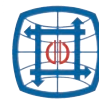




貿易

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

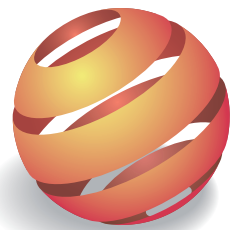
雜誌



No. 284
2015年02月

2015全球重要暨新興市場貿易環境與發展潛力調查報告

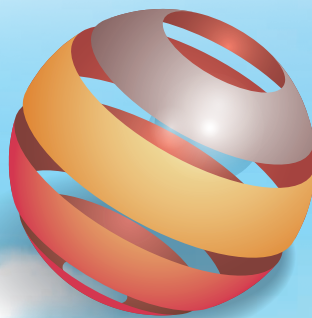
七大利基市場 繪商機



不可不知的4項終端產品與2大創新領域
2015 CES消費性電子展場外解析

創造出口貿易商永續經營之路
崇安企業要與客戶及供應商共贏

積沙成塔實現創業夢
群眾募資 讓好創意能夠被投資



定價：99元



Contents

06 封面故事 Cover Story

七大利基市場 繪商機

台北市進出口商業同業公會連續第7年進行的《IEAT調查報告》，今年除了剖析最新全球經貿趨勢，更以「一力五度」作為觀察指標，分析全球54個經濟體；並以此為基礎提出「七大利基市場」的發展潛力與進入策略，透過巨觀的分析與歸納，為貿易商提出競爭策略，希冀可做為台灣貿易商經營布局全球之借鏡。



- 1 編輯室報告
以大格局迎接顛覆時代 再造台灣經濟盛世

趨勢觀察 Trend

- 4 新聞微囊 News Clips
油價持續重挫 台灣GDP可望受惠成長

- 特別企劃 Special Report
36 不可不知的4項終端產品與2大創新領域
2015 CES消費性電子展場外解析

- 寰宇聚焦 Global Focus
42 節能減碳 方興未艾
零碳城市熱 引爆低碳大商機

職場競爭力 Attitude

- 文創藝術 Special Report
46 從廟前野台到國際影壇
五代傳承 一脈堅持 霹靂國際寫下布袋戲傳奇

- MBA學堂 MBA Class
50 積沙成塔實現創業夢
群眾募資 讓好創意能夠被投資

- 創新設計 Design
54 跳脫框架 創意工作空間當道
激發潛力的新時代辦公空間（上）

貿易雜誌 No. 284 Feb. 2015

- 總論篇
08 擘劃新時代大格局
穩占利基 開創貿易新動能
- 精華篇
14 掌握趨勢 提升貿易競爭力
七大利基市場 開創全球經貿新格局
- 記者會篇
28 記者會現場紀實
重新定錨台灣 航向新經貿時代

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.ieatpe.org.tw

發行人：黃呈琮

主任委員：陳正雄

副主任委員：林承斌

編輯委員：林平貴、柯彥輝、潘偉景、高泉興、宗緒順

簡壽宏、廖伯祥、李友青、謝昆霖

社長：黃俊國

策劃：關小華、許玉鳳

執行編輯：吳燕惠、張愛華

編輯所：商周編輯顧問股份有限公司

總經理：李國榮

顧問：林秋實

專案經理：董育君

資深編輯：吳至涵、段芊卉

美術編輯：林柏毅

地址：104台北市中山區民生東路二段141號6樓

電話：(02) 2505-6789 分機5520

傳真：(02) 2507-6773

印刷：中華彩色印刷股份有限公司

總經銷：聯合發行股份有限公司

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

經貿焦點 Focus

- 企業實戰錄 Enterprise
32 創造出口貿易商永續經營之路
崇安企業要與客戶及供應商共贏

樂活人生 Life

- 樂活養生 Lohas
56 加強保暖 控制三高 定時運動
寒冬來襲 小心冠心病找上你

- 美食特搜 Cuisine
58 有如置身地中海的南歐料理
到米克諾斯品味義大利美饌

- 台灣漫遊 Life
60 蘭陽美味悠閒時光
三星採蔥 一日小農樂活體驗

貿易園地 IEAT Field

- 62 第17屆京台科技論壇「兩岸文創企業家論壇」
兩岸交流促發展 引領文創新未來
- 64 台韓經貿聯誼會第四屆第三次會員大會
台韓攜手合作 搭建經貿交流平台
- 66 培育貿易人才 彌補產學落差
國際貿易獎學金 持續獎勵優秀學子
- 67 匯率表



33



42



54



在七大利基市場中評比第一的國家，是台灣在迎接經貿新時代考驗中值得參考的借鏡。

擘劃新時代大格局

穩占利基 開創貿易新動能

因應全球嶄新局勢，台北市進出口商業同業公會發布的2015《IEAT調查報告》，透過對全球經貿格局的研判、針對54個經濟體的綜合貿易競爭力分析、以及7大利基市場的深入解讀，為政府與台商提供全球經貿最新趨勢，協助台商掌握新脈動、新商機。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／黃鼎翔、法新社、商業周刊

台灣經濟在2014年內外挑戰不斷之下，繳出不錯的成績，經濟成長率超過3%，然而，面對2015年全球經濟情勢依舊充滿各種不確定性，台灣經濟能否持續向上成長，產業是否能夠順利轉型升級，依舊考驗著政府與台商的智慧。

為協助政府與台商面對持續不斷挑戰與激烈競

爭，台北市進出口商業同業公會（以下簡稱台北市進出口公會）做為國內進出口產業最具影響力的民間組織，延續累積6年的調查研究能量，發表《2015全球重要暨新興市場貿易環境與發展潛力調查報告》（後簡稱「2015《IEAT調查報告》」），透過全球經貿新格局、策略布局思維、利基市場探索等眾多面向，



希望能成為政府推動經濟發展政策的重要依據，也期盼為台商在顛覆的時代，掌握全球脈動，重新找到市場契機與新的角色定位。

2015《IEAT調查報告》4大典範轉移

「台北市進出口公會自2009年開始，每年發表《IEAT調查報告》，自今已經進入第7年，調查對象從最初的34個貿易地區逐年擴大到54個經濟體。」台北市進出口公會理事長黃呈琮指出，每一年的《IEAT調查報告》都會針對當時經濟環境與全球趨勢，進行調整，由於今年全球經貿局勢變化更為巨大，全球重要市場與新興市場勢力進入此消彼長的激烈變化之中，因此2015年《IEAT調查報告》進一步在主題、調查方式與結構上，做出調整，以滿足台商經營全球市場的最新需求。

2015《IEAT調查報告》可以歸納出4大典範轉移，**第一、從「類化資訊」到「殊象資訊」**，主要是對綜合貿易競爭力的評價方式進行改變。計畫主持人呂鴻德解釋，過去《IEAT調查報告》偏重於透過市場特性，將市場分類，然後以「國家競爭力」、「貿易自由度」、「貿易便捷度」、「貿易難易度」、「貿易風險度」的「一力四度」評量標準，提供較為廣泛、宏觀的見解。然而隨時代演變，如今「利基」成為全球關注焦點，而「利基市場」極具特殊性、獨有性，因此過於宏觀的觀察難以將「利基市場」特性及商機概括表達，因此2015《IEAT調查報告》評價標準進一步加入「貿易趨勢度」，變成以「一力五度」來進行綜合評比。

第二、從「大眾市場」到「利基市場」。追求市場規模已經不適合作為主要發展策略，而應朝向做「精」、做「價值」來布局，因此2015《IEAT調查報告》從過去注重大眾市場，轉為針對具有「高附加值、高感性、高品質、高感動、高利潤、高心靈、高隱形、高專注、高聚焦」等特性的7大利基市場進行升入探討，希望讓台商更聚焦的進行策略布局。



台北市進出口商業同業公會理事長黃呈琮表示，各種政經因素高度波動，增加貿易商經營風險，也讓未來經濟發展充滿變數。

第三、從「供給導向」到「需求導向」。企業面對龐大市場需求，已從生產導向走向需求導向，因此2015《IEAT調查報告》也做此轉移，讓更多企業可從情感上更貼近消費者心理，掌握市場潛在需求。

第四、從「預測未來」到「創造未來」。管理學大師彼得·杜拉克曾說，預測未來的最好方法就是創造未來，充分闡述出現在企業發展應該著重在創造市場，是以2015《IEAT調查報告》也以此為方向，希望促成台商主動出擊，尋找未開發的新商機與市場，創造屬於自己的新藍海。

台灣綜合貿易競爭力連續兩年下滑

值得關注的是，2015《IEAT調查報告》的綜合貿易競爭力評比中，台灣繼2014年首度掉出10名榜外，今年又從第12名，下滑至14名；反觀新加坡從2011年迄今，在5年內，4次名列第一。

從綜合貿易競爭力連續兩年下滑，可見台灣儘管經濟成長率已經恢復一定的力道、近日失業率也下降到3.7%，表現優於全球許多國家，但是與台灣過往的經濟表現，或是與經濟不斷突飛猛進的新加坡相

較，台灣經貿發展與產業競爭力仍然還有很大的改善空間。

台灣綜合貿易競爭力的下滑，2015《IEAT調查報告》指明6大因素，分別為兩岸貿易協議延宕削弱台灣競爭力、FTA簽署進程受阻威脅國家生存力、產業結構單一降低台灣外銷獲利力、過度布局中國削弱企業避險力、附加價值偏低衝擊製造業增值力，以及國際化不足影響服務業輸出力。

針對服貿延宕與FTA簽署受阻等議題，經濟部次長卓士昭在2015《IEAT調查報告》記者發表會上致詞時表示，在全球經濟區域整合趨勢之下，加速與他國簽定經濟合作協議，並進入跨太平洋夥伴協定（TPP）與區域全面經濟夥伴協定（RCEP）等區域經濟組織，才能讓台商在全球市場與競爭對手站在公平的立足點上，進而更順利的布局市場、搶攻商機。

對於台灣產業結構過於單一、過度布局中國大陸與產品附加價值低的情形，經濟部工業局局長吳明機強調，台灣產業應積極朝向升級轉型邁進。台商應追求發展高值化產品，進而塑造品牌形象、加強發展新興市場。在國際化不足上，呂鴻德提到，近年來台灣人過於喜愛享受小確幸，缺乏大格局的思維，不僅導致國人努力度降低、出國深造的人大幅減少，導致國際化人才愈來愈不足，顯示小確幸的風氣已經相當程度影響台灣經濟與產業發展，建議所有台灣人都應該拋開尋找小確幸的情懷，轉而擁抱大格局，才能



綜合貿易競爭力連年評比第一的新加坡，經貿實力不容小覷。

創造大未來與強而有力的經濟發展。

台商積極搶攻7大利基市場

進一步探討2015《IEAT調查報告》首度發表的7大利基市場發展潛力與進入策略，值得注意的是，台灣在運籌管理潛力市場項目中排名第10，顯示在此項目，台灣深富潛力，值得產業深耕並發揚。除此之外，在7大利基市場排名取得第一的國家市場中，也都有成功切入的台商，值得做為借鏡。

首先來看研發創新潛力市場獲選第一名的美國，台塑公司在進入該市場，透過策略聯盟創造優勢以及價值鏈整合，成功贏占市場。在勞動力及製造力潛力市場獲得第一名的印度，光群雷射公司以獨資方式進入該國，然後專注研發領先技術，建立品牌站上市場制高點。而在內銷內貿潛力市場第一名的中國大陸，寶成工業則看上該市場充沛勞動力及政策轉向發展內需，採取規模造就競爭優勢，再透過綿密的通路布局滲透市場，成功贏得眾多國際品牌大廠的訂單。

而在服務貿易潛力市場第一名的新加坡，晶華酒店集團不畏競爭激烈進入市場，透過併購與異業結盟提升服務的雙重策略，不僅讓新加坡海外分店成為亞太地區最佳商務酒店，連動帶領國內事業體的提升，一舉榮登觀光股王寶座。在資源及原物料潛力市場，大成集團看好養殖業在印尼市場的發展，採取跨業合資的策略前進該市場，之後再透過垂直整合擴大規模，成為產量豐富且搶手的水產公司。

再看清真貿易潛力市場第一名的印尼，三皇生技公司自1998年起即以「生活飲料」為其主力產品，並以藏文祝福之語「提拉佛羅」為商標，於2010年成立「國際業務部」及「Halal專案小組」，追求全產線取得Halal認證，成功深耕伊斯蘭市場。

而在運籌管理潛力第一名的荷蘭，巨大機械公司早於1986年考量避開各大自行車品牌，競逐主要市場，進入素有「歐洲門戶」之稱的荷蘭，然後善用荷蘭地理位置鄰近高收入國家、物流體



STAY TRUE

LEAVE AN IMPRESSION

百齡罈 真我本色

品酒會暨 GOLF 講座



講 題：如何打好高爾夫及高爾夫規則禮儀

主講人：高育薇教練

美國PGCC職業高爾夫球學院 中華民國高爾夫協進會認證合格教練
高爾夫雜誌台灣50大名師 世界認證美國教練聯盟專業教練

百齡罈【真我本色】品酒會精選酒款

百齡罈金璽12年蘇格蘭威士忌 / 百齡罈17年 /

百齡罈17年格蘭道契爾特色酒廠限量版 / 百齡罈21年

現場提供：精製茶點、百齡罈迷你酒、高球教練指導、VOLVO賞車

時 間：104年3月27日（五）PM 7:00~9:00（6:30開始入場）

地 點：VOLVO新凱汽車仁愛展示中心3F

(台北市新生南路一段125號)仁愛新生路口加油站旁

免費報名，席次有限，額滿為止

報名方式：3月18日前請將以下報名表相關資料

E-MAIL: bwereader@bwnet.com.tw或傳真到：02-2507-6773

本公司將於3月20日前電話通知報名成功與否

活動諮詢：商周編輯顧問公司 TEL：(02)2505-6789 分機 5506曲小姐、或5510沈小姐

公司名稱：	職稱：
姓名：	手機：
E-MAIL：	

◎主辦單位：商周編輯顧問股份有限公司

◎贊助品牌：百齡罈蘇格蘭威士忌、VOLVO新凱汽車

禁止酒駕  酒後不開車 安全有保障



1.第三方支付與電子商務崛起，業者應研擬因應的策略思維。
2.清真貿易市場值得關注，台商應積極布局。

系完善、人力素質優質、境內自行車盛行等因素，加速捷安特成長茁壯。

策略進擊 突破貿易困境

展望未來，呂鴻德表示這是一個顛覆的時代，傳統企業成長動力已由「規模經濟」、「範疇經濟」，走向以網際網路、大數據、雲端原動力的新時代，傳統貿易業者因此受到許多衝擊，面對大時代的來臨，要有大格局，而大格局需要大智慧，大智慧的來源，就是對可能出現的新趨勢與新衝擊，進行深入探索，研擬出最符合時代的精準策略思維。

對此，2015《IEAT調查報告》特別提出6大新時代來臨對貿易業者帶來的衝擊，藉此給予台商因應新時代的新思維，成功迎向新未來。第一、行動網路興起對時代的衝擊：行動網路趨勢衍生出許多種新業態，而沒有跟上時代潮流的企業，都面臨被淘汰的命運，當APP已經成為驅動新商業契機與潛力的關鍵要素，企業應該積極因應來自行動網路的威脅，發展創新產品、應用與服務，搶攻商機。

第二、跨界競爭時代的衝擊：在全球競爭環境日益激烈之下，產業間的疆界日益模糊，跨界競爭時代已全面來臨，在此趨勢，企業可以採取多角化策略

布局，發展跨界異業的策略聯盟，嚇阻潛在敵人也強化顧客黏著度。第三、虛實整合時代的衝擊：隨著科技快速演進，第三方支付與電子商務快速崛起，虛實整合已成趨勢，如今虛實通路業者都積極尋求跨入彼此領域，以虛實整合服務提供消費者更完善的體驗。

第四、巨量數據時代的衝擊：隨著資訊科技發達，各類數據資料都較過往更容易收集，巨量數據分析技術漸成為市場焦點，未來創造資料整合、分析將可創造龐大潛在商機。第五、雲端服務時代的衝擊：「後PC時代」以來，以PC為核心延伸的「PC+」多螢幕作業已成常態，未來企業應該透過雲端平台、雲端服務，因應資訊科技環境變遷的挑戰。第六、新常态化時代衝擊：舊時代產品生命週期長且競爭優勢可以維持較久，新時代則不然，面對產品與企業生命週期變短的情況下，企業將面臨更嚴峻的威脅與挑戰。

綜觀而論，2015《IEAT調查報告》除了帶給讀者最新的全球經貿趨勢與利基市場所在，同時也藉由許多成功台商的策略布局，探討台商如何在詭譎多變的全球競爭局勢之中，迎上趨勢潮流，然後不斷調整企業體質、邁向升級轉型，進而成為在國際市場上與競爭對手崢嶸頭角的一流公司，為台灣發展新一波經濟成長力道，創造動能。■

掌握趨勢 提升貿易競爭力

七大利基市場 開創全球經貿新格局

2015《IEAT調查報告》，今年度針對「七大利基市場」進行深度剖析，協助貿易商在研判全球市場趨勢與布局策略上，能夠精準搶得先機。本文摘錄該報告精華內容，讓讀者掌握本調查的重點分析與關鍵經貿趨勢。

撰文／編輯部 圖片提供／法新社、商業周刊

自 2009年開始辦理至今已邁入第7個年頭的《IEAT調查報告》，除延引2014年所採用的「一力四度」（國家競爭力、貿易自由度、貿易便捷度、貿易難易度、貿易風險度）評估構面之外，更新增「貿易趨勢度」為「一力五度」，並針對54個貿易地區進行評比，2015年度全球國家綜合競爭力排名如下頁表1。

2015 IEAT調查報告結論彙整

2015《IEAT調查報告》以「七大利基市場發展潛力與進入策略」為主軸，從台商觀點與經驗，進行54個重要與新興市場調查，整合產、官、學多元思考面向與實務，傳承與分享台商布局全球的經驗。

樣本基本特性

從2,088份有效回卷中，整理貿易商基本經營特性：（1）取得市場優勢的關鍵能力；（2）貿易經營主要困擾問題；（3）貿易拓展需政府協助需求；前十排名彙整如表2（見P.16）所示。

最適貿易地區評價

在2015《IEAT調查報告》中，特別針對台灣

貿易業者進行「最適貿易地區」評價，如表3（見P.17）所示，其排名結果分述如下：（1）主要進出口貿易地區：中國大陸、美國及香港地區，仍舊承續2014《IEAT調查報告》之排名，並從中發現台灣貿易商進出口貿易，多數以已開發國家為主，而第八名的馬來西亞與第九名的印尼於2015《IEAT調查報告》中突破重圍，進入前十名，可見新興市場的崛起與潛在商機不可忽視。（2）主要競爭貿易對手：中國大陸、韓國及香港仍位於前三名，中國大陸近年發展快速，本身具有充沛勞動力及生產成本等優勢，因而成為主要的競爭對手；而香港則是與中國大陸簽署《內地與香港關於建立更緊密經貿關係安排》（Closer Economic Partnership Arrangement；CEPA），因此與中國大陸間的貿易往來更為頻繁；韓國則是積極與世界各國簽訂FTA，自2003年8月提出FTA發展戰略藍圖，至目前已簽定且生效的自由貿易協定（FTA）計有九個，涵蓋範圍擴及48個國家，不但成功拓展經貿版圖，亦降低關稅障礙，進出口成效明顯，2013年貿易總額將近4,000億美元。（3）最具發展潛力貿易地區：中國大陸、印尼及印度依舊位居前三名，與2014《IEAT調查報告》之排名相同，可見台灣貿易業者看中新興市場崛起潛力。此



表1 2015 IEAT 54個貿易地區「綜合貿易競爭力」排名

排名	貿易地區	一力 (20%)		五度 (80%)										綜合貿易競爭力	2015 推薦等級
		國家競爭力		① 貿易自由度		② 貿易便捷度		③ 貿易難易度		④ 貿易風險度		⑤ 貿易趨勢度			
		評分	排名	評分	排名	評分	排名	評分	排名	評分	排名	評分	排名		
1	新加坡	85.808	2	3.694	1	3.864	2	3.716	2	3.704	4	3.659	1	97.634	A01
2	美國	87.058	1	3.562	3	3.877	1	3.494	4	3.812	1	3.634	2	97.066	A02
3	加拿大	84.4	3	3.668	2	3.722	3	3.774	1	3.762	2	3.599	3	96.826	A03
4	澳洲	82.322	6	3.413	5	3.636	4	3.59	3	3.748	3	3.464	7	93.007	A04
5	英國	81.903	7	3.357	7	3.588	6	3.383	5	3.694	5	3.53	5	91.506	A05
6	德國	83.997	4	3.348	8	3.492	9	3.347	7	3.622	6	3.557	4	90.702	A06
7	香港	83.431	5	3.337	9	3.591	5	3.35	6	3.536	9	3.409	10	89.636	A07
8	紐西蘭	73.446	15	3.359	6	3.583	7	3.297	8	3.54	8	3.475	6	88.214	A08
9	阿聯大公國	73.72	14	3.301	11	3.521	8	3.189	10	3.549	7	3.424	8	86.988	A09
10	沙烏地阿拉伯	69.422	20	3.414	4	3.46	12	3.195	9	3.455	10	3.418	9	85.808	A10
11	荷蘭	77.716	10	3.192	16	3.469	10	3.103	12	3.448	11	3.248	15	84.68	A11
12	韓國	79.373	9	3.237	13	3.39	13	2.994	18	3.346	13	3.194	17	83.27	A12
13	法國	74.737	12	3.218	14	3.361	14	2.988	20	3.247	17	3.385	11	82.423	A13
14	台灣	75.665	11	3.2	15	3.284	18	3.007	15	3.314	14	3.326	12	82.333	A14
15	阿曼	58.649	38	3.323	10	3.467	11	3.142	11	3.355	12	3.326	13	82.02	A15
16	日本	81.48	8	3.15	19	3.283	19	3.003	17	3.162	18	3.313	14	81.715	A16
17	卡達	68.82	22	3.237	12	3.36	15	3.03	14	3.116	20	3.164	18	79.453	B01
18	南非	60.448	35	3.191	17	3.269	21	3.056	13	3.278	16	3.158	19	78.634	B02
19	巴西	62.114	31	3.167	18	3.27	20	2.934	23	3.291	15	3.111	24	78.181	B03
20	捷克	67.91	23	3.121	21	3.302	17	2.993	19	3.081	21	3.146	20	77.794	B04
21	印尼	64.248	28	3.135	20	3.324	16	3.003	16	3.145	19	3.117	22	77.781	B05
22	土耳其	64.588	27	3.099	23	3.147	28	2.884	25	3.047	22	3.211	16	75.914	B06
23	以色列	70.024	17	3.109	22	3.08	32	2.96	21	3.039	24	3.036	32	75.81	B07
24	中國大陸	69.715	19	2.967	30	3.207	23	2.873	28	2.994	27	2.957	38	74.537	B08
25	約旦	58.142	41	3.045	26	3.201	25	2.957	22	3.041	23	3.037	31	74.121	B09
26	墨西哥	66.75	25	3.065	25	3.169	26	2.823	34	2.895	31	3.04	30	73.853	B10
27	馬來西亞	72.803	16	2.971	28	3.105	30	2.843	30	2.882	34	3.005	34	73.754	B11
28	哈薩克	61.064	34	3.074	24	3.203	24	2.924	24	2.858	35	3.114	23	73.604	B12
29	泰國	70.017	18	2.922	36	3.039	34	2.831	33	2.934	28	3.064	27	73.326	B13
30	波蘭	67.284	24	2.942	34	2.971	37	2.877	27	3.001	26	2.987	35	72.901	B14
31	印度	58.212	40	2.986	27	3.157	27	2.789	37	3.018	25	3.046	29	72.782	B15
32	俄羅斯	64.207	29	2.923	35	3.043	33	2.88	26	2.841	36	3.128	21	72.155	B16
33	斯洛伐克	58.304	39	2.897	38	3.268	22	2.782	38	2.814	43	3.063	28	71.323	B17
34	科威特	53.151	44	2.97	29	3.103	31	2.85	29	2.904	30	3.096	25	71.115	B18
35	哥倫比亞	61.54	32	2.958	31	3.141	29	2.78	39	2.83	40	2.884	41	70.691	B19
36	羅馬尼亞	59.572	36	2.918	37	2.981	36	2.779	40	2.834	39	2.978	37	69.77	B20
37	菲律賓	57.248	42	2.866	42	2.96	39	2.775	42	2.814	42	2.983	36	68.816	B21
38	西班牙	69.417	21	2.823	45	2.834	43	2.723	44	2.792	44	2.757	49	68.348	B22
39	智利	74.43	13	2.791	48	2.813	44	2.658	48	2.709	48	2.791	45	68.158	B23
40	秘魯	63.95	30	2.868	40	2.7	52	2.777	41	2.883	33	2.801	44	68.101	B24
41	匈牙利	61.31	33	2.801	47	2.952	40	2.671	47	2.82	41	2.769	48	67.606	B25
42	越南	54.303	43	2.887	39	2.852	42	2.797	36	2.739	46	2.953	39	67.154	B26
43	義大利	64.937	26	2.801	46	2.798	46	2.69	45	2.733	47	2.805	43	66.922	B27
44	烏克蘭	48.593	45	2.866	41	2.877	41	2.765	43	2.837	37	2.945	40	66.838	B28
45	奈及利亞	35.406	52	2.944	33	2.961	38	2.836	31	2.885	32	3.017	33	66.569	B29
46	緬甸	30.925	53	2.947	32	2.986	35	2.831	32	2.913	29	3.073	26	66.47	B30
47	巴林	58.663	37	2.83	44	2.746	49	2.801	35	2.625	51	2.748	50	64.986	C01
48	阿根廷	46.389	46	2.84	43	2.802	45	2.688	46	2.834	38	2.654	51	64.043	C02
49	柬埔寨	39.976	51	2.782	49	2.734	50	2.643	49	2.767	45	2.772	47	62.175	C03
50	埃及	44.404	47	2.713	52	2.728	51	2.597	50	2.708	49	2.783	46	61.911	C04
51	肯亞	41.595	49	2.757	51	2.563	53	2.536	51	2.549	53	2.838	42	59.564	D01
52	孟加拉	42.891	48	2.775	50	2.797	47	2.52	52	2.347	54	2.644	52	58.474	D02
53	安哥拉	28.844	54	2.646	53	2.755	48	2.426	53	2.646	50	2.573	53	56.805	D03
54	巴基斯坦	41.466	50	2.339	54	2.464	54	2.185	54	2.608	52	2.552	54	54.22	D04

註：1.綜合貿易競爭力 = 【國家競爭力 × 20%】 + 【五度貿易實力 × 80%】。

2.五度貿易實力 = 【貿易自由度 × 20%】 + 【貿易便捷度 × 20%】 + 【貿易難易度 × 15%】 + 【貿易風險度 × 30%】 + 【貿易趨勢度 × 15%】。

表2 2015 IEAT調查樣本「基本特性」重點剖析

排名	①取得市場優勢關鍵能力	②貿易經營主要困擾問題	③貿易拓展需政府協助需求
1	顧客維繫力強 (1)	同業競爭加劇 (1)	提供市場資訊 (1)
2	貿易產品力優 (2)	缺乏貿易專才 (2)	鼓勵異業聯盟 (5)
3	品質具競爭力 (4)	匯率波動頻繁 (3)	整合聯盟夥伴 (3)
4	價格具競爭力 (3)	知識產權保護 (5)	整合同業平台 (2)
5	企業信用良好 (6)	客戶付款能力 (4)	取得資金融通 (4)
6	售後服務優 (5)	原物料價格漲 (7)	國外貿易商情 (6)
7	公司財務穩健 (7)	資金融通困難 (9)	專業能力培訓 (7)
8	物流配送優 (8)	國際環保規範 (6)	提升商務能力 (9)
9	供應鏈管理強 (9)	貿易資訊取得 (10)	提供會展資訊 (8)
10	貨源搜尋廣 (10)	全球削價競爭 (8)	調解貿易糾紛 (10)

註：() 內數字代表該指標於2014年調查排名。

外，非洲地區國家的南非躍進第十名，備受關注。

(4) 最應洽簽自由貿易協定貿易地區：前五名分別為美國、區域全面經濟夥伴協定 (RCEP)、跨太平洋戰略經濟伙伴關係協定 (TPP)、日本及馬來西亞。區域貿易板塊不斷整合，簽署自由貿易協定有利會員國的貿易往來，因此，台灣若能與前五名貿易地區簽署自由貿易協定，將有助在國際上與他國競爭。(5) 最具價值鏈整合貿易地區：中國大陸、美國與德國仍為前三名。中國大陸近年經濟發展轉型，已從「世界工廠」轉型至「世界市場」，其轉變過程中，衍生出新貿易機遇，台灣靠著優越管理等經驗，加上兩岸貿易往來頻繁，使中國大陸於價值鏈整合項目中奪冠。

評價最佳前十個貿易地區

從表4 (見P.18) 中可知，綜合貿易競爭力評價前十名貿易地區分別為：(1) 新加坡；(2) 美國；(3) 加拿大；(4) 澳洲；(5) 英國；(6) 德國；(7) 香港；(8) 紐西蘭；(9) 阿聯大公國；(10) 沙烏地阿拉伯。其中可發現美國、新加坡、加拿大等三個貿易地區，以強勢亮眼的經貿表

現，在「一力五度」評估構面與綜合貿易競爭力等七項排名中，都位居前五名。在2015《IEAT調查報告》中，可發現台灣於「一力五度」評價分析中，已經被擠出前十名之列，原因可能為台灣與其他國家自由貿易協定的簽署進程緩慢、太陽花學運等因素，導致經貿發展受到衝擊。此外根據美國智庫卡托研究所 (Cato Institute) 與加拿大支持自由市場智庫佛瑞塞研究所 (Fraser Institute) 發布《2014世界經濟自由報告》指出：「台灣經濟自由度全球排名第18名，其成績雖勝過日本、韓國與中國大陸，但較2013年退步三個名次，此外，台灣在政府規模、司法體制及財產權、健全貨幣等評量指標上表現退步。」由上可知，台灣各方面經濟發展仍須加強。

綜合貿易競爭力 九大重要發現

2015年《IEAT調查報告》針對歷年「綜合貿易競爭力」變遷提出九大發現，茲分述如下：



發現 金磚四國除俄羅斯，其他三國推薦等級上升

在金磚四國評價中，僅有俄羅斯在綜合貿易競



表3 2015 IEAT調查樣本認為「最適貿易地區評價」剖析

排名	主要進出口貿易地區	主要競爭貿易對手	最具發展潛力貿易地區	最應洽簽自由貿易協定地區	最具價值鏈整合地區
1	中國大陸 (1)	中國大陸 (1)	中國大陸 (1)	美國 (1)	中國大陸 (1)
2	美國 (2)	韓國 (2)	印尼 (2)	R C E P (3)	美國 (2)
3	香港 (3)	香港 (3)	印度 (3)	T P P (5)	德國 (3)
4	日本 (4)	美國 (4)	美國 (5)	日本 (-)	加拿大 (4)
5	新加坡 (5)	日本 (5)	土耳其 (4)	馬來西亞 (6)	英國 (5)
6	韓國 (6)	越南 (6)	巴西 (7)	泰國 (8)	印尼 (6)
7	德國 (7)	印尼 (8)	越南 (6)	土耳其 (9)	印度 (9)
8	馬來西亞 (11)	新加坡 (7)	阿聯大公國 (10)	澳洲 (10)	澳洲 (7)
9	印尼 (12)	馬來西亞 (9)	沙烏地阿拉伯 (9)	歐盟 (-)	香港 (10)
10	印度 (8)	泰國 (10)	南非 (13)	印度 (-)	俄羅斯 (8)

註：() 內數字代表該貿易地區於2014年調查排名。

爭力推薦等級呈現動盪不穩，逐年下降的趨勢，原因是俄羅斯與烏克蘭之間的政治衝突，導致經貿競爭力受到衝擊。中國大陸方面，習李新政帶動新一波經濟改革，例如建立上海自貿區，以引領中國大陸開創新潮流。中國大陸國務院總理李克強（2014）即表示：「希望藉由建立上海自貿區，進一步擴大開放市場，營造及完善上海開放型經濟體制。」由此可知，中國大陸對經貿環境的改善與開放，有助綜合貿易競爭力之提升。此外，巴西綜合貿易競爭力逐年上升，巴西舉辦2014世足賽與2016里約奧運會後，背後隱藏的龐大運動商機，吸引諸多企業加速布局。此外，巴西政府亦投入2.5兆美元改善當地基礎設施，諸如：修建運動場、機場、道路、通訊等，亦成為台灣貿易業者下一波布局商機。

B18，而阿曼則從2014年的B02擠進極力推薦等級的A15，可知中東地區表現亮眼。阿聯大公國是中東地區最大貿易中心，具有多個自由貿易區，貿易障礙低，近年來更積極打造成為國際金融中心，採行自由寬鬆的經貿政策以及高度的國際化發展，使其轉口貿易樞紐地位日益提升。而沙烏地阿拉伯近年來致力於加速經改計畫及市場開放政策，進口稅率低，一般貨品平均進口稅率為5%，且買賣外匯沒有限制，使其在貿易自由度獲得貿易業者較高評價。而阿曼為中東地區較為開放之經濟體，具備寬鬆的貨幣政策與法規限制、賦稅自由度高發展優勢，使其首次列入「極力推薦」等級，且根據卡達「2030願景（Vision 2030）」計畫指出：「未來將強化經貿多元發展，諸如：發展中小企業、設立卡達金融中心、開放外資投資等。」



發現 中東地區國家推薦等級皆上升

阿拉伯聯合大公國從2014年的A15上升至2015年的A09、沙烏地阿拉伯從2014年的A13上升至2015年的A10、卡達從2014年的B05上升至2015年的B01、科威特從2014年的B27上升至2015年的



發現 非洲地區除南非、埃及外，其他三國推薦等級皆下降

在非洲地區的綜合貿易競爭力推薦分析中，除南非與埃及兩國推薦等級上升，其餘安哥拉、肯亞及奈及利亞等三國之推薦等級皆下降。其中埃及

更從「暫不推薦」躍升到「勉予推薦」等級，安哥拉與肯亞從「勉予推薦」降至「暫不推薦」等級。根據世界經濟論壇（World Economic Forum）發布《2014-2015年全球競爭力報告》（*The Global Competitiveness Report 2014-2015*）（2014）指出：「在144個經濟體中，南非排名第56名，於非洲國家排名第2名。」可知南非全球競爭力排名位居中上水準，於世界列強中尚有努力空間，然南非同時鄰接南大西洋及印度洋，具重要交通樞紐地位，且南非為「南部非洲發展共同體」（Southern African Development Community）之領導國，為進入南部非洲各國市場之重要門戶，基礎建設完備，使得貿易業者視南非為重要拓銷市場。

4 發現 邊境八國除奈及利亞，其餘推薦等級均上升

根據施羅德（Schroder）投資新興市場股票團隊副主管Field（2014）表示：「由於邊境市場受關注度低，其投資效益較低，但只要深入研究，還是有機會取得超額報酬。」在2015《IEAT調查報告》綜合貿易競爭力推薦等級中，除奈及利亞外，其他邊境國家的推薦等級均呈上升現象，如阿曼（B02→A15）、斯洛伐克（B18→B17）、科威特

（B27→B18）、緬甸（C03→B30）、約旦（B09持平）、巴林（C01持平）、阿根廷（C02持平），這些邊境市場除了大力改革經貿環境外，亦具備尚待開發的天然資源、年輕的人口結構、廉價的勞動成本及潛在的技術進步等優勢，貝萊德邊境投資信託公司（2013）曾指出：「過去被孤立的經濟體現正走向自由化，正以驚人的速度成長，進而創造新一代的消費者。」顯示邊境市場正成為下一波布局標的，貿易業者應思索如何布局這些貿易地區，以取得先占優勢。

5 發現 政治動盪貿易經濟體競爭力均下滑

根據2015《IEAT調查報告》可發現，政治情勢動盪的貿易地區，其綜合貿易競爭力均呈現下滑現象，諸如：泰國前總理盈拉因違法濫權調動國安會秘書長而引發政治風波，遭逼退下台，進而影響泰國政府政策發展，產生極大的不確定性。越南因反華浪潮掀起一連串的罷工行動，中國大陸外交部發言人洪磊（2014）表示：「越南在多處發生毀壞國外企業的嚴重暴力事件，造成中國大陸人民傷亡及損失，破壞中越交流與合作的氣氛。」可知中國大陸當局指出當地經貿環境的不穩定性，間接影響到國與國之前營造

表4 2015 IEAT調查「評價最佳前十名貿易地區」

排名	①國家競爭力	②貿易自由度	③貿易便捷度	④貿易難易度	⑤貿易風險度	⑥貿易趨勢度	貿易綜合競爭力
1	美國	新加坡	美國	加拿大	美國	新加坡	新加坡
2	新加坡	加拿大	新加坡	新加坡	加拿大	美國	美國
3	加拿大	美國	加拿大	澳洲	澳洲	加拿大	加拿大
4	德國	沙烏地阿拉伯	澳洲	美國	新加坡	德國	澳洲
5	香港	澳洲	香港	英國	英國	英國	英國
6	澳洲	紐西蘭	英國	香港	德國	紐西蘭	德國
7	英國	英國	紐西蘭	德國	阿聯大公國	澳洲	香港
8	日本	德國	阿聯大公國	紐西蘭	紐西蘭	阿聯大公國	紐西蘭
9	韓國	香港	德國	沙烏地阿拉伯	香港	沙烏地阿拉伯	阿聯大公國
10	荷蘭	阿曼	荷蘭	阿聯大公國	沙烏地阿拉伯	香港	沙烏地阿拉伯



俄羅斯占領克里米亞半島，導致與烏克蘭的軍事衝突，影響國際經濟發展。

的合作發展氛圍，推薦等級隨之下降。土耳其方面，推薦等級從2014年的B03降至2015年的B06，因土耳其政府內閣貪腐問題嚴重，包括內政部長、經濟部長等多位重要內閣部長貪汙，致使土耳其緊急改組內閣，造成其經貿環境變得動盪不安。

6 發現 軍事衝突貿易經濟體競爭力均下滑

2014年為全球軍事動盪的一年，軍事衝突的引發，不只影響該國經濟，更影響該國與他國平常的貿易往來，如俄羅斯與烏克蘭衝突，經濟環境動盪不安，促使綜合貿易競爭力推薦等級下降。以色列與巴基斯坦的衝突不斷，聯合國（UN）（2014）指出：「在加薩走廊約有42萬多人因戰爭流離失所，占加薩總人口數25%。」以巴軍事衝突規模之大，造成眾多人民因戰無家可歸，進而影響經貿環境的

發展。此外，在俄羅斯與烏克蘭方面，也因克里米亞半島的領土受俄羅斯侵占，引發強烈的衝突反抗。法新社（2014）指出：「俄羅斯軍隊與親俄民兵聯手，占領烏克蘭在克里米亞半島的海軍總部和一處海軍基地，因此兩國陷入軍事衝突。」由於克里米亞半島地理位置優越，有助於軍事布局，且半島內的俄羅斯人占大多數，因此俄羅斯攜手當地親俄民兵占領半島，不僅是引發兩國軍事衝突的導火線外，更破壞兩國長期以來的關係，此地情勢緊張亦影響國際經濟發展。

7 發現 美國經貿復甦力道強，競爭力上升

經過全球金融海嘯及美國債務危機後，全球陷入經濟的黑暗期，然隨著各國力挽狂瀾，美國經貿遂有復甦跡象。根據國際貨幣基金（IMF）

(2014)指出：「美國經濟已從首季萎縮中強勢復甦，2014年經濟成長率從1.7%上調至2.2%，且預測2015年經濟成長率將達3.1%。」《經濟學人》(The Economist) (2014)亦表示：「在美國經濟持續回暖下，已帶動全球經貿發展，使美國再度成為全球經貿復甦的領航者。」可知美國正從先前金融風暴所陷入的低潮期，邁向前景光明的康莊大道，經濟環境趨好、進出口貿易活動回溫、貿易逆差縮小、消費者信心提升、貿易障礙降低，加之美國積極推動TPP，營造良好的貿易環境，使得美國於2015《IEAT調查報告》綜合貿易競爭力提升，從2014年的A06上升至2015年的A02。

8

發現 日本安倍經濟學失靈，競爭力下降

自從日本發生311大地震之後，為日本長久低迷不振的經濟局勢，投下經濟惡化的震撼彈，為此，日本首相安倍晉三為振興日本經濟，提出安倍經濟學的概念，將日圓貶值以促進日本產品的國際競爭力，但隨著全球經濟局勢改變，安倍經濟學隨之失靈。凱投宏觀公司(Capital Economics) (2014)表示：「沒有跡象顯示日圓貶值的走弱，使日本的出口競爭力提升；儘管日圓重貶，日本於全球出口所占比重幾乎不變，主因為出口商不願降低價格。」可知日圓貶值無助於日本商品出口。

根據復旦大學經濟學院副院長孫立堅(2014)表示：「日本經濟下滑是『意料之中』，這是『安倍經濟學』強刺激後所帶來的副作用，而經濟下滑的主因為消費稅提振效應提前結束、產業空心化問題長期存在、日圓持續貶值及日本股市低迷狀態等四大原因。」道出日本經濟出現多頭危機，儘管首相安倍晉三持續提出改善方針，如未多元擬定解決措施，將無助經貿環境改善。不過安倍晉三亦指出：「安倍政府的成長政策沒有限制，亦沒有不可侵犯的地方，只有堅強的意志，要將政府政策實踐到底。」這句話闡明

了，安倍晉三對日本經濟改革的決心。

9

發現 馬來西亞、越南、奈及利亞競爭力逐年下降

馬來西亞經濟研究院(MIER) (2014)表示：「馬航MH370事故及沙巴擄人案，已使2014年第二季的旅遊市場指數(TMI)，從2010年以來首次跌破100點的水準，重創馬來西亞旅遊業。」馬來西亞兩起飛安事件重創整體的旅遊業的發展，且在治安不佳的情況下，擄人案不斷上演，種種不利情勢下，已嚴重影響企業前往馬來西亞拓銷布局之意願，從歷年《IEAT調查報告》中可知，其綜合貿易競爭力推薦等級的變化，從2011年至2015年年年下滑。而越南是東協國家中最常發生罷工事件的國家，越南勞動社會榮軍部副部長范明勛(2014)表示：「自2006年開始，越南共發起超過5,000件罷工事件，沒有一起是按法律程序進行。」可知越南罷工事件頻傳。

越南勞動力扶持發展中心主任阮夢強(2014)指出：「非法罷工的五大原因是，政府部門與用人企業未能有效協調、工會組織無法代表工人就勞動關係與用人企業協商、未提出有效預防及解決罷工的方法、勞動者與用人企業間的對話及簽訂的集體協議流於形式、勞動者之物質和精神生活無法為勞動關係的良性發展產生影響。」由上可知，越南在勞資雙方無法有效協調下而產生矛盾，使罷工事件不斷發生，其綜合貿易競爭力推薦等級逐年下降。奈及利亞則受伊波拉病毒所擾，影響到經貿活動正常發展，在綜合貿易競爭力推薦等級變化逐漸下滑。

2015 IEAT七大利基市場評估研析

2015《IEAT調查報告》延續綜合貿易競爭力排名外，特別將年度研究主題訂為《七大利基市場發展潛力》，針對：(1)研發創新優勢；(2)勞動力及製造成本優勢；(3)內銷內貿優勢；(4)服務貿易優勢；(5)清真貿易優勢；(6)資源及原物料競爭



表5 2015 IEAT七大利基市場評比

利基市場	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	研發創新潛力市場	勞動力及製造成本潛力市場	內銷內貿潛力市場	服務貿易潛力市場	資源及原物料市場	清真貿易潛力市場	運籌管理潛力市場
1	美國 【⑩·24】	印度 【⑦·19】	中國大陸 【⑧·11】	新加坡 【⑦·26】	印尼 【⑨·32】	馬來西亞 【⑦·17】	荷蘭 【⑨·28】
2	荷蘭 【⑩·53】	美國 【⑥·26】	日本 【⑦·38】	美國 【⑦·28】	中國大陸 【⑨·36】	印尼 【⑦·29】	新加坡 【⑨·32】
3	德國 【⑨·39】	日本 【⑥·43】	俄羅斯 【⑦·48】	英國 【⑦·39】	印度 【⑥·26】	土耳其 【⑦·31】	德國 【⑨·36】
4	英國 【⑨·48】	印尼 【⑤·17】	美國 【⑥·11】	荷蘭 【⑦·50】	美國 【⑥·26】	沙烏地阿拉伯 【⑥·23】	法國 【⑨·64】
5	日本 【⑦·28】	巴西 【⑤·26】	印度 【⑥·17】	德國 【⑥·35】	俄羅斯 【⑥·28】	阿聯大公國 【⑥·27】	英國 【⑧·52】
6	新加坡 【⑦·38】	中國大陸 【④·10】	法國 【⑥·44】	香港 【⑤·25】	泰國 【⑤·28】	卡達 【⑥·39】	香港 【⑧·29】
7	加拿大 【⑦·40】	德國 【④·16】	英國 【⑥·46】	法國 【④·17】	馬來西亞 【④·25】	埃及 【⑤·34】	日本 【⑦·35】
8	韓國 【⑥·33】	墨西哥 【④·18】	巴西 【⑤·32】	西班牙 【④·27】	墨西哥 【④·30】	新加坡 【④·22】	加拿大 【⑤·33】
9	法國 【⑤·34】	英國 【④·18】	印尼 【⑤·38】	日本 【④·32】	阿聯大公國 【③·13】	巴基斯坦 【④·30】	美國 【⑤·19】
10	澳洲 【⑤·42】	韓國 【③·23】	墨西哥 【⑤·42】	中國大陸 【③·11】	澳洲 【③·21】	巴林 【③·20】	台灣 【③·21】

註：○內數字代表該貿易地區於「七大利基市場」評比排名中列入的總次數，後面數據則代表該貿易地區於2015《IEAT調查報告》前十排名的名次合計總分。

優勢；(7) 運籌管理優勢等，七個項目進行評選。

有關七大利基市場評選方式，主要以2015《IEAT調查報告》中54個貿易地區作為研究對象（意即54個貿易地區外的國家，不納入排名），根據國際知名研究機構調查排名，加上IEAT受訪廠商評比的「最適貿易地區」排名，進行綜合排序，最後，統計出貿易地區列入前十排名總次數，再針對該貿易地區在每項機構排名進行加總，進而歸納出七大利基市場（見表5）。

對台灣貿易業者建議

2015《IEAT調查報告》最終依據問卷分析結果，針對台灣貿易業者歸納出六項建議：



1 建議 預應「虛實整合模式」研擬「平台戰略」

隨著電子商務蓬勃發展，商務模式除B2B、B2C、C2C之外，O2O（Online to Off）消費模式已漸漸在市場上竄起，連接線上訂單系統及線下實體店面，創造出讓消費者在線上支付即可購買線下商品的商業服務模式，使企業能節省店租及人事成本，讓供應鏈效率提升，並且透過線上互動掌握消費者的需求。Yahoo奇摩電子商務事業群總經理王志仁表示：「接下來將是O2O結合APP服務的時代，如此一來，電子商務才能有更大幅度的成長」，由此可知O2O只是個開始，在電子商務與實體店面不斷融合



越南因反華浪潮掀起罷工行動，中國大陸指出當地經貿環境的不穩定性，間接影響國與國營造的合作發展氛圍。

趨勢下，發展虛實整合的O2O平台將是企業未來發展方向。

早在2012年時，阿里巴巴創辦人馬雲與萬達集團董事長王健林便以一億元人民幣作為賭注，預測十年內網路銷售額是否會超過傳統零售額？經過一段時間發現，網路零售與傳統銷售模式日趨融合，諸如：經營傳統家電通路的蘇寧電器，其網路通路蘇寧易購已成為中國大陸前五大網購廠商；而阿里巴巴與騰訊則是積極開拓線下的應用市場例如支付工具，馬雲更是跨界布局傳統物流業。中國商業趨勢觀察家肖明超（2014）指出：「未來是一個虛實整合的年代，不論線上購物再怎麼便利發達，人們終究還是會回到最基本需求，諸如逛街、體驗都需要實體店面；雖然網路能打破傳統行業的壟斷，但傳統行業也能因網路而產生其他新商機，因此企業應思索如何整合，而非相互取代。」越來越多產業開始採用整合線上網路與線下資源的平台戰略，這不僅能擴大商品市場，更能直接提高企業銷售營收，而這股趨勢將蔓延到各行各業，帶來巨大的商機。



2 建議 預應「互聯網新浪潮」研擬「白地戰略」

美國《連線》（WIRED）雜誌主編Kelly（2014）表示：「互聯網重新定義人類自身存在的目的」。互聯網的出現打破空間上種種限制，資訊的傳遞隨著互聯網延伸無遠弗屆，締造人類新的生活方式，而生活方式的改變也帶動新一代產業的發展，宣告互聯網時代來臨。海爾集團首席執行官張瑞敏（2012）表示：「沒有成功的企業，只有適應時代的企業，處在互聯網時代，企業必須跟上互聯網」互聯網儼然成為新興的商業模式，是任何企業未來發展中不可或缺的必要路徑。

根據《白地策略：打造無法模仿的市場新規則》一書作者Mark Johnson的定義，市場白地指為：「企業核心以外的活動範圍，即是指企業現有商業模式外的潛在領域」，換句話說，白地策略的本質便是「商業模式的創新」。中國大陸近期出現新一波世界級企業，從這些企業中發現它們都擁有一項共同特色，就是「互聯網思維」。阿里巴巴集團董事會主



席馬雲（2014）表示：「公司創始人在草創之初，就渴望創立一間由中國人創辦，但屬於全世界的公司」。阿里巴巴不僅是一家電子商務公司，更是一個商業生態系統，它成功的建立全新市場，掌握市場外部白地。新興互聯網時代的來臨，帶來前所未有的產業轉型新氣象，台灣貿易業者應抓住產業變動機會，進入市場新白地。



3 建議 預應「清真貿易興起」研擬「藍海戰略」

現今全球伊斯蘭教擁有16億人口，而且由於穆斯林生活中的言行舉止、衣食住行皆須遵守《古蘭經》與伊斯蘭教條，因而衍生出具特殊性、跨地域性的清真貿易商機，諸如：伊斯蘭金融、清真食品、清真美妝等獨特業態，且因過去主流文化對伊斯蘭世界之需求並不重視，清真貿易仍具發展潛力，其中又以清真美妝市場發展最晚。商業發展研究院董事長徐重仁（2013）指出：「由於穆斯林注重社群生活，同儕推薦常是其選購的重要參考指標，因此產品口碑行銷將是企業進軍伊斯蘭世界的重要推廣路徑。」可見企業若能搶占先機樹立口碑，不但有利拓展伊斯蘭市場，亦對後進者形成一定的進入障礙。

商業發展研究院副所長林谷合（2013）指出：「任何一種清真認證（Halal認證），其產品從原物

料到完成品，皆須通過層層檢測，且在物流倉儲過程亦須避免遭違反教義的物品『交叉污染』」，一語道出，若想取得Halal認證，不但需要嚴控各項原料、製作流程，其物流倉儲亦須與非清真物品區隔，無疑須打造獨立物流倉儲體系，導致企業營運成本提高，進而成為清真貿易市場的自然進入障礙。然而Halal認證亦因其認證嚴格，漸成為部分非穆斯林族群對於商品「安全、衛生、品質」的選購參考指標。有鑒於此，台灣企業具備高科技研發整合能力、物流倉儲經驗、生產製造基礎，因此，建議台商企業應趁清真市場仍具開發潛力之際，積極爭取Halal認證、接觸當地通路業者、了解市場民情和商情，伺機樹立優質清真品牌形象，進而打開台商於清真貿易的藍海軌跡。



4 建議 預應「文創經濟崛起」研擬「紫牛戰略」

隨時代變遷，同質性商品市場競爭激烈，而文化意涵、設計和創意漸成為左右消費者購買意願的指標，為此，國際行銷大師賽斯·高汀（Seth Godin）（2003）提出「紫牛策略」，認為在一群差異不大的白牛之中，若出現一頭紫牛，勢必能吸引消費者目光。有鑒於此，文化部（2013）表示：「台灣文創業者若能與產業界互相合作，不但能使產品附加價值倍增，亦有助台灣企業走向國際市



1. 台灣文創業者與產業結合，能使附加價值倍增，有助於台灣企業走向國際市場。
2. Apple系列產品結合美學與創意，體現產品額外的文化內涵或創意，進而帶動品牌價值提升。



場」，而經濟部長杜紫軍（2013）亦表示：「全球產業的競爭態勢已漸跳脫成本導向思維，進而升級到美學經濟。其中，美感體驗、文化體驗、科技創新等元素現已成為企業競爭力的決勝關鍵」，足以顯示文化創意的概念漸普及，若產業界能與文創業者合作，將旗下產品與品牌融入文創元素，預期將可提升企業品牌附加價值。

許多企業在設計產品時常面臨「美學文盲」的窘境，且「設計美學」亦常被業界視為錢坑，然在台灣積極推動文創產業下，企業與文創業者合作已遠較過往容易，而「產品文創化」的概念遂隨之興起。法藍瓷總裁陳立恆認為：「賈伯斯時代的Apple系列產品，是當今最廣為人知的『產業文創化』典範，透過人文、藝術和科技的整合，並結合產品設計美學和產品細節、細微要求，創造出高度附加價值」，顯示產品須結合美學與創意，並賦予產品額外文化內涵或創意體現，使產品在激烈的競爭環境中脫穎而出，進而帶動企業品牌價值提升。因此，企業應積極與文創業者合作，將文創元素融入產品和企業文化，並提

出願景、故事賦予品牌文化意涵，進而推動「產品文創化」之紫牛戰略，以期在與同質產品競爭中脫穎而出，最終提升企業競爭力。

5 建議 預應「行動網路時代」研擬「動量戰略」

動量戰略的最終意涵在於透過「質量（產品價值）」×「速度（市場靈敏度）」×「方向（品牌願景）」以維持企業品牌的「動量（忠誠度）」，從而提升企業生存力度。近年來全球局勢瞬息萬變，不但企業興衰頻繁，產業疆界日漸模糊，面對產品生命週期逐漸壓縮，且難以預應競爭對手從何而來的競爭環境下，企業品牌形象更顯重要。有鑒於資訊科技日新月異及智慧型手機日漸普及，行動網路時代來臨，企業應積極切入社群網站、行動APP、善用巨量數據分析等作為，貼近消費者並增加與消費者的互動，一面強化品牌願景，一面提高企業對市場變化的靈敏度，並割捨不重要之事業，集中企業資源提高產品核心價值，順應市場調整策略，維持顧客的品牌忠誠度。此



台灣2014年因與他國自由貿易協定簽署緩慢、太陽花學運等因素，導致經貿發展受到衝擊。



徵展中

VBS
VENERABLE BRANDS SHOW

2015年昆山國際老字號精品展

一文創、食品、伴手禮、觀光旅遊、醫美保健

2015年7月17日(五)-20日(一) 昆山花橋國際博覽中心

◆結合專業展、電子商務、交易中心，搭建台商專屬兩岸製造及商貿服務三合一平台！

昆山市為台商加工出口業重鎮，及台商大陸投資最活躍密集地區，近年來結合兩岸多元文化交流優勢，已由製造業為主轉向服務業。

昆山市政府強力扶持企業應用電子商務、建立電子商務平台、推動跨境貿易電子商務發展、激勵示範企業和示範基地建設，並提供政策支撐，許多電商皆落戶昆山，如：亞馬遜、阿里巴巴、京東商城等。本展是拓銷中國大陸、建立品牌、通路全新管道。

◆連結昆山市政府優惠政策！

昆山是台商最多，對台商支持力度最大的城市，近年推動「深化兩岸產業合作試驗區」，提供通關、檢驗、產品認證、技術標準、金融、服務業等優惠及商貿服務便利措施，台商透過本展會結合昆山當地優惠措施，幅射中國大陸市場。

◆鎖定優質上海江蘇地區客群！

組織大陸在地採購團，邀約華東、長三角地區買主，創造兩岸商機。規劃有上海軌道交通11號花橋站、昆山市區至展館之完善接駁專車，以提供買家、消費者搭乘。

◆昆山兩岸青年創業園！

昆山看準當地台灣青年創業風氣崛起，打造兩岸青年創業平台，投入千萬基金來扶持新台商，透過新血加入，帶動更多產業發展。

◆坐擁上海、江蘇交通樞紐之便！

展館西距昆山市中心16公里，東離上海市中心人民廣場20公里，距上海虹橋國際機場、高速鐵路虹橋樞紐25公里，同三高速公路在此交匯。

◆特別企劃：「中秋訂貨會」、「十一長假遊台灣」

歡迎來電洽詢

台北市進出口商業同業公會 展覽組 電話:(02) 2581-3521 傳真(02)2523-8782

李柏勳 分機571 frankie@ieatpe.org.tw

李宏杰 分機575 andylee@ieatpe.org.tw

江孟儒 分機572 mengju@ieatpe.org.tw

主辦單位：台北市進出口商業同業公會

承辦單位：台北華亞國際會議展覽股份有限公司、昆山華亞會議展覽服務有限公司

昆山花橋經濟開發區管理委員會

索取展會報名詳細資料，請填寫以下表格回傳，謝謝。

公司名稱		統編		電話		分機	
聯絡人		職稱		傳真			
E-mail				手機			

外，若傳統企業已錯過電子商務平台崛起的時代，則可藉行動網路商機興起，透過開發APP、與行動電子商務業者合作等，更貼近消費者的虛擬通路與舊有品牌形象，一面喚醒既有消費者的品牌知覺度，一面開拓新客源，從而強化企業競爭力。

PIXNET DIGITAL MEDI數位公司（2014）公布《PIXNET網路關鍵報告》指出：「在快速變遷的電子商務狂潮中，致力經營企業品牌形象的後進電子商務品牌以及傳統實體通路店家，其使用者關注度遠高於經營已久且APP下載量領先的電子商務企業」，由此可見，即使是後進的新興電子商務品牌或傳統實體店家，藉由充分發揮「動量策略」，專心經營品牌形象、提高對消費者市場動向的靈敏度以及持續強化產品核心價值，才可在競爭激烈的商戰中殺出重圍，此亦凸顯在變動幅度越大且環境變遷越迅速的環境下，企業維持顧客品牌忠誠度的能力，將是企業生存的重要因素。



6 建議 預應「產業結構調整」研擬「換軌戰略」

隨著科技日新月異，面對全球環境變動幅度和速度加劇，各式新興商業模式如雨後春筍般崛起，導致全球產業分工布局、產業結構面臨調整，然而，許多頂尖的成功企業容易因其企業體質仍然優異，事業布局無短期危機，仍沉浸於過往的成功事蹟和營運模式，從而忽略潛在危機。有鑒於此，高科技行銷策略大師Moore（2012）提出「換軌策略」，並提出結合「品類力」（Category Power）、「公司力」（Company Power）、「市場力」（Market Power）、「產品或服務力」（Offer Power）與「執行力」（Execution Power）的「新五力分析」，希望引導企業擺脫過去成功的慣性，隨時注意環境變化，適時轉換以及發展成長軌道，搶先於競爭者布局下一波具爆炸性成長潛力的新軌道，避免企業因時空變遷而遭到淘汰。

台灣經濟研究院副院長龔明鑫（2014）表示：「未來全球將發生主流市場與新興市場的變革，既有價值鏈與供應鏈亦會產生變化，過往的統一格局將不復見，因此，台灣企業更應思考以新思維、新結構等方式順勢調整，以因應各種挑戰」，如同美國蘋果公司已先於業界之思維、眼光，在傳奇執行長賈伯斯（Jobs）回歸後，一面調整企業布局和資源，一面持續有系統性的執行換軌策略，從一電腦與軟體開發企業，轉向投入隨身聽市場，並在2001年研發出iPod產品，不但一舉擊敗Sony的領導地位，亦奠定蘋果重返榮耀的基礎，其後更藉由iTune布局數位串流累積生態系用戶與經營經驗，進而挾其生態系經驗開發Apple store和ios系統推出iPhone切入智慧型手機市場，一舉擊潰早已布局智慧型手機市場卻對市場不敏銳的龍頭企業Nokia，成為當今最成功且引領趨勢的消費性科技商品品牌。因此，企業需戒慎恐懼，不被過往成功經驗綁架，保持對市場趨勢的敏銳性，並伺機積極採取換軌策略，以避免企業遭到時代淘汰。

對政府貿易政策的六大建言

2015《IEAT調查報告》除了希望能為台灣貿易商提供重要暨新興市場的貿易資訊，並且協助他們拓展新興市場外，亦希冀政府能夠察納雅言、諳諷善道，研擬出有利於台灣貿易商於全球布局的貿易拓銷政策。

2015《IEAT調查報告》對政府貿易政策提出包括：（一）加速自由貿易協定簽署，爭取最惠關稅優惠；（二）協助業者國際精準行銷，專注精耕利基市場；（三）研擬文創貿易，協助品牌價值創新；（四）完善第三方支付機制，協助業者掌握跨境商機；（五）協助成立對外經貿大學，解決缺才育才困境；（六）強化投資保障窗口諮詢，確保業者權益。

■（本文摘要整理自台北市進出口商業同業公會出版之《七大利基市場繪商機》一書）

2015 International

CES®

不可不知的4項終端產品與2大創新領域 消費性電子展場外解析

2015年美國消費性電子展（Consumer Electronics Show，CES）在物聯網、大數據等科技驅動下，不僅聚焦於智慧手持裝置，包括智慧汽車、穿戴裝置、無人機等都成為焦點，而多樣化的聯網應用更引領世界朝向更智慧化的階段發展，為未來生活樣貌帶來無限的想像空間。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、美聯社、商業周刊

於1985年上映的經典美國科幻電影《回到未來續集》

（*Back to the Future Part II*），劇情中未來場景的時間點就預設在2015年，當時場景中充滿科技感的視訊通話、3D電影等技術都已成真。此外，劇情中可自動繫鞋帶的鞋子與漂浮板，如今也都有廠商投入資源研發之中，可望在不久的未來實現。

每年1月在美國拉斯維加斯盛大舉辦的CES大展，展場面積廣達35座足球場，共計全球140個國家、超過3,500家廠商的參展規模，讓CES不僅成為全球科技迷最關注的活動之一，也被譽為年度科技發展趨勢的風向球。尤其近年來，隨著晶片元件、感測器技術、無線寬頻連線、顯示器等科技不斷成熟，CES已經從過往聚焦於筆記型電腦、智慧型手機等消費性電子產品，進一步走向展

演無人機器、智慧汽車、穿戴裝置、虛擬擴充實境等全方位智慧產品，促使CES展不只能觀察消費性市場趨勢，也為人們對醫療、物流、零售等垂直產業的後續服務發展，帶來啟發。

在此一轉變之下，2015年CES展不僅令全球科技大廠對其矚目，包括醫療設備業者、健康照護業者、汽車業者或是其他領域的廠商，也都高度重視並積極參展，這讓今年的展出內容更加精采，並且更完整描繪人類智慧生活演進的輪廓。

2015物聯網獨領風騷

由於科技的演進為科技產品推陳出新之母，尤其是1956年被提出的摩爾定律（Moore's Law）提到，積體電路可容納的電晶體數量，每24個月會增加一倍的想法，此定律的背

後，代表著半導體業者的技術突破，一直是科技往前推進的關鍵力道。因此，探索CES所隱含的未來科技趨勢，英特爾（Intel）、高通（Qualcomm）、聯發科（MediaTek）、邁威爾（Marvell）、英偉達（NVIDIA）等半導體大廠所展示的最新科技，往往是焦點所在。

延續2014年CES展中，半導體大廠聚焦發展物聯網（Internet of Things, IoT）相關技術的趨勢，2015年CES展可見半導體業者進一步加強擴大IoT生態體系，並且加強穿戴科技的創新研發。其中最值得注意的是，英特爾執行長科再奇（Brian Krzanich）在CES展演講時，手持鈕扣大小的Intel Curie模組原型指出，要解決物聯網無所不在的運算，必須先解決單晶片（SoC）的尺寸與形狀問題，而Intel Curie這款具備低功耗與各種感測器的晶片模組，就是未來實現物聯網與穿戴科技趨勢的重要突破。

另外，Marvell公司總裁、聯合創始人Weili Dai也表示，2015年是物聯網發展的關鍵年，Marvell藉由提供完整的端到端晶片和軟體解決方案，希望能夠協助終端製造商加速開發涵蓋智慧家庭、汽車、工業等領域的IoT產品，例如，Marvell多模4G LTE數據機互聯解決方案，可讓汽車實現車聯網功能。

高階繪圖與處理器晶片大廠Nvidia則在CES展上推出高階行動處理器Nvidia Tegra X1，擁有超高效能的浮點運算（float-point arithmetic）能力，將使未來汽車在系統的顯示與運算平台，功能更加強大。Nvidia共同創辦人暨執行長黃仁勳指出，自動駕駛汽車、機器人以及無人機是未來科技的發展重點項目，未來汽車將擁有大量攝影機和顯示器，以便掌握汽車周圍環境，再輔以電腦視覺、深度學習以及圖形領域等科技的進步，汽車智慧化的夢想將變得觸手可及。

拓璞產業研究所分析指出，隨著半導體製程技術不斷進步，晶片具有越來越強大的能力，晶片業者因此可以實現更大的抱負，搭配上IoT相關應用日益成熟，以往停留在想像空間的智能

科技應用，在2015年似乎變得近在眼前。

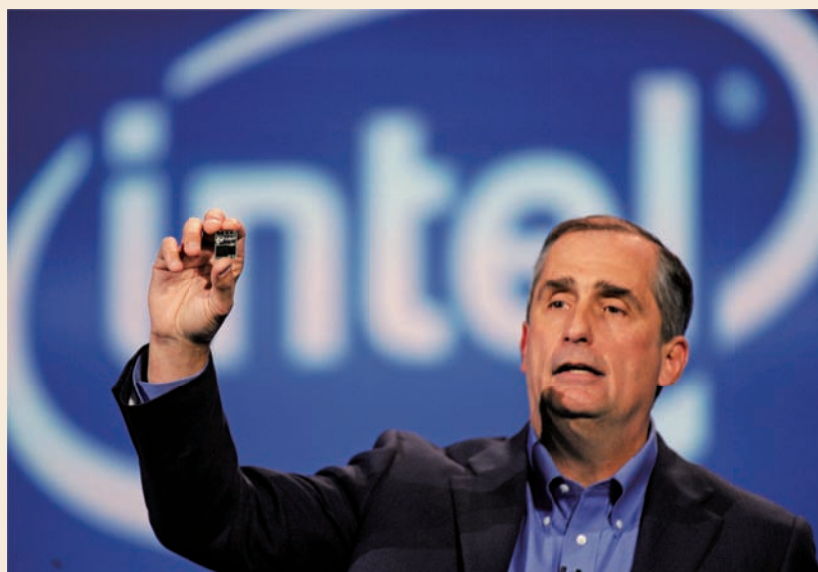
未來4大智慧終端產品

隨著半導體大廠在技術上不斷獲得突破，智慧終端產品的型態也變得更加不一樣，除了市場依舊龐大而仍受矚目的智慧型手機外，包括聯網汽車、無人機、穿戴裝置等也成為焦點所在。

智慧手機 照相功能再成主戰場

自第一代iPhone推出引爆智慧型手機浪潮以來，過去幾年智慧型手機一直是CES展覽的最大焦點。然而，這兩年來隨著智慧型手機硬體規格難以突破，因而逐漸失去光環。不過，為求嶄露頭角，品牌廠商仍然致力於推出高規格產品。

工研院IEK電子與系統研究



英特爾執行長科再奇（Brian Krzanich）在2015 CES中展示Intel Curie模組原型。

組產業分析師蔡恆芬表示，「在硬體規格競賽上，手機照相功能的再升級成為主戰場。」目前市面上的手機相機達1,300畫素儼然已經成基本規格，包括鴻海的InFocus M530、華碩的ZenFone2與ZenFone Zoom、寶麗來（Polaroid）的Selfie手機、宏達電的中階機種Desire 826都具備1,300萬畫素。此外，光學變焦、光學防手震、夜景自拍等新功能紛出，讓手機的硬體配件反成智慧型手機的主戰場。

無人機系統 將引爆物流人力市場改變

工研院IEK預估，未來5年無人機系統（Unmanned Systems）市場規模將超過10億美元。英特爾執行長Krzanich在本屆CES中，展示英特爾與德國公司Ascending Technologies共同研發的一款無人飛機，此飛機藉由內裝英特爾最新研發出的RealSense鏡頭，讓無人飛機可以繞過各種障礙物，實現無人自動飛駛的目標，令觀賞者感到驚艷。工研院IEK電子與系統研究組組長紀昭吟指出，在CES展覽還在進行當中，美國聯邦航空管理局（FAA）已經核准無人機系統在商業上的使用，這項措施將對未來的零售、配送市場帶來重大改變。

自動駕駛汽車 內建學習系統 仿如真人駕駛

隨著汽車電子科技不斷演



RealSense系統，可以透過3D鏡頭感測到個人與物體的活動。

進，汽車電子大廠Denso、Valeo等也推出各種可整合在汽車內部的產品與系統平台，更令人嘆為觀止的是，包括奧迪（Audi）、寶馬（BMW）、賓士（Benz）、福特（FORD）、福斯（VM）等全球汽車大廠也紛紛展示其創新車載電子系統，使得2015年CES展彷彿成為車廠的汽車大秀。

其中最受矚目的產品為奧迪的自動駕駛汽車。奧迪電氣／電子開發執行副總裁Ricky Hudi在CES展中介紹自動駕駛模式Piloted Drive，同時展示控制Piloted Drive的zFAS系統。zFAS透過採用Nvidia Drive PX工具的深度學習功能，讓汽車得以學習區分各種不同類型的車輛，例如區分救護車、警車與常規轎車，或是區分停穩的車與即將駛入車道的車。如此一來，自動駕駛車輛便能夠

探測每一種情形的微小細節並作出反應，就像真人駕駛員一樣。

Gartner副總裁兼傑出分析師Thilo Koslowski分析，要實現智慧汽車，產業鏈需要更高性能處理解決方案，而這類解決方案能夠實現汽車具備感應融合與創新學習機制，使汽車擁有評估、感應、了解周圍環境和乘員狀態的能力，才能在狀況中做出反應，進而達到全自動駕駛的機制。

穿戴式裝置 深入日常生活的各領域

近年來如雨後春筍般冒出的穿戴式裝置，彰顯出智慧應用已逐漸深入日常生活的各種領域，蔡恆芬指出，過去穿戴式裝置產品以手錶、手環為主，2015年CES展則已經跳出此一框架，包括貼片、襪子、鞋子、衣服、頭盔、耳機、眼鏡等各種型態的穿

戴裝置紛紛出籠，創造更多樣化的穿戴智慧應用模式。

例如，由Quell公司推出結合科技的止痛繃帶NeuroMetrix，其應用概念類似中醫電療，使用者將其綁在腿上，裝置會發送小幅電流刺激大腦，促使大腦釋放出相關物質減緩腿部痠痛感。另外，由英國研發機構Cambridge Consultants開發的智慧紡織品XelfleX，透過內建的光纖傳感器，讓衣服可以記錄穿戴者的步伐、卡路里等資訊，並且可為使用者建立3D運動模型，提高使用者運動效率。

創新應用 聚焦2大領域

探討完2015年CES展的科技元件與智慧終端產品發展趨勢後，廠商推出的各種創新應用服務，更讓本屆CES展具備高度可看

性，其中又以智慧家庭，以及智慧健康與醫療最為精采。

智慧家庭》讓家更舒適安全

在深入走訪2015年CES展後，蔡恆芬表示，物聯網應用需以人為本，並以滿足生活型態的各種情境需求為目標，由於人一天約有一半的時間都處於家中，因此如何讓家庭更舒適、更安全、更智慧，成為物聯網發展的重要課題。由於智慧家庭的龐大商機，以及對於提升生活品質至關重要，因此智慧家庭一直是全球廠商的重要布局領域，包括高通、英特爾、三星、Sony、華為、聯想與國內電子零組件大廠中磊，紛紛推出相關解決方案。

其中，中磊在展覽中推出的新世代物聯網解決方案，其應用範圍涵蓋居家保全、自動控制、環保節能、影音娛樂等智慧生活

應用，讓智慧家庭變得更可行。中磊總經理王煒表示，新世代物聯網解決方案包括高畫質HD網路攝影機、智慧物聯網閘道器等產品，可協助客戶發展兼具高性能及低成本的产品，開啟下世代智慧家庭的新里程碑。例如，智慧物聯網閘道器整合多種傳輸技術，可連結各式無線感測器，進而隨時隨地遠端操控家電、門鎖、節能插座、警報系統等，提升居家生活安全。

另外值得一提的是，儘管Apple並未參與本次CES展，但是圍繞Apple HomeKit平台所發展出來的創新應用，也成為展覽焦點，包括智慧插座、智慧食物溫控器、智慧門鎖等相關產品到處可見。此外，美國家庭自動化大廠貝爾金（Belkin）在CES展中的大規模展示，更成為智慧家庭應



1. 在CES中展示的Audi A7，自動駕駛系統成為亮點。
2. Audi的自動駕駛系統可以讓電腦學習區分不同類型的車輛，並做出反應。



每年的CES展所展示的電子科技應用，是未來市場主流的趨勢風向。

用的重頭戲，其WeMo智慧感測器具備門窗感應、鑰匙追蹤、用水監測、動作感應與警報感應，讓智慧應用延伸到家庭每個領域。

《智慧健康》創新產品大量湧現

延續2014年CES展智慧健康與醫療照護成為焦點，2015年CES展仍可見廣泛的智慧健康應用。工研院IEK生活與生醫研究組資深產業分析師張慈映指出，在2015年CES展會上，以硬體設備、軟體介面與數據平台為基礎的創新智慧健康產品與解決方案大舉湧現，為智慧健康產業的發展，點燃更亮的火花。

以硬體設備為例，Sensoria fitness公司展示一款以Bra或T-Shirt樣態的智慧衣，透過整合心率監測器，為使用者在跑步時偵測心跳率，此外，Sensoria fitness推出的智慧襪，鎖定專業運

動員，提供量測足壓、感應跑步節奏的應用，藉以減少跑完馬拉松比賽的時間。軟體介面上也不乏創新產品，如Valedo公司的復健套組可協助使用者進行背部疼痛治療，Muse公司的大腦感應頭帶整合7種感測器，可以達到訓練腦力、提高專注力的效益。

綜觀來看，本屆CES的創新技術、產品與系統解決方案，雖難以全部窺探，但分別從半導體晶片大廠、終端設備發展與創新應用趨勢等幾個層面來觀察，仍可看出2015年CES展顯示出未來物聯網、穿戴式裝置，及結合大數據分析的各種創新應用將快速發展開來，成為市場主流，而各領域廠商為加速發展產品與服務，必須積極打造自有的產業生態體系，以求搭上趨勢，創新產品，進而拓展全球商機。■

會展外花絮

缺席中的兩樣情



本屆CES中，來自全球的各廠商無不使出全力展現自己產品的創新與特色。但全球兩大產業龍頭Apple及Google卻同時缺席，不僅讓科技迷惋惜，也增添不少臆測。雖然這兩大產業龍頭並未對缺席的原因進行說明，但市場預測與旗下兩項創新科技產品「Apple Watch」及「Google Glass」脫不了關係。

分析師預估即將推出的Apple Watch，將可讓Apple的年營收增加4%，並貢獻36%的年營收成長率。更值得一提的是，雖然Apple缺席了本屆CES，但本次展會中卻出現相當多以Apple Watch為模型的「山寨錶」，更為其打出智慧手錶中領導級商品的聲勢。

而在2014年CES掀起全場風潮的Google Glass，近日卻宣布即將停產。分析師指出，由於Google Glass在市場上的挫敗，連帶使Google近期股價從歷史高點跌落近20%，隨著Google缺席本次CES，市場地位也備受質疑。新的一年，這個充滿創新動能的搜尋引擎巨擘要如何逆境突圍，也令各界相當期待。



從廟前野台到國際影壇

五代傳承 一脈堅持 霹靂國際寫下布袋戲傳奇

布袋戲是台灣傳承百年的藝術，也曾面臨市場大幅萎縮的困境，但霹靂國際多媒體卻以創新經營模式，成立全球最大的布袋戲製作中心，並於去年掛牌上櫃，成為首家股票上櫃的文創業者。

撰文／陳婉菁 攝影／邱如仁 圖片提供／霹靂國際多媒體股份有限公司

農曆春節向來是電影院的大檔期，今（2015）年春節檔期有部另類國片躋身於諸多國內外強片當中，是由霹靂國際花費3年、斥資上億自製打造的全球首部3D偶動漫電影《奇人密

碼：古羅布之謎》。更令人意外的是，這回主角不是「半神半聖亦半仙」的霹靂首席男主角素還真，而是一個機關木人，此舉雖讓廣大戲迷出乎意料，卻也顯現出霹靂國際的創新之路。

掛牌上櫃 文創企業首例

去（2014）年10月掛牌上櫃，創下台灣文創企業先例的霹靂國際，以家族傳承的布袋戲為起點，跨足各個娛樂消費領域，成為台灣本土文創產業的標竿。

負責行銷業務的霹靂國際副總經理黃文姬表示，在董事長黃強華的創新思維帶領下，霹靂布袋戲從文本內容、拍攝方式、發行通路到行銷策略，不僅跟上時代的腳步，甚至領先潮流，寫下布袋戲新頁。

受到3D電影《阿凡達》的啟發，黃強華於2012年即籌拍《奇人密碼》，大手筆斥資購買先進攝影機，以3D真偶拍攝，結合電腦特效；更成立大畫動畫公司，整合全台動畫公司，打造媲美好萊塢等級的視覺效果。實景拍攝加上後製作業，整整花了3年才完成，開創台灣電影產業新格局。

這部電影也是霹靂家族第5代接班人黃亮助的暖身作，黃強華將編劇與後製的重責大任交給兒子，他自己則擔任該戲的總導演，展開一場絲路奇幻冒險之旅。黃文姬表示，除了台灣與中國大陸市場之外，目前也已規劃英文版及日語版，未來將在海外上映，且不只是電影，還推出周邊產品，目前授權包括遊戲、文具、小說及音樂等，希望能將電影效益最大化。

創新內容 擴展多元路線

霹靂這回並未延用戲迷耳熟能詳的素還真、一頁書、葉小釵等當電影主角，主因在於2000年推出的首部電影《聖石傳說》，雖然刷新當時的國片票房紀錄，

海外行銷卻踢到鐵板。黃文姬說，要將文言文的口白翻譯成英文，難度非常高，發行商光是譯文就花了5年，且饒富哲理的對話，老外看不懂，更讓發行到處碰壁。這回霹靂國際記取教訓，改推全新文本的《奇人密碼》，以淺顯易懂的對白來說故事，「改變也許會造成老戲迷的反彈，但必須擴展多元路線，才能走出台灣、進軍國際。」

其實，對於從雲林虎尾起家的霹靂布袋戲而言，「創新」DNA已傳承百年。已逝國寶級大師黃海岱承繼父親黃馬的家業，自行研發機關，讓戲偶動作更靈活；第3代的黃俊雄將布袋戲搬上電視螢幕，《雲州大儒俠》史豔文曾締造台灣電視史上最高的97%收視率；到了第4代黃強華與黃文擇兄弟手上，則變身為

「科技布袋戲」，稱霸台灣錄影帶及影音光碟出租市場，更於1995年成立霹靂衛星電視台，成為第一個以布袋戲為號召的電視頻道，掀起一股霹靂狂潮，估計有百萬以上的戲迷固定收視。

從1991年發行至今，霹靂系列已發行逾2,000集，死忠粉絲緊緊追隨，能有如此魅力，兩位靈魂人物黃強華與黃文擇居功厥偉。被戲迷尊為「十車書」的黃強華身兼總編劇，融入古冊老戲及儒釋道佛等哲思，更將社會現實反映在劇情中，亦正亦邪的角色讓粉絲著迷；被譽為「八音才子」的黃文擇則專注於聲音藝術，出神入化的「一人口白」，不僅演活所有戲偶的生命力，更完整呈現台灣珍貴的國寶技藝。兄弟倆同心協力，將傳統布袋戲經營成一種全新型態的企業。



霹靂國際的行銷策略不斷推陳出新，不僅要滿足忠實戲迷的喜好，更積極拓展多元路線，進軍國際。

貼近潮流 打造高品質劇集

綜觀霹靂布袋戲能振興傳統技藝，成功轉型為文創企業，創新優化內容與掌握發行平台，是兩大關鍵密碼。

在霹靂工作近20年的黃文姬說，黃強華在接棒後很清楚時代的變化，布袋戲也要跟著改變，才能讓新一代觀眾接受，因而在虎尾蓋起全球最大的布袋戲製作中心，占地逾6,000坪，以專業分工，將傳統戲班編制化，分設編劇、造型、錄音、配樂、布景、導播、攝影及道具等部門，一條龍式地生產劇集。

霹靂布袋戲揚棄電視3機作

業，改用電影單機拍攝手法，做細部分鏡切割，並大量運用剪接與特效，加上電腦動畫效果，聲光效果十足震撼，使戲偶個個成為武林高手，如同奇幻武俠電影般吸睛。

黃強華表示，「一個文化創意產業的經營者，必須站在流行的角度看傳統，站在商業的角度看藝術，才會有未來性與持續性。」因此從戲偶造型上就要跟上流行，素還真的樣貌就越來越年輕，從七頭身變十頭身；而扮演霹靂最大命脈的編劇，更是由黃強華親自領軍，帶著8名編劇新血腦力激盪，不斷推演發想出

一個個好故事，確保進入製作流程能順暢拍攝。

多元多用 開拓品牌商機

多年來，霹靂布袋戲不斷推陳出新，發行通路也與時俱進，從出租店轉型到超商，每周新片先在超商發行，舊片則進入霹靂電視台播放，雙重獲利之外，也透過電視的影響力，持續累積觀眾群。「成立電視台使霹靂從單純的內容提供者，有了推廣品牌的利器。」黃文姬說，除了自家電視台，去年也將高畫質布袋戲劇集推上中華電信MOD。而隨著愈來愈多人使用網路視頻，霹靂



PROFILE

霹靂國際小檔案

成立時間：1996年

董事長：黃強華（右）

總經理：黃文姬（左）

重要事蹟：

霹靂布袋戲對台灣人而言，不僅是一個傳統文化技藝，更是台灣本土文化的代表。其作品《霹靂九皇座》榮獲2005年電視金鐘獎、2011年榮獲經濟部國貿局「台灣百大品牌」—文化創意服務類殊榮、2012年榮獲文化部「台灣文創精品獎」等。



1. 霹靂國際藉由異業結盟，開發出多樣化的周邊商品。
2. 霹靂布袋戲的首席男主角素還真，已經成為台灣本土文化的一個代表人物。



近年陸續和中國大陸網站談判，已授權土豆、愛奇藝、搜狐等視頻網可合法播出，進一步拓展收視群。

從錄影帶、電視到電腦，霹靂充分掌握運用播放平台，以多角化經營策略，讓布袋戲熱潮持續延燒，但不可避免地也面臨瓶頸，目前戲迷主要介於17至45歲，如何向下拓展是一大挑戰。黃文姬說，黃董事長提出「多元多用」的概念，雖然用一個霹靂布袋戲可以衍生很多周邊商機，但他認為在故事方面應走多元路線，開發不同型態的故事，例如走奇幻冒險路線，也許可培養出喜歡宮崎駿動畫風格的偶戲迷；另外也可以針對學齡兒童，製作具教育功能的布袋戲。

為強化與粉絲之間的互動，

霹靂更藉由異業結盟開發出多樣化的周邊商品，除了公司本身推出的公仔、馬克杯、拆信刀、拼圖、玩具等，並授權城邦出版集團發行畫冊、小說與寫真集等；在最夯的電玩遊戲也不缺席，授權科技公司進行設計製作。黃文姬透露，近期將推出全球限量版的精品公仔，以差異化產品吸引金字塔頂端族群收藏。

進軍國際 迎向偶戲新紀元

猶如演藝圈力捧偶像明星般，霹靂也是偶像製造機，精心包裝後的布袋戲主角，成了本土文化的最佳代言人。此外，霹靂群雄也曾於1998年登上國家戲劇院演出《狼城疑雲》舞台劇；2012年則在高雄衛武營舉辦霹靂交響音樂會，向來被認為帶有

江湖草根性的布袋戲，已然晉升國家級藝術文化之列。

靠著扎實的市場支持，霹靂布袋戲以創新走出一條文創大道。其中，DVD影視銷售為主力，約占營收6成，其餘為周邊商品銷售與授權等。黃強華希望透過公司上櫃，與資本市場產生更有力連結，加速拓展霹靂布袋戲的版圖，打造台灣文創產業的「東方迪士尼」。

從傳統廟前野台戲，到充滿飛沙走石實景拍攝的電視布袋戲，再進化到融合科技特效的電影布袋戲，虎尾黃家以創新經營模式，打敗景氣蕭條，以及時代變遷的困境，創造出許多傳統布袋戲團的新里程碑。下一站，霹靂將朝國際化目標邁進，以掌中乾坤問鼎天下。■