隱藏的QR Code來獲得提示，闖關成功即可獲得獎品，有效連結實體世界與虛擬資訊。

2011年11月，台灣星巴克也推出類似的耶誕尋寶遊戲。消費



百貨業者常利用在宣傳DM上放置QR Code，經過掃描後，消費者可出示手機螢幕上的優惠券，即可享有折扣優惠。

者需先下載星巴克的耶誕App，然後根據畫面提示尋找8個QR Code——其中的5個隱藏在全台星巴克門市，另外3個QR Code則每週於星巴克企業網站上貼出，完整收集到8個QR Code則可參加1年份（365張）咖啡體驗券的抽獎，藉此吸引消費者。

而即使是沒有實體店面的網路遊戲業者也看上QR Code的行銷魅力，鈺象電子就透過與P&G寶僑家品合作，增加手機遊戲《美髮玩家》（Salon Boss）在實體通路上的曝光量。玩家除了可在遊戲中獲知P&G美髮產品資訊，並有機會獲得美妝通路專用折價券，還可到實體通路（如屈臣氏）的寶僑商品專櫃，掃描卡片上指定QR Code圖案，就可獲得遊戲中的尋寶獎勵。

透過QR Code，除了可以玩遊戲、參加抽獎，還可以做公益。2011年3月，可口可樂（Coca

Cola）就與世界自然基金會（World Wildlife Fund）合作展開拯救北極熊計畫。只要消費者掃描7-Eleven的可口可樂杯上的QR Code，就可下載可口可樂App到手持裝置上，然後連結到Facebook上的打雪仗遊戲，高分者將獲得豐富的獎品，甚至還提供「北極雙人遊」的大獎做為誘因；這支App同時也可以直接捐款給世界自然基金會。而在國外早已行之有年的QR Code應用更為廣泛，為化解許多人將現金捐給街頭流浪漢卻又擔心他們胡亂花用的疑慮，美國Simon On The Streets協會就運用QR Code取代現金的捐助，直接將印有QR Code的紙箱放在街頭，讓有意捐款的民眾可透過QR Code連結至協會的捐款頁面，並進行小額捐款，同時也可以在上面看到所有捐款項目以及訊息。

相較於其他網路行銷工具，如關鍵字、App應用程式開發等，



網路業者將QR Code運用在行動商務上，使消費者有更便利的購物體驗。

QR Code製作成本更為低廉，而且除了印製在平面上，衣服、飲料瓶、飾品、零食包裝或各類商品，甚至畫在身上都可以。

4大QR Code操作技巧

簡單、便利、便宜的特色，無論是大型或小型企業都愛使用QR Code。但操作QR Code行銷時仍應留意以下幾點，才能發揮QR Code的行銷價值。

技巧1 釐清活動目標與對象

任何活動都會有它的目的與要溝通的族群，企業想藉由QR Code傳達訊息，想藉遊戲提升企業知名度、開發潛在客戶、收集電郵地址、提供優惠券、強化社群互動。如同所有的行銷媒體一

樣，QR Code也有其優勢與限制，像是QR Code只能使用在特定的行動裝置（如智慧型手機、平板電腦）上、需要有連網裝置，以及通常擁有智慧型行動裝置的人是不是企業想溝通的對象？對這些人來說，QR Code是否能吸引他們？最好都要一併考量。

技巧2 創造動機 提供獎勵

許多企業在操作QR Code時都只是單純地提供企業網站連結，當使用者連進頁面後，如果看到的內容只是企業的廣告宣傳，而沒有足夠讓使用者驚喜的內容，恐怕只會讓使用者興趣缺缺，更無法吸引其進一步的購買或參與行為。

既然消費者已經特地打開手

機、掃描條碼，如果能夠提供像是實用資訊、額外的影片內容，或是給一張小額折價券，都能幫助提升QR Code的掃描率。

技巧3 事前進行條碼測試

在操作QR Code行銷前，千萬別忘記事前進行條碼測試，QR Code的位置必須要是收得到訊號的地方，最好是在固定的平面（如果在移動介面上，最少要有30秒的停留時間），同時也不要事先預設大家都知道如何操作，解說步驟還是必要元素。

一個成功的QR Code，最重要的是在第一時間讓使用者清楚了解「掃了這QR Code能得到什麼」，如果能在QR Code旁加上一句簡短有力的標語，將會吸引使

從一維到二維 條碼也能展現創意！

相信你一定使用過條碼，但知道什麼是「條碼」(barcode)嗎？根據維基百科的說明，條碼是將寬度不等的多個黑條和空白，按照一定的編碼規則排列，用以表達一組信息的圖形標識符；傳統的條碼最多僅能儲存15個英文字母或數字，由於掃描的部分為一橫線，因此稱為一維條碼，常見的商品條碼即是一例。

隨著時代的進步及產品資料量的增加，能儲存更多的資料，且除了文字之外，還可以儲存圖片、記號等相關訊息的二維條碼便應運而生，掃描範圍為一整個面，所含的資訊更可超

過1,000個字，目前最常見的二維條碼即是QR Code。

其實不管是一維或二維條碼，只要掌握機器判讀原則（一維條碼是利用最左右兩邊的黑線來定義條碼總長度與寬度，再利用寬度來定義資訊內容；二維條碼則是根據在3個角落上像「回」字的正方圖案），小小方格上也能展現創意。

例如可口可樂2007年在台灣市場推出的Zero，瓶身上的條碼就以「曲線瓶」造型來呼應其「零熱量」的訴求；統一企業旗下礦泉水品牌UNI更在包裝上融入條碼設計，以紅、橙、黃、綠、藍、靛、紫的不同個性，凸顯「人生而獨特」的主張。

在QR Code上的創作更為多元，像是服飾品牌SKAN即將QR Code應用於T-Shirt的設計上，條碼內隱藏的是各種不同的故事，為產品創造與眾不同的價值；而Cliffano Subagio曾幫日本迪士尼設計了一系列以米奇、唐老鴨和史迪奇為主題的QR Code廣告。看到這些可愛的QR Code，你是不是也忍不住想要拿起手機「拍」下它了呢！



中國輸出入銀行

全球通帳款保險

從事貿易，
是否常遇到變幻莫測的經濟景氣？

**掌握先機，
拓展市場！**



除了商品資訊外，業者也不斷增加QR Code的內容，像是折價優惠，以提升掃描率。

用者目光並促使其行動。

技巧 4 成效追蹤 深度整合

一個成功的行銷活動，需要良好的成效追蹤系統，像是QR Code被掃描了多少次、在什麼時間、什麼地點、重複訪客數為何、用何種行動裝置或瀏覽器等，才能實際評量活動成效並做為下次活動的參考。

根據東方快線的調查顯示，有67%的網友認為，未來利用QR Code的產品服務應該會與日俱增，而53%認為，利用QR Code來做商品及服務的廣告宣傳會很有趣，另外則有42%表示，對於使用QR Code做廣告的產品/服務，會產生更大的興趣；也有48%表示會在QR Code掃描連結到相關網頁後，還會順便搜尋或瀏覽其他的商品資訊。另有36%使用QR Code查閱商品後有實際購買該商品，有19%會把商品推薦給周遭

的親友。因此如能善用QR Code與社群媒體深度整合，讓推廣訊息如病毒般傳遞，將能有效提升商品的能見度及傳遞活動訊息。

面對層出不窮的行銷工具，企業行銷人員雖然不必隨波逐流，但仍有必要了解每種行銷工具的特性，設身處地為目標族群著想，發揮創意和消費者有更多互動與連結，其實愈是單純直覺的訴求，就愈容易打動消費者，因為沒有使用者會願意去操作複雜而花時間的活動。

由此看來，QR Code勢必將成為未來民眾接受訊息的主流方式之一，下次當你走在街頭，不妨留意一下身旁的店家廣告、海報、公車站牌，或是翻閱報章雜誌、日常生活中常會接觸到的杯子、服飾、食品包裝上，說不定就藏著一組QR Code密碼，等著你開啟。■

- 您拓展全球市場的好夥伴，提供您
- ◎ 單一窗口，提供短、中長期出口貸款
- ◎ 承保O/A、D/A、D/P交易
- ◎ 作業快速簡便
- ◎ 賠償比率高，保障大

請投保
中國輸出入銀行
全球通帳款保險
單一窗口融通資金促進交易

效率、專業、誠信

服務專線：

總行 (02) 2394-8145

新竹 (03) 658-8903

台中 (04) 2322-5756

高雄 (07) 224-1921

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



解決通膨 成當務之急

巴西躍升全球第6大經濟體

受到通膨高漲影響，2011年巴西繳出了一份GDP為2.7%的不及格成績單，但隨著巴西政府降息救經濟與持續投入基礎建設，2012年巴西經濟可望由谷底復甦，未來成長潛力仍值得期待。

◎撰文／孫慶龍 圖片提供／達志影像

過去幾年，當全球接二連三經歷了金融海嘯、歐債風暴等，這些史上重大的金融災難，使得歐美先進國家的經濟成長停滯不前時，身為拉丁美洲最大經濟體的巴西卻趁勢竄起，在2010年繳出了24年以來最佳的7.5%經濟成長率。

2011年，巴西的GDP為2兆5,000億美元，已正式超越英國的2兆4,000億美元，成為全球第6大經濟體。英國《經濟學人》雜誌

更預估，巴西有機會在2013年就可超越法國，晉升為全球前5大的經濟體。然而就在光榮的背後，我們也看到了2011年巴西經濟成長率大幅下滑至2.7%，這個快速成長的拉丁美洲經濟大國，如今似乎也面臨成長趨緩的疑慮。

油、水、礦一應俱全 得天獨厚的豐富資源

巴西人口總數約為1.7億人，是拉丁美洲面積最大、人口最多、

經濟實力也最強的國家，由於巴西地處熱帶及亞熱帶的氣候，同時又有亞馬遜河、聖弗郎西斯科河、以及巴拉那河3大河系匯集，擁有相當豐富的水力及森林資源，包括巴西木、橡膠等聞名全球。

此外，巴西鐵礦砂的儲量排名全球第5大，是全球第2大鐵礦砂出口國，鋁土的出產也僅次於澳洲，鈾、錳、鎳等礦產資源也相當豐富，不僅如此，巴西的淡水資源約占全球淡水資源的

12%，因此巴西也充分利用水資源發展水力發電，水力發電總量占全國發電量高達86.5%。

而農業則是帶動巴西經濟發展的主要根基。巴西的農業非常現代化，且平均每年都能以5%的成長率穩定發展，特別是糧食的增長速度更是超過全球的平均水準，其中最為人熟知的就是咖啡、可可、大豆、甘蔗、玉米等，產量都居全球之冠。

也由於巴西生產的甘蔗數量過多，遂將蔗糖朝向能源發展，因而帶動整個拉丁美洲的生質能源發展。除了較為熟知的農作物外，巴西更是全球主要的畜牧生產國之一，根據聯合國糧農組織統計，早在2000年巴西牛的數量已居世界第2，僅次於印度，且豬與家禽類更是位居世界第3位，僅次於中國大陸及美國。

致力發展經濟 巴西潛力十足

近年來，巴西海域也不斷的發現大型深海油田，尤其在2007年，巴西石油公司更在巴西東南方海域發現，有史以來最大的深海油田。根據估計，這個油田蘊藏量約為50億~80億桶的輕原油和天然氣，累積到目前為止，巴西總計發現5座大型的油田，蘊藏量預估可高達550億桶，也讓巴西有機會成為全球第5大的產油國。

除了本身擁有許多天然資

源的優勢外，巴西政府對外資由過去的歧視待遇轉為較為開放的態度，帶動巴西近年來經濟表現亮眼。巴西政府對發展經濟的認真，從向來對中國大陸招商效率讚譽有加的鴻海集團董事長郭台銘也大為讚揚，甚至形容巴西政府「做到了連中國大陸政府也做不到的事」就可以看得出來。

不僅如此，巴西政府大力支持經濟發展的態度，也獲得當地民眾的高度肯定。巴西前總統盧拉（Lula），在帶領巴西邁向經濟成長高峰的同時，更成功讓巴西生活在貧窮裡的民眾，從2003年的28%減少到2010年的16%，因此贏得巴西民眾高達90%的支持率；而新任的巴西首位女總統「鐵娘子」羅塞夫（Dilma Rousseff），也因提出振興經濟措施，以及整頓貪腐展現成效下，

在民調中獲得77%的支持率。

「巴西政府在追求經濟成長與產業轉型方面，真的相當積極。」經濟部國貿局雙邊貿易二組第三科科長荀玉蓉說，2012年3月國貿局經貿參訪團前往巴西訪問，短短一個星期，讓她深切體認巴西政府投注大量心力在經濟發展上。

荀玉蓉表示，以里約和聖保羅城市為例，為了迎接2014年世足賽與2016年奧運會，同時藉機帶動城市更新與繁榮，未來5年內將有多項大型投資計畫案進行，而光是這2項賽事，巴西政府所投資的金額就高達300億美元，因此她對巴西未來前景十分看好。新興市場教父墨比爾斯（Mark Mobius）也非常看好巴西未來的發展潛力，墨比爾斯認為，由於巴西坐擁許多天然資源，無需仰賴進



巴西農業進步，其糧食的增長速度超過全球的平均水準，每年更以5%的成長率穩定發展。

口，相較依賴石油、鐵礦砂、食品進口的中國大陸而言，經濟更能永續發展。他形容：「巴西絕對是西半球最美麗，且經濟最具有活力的國家之一。」

然而，擁有這麼多的優勢及條件、經濟發展受到經濟學家與投資大師大力看好的巴西，卻在2011年只繳出了經濟成長率2.7%的成績單，這個數字低於2010年的7.5%，也是2003年以來最差的表現。

通貨膨脹 傷害巴西經濟的利刃

巴西的經濟怎麼了？「通貨膨脹是2011年巴西經濟發展面臨到的一個大難題。」荀玉蓉說，隨著貧窮人口比例改善後，巴西開始遇到國內消費增加所帶來的物價攀升，再加上巴西幣「里奧」又不斷升值，更為當地帶來沈重的通膨壓力。

荀玉蓉進一步表示，2011年巴西通膨率高達6.5%，不僅創下近7年新高，更達到政府所設定的通膨上限，在通膨壓力下，目前聖保羅的物價水準之高，已經名列全球第10名，而另一大城里約熱內盧的物價水準，也排名全球第12名。

舉例來說，一名跨國企業的財資部主管，受巴西薪資通膨影響，在聖保羅薪資達28.5萬里奧，比起在紐約的18.5萬里奧、上海的24.9萬里奧都還要高，因



巴西政府推出一系列稅負減免措施，吸引各國高科技大廠前往巴西投資設置生產線。

此，通膨問題將是巴西經濟持續發展首要解決的課題。

而造成巴西通膨問題很大的原因，來自於國際熱錢大量湧入。相較於巴西2011年全年利率都在10%以上，全球主要先進國家幾乎都是不到2%的低利率，在這樣的環境中，巴西如此高的利率水準，必然會吸引國際熱錢爭相湧入，也造成巴西里奧兌美元匯價，自2005年以來升值了47%，來到近12年的新高點，重挫巴西出口的競爭力。不僅如此，高利率水準也讓巴西貸款利率在2位數以上維持了很長的時間，造成企業取得資金的成本昂貴，降低了當地企業的競爭力。

在全球性低利環境中苦撐3年高利率政策的巴西不得不針對經濟的放緩，提出降息的因應策略。2012年3月，巴西央行在利率會議中再度調降利率3碼，由

10.5%降至9.75%，這不但是連續第5次的調降利率，也是巴西有史以來第2次把利率調降只剩下個位數。儘管如此，經濟學家依然普遍預期，巴西會持續降息，用最直接的方式來抑制過多的投機熱錢，紓緩巴西里奧的升值壓力，以提升巴西的出口競爭力。

除此之外，巴西更在財經政策上大幅放寬限制，並提出企業減稅計畫，從紡織、塑膠到汽車等15種產業，實施降低20%的企業工資稅，而在巴西財政部大手筆挹注450億里奧（相當於246億美元）的支持下，巴西國家開發銀行（BNDES）也將發放補助貸款，讓出口型企業能更容易獲得貸款，協助他們減緩經營壓力。

巴西政府這些提振經濟的方案，將為2012年巴西國庫帶來604億里奧的負擔，但卻可望將巴西的經濟成長率提升至4.5%，



巴西經濟在邁向成長高峰的同時，政府也致力縮短貧富差距，並成功的降低貧窮人口，獲得當地民眾的高度認同。

因此快速帶動企業信心指數的恢復，2012年第2季巴西中小企業信心指數（IC-PMN）上升至75，較上2季成長2.4%，工業信心指數也從73.4上升至75.3。

台巴產業互補性強 穩紮穩打有利開拓商機

逐漸在國際舞台嶄露光芒的巴西，也成了台商積極拓展的市場。例如國內最大、全球第3大的健身器材業者喬山，在2007年跨入巴西市場後，就以高性價比的健身器材，在短短4年之內就以後進品牌之姿，躍升為巴西第2大的商用健身器材的供應商，市占率為10%~15%。

根據巴西央行統計，2011年台商在巴西直接投資超過5,200萬美元，累計投資金額則為2億854萬美元，巴西央行的這項統計數據，並不包括鴻海所宣稱將

在2020年前擴大加碼投資巴西的120億美元。

若以產業別來看，台商在巴西主要投資業別為電子製造業、金屬加工、批發及進出口業等，特別是電子業的部分，包括鴻海董事長郭台銘、華碩董事長施崇棠、宏碁董事長王振堂、金仁寶董事長許勝雄等人，紛紛都在2011年的股東會中提到巴西，透露出台灣電子業進軍巴西市場的企圖心。

而巴西政府也為了鼓勵平板電腦在巴國生產，採取系列稅負減免措施，此舉有利於鴻海集團在巴西建立組裝蘋果iPad及iPhone產品的生產線，亦將吸引各國高科技廠商到巴西投資，華碩、宏碁及仁寶等國內電子大廠，均已表示將擴大在巴西的生產活動。

「巴西和台灣在產業發展

上，互補性非常強。」荀玉蓉說，巴西除了擁有豐富的天然資源外，在航太、生質能源、石油探勘開採等方面技術領先全球，而台灣則以資通訊、汽車零組件、機械等生產能力見長，因此雙方可以進一步合作開發的潛在商機無窮。不過荀玉蓉也強調，根據參訪團從巴西當地台商得到的反映，巴西市場雖然值得開發，但由於巴西投資環境複雜，特別是在法令規章繁瑣、稅負項目多又重、行政效率低落、與硬體建設不足等情況猶存下，台商想要前往當地投資，就得要有投資回收期較長的心理準備。

荀玉蓉建議，台商最好採取穩紮穩打的策略，先以貿易關係為主，待建立穩定客源及熟悉巴西市場後，再以接近客戶理念前往巴西投資設廠，才能真正獲得良好的成效。■

下一個革命性科技產品

智慧電視 創造全新體驗

繼智慧型手機與平板電腦之後，蘋果創辦人賈伯斯生前曾經預言，「智慧電視」將是人們科技生活的下一個革命性產品。而從近1年半以來，電視品牌廠、晶片業者，以及Google、Apple等平台業者全力搶進下，足見賈伯斯的預言，正在醞釀發生中。

◎撰文／劉家瑜 圖片提供／達志影像

賈伯斯為蘋果在智慧型手機與平板電腦打下龐大市場後，一直到他辭世，其實都還在為一項產品努力，那就是智慧電視「Apple TV」。代工大廠鴻海集團於日前入股日本夏普，被視為鴻海搶奪Apple TV代工訂單的關鍵投資；向來被視為科技風向球的美國消費性電子展（CES）在2012年展出中，最吸睛的產品就是電視品牌廠爭相端出的智慧電視。從上述種種事件顯示，智慧電視時代已即將來臨。

2015年 智慧電視滲透率將達70%

從2010年Google與Apple先後推出Google TV與Apple TV之後，開始掀起一股智慧電視的風潮。工研院IEK產業分析師李佳恬指出，隨著Google TV與Apple TV的出現，電視產品正式從硬體規格戰走向以應用內容為主要戰場的局面，而這也讓智慧電視概念開

聯網電視 vs. 網路電視 vs. 智慧電視

過去幾年，整合網路的電視產品不斷演進，產品名稱與概念也因為硬體規格與應用內容的不同而有所差異。一般來說，凡是具備網路連線功能的硬體設備，都稱為「聯網電視」（Connected TV）；而在聯網電視產品中，內嵌無線網路功能或是具備網路接頭，同時電視品牌廠商又有自行開發的內容平台，則稱為「網路電視」（Internet TV）。

如今，網路電視進一步導入作業系統，如Google的Android及Apple的iOS，讓使用者可以在品牌廠商的應用商店（App Store）上，下載各式各樣的應用服務，即為「智慧電視（Smart TV）的概念」。

始在人們生活中蔓延開來。

確實，在Google TV與Apple TV的催生下，2011年智慧電視戰火全面展開，包括日本的索尼（SONY）、夏普（SHARP）、東芝（TOSHIBA）、松下（Panasonic）；南韓三星（Samsung）、LGE；中國大陸的海信、TCL與歐美的飛利浦（Philips）與VIZIO，都陸續推出智慧電視裝置，搶進智慧電視市場。在國際品牌大廠大舉搶進下，讓2011年被譽為「智慧電視發展元年」，當然也引爆全球智慧電視市場的龐大商機。

根據工研院IEK的研究報告顯示，2011年聯網電視正式全面走向智慧電視，智慧電視占整體電視市場的滲透率已經達到10%，預計到了2012年將進一步攀升到20%，2015年更將呈現爆炸性的成長，屆時滲透率將高達70%。

另外，拓璞產業研究所的調查報告也顯示，智慧電視雖然還在起步階段，但是市場正以飛快的速度發展，2010年全球智慧電視出貨量僅有704萬台；2011年大幅成長將近4倍，達到2,518萬台；2012年隨著更多電視品牌業者推出新機種智慧電視，全球智



LG近日推出的3D Smart TV系列產品，內建英特爾的WiDi無線顯示技術，不用透過網路，即可將NB與電視連線，直接把影像傳輸到電視中觀賞。



透過下載相關的應用程式，加上網路串聯就可以將手機化身為電視遙控器。

慧電視出貨量可望倍增到5,285萬台，占整體電視比重20%。

在逐漸起飛的智慧電視商機中，目前以北美市場為主要戰場，工研院IEK系統研究組經理陳豫德認為，北美市場的發展將較其他地區快上1~2年。不過，長久來看，中國大陸市場商機不容小覷。拓璞產業研究所上海子公司研究經理崔晶指出，中國大陸在電視產業「十一五（2006~2010）計畫」期間，已經大致完成「以液晶電視替代傳統映像管（CRT）」的產業轉型過程，未來隨著「十二五規畫」進一步加強電視產業的升級轉型，以及發展高階產品，將帶動智慧電視市場快速起飛，預估2012年市場將以100%的速度成長，滲透率達到20%，2015年滲透率可望突破50%。

掌握關鍵 兼顧軟硬體發展

隨著電視世代發展走向智慧電視時代，電視品牌廠的競爭，

除了著重硬體技術規格的差異化外，更強調內容與服務的創新。有鑑於此，包括韓廠三星、LG，日廠索尼、夏普、東芝等各大電視品牌廠競逐市場時，都同時兼顧軟硬體產品與服務的布局。

在此趨勢下，台商想要取得龐大的智慧電視商機，必須同時掌握軟硬體趨勢的3大關鍵，分別為：產品在硬體技術的發展趨勢、應用內容與服務的發展潮流，以及各大作業系統平台的競逐狀況。

關鍵1 跨裝置應用 整合硬體

在硬體方面，現階段智慧電視硬體規格發展，主要趨勢為整合其他智慧型裝置。包括三星、LG、索尼、東芝、松下、夏普等廠商都已開發出整合智慧型手機或平板電腦的應用。

以索尼的產品為例，用戶只要下載Media Remote應用程式，透過網路串聯就可將手機與平板

電腦化身為電視遙控器，此外，用戶也可以利用家庭網路多媒體共享功能，將自己儲存在平板電腦或手機上的影音內容，轉到電視機上播放。

至於LG的智慧電視產品，也加強支援多種的跨裝置技術。LG電子台灣董事長金柄亨表示，在科技產品不斷打破裝置與裝置間的界線之下，跨裝置應用已經是必備功能，所以LG產品都可透過USB、DLNA以及Wi-Fi等連接外部裝置，此外，近日LG在台灣推出的3D Smart TV系列產品，更內建英特爾WiDi無線顯示技術，讓用戶不用透過線路或網際網路，即可將筆記型電腦與電視連線，將影像傳輸到電視中觀賞。

除了整合其他裝置之外，目前在全球智慧電視市場市占率第1的三星電子，在硬體技術發展上，更以聲控功能、體感控制和臉部辨識等人機互動科技，在市場上略勝一籌。

台灣三星電子總經理文星鉉指出，透過內建在三星智慧電視的辨識系統傳輸指令，當使用者說「嗨，電視，啟動」時，電視將自動開機，而且不需要透過遙控器，即可進行切換頻道、存取應用程式等操作。

或者是藉由體感控制，使用者可以透過手勢執行頻道切換、應用程式選擇、瀏覽網頁等多項功能；而臉部辨識功能，則是利用電視內建攝影機，自動辨識使用者的臉部特徵，讓使用者可以不使用遙控器，就可以輸入帳號或設定密碼。

關鍵2 社群服務成為殺手級應用

而在應用內容服務上，目前各大品牌廠陸續推出智慧電視應用商店，吸引消費者青睞，其中又以南韓三星的電視應用商店「TV Apps」經營的最成功。三星指出，目前「TV Apps」已經擁有1,500個應用程式，除了既有的遊戲、社群等應用之外，2012年更推出家庭故事（Family Story）、幼兒樂園（Kids）和健身（Fitness）等創新服務，提供使用者包括影片分享、學習互動與健康運動的應用模式。至於Sony在應用內容方面，則推出智慧電視網路娛樂影音平台（SEN，Sony Entertainment Network），提供使用者包括音樂、影片、遊戲、社群、新聞、氣象等多元應

用程式。

「在應用商店各式各樣的服務內容當中，社群網路將成為智慧電視的殺手級應用。」拓璞產業研究所經理張乘維分析，觀察各大品牌業者所推出的智慧電視產品，顯示「社群」與「分享」已經成為智慧電視的2大核心要素，包括三星、索尼、LG、夏普、飛利浦等廠商，全都在最新的智慧電視中增加Facebook、Twitter、Google Talk、Skype等社交網站應用程式，顯然社群服務已成為廠商最重視的競爭焦點。

關鍵3 作業系統陣營各自成型

隨著以社群網路為導向的智慧電視產品陸續誕生，張乘維認為，未來智慧電視將以作業系統平台為主，形成3大陣營競逐市場。其中，擁有1,500個應用程式以及超過上千萬下載量的三星TV Apps，將自成一陣營；其次，索尼、VIZIO以及中國大陸彩電品牌海信、TCL與康佳等，將加入Google Android平台陣營搶攻市場；另外，LG、夏普、飛利浦等3家廠商，則會以HTML5、CE-HTML和HbbTV等開發語言為基礎，共同打造Smart TV的軟體開發工具，成為第3個陣營。

至於備受期待的Apple iOS，目前在蘋果僅推出智慧電視機上盒，而未見自有品牌的智慧電視之下，氣勢尚未成形，不過，依

照蘋果在手機與平板電腦市場的聲勢，未來如果蘋果真的推出電視裝置，以其品牌與慣有的「硬體+軟體+服務」的成功商業模式，不排除有可能以「後來居上」之姿，成功攻占市場。

台灣晶片代工廠全力搶進

從智慧電視產品與服務發展趨勢，台灣最有機會取得市場一杯羹的廠商，是目前已在電視市場布局較深的晶片業者、以及組裝代工廠。在晶片方面，包括聯發科與晨星半導體都已經推出智慧電視晶片解決方案，成功進駐智慧電視晶片市場。

其中，聯發科日前發表的一款智慧型電視晶片解決方案，除了可以支援多項高畫質影音圖像處理技術，同時也可支援120Hz動態影像調整與3D技術。此外，該產品並且率先支援新一代Wi-Fi聯盟標準的「Wi-Fi無線顯示技術」，使電視與各種具備無線Wi-Fi的裝置能隨時隨地直接連線，同步將畫面播放在電視螢幕上。

「智慧電視不僅徹底突破以往電視所扮演的傳統角色，更將促使電視邁入另一個新的里程碑。」聯發科技數位電視產品事業部總經理陳冠州表示，相較於傳統電視，智慧電視除了擁有上網功能，還要具備網路服務平台，因此晶片功能要有能力將傳統電視，進化成為可以互動且內



智慧電視除了硬體設備外，各大品牌廠也推出智慧電視應用商店，吸引消費者青睞。



2010年在蘋果推出Apple TV之後，開始掀起一股智慧電視的風潮。

建多樣化應用程式的數位家庭影音娛樂中心。台灣另一家晶片IC大廠晨星半導體，則藉由整合英特爾的無線顯示（Wireless Display）技術——「WiDi」，發展智慧電視平台解決方案，晨星半導體銷售與行銷部門主管Kevin Kang指出，整合WiDi技術將讓使用者輕鬆地將影片、相片、文件等影音內容，從筆電或手機無線傳輸到電視平台上。

在代工廠方面，像是索尼、夏普與松下在LCD TV的委外代工廠都以台廠為主，例如Sony主要釋單對象為鴻海旗下的富士康與緯創；夏普主要代工廠為仁寶與永碩，這些廠商當然也就成為

未來日廠智慧電視的主要釋單對象。另外，鴻海日前入股夏普成為最大股東，此一合作模式，除了讓鴻海直接取得來自夏普智慧電視的訂單之外，WitsView研究部協理劉陳宏認為，因為夏普的大尺寸面板技術，彌補奇美電僅有中、小尺寸面板技術的不足，因此讓鴻海可望在未來與蘋果在智慧電視業務上，展開進一步的合作。

整體而言，拓墾產業研究所建議，基於目前電視和其他行動裝置逐漸走向整合階段，使得平板電腦與智慧型手機將取代電視遙控器的地位。對此，台商可以善用在智慧型手持裝置累積的軟

體研發與硬體製造能力，將市場延伸到智慧電視領域，以搶得更多商機。李佳恬則提醒台商，智慧電視是聯網電視的往上提升，整個產業鏈的環境更為複雜，因此台商切入市場，必須對產業各個環節有更明確的掌握度。

總而言之，智慧型裝置都將朝向整合「硬體、軟體、內容與服務」的方向發展，因此，一如拓展智慧型手機與平板電腦市場一樣，台灣廠商要搶攻智慧電視商機，不能再像以往那樣，單純從經營「電視機」產業的角度切入，而是必須同時掌握作業平台、應用內容發展趨勢，才有機會勝出。■