

貿易

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



海峽兩岸O2O商貿交易會
系列報導 (三)

雜誌 

No. 288
2015年06月

殺手級應用到位 穿戴式科技起飛



專訪馬來西亞友誼及貿易中心代表
Y.Bhg Datuk Yong Teck Shin 拿督楊德勝
全球經濟版圖東移 馬國市場正吸睛

513越南排華事件周年回顧
錢進越南 台商布局依舊活躍

行動遊戲與虛擬實境正夯
數位遊戲百家爭鳴 台灣機會在哪裡？

定價：99元



4 171096 113329 6 1

Contents

06 封面故事 Cover Story

殺手級應用到位 穿戴式科技起飛

穿戴科技的快速崛起，不僅對科技產業帶來龐大的商機，其眾多應用模式也對其他產業帶來新契機。2015年被視為穿戴式科技起飛年，本期封面故事將從整體面、應用面及策略面來深入探討，並透過成功布局的廠商經驗分享，讓台灣企業可以掌握穿戴科技趨勢，贏得商機。



- 1 編輯室報告
打造台灣成為穿戴裝置王國

趨勢觀察 Trend

- 4 新聞微囊 News Clips
我4月外銷訂單衰退 中國大陸訂單減成警訊
- 26 特別企劃 Special Report
海峽兩岸O2O商貿交易會系列報導（三）
兩岸正規貿易的發展態勢與挑戰
- 44 寰宇聚焦 Global Focus
513越南排華事件周年回顧
錢進越南 台商布局依舊活躍
- 48 產業趨勢 Industry Trend
行動遊戲與虛擬實境正夯
數位遊戲百家爭鳴 台灣機會在哪裡？

經貿焦點 Focus

- 36 企業實戰錄 Enterprise
快速反應市場 積極研發創新
Create and Play 訊連科技玩出世界第一
- 40 貿易夥伴 Companion
專訪馬來西亞友誼及貿易中心代表
Y.Bhg Datuk Yong Teck Shin拿督楊德勝
全球經濟版圖東移 馬國市場正吸睛

貿易雜誌 No. 288 Jun. 2015

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、蔡馨瑩

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、穆震宇

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

- 08 **總論篇**
2015年穿戴式科技裝置起飛年
軟硬體愈趨成熟 引爆穿戴裝置商機
- 12 **策略篇**
全球穿戴裝置市場競爭激烈
建置完整產業鏈 以創新力開創未來
- 16 **應用篇**
健康運動、醫療、安全與娛樂先行
穿戴裝置應用多元綻放
- 20 **案例篇**
臺醫光電、路提科技、和椿科技
大步向前 成功迎向穿戴裝置市場

職場競爭力 Attitude

- 54 **創新設計 Design**
節能創新 上山下海(下)
行動便利 陸路交通設計靈活掛帥

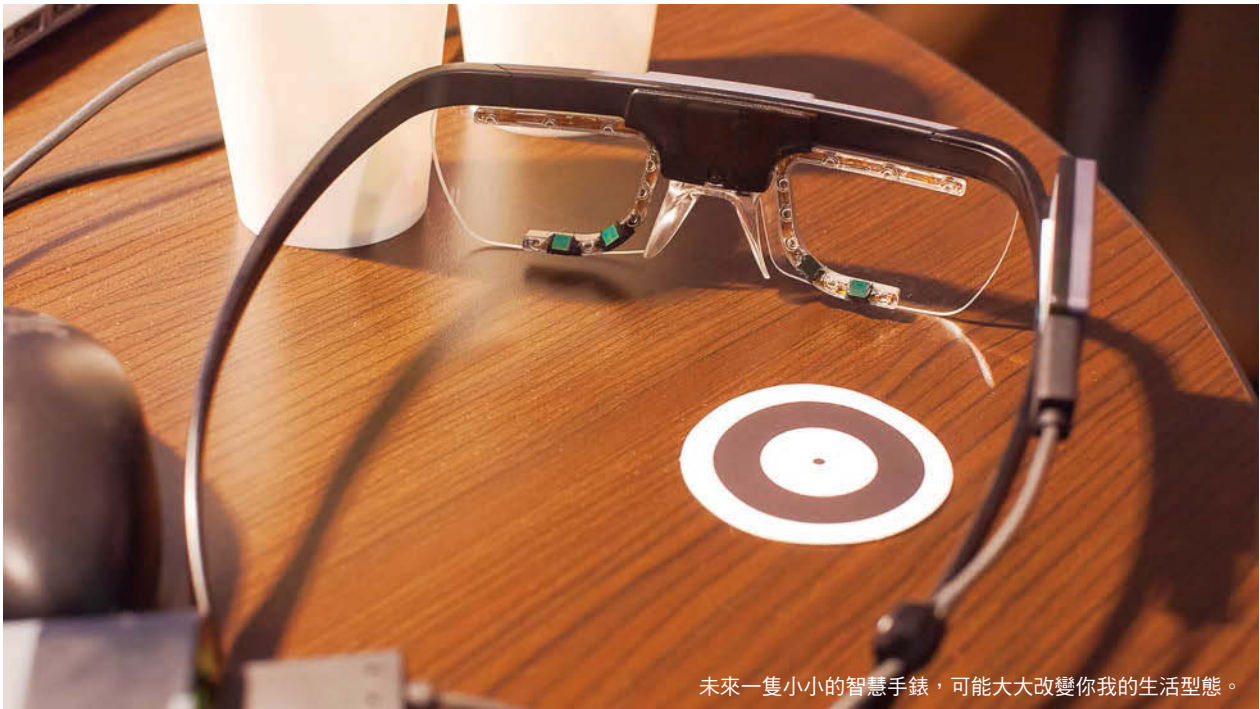
樂活人生 Life

- 56 **樂活養生 Lohas**
失眠、提不起勁、焦慮、性功能障礙
別懷疑，男人也有更年期！
- 58 **美食特搜**
啜飲熱茶 沉澱心靈
在淡水天光享受喧鬧中的寧靜
- 60 **台灣漫遊 Life**
宜蘭不老部落秘境遊
驚奇饗宴 賞味美好「食」光

貿易園地 IEAT Field

- 62 第17屆小組召集人暨理監事第6次聯誼座談會
敦促政府傾聽建言 營造良好經營環境
- 63 台北市進出口公會第18屆會員代表大會選舉
完成代表改選 掌舵公會決策運作
- 64 致力打造食品產業安全機制
參訪新竹食工所 期許食品產業向上提升
- 66 培育中東市場貿易及商務人才
阿語班開課 帶動新興市場商機
- 67 匯率表





未來一隻小小的智慧手錶，可能大大改變你我的生活型態。

2015年穿戴式科技裝置起飛年

軟硬體愈趨成熟 引爆穿戴裝置商機

穿戴科技快速崛起，不僅對科技產業帶來龐大商機，其眾多應用模式也對各種產業帶來新契機，穿戴裝置為什麼興起？主流應用有哪些？在被視為穿戴科技裝置產業起飛年的2015年，其發展趨勢與台灣科技產業該如何搶占商機，值得深入探討。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、商業周刊

隨著資訊科技推陳出新，大約每十年就會出現一個革命性的產品，對整個科技產業，甚至是每個人的生活模式，帶來典範轉移，從30多年前的桌上型電腦（PC）浪潮，到後來的筆記型電腦（NB）及2007年後開始

興起的智慧型手機，迄今10年又將過去，整個科技產業都在尋找下一個革命性商品，然而可以串聯智慧型手機、可撓折變形、更方便攜帶、應用更多元的穿戴式裝置，無疑成為眾人眼中的智慧裝置產業新星。

科技大廠紛紛湧入 加速市場起飛

早在1966年，麻省理工學院學生就研製史上第一個穿戴式裝置，但僅止於學術研究；1972年，手錶大廠日本精工公司發表具備計算功能的手錶「脈衝



星」，這款具備自我編寫記憶體的手錶，就已經隱含現今對智慧手錶的概念。

之後，雖然手錶大廠不斷在手錶中整合電腦技術，進行產品創新，但因為軟硬體功能有限，並沒有受到太大的矚目。一直到2000年6月，資訊大廠IBM展示一款Linux系統的智慧手錶，令消費者眼睛為之一亮，也導致其他科技廠商陸續投入這塊領域，加速智慧手錶的發展，像是2003年全球GPS大廠Garmin推出Garmin手錶、2009年LG推出GD910手錶等，都持續在功能端上強化智慧手錶。

事實上，自2009年LG發表智慧手錶以來，之後包括索尼（Sony）、三星（Samsung）等智慧型手機大廠雖陸續發表智慧手錶相關產品，但是都出現叫好不叫座的現象，Gartner研究總監Annette Zimmermann分析，包括Sony SmartWatch系列產品與Samsung Gear都是獲得不少媒體關注的早期產品，卻因為價值定位不明及設計缺陷而激發不起消費者熱情。

至於另外一項備受討論的穿戴裝置「智慧眼鏡」的發展，與智慧手錶一樣，早在1995年左右，美國軍方就曾投入研究，發展光學式頭戴型顯示器；一直到2012年Google於美國舊金山發表智慧眼鏡，智慧眼鏡穿戴裝置才

真正受到消費市場矚目。如今，Google眼鏡雖然還未正式進入商業化，但是頭戴式顯示技術卻已受到廣泛的矚目，且已陸續應用在其他穿戴裝置領域。

Apple Watch問世 可望激起市場熱度

顯然，以智慧手錶、智慧眼鏡為主要產品的穿戴裝置市場雖然一直受到關注，但是一直到2014年為止，市場接受度仍有限，相較於智慧型手機出貨量達10億台，僅有數千萬台出貨量的穿戴裝置市場，並無法滿足科技大廠的胃口，因此，科技廠商都積極尋找市場的突破點。工研院產業經濟與趨勢研究中心（IEK）電子組侯鈞元經理認為，儘管資通訊廠商大舉強攻穿戴裝置市場，但多半未能觸及真

正符合市場的殺手級應用，導致市場發展不如預期般激烈。

不過，自2015年開始，鑑於市場上的穿戴裝置產品設計與使用者體驗（UX），都有更不一樣的發展，預期消費者的接受度會提高。Gartner分析師Annette Zimmermann指出，相較於早期的智慧手錶，近年以Android平台所推出的智慧手錶，在設計上已有很大改進，包括語音搜尋、道路導航、情境式提醒以及語音輸入記事等，基本上就是將行動裝置體驗移植到較小的螢幕上。

另一方面，隨著蘋果公司（Apple）終於推出Apple Watch，預期將使穿戴裝置在2015年激起更多消費者的興趣，帶動2015年智慧手錶與智慧手環市場的起飛，Gartner研究總監Angela McIntyre表示，蘋果目前



在軟硬體設備逐漸到位後，穿戴科技的應用也逐漸普及在生活的各種層面。

推出3款智慧型手錶機型，價位分布廣，最低349美元起，如同iPhone，蘋果Apple Watch的高價策略將限制其市場占有率，但由於該公司對設計和使用介面的專注，將吸引眾多使用者。

拓璞分析師苗議丰也表示，雖然Apple Watch只具備一些初步的運動及健康檢測追蹤功能，但是甫上市，230萬的出貨量即銷售一空，顯見其對消費者的吸引力不可小覷，可望因此帶動智慧穿戴裝置在消費者心中的印象。

誠如Gartner與拓璞的分析，智慧裝置之所以在2015年受到矚目，甚至被視為市場的起飛年，Apple Watch是很大的關鍵，因為市場期待，曾經以iPhone帶動智慧型手機大浪潮、以iPad掀起平板電腦熱潮的Apple公司，可望一如過往，掀起穿戴裝置熱潮。



Apple Watch問世，市場對於穿戴裝置的詢問度愈趨火熱。

2020穿戴裝置出貨量 上看5億台

除了Apple Watch的問世，2015年市場對穿戴裝置有如此大的期待，另一關鍵因素在於眾多資通訊廠商都已經大舉進駐，Gartner以智慧手錶為例分析，智慧型手機廠商及零組件供應商不斷進軍穿戴式裝置市場，目前全球10大智慧型手機廠商之中，包括三星、Apple、LG、華為、Sony、聯想等，大多數廠商都已經進入穿戴式裝置市場，另外，包括英特爾、聯發科、德州儀器半導體業者也積極搶入，創新穿戴裝置所需的相關技術，將加速穿戴裝置市場的快速起飛。

國際調查機構IDC此前最新發布的穿戴式裝置全球追蹤季報也提到，更多廠商的投入、更多裝置的出現，以及更多消費者的

認同，將使2015年穿戴裝置市場快速推升，出貨量達4,570萬台。工研院產業經濟與趨勢研究中心（IEK）預估，隨著Apple Watch登場，可望為穿戴裝置市場的發展吹起號角，2015年將成為穿戴裝置的起飛年，出貨量預估較2014年倍增到4,460萬台，2007年突破一億大關。

拓璞產業研究所也抱持著同樣的看法，根據其分析報告顯示，2012至2013年全球穿戴式消費電子出貨量成長率都超過100%，2014年仍以49.32%的高成長達到3,930萬台，預估2015年全球穿戴裝置市場將持續大幅成長67.1%，攀升到6,570萬台，到2018年出貨量將達到2.1億台。另外Gartner的預估更樂觀，預期2020年全球穿戴式裝置的銷售量將達到5.14億台，商機之大不容小覷。資策會MIC預估，2014年全球穿戴裝置產值雖僅31億美元，到2018年將會成長到341億美元，年複合增長率為60%，攀升幅度驚人。

加速市場發展的3大關鍵

儘管眾多研究機構都看好穿戴裝置之後的發展，但是目前市場仍然面臨幾大障礙，未來幾年穿戴裝置市場若想大破大立，必須找出殺手級應用、提升半導體與零組件元件技術、加強電池續航力等，3大關鍵來進行突破。



關鍵1》找出殺手級應用

任何一個智慧裝置市場的成熟，初期都需要有一個殺手級應用，吸引消費者的投入，目前穿戴裝置產品非常多，從智慧手環、智慧手錶、智慧鞋子、智慧眼鏡、智慧耳機、智慧服飾等，但是具體成熟且符合消費者的應用還沒出現，成為目前市場發展的最大問題。

拓璞產業研究所通訊研究中心資深經理謝雨珊指出，引起這一股穿戴式科技產品風潮，主要因素在於智慧型手機無所不在，因此，從穿戴裝置發展以來，至今許多應用都仍圍繞在智慧手錶上，現階段消費者仍以智慧型手機為個人隨身配件與資訊的中樞，而穿戴裝置產品只是配角，在應用服務的使用上，仍以透過雲端連結智慧手機為主，也就是穿戴裝置產品還處於智慧型手機的延伸階段。

謝雨珊進一步指出，穿戴式裝置需求是否能大量普及，端視所提供的功能是否貼近用戶生活習慣、好用度、配戴舒適感及使用效果，而目前對於穿戴設備僅做到「擁有會很好」（nice to have），還未能成為用戶生活中所需，唯有成為「一定要擁有」（must to have）形成使用者的習慣，才有機會提升產品黏著度。因此，若僅是取代智慧手機的部分應用將無法滿足消費者需求，

未來必須在應用上有更大的創新，才能創造大商機。

工研院IEK分析師侯鈞元也表示，短期來看，穿戴裝置產品仍與智慧型手機連動，主要以搭配手機蒐集環境資訊，然後利用手機聯結後台才能獲取即時分析、主動且快速的提供服務，在市場上還無法自成一個大格局。長期而言，穿戴裝置要快速起飛，必須跳脫以智慧手機為中樞的框架，而要達成這個目標，找出殺手級應用是關鍵。

關鍵2》功能更多、體積更小

應用服務的突破之外，現階段穿戴裝置在技術上還有必須改善的地方，「半導體元件更小、功能更多是關鍵。」侯鈞元強調，未來半導體廠商必須以更成熟的製程，發展穿戴裝置專用的微控制器（MCU）、感測器以及無線傳輸等超低功耗晶片，才能滿足穿戴裝置產品更貼身、穿戴的特色。

針對半導體元件技術的突破，令人值得期待的是，英特爾執行長科再奇（Brian Krzanich）在2015年揭示的Intel Curie模組（Intel Curie Module），為英特爾首款針對穿戴式裝置開發的系統單晶片（system-on-chip，SoC），內含藍牙低功耗無線電（Bluetooth low-energy radio）、各種感測器以及電池充電功能，體積僅鈕扣大小，這意味穿戴裝

置將可以做得更短小輕薄，符合更多創新應用的需求。

關鍵3》電池續航力要更長

晶片技術之外，穿戴裝置更需要達到低耗能的特色，因此，更省電的顯示器螢幕、續航力更高的電池技術，也都必須不斷被發展出來。

「目前市場上各類型的智慧手錶和智慧手環在進行測試發現，多數產品電池續航力都還有待加強。」Gartner依據該機構此前針對市面上多種穿戴裝置進行測試的結果指出，可以支撐數個月的電池，是智慧手錶一項相當吸引人的功能，然而在所有受測裝置當中，目前電池能撐最久的約只可達5至6天，還不足以滿足消費者的需求。此外，電池續航力要長，就會影響到產品的功能性，可能無法兼顧輕薄和簡潔設計，這個問題至今仍困擾著廠商，也是廠商必須積極尋求突破的重點。

綜觀來看，如果說2014年是穿戴裝置的發展元年，那麼2015年就是穿戴裝置市場的起飛年，不管是科技業者或是可應用穿戴裝置發展創新產品或服務的各垂直產業，都正高度期待穿戴裝置即將對自身帶來的破壞式創新。於此之際，台商必須積極投入，創新技術、產品與應用，才可望在市場起飛時，順利切入、贏得一杯羹。■



穿戴科技的應用領域相當多元，同時也造就了各產業的商機湧現。

全球穿戴裝置市場競爭激烈

建置完整產業鏈 以創新力開創未來

穿戴科技商機即將襲來，台灣廠商也動作頻頻，包括零組件技術的創新、開發誘人終端裝置，以及多元的應用模式等，希望贏得商機。由於市場競爭已進入白熱化，台商面臨多重挑戰，必須採取更全面性的整合策略，才可突圍市場，贏占商機。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／美聯社、商業周刊

面對穿戴裝置市場從硬體到應用服務都陷入激烈的競爭態勢，與穿戴裝置產業相關的業者如果想要在市場中脫穎而出，必須先釐清整個穿戴裝置產業目前的商機以及台灣拓展市場

的障礙所在，然後再依照自身的優勢與利基，採取相關策略，才有機會勝出市場。

綜合現階段穿戴裝置的相關技術缺口、市場競爭、主流應用模式以及創新應用模式，大致上

可以歸納出台灣產業在穿戴裝置領域目前正面臨3大發展障礙，而依照既有市場瓶頸與整合市場分析師以及產業界的看法，台商可以從3大策略進行突圍，開創商機。



競爭白熱化 台商面臨3大障礙

迎向穿戴裝置市場，台灣從科技業、健康照護業、醫療生技產業或是新創公司等紛紛搶進，各個領域的公司都從自身的角度與利基切入，期望搶得穿戴裝置的零組件、終端裝置與應用服務商機，但各領域台商在拓展市場時，可能遭遇以下障礙。

障礙1》零組件競爭激烈

目前穿戴裝置在半導體元件、顯示器螢幕、電池續航力等方面都有待突破，由於台灣在這幾個領域都具備深厚的技術基礎，因此包括半導體廠商、面板業者都可以在這部分多所著墨。

「以面板業為例，拜穿戴裝置興起之賜，全球面板廠正積極布局穿戴裝置顯示技術。」拓璞產業研究所產業顧問柏德威分析，隨著智慧手錶的功能趨於多元化，使用者對於穿戴裝置的顯示螢幕更有「彩色化」、「大尺寸化」的需求，因此面板廠商如能開發出更低耗能、全彩功能的顯示面板，便有機會贏得訂單。

面對穿戴裝置所引發的新面板技術需求商機，包括友達、群創、華映等面板大廠紛紛加強投入這類產品的創新。友達光電總經理彭双浪表示，2015年最熱門的議題非穿戴裝置莫屬，因應此一產品，友達已經發展出各項創新技術，例如曲度更大，以及畫

質，色彩、動態對比，色域更佳的曲面顯示器產品。

不過，由於目前國際大廠也都積極對穿戴裝置零組件科技進行著墨，進而對台廠帶來威脅，例如，三星已經取得3項採用圓形螢幕設計的智慧手錶專利、LG Display也宣布量產直徑僅1.3吋、解析度為320x320、厚度不到0.6mm的圓形面板，讓消費者能像使用現行手錶的感覺一樣，來操作智慧手錶；又或者，日商夏普（Sharp）創新研發的無框自由型態顯示器（Free-Form Display，FFD），可以製造成任何形狀的顯示螢幕，未來運用在穿戴裝置上，可望讓穿戴裝置外觀更為靈活，更符合終端品牌廠設計創意產品的需求。面對其他國際大廠的競爭，台商必須投入更大的資源與努力，才有機會突

圍勝出。

障礙2》終端產品琳琅滿目

談到穿戴裝置商機，智慧終端產品的銷售商機最為龐大且受到矚目，儘管市場可期，競爭也相對激烈，以智慧手錶或智慧手環為例，絕大多數智慧型手機大廠都已經推出相關產品，並且不乏差異化產品，如Apple Watch採用藍寶石保護玻璃顯示面板，又或Sony Smart Watch3搭載金屬材質等。

另一方面，包括聯想、華為與小米等中國大陸廠商，近來都以低價策略搶進智慧手環與手錶市場，對台廠形成很大的價格壓力，例如小米科技的智慧手環價格不用新台幣400元就能買到，已經在智慧手環領域掀起價格戰，目前雖然智慧手錶價格尚且穩定，一旦有廠商殺價推出產



日本廠商研發出讓寵物穿戴的顯示器裝飾，讓主人隨時可以透過螢幕看到寵物的現況。

品，隨時可能使智慧手錶如智慧手機或手環一樣，進入低價競爭的惡性循環中。

障礙3》硬體思維難除 創新不足

當台商在穿戴裝置技術與產品領域面臨激烈的競爭，創新服務成為台商的突圍之道，然而，過去台灣向來以製造代工為主，因此在發展創新服務時，往往過於著重硬體思考的狀況，限縮創新發想的空間，工研院IEK分析師侯鈞元強調，台灣自電腦到智慧型手機時代，都是以技術與硬體為出發點，如今在發展穿戴裝置時，也容易流於智慧裝置穿戴化的思考，忽略配合實際需求進行創新應用，現在必須反轉這樣的想法，才能有更好的創新力與市場發展潛力。

3大策略 台商突圍拓商機

面對技術與產品競爭激烈，台廠又常陷入硬體思維的舊衣，因此未來台商企業可以透過以下3大策略進行思考，開創出新藍海，包括：擺脫硬體思維朝軟硬整合之路邁進、跨領域整合創新服務，以及挖掘與扶植新創公司，遵循以上策略，才有較大機會在全球激烈的穿戴裝置市場中，贏得青睞。

策略1》

軟硬整合 創新技術與產品

拓璞產業研究所認為，隨著

穿戴裝置競爭趨於白熱化，台灣廠商必須跳脫硬體思維，不只是將穿戴裝置視為智慧型手機的延伸或其配件，而是應該善用連結應用服務，才能開發出唯有穿戴式裝置才能提供的殺手級應用，打開消費性市場。

DIGITIMES研究中心分析師黃銘章也認為，就技術面而言，包括微控制器、被動元件、面板技術的精進，都有助於開發好的產品，但再好的硬體設計如果沒有搭配終端應用需求，最終產品恐仍難以吸引消費者的青睞，另外，如果後端可以進一步搭配上雲端平台的使用，將更有機會從服務端帶動硬體產品的需求。

為貼近市場需求，挖掘更多創新想法與概念，聯發科公司積極整合創新應用服務端的資源，以軟硬整合強化其在穿戴裝置市場的競爭力。例如，為更緊密與創新服務端的聯結，幫助更多開發者快速開發穿戴式與物聯網裝置，聯發科於2014年9月發表聯發科技創意實驗室（MediaTek Labs）全球計畫，初期以聯發科的LinkIt開發平台為主要推動項目，提供軟件開發套件（SDK）、硬件開發套件（HDK）、技術文件與技術及商業上的全面支援。

策略2》

跨領域整合 完整垂直應用體系

在電腦或手機成為主流智慧

裝置的時代，市場需求主要圍繞在硬體上發展創新服務，因此，談到PC或手機商機時，大家都會覺得是科技產業軟硬體廠商的事。然而，由於現今的穿戴裝置科技不再只是以硬體為主軸，更多時候也包括了垂直產業如紡織、醫療照護、運動健身等產業的創新產品手段。因此，如今談到穿戴科技商機，不僅受到科技業者矚目，各行各業也都與其息息相關。

在這樣的狀況之下，台灣要搶攻穿戴裝置的龐大商機，絕對不只是科技廠商要進行技術的創新，各行各業都要投入，進行跨產業整合，完整各個垂直產業的穿戴裝置產業鏈體系，台灣才能就食、衣、住、行、育、樂等穿戴裝置應用市場，創新符合需求的服務。

以醫療照護產業為例，工研院IEK副組長張慈映分析，發展可貼附於身體、測量生理數值的穿戴裝置產品，只是穿戴裝置應用於智慧醫療的一小環節，台灣廠商布局這塊市場，必須進行跨業整合，建置從穿戴量測、後端雲端平台再到服務的整體解決方案，按照醫療照護市場需求創新服務模式，創造醫療產業典範轉移的機會，藉以提供人們更好的醫療或照護服務，才有機會贏得商機。

目前，國內已經陸續有廠商



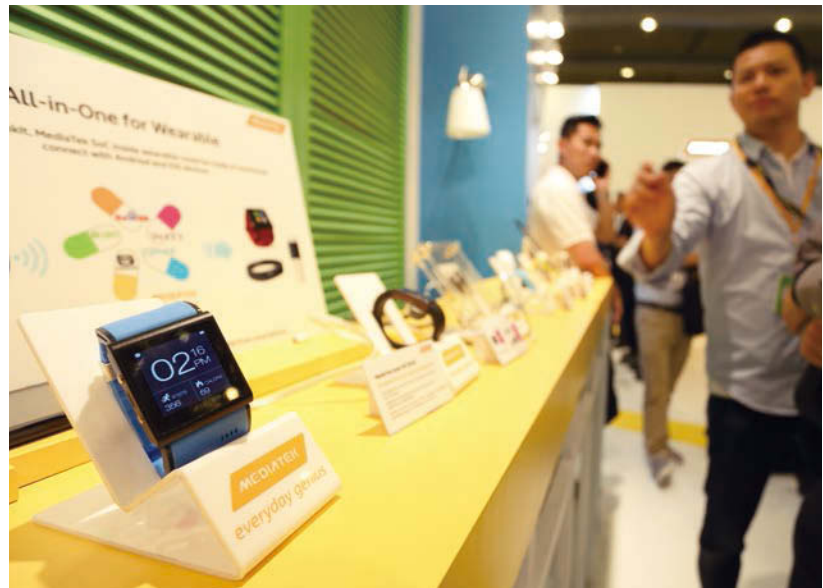
採取跨業整合搶進市場，例如，長庚大學與消費性電子產品代工廠仁寶與工研院合作成立「健康照護科技研發中心」，投入研發醫療照護用的穿戴裝置產品。又或者，紡織業與科技業的合作也可創造台灣的競爭利基，工研院IEK主任蘇孟宗指出，台灣紡織業與科技產業都具備強大的技術優勢，雙方如能跨業合作發展創新產品，對搶攻全球穿戴裝置市場，絕對有很大的幫助。

近年來台灣紡織業積極就其專業領域進行創新，如紡織產業綜合研究所陸續開發出可應用於穿戴裝置的可撓式超級電容（Flexible Supercapacitor），又或是內嵌纖維感應器（Fiber Sensor），具智慧濕度感應功能的智慧衣，可以即時偵測汗水量並將汗水從皮膚排到衣服之外，這些都可進一步與科技產業或醫療照護產業合作，創新穿戴科技應用產品與服務，成為台商的競爭利基。

策略3》

挖掘台灣創意 提升創新能量

除了既有產業的突圍創新之外，觀察目前整個穿戴科技市場的發展趨勢，可以發現穿戴科技創新應用之所以呈現百花齊放的狀態，與新創公司的積極投入有很大的關係，台灣也不乏這類業者，包括臺醫生技、博品醫電、蓋德科技、悅睿科技、路提科技



台灣的聯發科技公司看準穿戴科技市場商機，長期打造相關產品與創新服務。

等，都已經推出具備競爭力的創新產品。

事實上，目前台灣仍有許多具備創意的創業家正在或積極投入穿戴科技市場，但是新創公司要在有限的資源之下，要將創意發展成為創新想法，進而透過創業贏得商機，仍要有好的方法，由於穿戴裝置議題夯，因此善用群眾募資平台取得資金，是可行的管道。

當然，台灣大廠也應積極挖角台灣充沛的創意，提升台灣在穿戴裝置的創新能量。對此，聯發科舉辦「2014聯發科技穿戴式暨物聯網裝置競賽」，讓台灣具備創意的學子運用聯發科技的LinkIt平台，打造與穿戴裝置相關的產品或創新服務。聯發科新事業發展本部總經理徐敬全表示，這次競賽活動讓

聯發科發現國內有許多創意好手，其中榮獲第3名的團隊創新研發非接觸式控制智慧型手腕帶「HandTie」，為一具備感測手勢、動作追蹤的智慧型手腕帶，可實現如同電影「關鍵報告」中非接觸式的控制，操作行動裝置、穿戴式裝置或是智慧家電、電腦及飛行器等。不僅挖掘出創意想法，同時也達到培育國內學子創意的目的地。

綜觀來看，整個穿戴裝置市場在尚未全面起飛之際，競爭就已經顯得激烈，因此台灣廠商要在這塊充滿商機的市場中，分得一杯羹，仍有許多要努力的地方，不管是聯發科技、群創，或是微型創業公司，都應該掌握自身的優勢與利基、站穩腳步採取正確的策略，突圍搶進即將起飛的穿戴市場。■



海峽兩岸O2O商貿交易會系列報導（三）

兩岸正規貿易的 發展態勢與挑戰

中國大陸已超越德、日成為全球第二大經濟體，各國企業都想切入該市場搶占商機，而中國大陸蓬勃發展的電子商務，更是企業進入市場的關鍵策略，台商也不例外。過往台商開拓中國大陸市場，在貨物通關上多採取小三通管道，而如今隨著中國大陸政府緊縮小三通政策，台商必須翻轉求快求便的思維，轉而採取「正規貿易」進軍中國大陸市場，才是邁向永續經營之道。

另外，面對中國大陸龐大的內需商機，台灣各產業都具備西進的優勢，特別是文創產業因為具備華人優質文化與內涵，更擁有布局中國大陸市場的利基，因此本期特別企劃將深入探討台灣文創產業西進策略。

最後，進一步找出台商成功西進的關鍵方程式，編輯團隊延續上一期的成功案例採訪，專訪富美生物科技公司與永成旭企業，深入解析兩家廠商布局中國大陸市場的策略與方法，做為其他廠商的借鏡。



市場觀察篇

結合正規貿易與電子商務路徑

開闢企業永續經營之正道

隨著中國大陸政府緊縮小三通的兩岸商貿管道，讓台廠紛紛開始尋求正規貿易制度進入中國大陸市場的方法。惟有摒除過去走小三通模式的求快求便的思維，改以「正規貿易」的路徑布局市場，才是企業實現在中國大陸市場永續經營的不二法門。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、商業周刊

已超越德、日成為全球第二大經濟體的中國大陸，近年來電子商務市場蓬勃發展，使得電子商務成為全球企業布局中國大陸市場的重要方法。在這樣的趨勢之下，台商也應善用電子商務通路，並且依循正規貿易的跨境交易模式，搶攻中國大陸持續崛起的內需市場商機。

此外，中國大陸昆山市長杜小剛近期透露，昆山市將於6月初取得「海峽兩岸電子商務實驗

區」批文，內容之一即允許台商持台胞證在昆山註冊成立電商企業，再搭配昆山實施的「海峽兩岸電子商務實務區」政策，逐漸建立的區域採購、配送、研發、物流運籌中心，可提供台商完整的跨境電商相關服務，從法規到產業鏈環境的完整配套之下。

多元跨境交易模式 與注意事項

面對兩岸跨境電商交易成趨

勢，多數台商都積極布局，多年來研究兩岸電子商務發展趨勢的資策會產業推動與服務處主任賴玲如表示，目前台商對中國大陸的跨境電子商務有4種類型，第一種是平台商進入市場，這類業者必須取得當地營業執照，通常規模較大的企業才有能力為之；第二種是利用中國大陸電子商務網站，例如「東京著衣」與「OB嚴選」等，都直接在網站如「天貓」上架銷售；第三種是中國大陸網友直接到台灣網站下單，然後台商直接在台灣跨地直送；第四種是委有專門執行兩岸跨境交易的營運商協助銷售。

賴玲如指出，不管是採取那一個管道，以跨境電商前進中國大陸市場，必須注意3大重點：首先，在網路行銷上，由於中國大陸網路行銷的轉換率比台灣低許多，因此台商必須進行更精準的行銷策略，例如台商要掌握在中國大陸網路行銷不再是利用臉



「OB嚴選」透過與「天貓」網站，打入中國大陸市場。



書、GOOGLE關鍵字或是LINE，而是要懂得使用微博、微信與百度等；此外，台商也要懂得中國大陸的各種用語，才能進行有效的網路行銷，成功吸引網友進入線上商店。

再者，在貨物通關上也有許多必須注意的要點。像是食品、化妝品等類別產品通常必須經過檢驗，但是由於目前台灣所使用的ISO等認證，中國大陸沒有承認，不僅影響上市機會，通關時間也會被拖長。最後，掌握正確的物流模式，才能降低運費。賴玲如表示，過去台灣對中國大陸的跨境電商交易，量少的會直接使用郵局快遞，量大的企業應該盡可能採取大批量的集貨運送，否則小批量運送一件商品的物流費用可能高達200至300元新台幣，高額運費往往形成營運上的障礙。

跨境電子商務 搶攻市場重要管道

儘管台商正如火如荼以跨境電商搶攻市場，但是目前兩岸跨境電商貿易仍有很大的成長空間。中國大陸「兩岸和商網」創始人暨總經理賈育指出，2014年中國大陸電子商務交易額已經達13兆人民幣，成長幅度高達30%，其中跨境交易金額也達到3兆7,500億人民幣，成長更達39%，這顯示整個中國大陸對外進出口



中國大陸在貨物通關上的檢驗流程相當繁複，常常會耗費許多時間。

貿易額中，已有愈來愈高的比例是通過電子商務進行，因此，採取電子商務管道拓展中國大陸市場，已成為全球企業的共識。

「在這種情況下，兩岸更應積極打通電子商務的跨境交易機制，除了能深化兩岸經貿往來之外，也提高台灣布局中國大陸內需市場的可行性。」賈育指出，2014年台灣出口到中國大陸的貿易總額為1,520.3億美元，但目前兩岸跨境電商交易的實際金額，占總體貿易額的比例仍相當低，這顯示兩岸跨境交易基於金流、物流建設不夠完善、政策不夠成熟等因素，限縮了雙方的貿易往來。所以未來兩岸應該加速跨境電商形成良好的政策與環境，將有利於台商以電子商務布局中國大陸市場。

「在電商趨勢當道的情勢下，台商不能忽視採取電商管道進行布局的必要性。」賈育解釋，一來透過傳統實體貿易，中

間必須通過加工廠、經銷商、代理商等環節，使得台商無法掌握終端價格與終端客戶的需求，反之如果可以積極善用電子商務，將可免去許多環節，進而把節省下來的費用回饋給客戶，提高企業在市場的競爭力；再者，透過電子商務直接與消費者接觸，台商也可直接得到終端客戶的反饋意見，進而提升台灣產品在中國大陸消費者心中的品牌印象。

正規貿易 才是永續經營之道

除了上述幾項電子商務的布局要點外，賈育與賴玲如對於兩岸正規貿易的發展趨勢，都抱持著正面且鼓勵的態度。賴玲如表示，過去多年來，許多台商拓展中國大陸市場時，都採取小三通管道，因此在中國大陸限縮小三通之後，很多商家並不知道如何改走正規貿易，即便後來弄懂了，許多商家也仍對採取正規貿



易有所排斥。原因在於，正規貿易必須經過海關的產品檢驗與報關程序，有時一批貨品檢驗下來，時間可能拖到半個月甚至一個月，不僅一般商品的銷售受到影響，如果是有時效性的食品，更得面臨產品敗壞的風險，因此讓很多台商不願意嘗試正規貿易管道。

「事實上，不管是有沒有小三通，我建議台商在跨境貿易的布局上，一定都要走到正規貿易。」賴玲如強調，企業為省成本、省麻煩以小三通模式進入中國大陸市場，商品只能在一些非正式通路如路邊攤銷售，就算是透過電子商務不用跑單幫，但隨著中國大陸政府限制，愈來愈多當地電子商務平台如「京東商城」等，已經要求企業必須要有產品檢驗單與通關單等正貿文件，才能上架銷售，不管是中國大陸政府政策或是平台商的態

度，都顯示出正規貿易已是不得不走的一條路。

賈育強調，過去的小三通模式只適合小公司或個人，走向正規貿易已是未來趨勢。兩岸政府也應盡快制定兩岸電商的通關、關稅政策、解決目前正規貿易通關速度太慢的問題，也將加速兩岸跨境電商貿易往來的發展。

攜手跨境電商合作夥伴 加速布局市場

既然採取正規貿易已是兩岸跨境電商不得不走的一條路，台商應該積極尋找可行的通商管道，才能加速布局中國大陸市場。然而，由於台灣產品銷售到中國大陸市場，經常得面臨物流不穩定、產品銷售無管道等問題，因此台商可以試著在兩岸尋找可以幫助銷售的管道與服務，像是藍新科技、新竹物流、上海台商協會、台灣工業總會與

昆山市政府合資成立的杰克斯（JKOS）國際貿易公司、中國大陸第3大B2B網中國網庫成立的「兩岸和商網」等，都提供台商布局跨境電商交易的相關服務。

其中，上海台商協會透過成立「跨境通」，做為上海自由貿易區的跨境電子商務試點平台；杰克斯國際則透過與阿里巴巴合作，協助台商解決跨境金流、物流、商品賦稅等問題，讓台商可以快速將商品銷售到中國大陸；兩岸和商網則是協助台商企業在中國大陸建立線上到線下（O2O）商務模式，提供包括B2B與B2C的服務。賈育表示，台商只要做好產品，兩岸和商網即可為其解決各種金物流與稅務問題，加速台商在中國大陸市場的銷售。

由於目前台商就兩岸跨境交易可以選擇的合作對象與平台愈來愈多，為協助台商更快找到可以合作的對象，以及一次搞懂如何建立兩岸跨境電子商務的正規貿易營運模式，加速布局快速成長的中國大陸電子商務與內需市場，台北市進出口商業同業公會也將於2015年7月舉辦「海峽兩岸O2O商貿交易會」，融合「實體展覽」、「線上電商平台」、「線下市場通路」3大通路，以3合1虛實整合O2O商貿平台，協助台商加快腳步在中國大陸建立更完整的跨境電商交易模式，迎接中國大陸龐大的跨境電商與O2O商機。■



中國大陸的電子商務平台「京東商城」，已要求企業要有正貿文件才能上架銷售。



產業專題篇

「文創產業化、產業文創化」成形

競爭力十足 文創業者加速西進

在政府積極推動「文創產業化、產業文創化」政策下，產業界也積極響應，促使近年來台灣文創產業快速蓬勃發展，逐漸成為我國重要新興產業之一。展望未來，台灣文創產業若要進一步擴大規模與持續維持創意能量，加速拓展中國大陸市場，是產業發展的長遠之計。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／許世穎

繼第三波「資訊產業」經濟之後，「文化創意產業」被視為全球經濟發展的第四波動力，而台灣在這波文創興起的浪潮中，也以高度的自由與人文創意、優質生活體驗等特色，建立厚實的文創產業實力，並屢有創意人才與產品在世界展露光芒，如內涵美學設計與藝術工藝的法藍瓷、琉璃工房等，皆顯示台灣文化與創意產業已經具備深厚的實力與競爭力。

台灣文創能量充沛 競爭力十足

過去幾年台灣文創產業在政府大力推動「文創產業化、產業文創化」的政策方針下，大幅提升我國文化創意產業的發展前景，不僅文化創意家開始懂得以產業化思維，朝永續經營之路發展；各產業也積極在既有產品優勢之下融入文創內涵，達到創新

產品與服務的目標。

「台灣各界都應該更積極以『文創產業化、產業文創化』的策略思維，打造堅強的文創產業實力。」台灣優良設計協會理事長暨吉而好公司董事長侯淵棠強調，透過「文創產業化」，才能把我國充沛的設計、藝術、創意能量轉變為實際的產業價值；也唯有透過「產業文創化」，才能高值化我國產業的發展，提升各個產業的附加價值。

就文創產業化的經營思維來看，侯淵棠認為，台灣文化創意能量充足，但因缺乏產業化發展，導致許多設計師或文創人才失去可以發揮創意的空間，因此必須改善這樣的問題，才能維持文創產業的發展動能，而這也正是吉而好早於2007年結合國內外設計師共同成立Poodehii設計師品牌，創新各種產品行銷到世界的目標。

在產業文創化方面，台灣近年來廣泛建設的觀光工廠，就是產業文創化的一種具體展現，不過對於觀光工廠如雨後春筍般冒出，侯淵棠強調，設立觀光工廠只是產業文創化的第一步，目地在於建立企業品牌形象，要實現走到產業文創化，企業還需要就營運模式、創新研發等層面都進行調整，才能落實真正的產業文創化。

以台灣文化為根基 進行在地化加值服務

隨著政府與產業界積極以「文創產業化、產業文創化」策略思維，提升台灣文創產業競爭力，但鑑於國內市場不大，應進一步將我國具備內涵與優質的文創產品輸出到國外市場。「中國大陸作為華人最大市場，顯然是台灣文創產業輸出的首選之地。」侯淵棠談到台灣文創產業西進中國大陸市場，強



台灣的文創產業發展活絡、能量充足，擁有堅強的競爭力進軍中國大陸市場。（圖為法藍瓷產品）

調儘管中國大陸市場可期，但有待兩岸政府政策面合作，台商自身也應該開始摸索前進市場的可能性與方法。

針對企業布局方面，侯淵棠強調，兩岸雖然屬於同文同種，在許多文化節慶上都沒有差異，但是由於過去幾十年來兩岸在文創產業的發展進程上有所差異，再加上中國大陸幅員廣大，布局各個市場時不能一概而論。因此，台灣文創產業西進不能完全只是將台灣的產品與服務模式整套複製輸出過去，而是要以台灣文化為根基，再針對在地化市場需求進行創意加值，才能有更大的吸引力，贏得當地市場的青睞。

值得注意的是，近年來中國

大陸為發展文化創意產業，已經設置了超過20個以上的文化創意產業園區，並且提供外資企業進駐園區的相關租稅優惠、房租補貼等措施，此政策方向可謂台灣文創產業進駐中國大陸的一大利多。不過，台商也必須謹記，中國大陸對於外資投資其文創產業，在審批上仍相當嚴謹，因此在看到優惠政策的吸引之外，同時也要注意其他法規限制規範，才不會因貿然前進，面臨風險。

另外，面對廣大的中國大陸市場，台灣文創公司的規模通常較小，資源有限之下必須挑對市場前進，才能有足夠的子彈打市場，侯淵棠建議，現階段台商最好先從一線與二線城市開始布局，另外還有

上海、福建、廈門等自由經濟貿易區，也都是可以做為首選布局地區。另一方面，台灣文創產業也應善用快速興起的電子商務管道，在網路上賣創意與想法或產品，測試市場水溫，待確認自己的創意商品符合當地市場需求之後，再西進正式設置公司，如此可以降低西進布局失敗的風險。

總體而論，隨著台灣文創產業的發展持續蓬勃，創新與創意能量不斷壯大之際，台灣各類型文創產業都應該加快腳步進行產品與服務的輸出，並以中國大陸為首選市場，積極搶進，藉由中國大陸的龐大市場，擴大台灣文創產業產值規模，培育更多創意能量，進而成為全球重要的文創產業發展地。■



經驗分享篇

尋求正規路徑 開拓無限商機

小三通政策緊縮 正規貿易為正道

正規貿易（Regular Trade），顧名思義就是一切稅金及商檢等都是按照正規程序走的貿易方式，這對一向習慣於「小三通」管道的台商來說，是個曠日廢時且耗費成本的路徑。但隨著中國大陸相關政策緊縮，尋求正規貿易已是台商長久經營之道，也有不少台灣企業藉此建立起品牌聲望，取得更大的市場商機。

◎撰文／陳玉鳳 圖片提供／商業周刊、富美生物科技、永成旭

相對於正規貿易，對於主攻中國大陸貿易的台灣企業而言，「小三通」可以說是時代的產物，這種在稅金及商檢等相關法規方面皆便宜行事的貿易方式，又被稱為「小額貿易」，這是兩岸政府為了讓臺灣與福建的民生物資運送更為便利，於2001年簽訂的兩岸小額貿易條款。

由於小三通貿易方式門檻極低，加上中國大陸商檢證明的取得曠日廢時，因此許多台灣中小企業，皆透過小三通方式進入中國大陸市場。兩岸貿易多年以來透過此方式累積的貿易量相當可觀，台灣商品也藉此得以在中國大陸迅速打開市場。

然而，雖說小三通可以大幅

簡化貿易手續，但由於在產品品項認定上多有出入，因此台商的貨物常會在進入中國大陸海關時遇到貨物滯留及不必要費用增加的情況。例如，透過小三通進入的台灣商品，常遭遇大陸工商部門要求提供正式的衛生證明、進出口報關單、檢疫證明等情事，這也會拖慢商品進入中國大陸市場的速度。

自有品牌與完整通路 長久經營市場之道

台灣商品雖然在中國大陸市場頗受歡迎，然而透過小三通方式進入的商品，受限於沒有中國大陸官方的正式商檢證明，因此無法獲得中國大陸正規市場認可，許多大型通路商不願意代理沒有商檢證明的產品，導致台灣商品無法在中國大陸市場做大，尤其對於主打自有品牌的業者而言，更無法有效推廣。



過去的小三通貿易模式，在中國大陸政府的政策緊縮下，已有相當的限制。



「不走正規貿易，生意做不大，也不利於打造自有品牌，然而中國大陸市場競爭如此激烈，一定要有自有品牌才能打仗。」台北市進出口商業同業公會顧問趙永全語重心長地指出，「韓國、日本就是因為沒有小三通這條路可走，一開始就只能利用正規貿易方式進入中國大陸市場，在日積月累經營自有品牌策略下，至今已有一番成績。」他強調台灣業者必須循「正規貿易」方式致力耕耘自有品牌，否則與日韓品牌的差距將日漸擴大，尤其是在消費性市場上。

基本上，兩岸商機雖然持續熱絡，隨著政策風向的變動，中國大陸已明顯緊縮小三通貿易。2014下半年，廈門海關相繼關閉中國大陸運營多年的泉州后渚和晉江圍頭這兩個碼頭的小三通業務，甚至後續還有可能關閉其他小三通營運碼頭，官方力推正規經營的態勢明顯，將深深影響台商企業對於中國大陸市場的經營成效。

面對小三通政策的驟然緊縮且愈見全面性，迫使台灣企業必須正視走向正規貿易的必要性。事實上，對於許多有企圖心以及規畫在中國大陸市場長遠經營的台商而言，早就意識到小三通並非長久之計，正規貿易才是一條必走之路，例如以柏薇菀（Bravura）自有品牌進軍中國大



以「柏薇菀」品牌進入中國大陸市場的富美生技，對於品質相當要求，也是其產品的一大競爭優勢。

陸市場的富美生物科技就是一個很好的例子。

堅持正貿路線 富美品牌揚名對岸

成立於1986年的富美生物科技，至今已邁入第27個年頭，創立初期主要經營貿易業務，直至2008年自創「柏薇菀 Bravura」，品牌，開始以適合亞洲女性膚質的保養精品概念出發，創造出優質的台灣美妝品牌，成功進軍中國大陸美妝市場的台商之一。然而，富美生物科技之所以能在競爭激烈的中國大陸市場打出一片天，關鍵之一在於他們對尋求正規貿易管道所付出的努力。

「早期由於小三通的便利性，讓許多的美容產業，利用小三通的方式進行出口，但由於無法正式開立增值稅發票，造成台

灣美容護膚品主要市場都侷限於個體戶的美容沙龍店，導致台灣製造之產品無法在中國大陸市場發光發熱。」富美創辦人及董事長林秀鳳接著表示，「小三通就是直接將貨拉進倉庫，我們很擔心中國大陸相關單位若要嚴格查驗，以小三通方式將貨品運進中國大陸市場會被視為走私，且以小三通方式進入，公司無法大規模且長期展開營銷計畫，這讓富美生物科技決心取得相關證明，以正規貿易方式經營中國大陸市場。」

本身擁有多年貿易經驗的林秀鳳，很早就體認到小三通貿易方式的侷限性，知道唯有正規貿易方式，方能將事業版圖擴大，「我們在大多數廠商都只利用小三通方式出口到中國大陸時，就已經開始進行正規貿易了。」所



以在2014年小三通貿易緊縮，導致台灣美容業界叫苦連天，甚至許多輪陸美容產品堆積在港口無法出口時，富美生物科技並未受到影響，反到成為拉開競爭對手距離的好時機。

MIT品質優 永成旭產品受信賴

除了尋求正規貿易管道之外，產品品質仍是台商進軍中國大陸市場最大的優勢之一。林秀鳳表示，「富美的產品是百分之百台灣製造，為了確保產品品質，我們在2011年成立GMP化妝品工廠。」為此，富美委託工業技術研究院全程輔導，從廠房設施規劃、生產設備配置、標準作業程式書及品質管制等作業皆符合優良製造規範（GMP）化妝品規範。

同樣的，矢志推廣台灣茶到全世界的永成旭公司總經理許雲臣，對於茶葉品質的要求十分嚴格，「我們銷售的茶葉都是來自合法製茶公司，已通過SGS食品安全檢驗，擁有完整的生產履歷。」深知台灣茶擁有世界級的競爭力，許雲臣的夢想就是讓全球市場都認識台灣茶的傑出，「台灣茶在色、香、韻味等各方面的綜合表現，在世界上絕對是名列前茅。」

將台灣茶的推廣當做志業，永成旭在中國大陸市場的經營起初就是抱持著長期經營的信念，許雲臣強調，「我們不是一個打帶跑的公司，所以毅然決然走正規貿易這條光明大道。」因此取得各式證明，也讓永成旭所銷售的台灣茶葉在中國大陸市場上更具公信力。除茶葉外，永成旭同

時也經銷代理紫砂壺、老紫砂壺、日本鐵銀壺等相關茶具用品，在中國大陸也頗受好評。

三證取得難度高 找對代辦公司成關鍵

根據中國大陸法律規定，所有國外化妝品在銷往中國大陸前需取得所謂的「三證」，分別是進口化妝品行政許可審批文件、入境貨物檢疫證明，以及進出口化妝品標籤審核證書。在經過中國大陸行政管理部門審批後，才能進行正常的報關報檢及銷售，未經審批的進口化妝品，無法進行正常報關報檢，亦不得在中國大陸市場上銷售。

對於要走上正規貿易之路，台灣業者所要面臨的問題就是相關證明的取得難度極高。對此，富美生物科技公司的成功經驗值得分享。在這些年的努力之下，富美已成功申請「中國國家食品藥品監督管理局」進口批文，也就是進口三證，目前共取得進口批文的產品已累積25支。「三證的申請並非易事，我們一開始也是找過中國大陸及台灣的多家代辦公司，但常常在填了一大堆資料及繳了一大筆錢後，仍無法順利取得三證。」歷經波折，更增添富美自行申辦的決心，林秀鳳表示，「辦證程序存在許多眉眉角角，但正所謂『久病成良醫』，我們下定決心由自己從頭



永成旭所銷售的茶葉皆通過SGS食品安全檢驗，擁有完整的生產履歷，因而在中國大陸市場更具公信力。



處理。」

於是，富美開始進行摸索與研究，至今已成功申請20餘支產品證明。不只獨善其身，富美更希望能協助其他廠商一起開拓中國大陸市場，因此富美開辦了三證代辦服務，目前已成功為客戶產品代辦80幾支證明，並接受多方邀約，傳授辦理三證的經驗。

由於一般自有品牌公司並未擁有GMP工廠，而擁有GMP工廠的富美可以提供從樣品、檢驗，到拿到相關證明的一條龍服務，成為一大優勢。富美可以根據客戶提供的配方打樣，並調整至客戶滿意，然後再將樣品送去檢驗並代辦各項檢驗證明，「這樣可以協助客戶快速進軍中國大陸市場。」林秀鳳表示，辦理三證一般來說需要一到一年半的時間，但富美最快約6個月就能成功取得證明。

值得一提的，富美的代辦服務收費相當低廉，他們並不以此為營利目標。「我們是希望協助品牌業者快速開拓中國大陸市場，能爭取到客戶的代工訂單。」林秀鳳強調，「中國大陸市場何其大，我們希望盡我們所能，協助更多台灣業者進入中國大陸市場。」

利用自貿區經營 減輕台商負擔

相較於小三通，循正規貿易



在上海自貿區中，有許多代辦證服務，提供台商便利的協助。

方式的各項開銷都會比較大，且商檢證明的申請曠日廢時，這對於習於小三通方式的台灣中小企業而言是很大的負擔。不過，中國大陸近年力推的自貿區也許可稍減業者負擔。

趙永全指出，「中國大陸在自貿區的進口檢驗報關方面，針對已通過台灣檢驗的產品予以承認，也就是說，業者毋需再另外取得驗證，較正規貿易省事許多。」目前上海自貿區的面積已擴增至120平方公里以上，其中已有220家台商進駐。另外在天津、福建及廣東等地也已經陸續成立自貿區。

在各種壓力下，台灣中小企業在中國大陸的經營策略勢必改弦更張，「打造自有品牌、建立通路都是台灣企業的必經之

路。」趙永全提醒台灣業者必須敞開心胸，尋找可靠的在地合作夥伴，「雖然我們擁有與中國大陸同文同種的優勢，然而中國大陸市場的複雜度並非台灣企業所能完全掌握，因此更要有可靠的在地夥伴。」

過往因為沒有適當的平台，因此即使台灣產品在中國大陸展會中覓得與當地代理商合作的機會，但結局常常是無疾而終。對此，趙永全建議，對於台灣中小企業而言，成立兩岸商貿供應鏈長期平台有其必要性。

從小三通到正規貿易，對於中小企業而言，轉型之路必定滿布荊棘，然而同時也是一大契機，只要能夠轉型成功，就能開拓出更大的市場與商機，這才是兩岸經貿往來的長久經營之道。■

快速反應市場 積極研發創新

Create and Play 訊連科技玩出世界第一

訊連從一個台灣在軟體產業幾乎是沙漠的年代，快速崛起成為全球首屈一指的多媒體影音軟體公司，關鍵就在每一次技術的改變與產業的變遷，都能展現快速的應變能力。

◎撰文／孫慶龍 攝影／邱如仁 圖片提供／商業周刊

台灣在1990年以前堪稱軟體產業的沙漠，幾乎所有資工系畢業的學生，都會面臨到軟體工作難找的困境，為了解決學生就業的問題，當時身任台大資訊工程學系暨研究所教授的黃肇雄，不僅仿效美國史丹福大學成立多媒體實驗室，更決定將研究的成果，進入商品化的過程，而訊連科技就在這樣的時代背景下

孕育而生。

一家原本為了解決學生就業問題而生的企業，在經過多年的研發與投入，不僅成功打破台灣廠商只能做硬體的產業迷思，更憑藉著自主技術，達到全世界第一名的龍頭地位，多媒體播放軟體Power DVD甚至席捲全球90%以上的市占率，而訊連透過推出超過30種的產品，躍身為全球首屈

一指的多媒體影音軟體公司。

建立競爭門檻 跟著PC一起成長

「當初會選擇跨入video，第一是因為技術門檻較高，市場競爭對手相對較少，第二則是考量video有international standard（國際標準）」訊連科技總經理張華禎回憶起公司早期發展產品的營運策略。

她進一步解釋，有國際標準的產品對訊連而言非常重要，因為只要自己技術夠強，就可以發展出好的產品，反之如果產品是專屬的，不對外開放，以當時台灣軟體產業的實力，根本沒有任何發展的機會。

再者，從摩爾定律（編按：每18個月，電腦晶片的效能將提高一倍）的趨勢來看，PC將不只是一個只能處理Word、Excel等文書作業的工具，而是會朝向更多功能的產品來發展，「當時覺



訊連的多媒體影音軟體每年以新開發100種以上功能的速度增加，至今累積超過1,000種以上的功能，樹立起產業的進入門檻。



在產業變遷浪潮中展現快速應變能力，讓訊連成為全球首屈一指的多媒體影音軟體公司。

得，電腦螢幕這麼大，只能做文書處理太可惜了，用來看電影，效果應該不錯」張華禎微笑補充。不過當時PC的效能還很弱，消費者想要播放VCD，必須加掛硬體加速器才能播放得動。

有鑑於此，訊連早期的產品先從AGI (ASRock Graphics Interface，可加速影像處理功能) 視訊板卡切入，直到PC效能成長之後，訊連才在1996年12月推出第一款多媒體播放軟體PowerVCD，並成功透過軟體取代硬體的過程，逐漸打出市場知名度。

1998年訊連再接再厲，推出史上最受歡迎的影音播放軟體PowerDVD，至今依然是全球銷售第一名的影音播放軟體。2001年

則透過發表「威力導演」，正式跨入影音剪輯軟體的領域，發展至今，該軟體不僅被評選為「最好用的消費性影音剪輯軟體」，更榮獲全球專業電腦雜誌《PC Magazine》4.5顆星的極高評價。

快速研發能力 被評為台灣最佳企業

在持續推出獲得市場好評的多媒體播放與編輯軟體後，2005年訊連被國際財經權威雜誌《亞元雜誌Asia money》評選為台灣小型資本額企業第一名與台灣整體企業管理評比第二名，2006年再獲得美國《商業周刊》「全亞洲100家熱門成長公司」的認同。

張華禎分析，訊連科技能夠在成立短短10年內，便在全球的

多媒體影音軟體產業中迅速取得領導地位，關鍵就在於每一次技術的改變，都能展現出快速的應變能力。

「例如從VCD到DVD的技術改變，只要比競爭者早一步跟上，你就贏了」她補充說明，這個行業變化太快，每一次Intel推出新一代的CPU處理器，就會衍生出新的技術支援，而訊連最大的競爭優勢，就是每一次都能做到產業最快，自然就能夠搶占先機。

「軟體這個產業，消費者如果用起來感覺像垃圾就完蛋了，因此有新的硬體規格出來，軟體就一定要馬上支援，如此才能讓客戶覺得你的技術夠好，」她進一步提出數據表示，訊連的多媒體影音軟體不僅每年以新開發100

種以上功能的速度增加，至今更已累積超過1,000種以上的功能，樹立起產業的進入門檻。

張華禎舉例說明，6、7年前訊連就已經開發出臉部辨識的技術，當時產品開發的目的，是為了讓消費者可以從上萬張照片中快速找到有「這張臉」的照片，「而這套臉部辨識技術，全球除了Google與Apple之外，就只有訊連做得出來」她語帶驕傲地表示。

持續專注PC產業 創造美好的使用者經驗

另一個張華禎眼中的競爭優勢，就在於訊連「專注」的經營原則，並以「Create and Play」，作為產品研發的核心。

她進一步說，2008年，許多競爭同業都認為PC已死，因此紛紛選擇離開，但訊連卻選擇繼續留在PC產業，並以提升使用者的友善介面與經驗，作為產品再出

發的思維。

張華禎表示，過去PC的軟體，在UI（User Interface，用戶介面）的設計並不突出，因此為了讓軟體在使用上更加賞心悅目，「原本產品的介面全部打掉重做，重新設計出比較時尚、看起來不會硬梆梆的介面，就是希望讓使用者感受到軟體的處理速度加快，還有美觀的操作介面。」張華禎表示。

持續在PC市場深耕布局，不僅讓訊連在多媒體影音軟體的產業上，持續坐穩全球龍頭廠商的地位，更在去年拿下「日本第一」的寶座，「日本是一個很封閉的市場，我們花了7年的時間投入，才如願繳出日本第一的成績單。」張華禎說。

全民導演年代 重回手機App市場

對於未來市場的發展趨勢，張華禎觀察，目前PC效能已經

非常強大，一般人只要搭配「威力導演」這樣的影音編輯軟體，就可以在家中電腦做出有如美國好萊塢的電影效果，加上近年YouTube創造出一個免費且開放式的播放與分享平台，大幅增加民眾、甚至素人導演影音創作被世人看見的機會。

而這樣的趨勢變化，不但符合訊連Create and Play的產品訴求，更能凸顯訊連在這一塊領域的競爭優勢，尤其隨著未來影像逐漸走向藍光、甚至4K2K更高畫質解析度時，Video的處理難度也將越來越高，「訊連已經建立起很高的進入門檻，新競爭者此時想要加入的難度非常高，這個市場將會是贏者全拿。」她語帶信心地表示。

另一方面，為了順應近幾年全球行動裝置的崛起，與智慧型手機效能的大幅提升，訊連在2013年重回手機App的應用市場，「6、7年前Apple Store剛推出時，訊連就已經開始做App，不過半年後就退出，因為當時的手機功能並不強。」

張華禎接著說，一般消費者對於影音編輯與播放軟體的認知，是期望能不要花太多的大腦就可以完成操作，但要達到這樣的條件，背後會牽涉到大量計算的過程，而智慧型手機直到2年前，才在相機的像素提高，與晶片效能從2核心提升到4核心與8

訊連科技總經理 張華禎



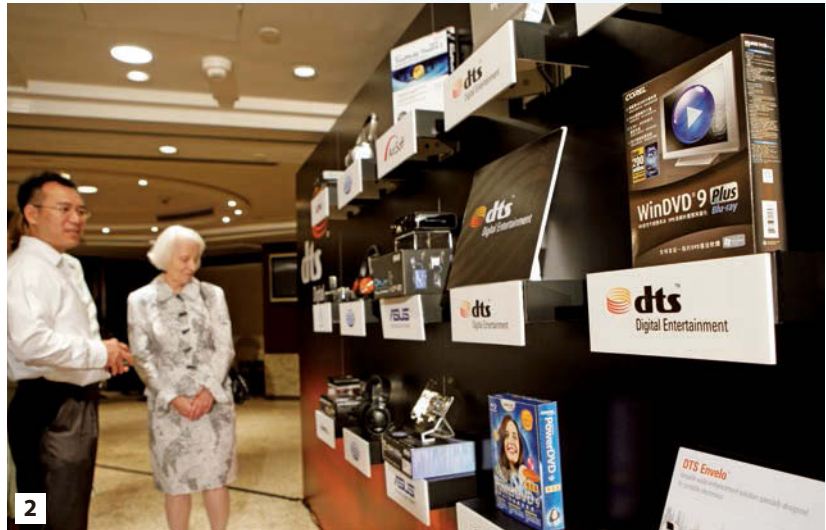
PROFILE

訊連科技 小檔案

- 成立：1996年
- 董事長：黃肇雄
- 總經理：張華禎
- 資本額：新台幣10.04億元
- 主要產品：數位創作與其他（50.43%）、
影音娛樂（49.57%）
- 2014年合併營收：新台幣22.23億元
- 產業地位：全球影音多媒體龍頭廠商



1



2

1. 2014年訊連推出「完美相機」、「完美彩妝」二套自拍專用App，至今全球下載用戶數已突破3,000萬人次。
2. 訊連打破台灣企業只擅長硬體製造的迷思，創造軟體實力不可忽視的世界競爭力。

核心之後，逐漸滿足「Create and Play」的硬體基本需求。

此外，為了符合手機操作介面的限制，訊連在開發適用於手機的App時，採取的策略，就是將原本PC可以做到的1,000多種功能，選擇其中最常用的20種置入App，並且透過免費的行銷模式，讓更多消費者可以接觸到簡單且實用的影音編輯軟體，讓原本PC的使用者，可以因為有App的產品連結，達到與行動裝置互聯互通的便利性。

跨足行動領域 搶占手機自拍商機

再者，訊連也觀察到智慧型手機的女性使用者喜歡自拍的趨勢，因此在2014年相繼推出行動自拍App「完美相機」，與行動美妝App「完美彩妝」，透過例如光

源處理、美肌效果、雕塑臉型、彩妝沙龍等功能，讓使用者透過手機就能訂製夢想的妝容，二套App推出至今，全球累積下載的用戶數量已突破3,000萬人次。

不過，張華禎不諱言指出，PC市場與手機市場的產品思維與營運模式完全不一樣，主要的差別有三點，第一，PC軟體轉換難度較高，反觀手機App一旦不受使用者青睞，可以馬上解除安裝，第二，產品開發的速度，在PC的領域是以一年為周期，但手機領域卻是以每兩個禮拜要更新功能為目標，第三則是從公司的角度來看，PC業務是屬於賺錢單位，手機業務是屬於花錢單位，要如何針對不同部門的員工給予績效獎金，也是一大考驗。

因此，為了符合不同市場的營運模式，今年4月訊連在組織架

構上進行了大幅度的調整，透過成立子公司完美移動，並藉由內部員工調任的方式，獨立出一個聚焦在行動物聯網商機的事業單位，初期的營運目標，希望能在一年內將App的用戶數提升3~5倍，從目前的3,000萬戶達到1億用戶的數量門檻，「所有App的效益都是從給user最好的經驗開始，然後進入到量變的過程，最後才會有質變的效應。」張華禎表示。

總結而論，訊連從一個台灣在軟體產業幾乎是沙漠的年代，快速崛起成為全球首屈一指的多媒體影音軟體公司，關鍵就在於每一次技術的改變，與產業的變遷，都能展現出快速反應的應變能力，打破台灣企業只擅長硬體製造的迷思，創造軟體實力不可忽視的世界競爭力。■