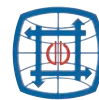


貿易

TRADE MAGAZINE

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

雜誌



No. 323
2018年05月



人才為王

培養新時代產業先鋒



定價：99元



4 710961 332961

打造客戶導向的
嶄新服務
萬能聊天機器人

「將帥會」正式成立
匯聚企業菁英
以團隊力量推動產業前進

名家專欄：黃俊堯
拋開打游擊心態
看跨境電商經營基礎

封面故事

Cover Story

人才為王

培養新時代產業先鋒



總論篇

- 06 掌握跨領域、創新、新南向人才布局
看見全球人力新曙光

台灣篇

- 12 人才競爭移動力決勝負
為菁英打造伸展台 啟動人才正循環

產學篇

- 16 政府、公協會紛推產學整合育才計畫
借力使力 完善企業人才策略

策略篇

- 20 從產業發展看人才需求趨勢
看見台灣育才新藍圖

本刊圖文非經同意不得轉載



國貿學苑FB粉絲團



《貿易雜誌》電子書

數位化《貿易雜誌》讓閱讀更方便了！
掃描以上QR Code，即可線上瀏覽本期
精選文章，隨時隨地獲取新知、掌握趨勢脈動。



36



64

CONTENTS

編輯室報告 Editor's Report

1 「人才」為王 台灣應加速打造「對」的人

名家專欄 Column

4 拋開打游擊心態 看跨境電商經營基礎

特別企劃 Special Report

打造客戶導向的嶄新服務

28 萬能聊天機器人

名人講堂 Celebrity Talk

「將帥會」正式成立

36 匯聚企業菁英 以團隊力量推動產業前進

企業實戰錄 Enterprise

拍朵拉—自拍機器人 在網上颳起強炫風

40 黑快馬 讓鏡頭追著你跑

市場瞭望 Market View

經濟成長+人口紅利 商機可期

44 五大關鍵策略 深度連結菲律賓

產業趨勢 Industry Trend

AI、體感技術加持 開創新影音時代

48 影音互動體驗再升級 打造驚人銷售力

產經線上 Economics Online

TPP退位 CPTPP補上！

52 區域經濟整合浪潮依舊？

MBA學堂 MBA Class

永不過時的故事行銷密技

58 說好故事 贏得顧客心

品味生活 Life

亞洲東方快車

64 復刻19世紀歐洲貴族風情

貿易線上 IEAT Online

挹注電商「薪」血 縮短學用差距

66 跨境電商產學合作計畫啟動

春暖花開訪勝景 扶老攜幼樂開懷

68 2018年春季會員登山健行活動



Google以11億美元買下HTC智慧型手機代工設計團隊，多達2,000個研發人才成為外商資源，讓台灣重新思考人才育留問題。

掌握跨領域、創新、新南向人才布局

看見全球人力新曙光

隨著新興經濟體崛起、產業創新需求迫切，人力資源因此出現新缺口。於此之際，台灣面臨人才外流的挑戰，各產業應該向美國、德國、以色列等經濟強國借鏡，培育跨領域整合及創新人才，掌握全球經貿新局衍生的人力資源新現象，再造台灣人才新力。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、路透社

去年9月21日，Google以11億美元買下宏達電（HTC）智慧型手機代工設計團隊，也取得相關智慧財產的非專屬授權。一紙合約讓台灣多達2,000個研發人才成為外商資源。今年初中國大陸提出「31項惠台」措施，不僅放寬企業西進投資限制，同時鬆綁個人前往中國大陸工作的限制，背後隱藏磁吸台灣人才的隱憂，令台灣產業擔憂不已。

從各種事件可預見，當科技演進引領世界進入數位經濟時代，全球經貿持續轉移驅動新競爭態勢，企業與企業、國家與國家之間的人才爭奪戰，已全面展開。台灣從政府、產業乃至個人，都必須掌握全球經濟新局所衍生的新人力資源需求，進而建立符合時局的新人才藍圖，才能強化產業人才力，全面提升台商在全球市場的競爭力。

掌握全球三大人力資源現象

觀察全球人力資源變革，包括中國大陸以外的亞洲新興經濟體的崛起、全球生產過剩導致的激烈價格競爭，以及前瞻科技驅動的未來新工作型態

等，都正衍生出新的人力資源現象，台灣政府與產業必須正視，從中找到建構人力資源庫的軌跡與方向。

現象1》新南向人才需求孔急

過去很長一段時間，我國經濟成長動能仰賴「台灣接单、中國大陸生產、美國出口」的「三角貿易」關係。之後隨著中國大陸經濟崛起、內需市場湧現，不少台商憑藉兩岸同文同種的優勢，搶占中國大陸內需商機。如今，中國大陸經濟動能趨緩，未來全球經濟成長最具潛力的地區聚焦在印度、東協十國等新南向國家。當各國企業不再將新南向國家視為製造基地，更積極謀

求開拓其內需市場時，各領域的新南向人才需求於焉湧現。

由於早期台商海外布局以歐美市場為主，人才大多具備英語能力，所以沒有語言障礙，後來西進開拓中國大陸市場同樣語言暢通。如今台商要轉戰印度、東協十國市場，不僅有語言隔閡的問題，再加上對這些國家的生活文化與背景都較為陌生，因此這波搶進南向的台商面臨不小的人才缺口。信男國際貿易公司董事長陳穎潤認為，台商南向布局缺乏具備當地語言的人才，建議政府或學校應儘速培育東南亞語系人才，才能符合東協台商的人力需求。



台商南向轉戰印度、東協十國市場，面臨語言人才缺乏的困境，政府或學校應培育東南亞語系人才，才能符合東協台商的人力需求。

研華科技公司董事何春盛在台北市進出口商業同業公會「將帥班」演講時提到，當年研華為了布局印度市場，多數赴海外就任的主管難以適應印度的生活文化，但研華未因此放棄，最終成功開啟當地市場。由於未來印度市場不容小覷，建議台商仍要解決人才南向的問題，才能在新南向國家大刀闊斧。

另外，近兩年來積極布局東協市場的承業生醫董事長李沛霖指出，台灣擁有豐沛的醫療服務與設備相關人才，具備開拓東協市場的競爭力。但如要加速拓展，仍需善用當地人才，因此承業生醫目前透過以台灣團隊培育當地合作夥伴的方式，共同開拓東協市場。

現象2》 積極培育跨領域與創新人才

不僅新南向國際人才需求孔急，跨領域與創新人才更不容忽視。過去30年來，隨著中國大陸、印度在內的新興經濟體釋放出數十億勞動人力，龐大的基層勞動力湧現，導致全球出現生產過剩的現象。電子科技、紡織、機械產業都面臨低價競爭，企業為持續維持競

爭力，必須發展具備差異化的產品或服務，跨領域與創新人才的養成刻不容緩。

以面板產業為例，近十年來全球面板生產過剩，廠商多陷入經營瓶頸，台灣面板雙雄友達與群創甚至一度面臨賣一片虧一片的窘境，所幸近年來2家公司皆憑藉差異化產品策略，逐漸走出價格廝殺的陰霾。不僅營運由虧轉盈，群創、友達更寫下連續5年獲利，且創10年新高的成績，而招募與培育創新及跨領域人才，是面板雙雄能突圍再起的關鍵因素之一。

友達光電董事長暨執行長彭双浪表示，面對快速變遷的外在環境及日趨激烈的全球競

爭，公司組織必須持續變革及創新。友達光電長期投入專業人才的培育，藉由計畫性的職務輪調及組織調整，讓優秀經理人拓展跨領域思維及提升管理格局，以因應未來挑戰及發展需求。

現象3》AI引領人類工作新型態

全球經貿競爭衍生出跨領域人才需求，雲端（Cloud）、大數據（Big data）、人工智慧（AI）等前瞻科技推陳出新，也引爆不一樣的人力資源現象，尤其AI時代來臨，更將徹底顛覆人類的工作型態。

創新工場董事長李開復在新書《人工智慧》中直言，未來將有五成的人因AI失業；以色列歷史學家哈拉瑞（Yuval



印度市場深具潛力，吸引全球企業前往投資，台商也瞄準印度商機，派遣人力前往拓展，但如何克服語言及生活文化差異，是台商最大挑戰之一。

Noah Harari) 在《人類大歷史》書中也大膽臆測，到了2050年，AI讓多數人不用工作，進而衍生出靠政府提供基本生活費用（Universal Basic Income, UBI）的「無用階級」，如果預測屬實，足見AI對人力資源帶來的變革之劇。

AI影響所及到底有多大，各界尚在評估。資誠聯合會計師事務所的《AI機器人真的會偷走我們的工作嗎？自動化對工作之潛在影響》報告指出，在2020年代早期，自動化對工作衝擊僅3%，但到2020年代晚期比例上升至20%，到了2030年代中期，則上升至30%。

就產業別來看，該報告指出，未來各產業受自動化影響的差異很大，工作高度被自動化取代的比率前3名依序為：運輸與倉儲業、製造業和建築業；最低的為教育業、次低則是與人類健康及社會相關的工作。資誠創新整合董事長劉鏡清分析，在運輸與倉儲業方面，隨著無人駕駛車輛的規模不斷擴大，長期來看，運輸業的工作可能被自動化取代的比例最高；短期來看，由於金融服務業的部分工作涉及純數



近年來全球面板生產過剩，台灣面板業者透過差異化的產品策略，以及培育創新及跨領域人才，創造產業新價值，為企業帶來獲利。

據分析，因此金融服務業的工作可能被自動化取代的比例也較高。

劉鏡清認為，雖然自動化可能造成某些工作被機器人取代，但新技術將帶來更富裕的經濟、創造更多新的就業機會。由此可見，企業培育人才或勞工本身都應做好準備，找出轉型之路。資誠企管顧問執行董事林瓊瀛也表示，如何降低自動化對自身工作的威脅，關鍵在於是否能夠「終身學習」，讓自己成為順應未來需求無可取代的人才。

他山之石可以攻錯

面對全球人力資源的新現象，包括德國、美國、以色列

等都以其國情與產業優勢，發展出強大「人才力」。無論是美國的跨領域整合人才、德國深耕工業技術的匠才，或是以色列大量的創新與創業人才，都值得台灣政府與產業界在制定人才策略時借鏡。

美國》跨領域整合提升競爭優勢

談起跨領域整合，美國蘋果公司（Apple）創辦人賈伯斯無疑是最經典的人物，不管是說服全球五大唱片公司將旗下音樂放在iTunes銷售，帶動iPod銷售，使Apple擊退SONY坐上MP3霸主寶座，之後iPhone與iPad的熱銷同樣有賴Apple軟硬體整合的強大威力。

Apple之外，包括Google、奇異（GE），或是美國運

動品牌Nike、汽車品牌福特（Ford）等，都堪稱「整合」高手。例如原本為工業製造大廠的GE，近年來為轉型為數位服務公司，將集團旗下所有IT部門整併成GE Digital，並且對外整合技術公司、供應商、區域合作夥伴，建立強大的合作夥伴生態系，目標在2020年成為全球十大軟體公司。

德國》培育工業技術人才不遺餘力

再看以頂尖工藝技術維持製造業優勢的德國，一直以來具備深厚的「匠師」與「職人」文化，所以學生從中學開始，就接受雙軌併行的技職教育，即在學的三分之一時間接受學校教育，三分之二接受職場教育，許多學生得以進入西門子等大型製造公司磨練，這也是讓德國製造業始終不缺乏基礎技術人才的關鍵。

台北科技大學分子系兼塗料中心主任芮祥鵬指出，德國教育注重科學實作，從中發現問題、解決問題，從小就培育出追根究底與創造價值的因子，這讓德國工業得以深入扎根，成為工業大國。1111人力銀行副總經理何啟聖則表示，德國人擁有嚴謹認真的民



德國實施雙軌併行的技職教育，將人才培育徹底落實在學校教育中，這也是德國製造業始終不缺乏基礎技術人才的關鍵。

族性，再加上從小技職體系的培養，對於產品的容錯率相當低，因此德國企業特別能恪守六標準差中：每百萬個產品最多只有3.4個不良品的要求，造就德國強大的製造工業。

以色列》技術與應用創新人才濟濟

不同於德國的技術人才型態，素有「創新之國」美稱的以色列，擁有全世界最充沛的創新人才。關鍵因素之一在於以色列位處沙漠地帶，土地貧瘠，加上戰爭頻繁，使以色列人必須以創新思維在惡劣環境中求生存，無怪乎以色列諾貝爾化學獎得主阿龍·切哈諾沃（Aaron Ciechanover）曾說：「有時候該感謝阿拉伯人刺激我們隨機和創新的能力。」

另一方面，以色列人從小

就勇於挑戰權威的文化，更是造就創新的關鍵。鈺創科技董事長盧超群指出，以色列人高中就去當兵，18歲孩子在軍中擔任要職，從小面對事物都得抱持謹慎認真且實戰的態度，因此更懂得學以致用，這樣的實作訓練，讓以色列擁有全球頂尖的創新人才，也造就以色列成為創業之國。

綜觀全球未來人力資源發展現象，再探索美國、德國、以色列等經濟強國的人才優勢，可以發現台灣產業也應依照自身在全球供應鏈的既有角色與定位，規劃人才培育藍圖，如此才能在經貿變革與科技演進的雙重洪流中，建立符合未來需要的人才庫，開啟台灣經濟與產業嶄新的路途。■

「將帥會」正式成立 匯聚企業菁英 以團隊力量推動產業前進

繼「國貿經營策略管理將帥班」推動3年、累積上百位企業學員後，台北市進出口商業同業公會再度規劃成立「將帥會」，以更豐富的產、官、學資源與學習平台，打造貿易業的「聯合艦隊」，協助進出口業者培植國際競爭力。

◎撰文／魏茂國 攝影／翁挺耀 圖片提供／台北市進出口商業同業公會

「將帥會」聯合艦隊啟航！經過數月規劃籌備、由「國貿經營策略管理將帥班」（ITBS CEO）三屆共111位學員組成的「將帥會」，於今

年3月30日正式揭牌成立！自2014年成立「國貿學苑」（ITBS）並創辦將帥班以來，藉由台北市進出口商業同業公會整合產、官、學等資源，為國內進



台北市進出口商業同業公會成立「將帥會」，延續將帥班的理念，協助企業領導人持續成長。

出口企業的轉型升級，提供創新多元的平台。「將帥會」的成立，也將延續將帥班的理念與思維，讓進出口企業的領導人能夠持續成長，面對國際貿易發展的各種挑戰。

台北市進出口商業同業公會理事長暨將帥會會長黃呈琮表示，全球貿易環境變化對以中小企業為主的台灣進出口同業帶來相當衝擊，因此3年前由公會及3位顧問規劃成立將帥班，除了設置專屬的「哈佛講堂」為硬體，軟體方面更由顧問群精心策畫結合身、心、靈的課程，並輔以企業參訪，以及產、官、學界近三十位頂尖大師授課，讓學員們收穫頗豐。現在更進一步成立「將帥會」，讓歷屆學員們能有不斷精進的學習機會。

提升身心靈 引領企業永續經營

將帥班的顧問群，是由台灣管理教育之父、逢甲大學人言講座教授許士軍，以及前統一集團總裁暨三三會顧問林蒼生、中原大學企業管理研究所教授呂鴻德共同擔任，從一開始的課程規劃就強調兼具身、心、靈的提升，也是為了反映企業的改變與進步，應從企業內部及領導者本身出發，同時落實在將帥班課程中，不僅具經營管理與國際貿易的知識實務，更要加強企業家的智慧哲學與內心修練，從內到外開啟新視野，以因應全球化的激烈競爭。

「將帥會」成立大會上，許士軍提醒將帥班學



ITBS CEO
台北市進出口商業
同業公會理事長
黃呈琮

「將帥會」將秉持將帥班初衷，持續為學員們推動更多身、心、靈的學習，同時也要透過大家一同努力，讓這聯合艦隊走得更遠。



台北市進出口商業同業公會歷經數個月規劃籌備的「將帥會」，於3月底正式揭牌成立。

員們，當前企業發展已愈來愈趨向「社會化」，企業不再只建立於私有財產權上，或者只為追求經濟成長和公司營利，還要能善盡社會責任，因此企業除講求經營管理，更需要具創新與彈性能力，並利用「連結」（Connectivity）創造更高價值，當連結的人愈多、能創造的力量就愈大，同時再運用新資訊技術及新典範，以面對未來挑戰。

林蒼生也呼應，許多領導人都投注無數心力在企業的經營管理上，但從根本的角度來看，更需要探討的是創辦企業或經營公司的「動機」，也就是為什麼要辦這家企業、做這個事業，這正是將帥班提倡「身、心、靈」的宗旨。而要拉高至「形而上」的層次，就必須結合文化、科技和人的素養等，以增進企業的生產力與競爭力，使企業能夠真正永續經營，不被時代淘汰。

集結企業菁英 持續傳授成功之道

「將帥會」的成立，除了將承續將帥班的學習精神，並由理事長黃呈琮出任會長一職，更有來自企業界的多位學員擔任幹部，包括金寶電子董事許介立（兼執行長）、南僑控股執行副總裁李勘文、舊振南食品董事長李雄慶等人擔任副會長，以及金煜實業總經理曾仲維、地球綜合工業總經理黃林



ITBS CEO

逢甲大學
人言講座教授
許士軍

社會化、彈性與連結，是現今企業所面對的主要挑戰，也是「將帥會」的企業領導人必須集結力量、運用創新來實現的方向。



ITBS CEO

前統一集團總裁、
三三會顧問
林蒼生

二十一世紀已是非物質、形而上的時代，因此更要透過身、心、靈的整合，跟著時代前進，也是「將帥會」學員必須不斷傳承的精神。

慶、固緯電子實業特助林彥志等擔任正副召集人，財務長則為聯野國際副總經理鄭鈴珠，共同協助將帥班學員以持續學習和準備，來應對未來的挑戰。

因此在「將帥會」成立大會的同時，也舉辦首場大師講座，邀請前中國用友軟件集團總裁何經華以「企業商業模式與精實管理成功之道」為題，分享其多年帶領及輔導企業轉型的思維和方法。特別是從過去全球頂尖企業的此消彼長，不難看出企業之間的競爭相當激烈，可說「競爭是商業永恆不變的本質」；對企業領導人來說，也就必須做好管理、當個好的管理者，有系統的為企業找出在市場上致勝的商業模式，為企業帶來獲利和發展基礎。

這當中包括要在「營運」上優化業務流程，以提高企業運作效率，並要能與「客戶」建立長期互利關係、掌握市場變化，再加上以「創新」提供具市場優勢的產品與服務等3個層面。而要從競爭中取勝的關鍵策略，何經華指出，身為一位優秀的管理者，就要能具備結構性的思維、數字化的理解、分解任務的能力、以及制定業務策略的能力等4項基本素質，運用更好的營運管理，再輔以新的商業模式和IT科技，才能快速突破市場、超越競爭者，甚至能成為企業的核心競爭力。

優質管理 驅動企業不斷成長

何經華表示，「管理」簡單來說，就是要讓想

要發生的事情發生，具有能夠落實、控制和複製的特性，也是一種務實且結果導向的過程，並且要能做出成績，在財務數據上體現，否則所有努力就只是「無用的瞎折騰」、白忙一場。同時他也依自己的經驗，提出管理者應該要學會的2種管理方式；一是「近視」管理，將短期做好，才有長期；另一個則是「微觀」管理，把眼前的細節管好，才有機會做到下一步，讓企業能走得更遠。

好比在輔導企業改善營運的過程中，何經華就經常利用管理看板，經過任務拆解後清楚列出各項重要指標，以數據呈現，並連結至每個人員、責任、工作等細項，讓營運策略的目標能夠有效「落地」，也能藉此衡量業務表現的優劣。何經華認為，「好的管理」必須要有清晰的業務邏輯、精準的管控流程、可落實的業務策略和工具、可量化的衡量指標、以及到位的團隊能力與執行力，並要透過不厭其煩的檢核與優化持續提升，也才能驅動員工的行為和具體動作，而不是只有口號。這也如同將帥班所強調調身、心、靈的學習與管理，才能真正由內而外地貫徹，並為企業帶來永續發展的動力。

全球經貿情勢變動不斷，要能夠在這場戰役中得勝，除了必須精進企業管理能力外，更要有結盟夥伴的同行。而將帥會的成立，正是實踐了「獨行快、眾行遠」的精神，將帥會將以聯合艦隊打團體戰的方式，成為引領台灣向前走的新力量。■



黑快馬以小綠草晶片製造的拍朵拉一自拍機器人，獲「2017台灣雲端物聯網創新獎」肯定。

拍朵拉一自拍機器人 在網上颳起強炫風

黑快馬 讓鏡頭追著你跑

如果你已經燒掉新台幣1.5億元的投資金額，還會為了一個遙遠的夢想繼續拚下去嗎？李經康選擇相信自己，以網路行銷力量推廣自拍機器人，獲得消費者廣大回響之餘，也逐步建立起品牌企業對其研發之智慧拍攝功能追蹤晶片的信心。在未來，我們將可以在更多產品上，看見這一塊小小晶片的身影。

◎撰文／陳玉鳳 攝影／高國展

從軟體公司出發，李經康創辦及經營的黑快馬公司，隨著產業趨勢變遷，業務範圍一路擴展至雲端服務，於兩年前甚至跨足發展硬體事業，「軟硬體及雲端整合為大勢所趨，智慧型手機就是最好

的例子，但是手機的投入門檻太高，非一般企業所能企及。」黑快馬董事長兼總經理娓娓道來他的思維歷程，「然而，物聯網崛起帶動了應用多元化的風潮崛起，許多小型化物聯網裝置紛紛出現，我看到

了其中的機會，我相信不動用巨型資本也能做出硬體。」

看到切入硬體的可能性後，李經康加緊思考可行的硬體標的為何？人手一機自拍的景象給了他靈感，「為了讓自拍者能拍到全身、空出雙手，

許多讓手機『立』起來的小工具紛紛出籠，但審視這些裝置總無法盡善盡美，缺點之一就是角度無法平順調整及調整角度太少。」李經康從完善使用者體驗的訴求出發，可雙軸調整的手機固定裝置雛型於焉誕生，特點是「上下左右角度皆能平滑調整」。然而，第一代雛型的完成只是漫長旅程的起點，之後還經過一連串產品演化，才有現今在網路上銷售亮眼的「拍朵拉自拍機器人」。

籌設小綠草公司 跨足自拍追蹤硬體開發

「拍朵拉自拍機器人」和一般的自拍裝置或是自拍桿有何不同？最關鍵的特性在於「拍朵拉自拍機器人」有「追蹤裝置」，讓手機可以運用「人臉偵測」、「物件追蹤」等軟體技術抓住人臉追拍，以及紅外線硬體追蹤拍攝。

為順利開發此產品，李經康甚至在黑快馬公司之外，另成立「小綠草公司」，開發出小綠草「自拍機器人—IC晶片追蹤動件模組」。李經康強調，「在我們2014年7月完成此模組開發前，全球沒有這種



小綠草公司以IC晶片追蹤動件模組，推出全球首創自拍機器人。

運用軟硬體結合實現追蹤動作的自拍裝置出現。」模組開發成功後，黑快馬開始經營「拍朵拉」品牌，推出「拍朵拉自拍機器人」，此自有品牌產品結合黑快馬「拍朵拉—APP」軟體，及小綠草公司的「自拍機器人—追蹤晶片控制」硬體技術，設計出具備「人工智慧」追蹤技術的突破性自拍產品。

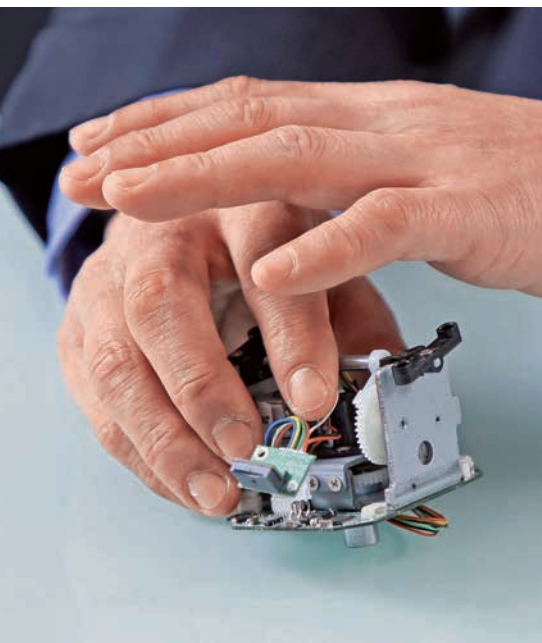
試想，手機鏡頭可以一直追著拍攝目標，如此的追拍功能適用於網路直播、視訊會議、遠距交談等各種情境，讓使用者不只能空出雙手，且能隨意走動，不用僵化地待在鏡頭前方。「拍朵拉自拍機器人」可支援所有手機品牌及社交APP。

不過，小綠草晶片不只是

提供「拍朵拉自拍機器人」使用，李經康的最終目標是要實現「GrassWonder Inside」（內嵌小綠草晶片）的夢想。何謂「GrassWonder Inside」？李經康進一步說明，「就像是許多個人電腦都採用Intel處理器，所以會在電腦上標示『Intel Inside』一般，我希望有更多人利用小綠草晶片發展出各式各樣的產品。」小綠草晶片模組的服務對象包括品牌商、產品設計公司、代工廠等，讓傳統電子產品升級為具智慧拍攝追蹤功能的產品，成為他們的主要訴求。

無人願做市場先鋒 一切自己來

一路走來，在朝著夢想前



將傳統電子產品與GrassWonder Inside（內嵌小綠草晶片）結合，讓其具備智慧拍攝追蹤之功能。

進的過程中，李經康可說是嘗盡商場冷暖。產品功能傑出，技術門檻跨過去了，但如何將產品推銷出去？要說之後的遭遇是一連串挫折，其實並非言過其實。

從2016年開始，李經康帶著歷時4年半完成的研發成果拜訪品牌業者，希望能與對方合作OEM業務，「我在兩年內拜訪超過100家台海兩岸的3C電子業者，每家公司都認為自拍機器人是極佳的應用，但卻沒有一家願意跳下來做。」

原因何在？就是沒有人願意承擔風險，成為市場開

拓的先鋒，「這些企業總是要求我們先推出產品，教育市場至成熟階段後，他們才願意投入。」多家創投業者雖然也表達投資興趣，但最終仍是抱持觀望態度。得不到外援，小綠草公司的資金來源僅有母公司一黑快馬，至今已燒了將近新台幣1億5千萬元。

市場推廣期間，自拍機器人產品曾經一度得到在燦坤門市上架的機會，然而新產品需要有人解說推廣，在賣場銷售效果並不好。市場上衝撞3年後，李經康下定決心自行銷售，反而在4個月內，讓銷售成績持續飆升。

個人臉書開賣 名人效應帶動銷售

去年11月，李經康將「拍朵拉機器人」開賣的消息在自己的臉書專頁上公告周知，且透過科技界名人程天縱及出版界重量級企業家何飛鵬的轉發，甚至是親自拍攝影片推薦，消息迅速發布出去。有賴這2位名人的背書，產品信任度瞬間提升，許多人紛紛表達購買意願。「我後來又加碼購買臉書廣告，再經過我個人朋友

圈的鼎力分享轉發，扣掉過年無法出貨的期間，銷售成績是以一個月至少一千台的成績持續累積。」

李經康在產品定價策略方面也有其深謀遠慮之處，在「拍朵拉自拍機器人」推廣前期，單價從999元、1,499元、1,999元到2,499元遞增，這段期間的平均價格是1,500元左右，然而在這個階段，「拍朵拉自拍機器人」的成本其實是3,000元。

為何願意虧本賣？「根據在燦坤上架銷售的經驗，如果要在實體市場取得佳績，我必須成立行銷團隊，砸錢做廣告及教育市場，但是投入龐大資金行銷並不保證產品能賣得好。與其如此，我們寧願將行銷費用回饋給消費者，只要打動第一波的科技好奇者及接受者，藉由他們向親朋好友『炫耀』戰利品的擴散效應，就達到推廣市場的目的了。」李經康說明他的思考邏輯，3千台的銷售佳績證明了策略成功。

銷售實績說話 夢想不遠

在做出成績且市場進入成熟階段之後，李經康就有本

錢說服品牌企業採用小綠草晶片來開發各種應用產品。然而，苦心積慮地行銷自拍機器人以及小綠草晶片，並推動市場成熟後，是否擔心有人不費力地跟進搶食市場？李經康的心態非常正面，「一家偉大的企業，必然會有跟隨者，例如Apple做出iPhone後，引發業界一片跟風，進而開創出龐大的智慧型手機市場，這也未嘗不好。」

不過，為防止仿冒發生，黑快馬及小綠草已申請近30件的發明專利，商標法及智慧財產權的相關保護措施也已落實。而包括黑快馬在內，目前已有24家客戶採用小綠草晶

片，其中僅有黑快馬生產自拍機器人，其他客戶則多是利用小綠草晶片提供的自拍追蹤功能升級舊產品，例如自拍桿、穩拍器及音響等，此外也有多家客戶利用小綠草晶片發想創新應用。

走過漫漫長路，黑快馬利用小綠草晶片製造的拍朵拉自拍機器人迭創銷售佳績，並獲得「2017台灣雲端物聯網創新獎」的肯定，拍朵拉自拍機器人的成功，逐步建立起客戶採用小綠草晶片的信心，市面上出現愈來愈多內嵌小綠草晶片的產品，李經康正帶領團隊一步步落實「GrassWonder Inside」的夢想。■

PROFILE

小綠草 小檔案

- 成立時間：2014年
- 董事長：李經康
- 資本額：新台幣5千萬元
- 主要業務：IC追蹤晶片模組服務對象為品牌商、產品設計公司、代工廠。其應用產品類別包括升級傳統電子產品成為智慧硬體拍攝追蹤動作產品，如自拍機器人®（直播剛需）、智能自拍杆（自拍剛需）、穩拍器機器人（動態拍攝剛需）等。
- 產業地位：全球首家發明「自拍機器人®—IC晶片模組，機構追蹤動作設計」之研發公司。透過軟硬體結合的追蹤動作晶片模組，讓手機可運用「人臉偵測」、「物件追蹤」的軟體技術抓住人臉追拍，以及用「紅外線」硬體追蹤拍攝。



董事長 李經康

中國輸出入銀行

◎您想拓展新興市場並獲取短、中長期出口貸款嗎？

◎您擔心因國外開狀銀行發生問題，而收不回出口貸款嗎？

效率、專業、誠信

O/A、D/A、D/P、L/C 輸出保險

- ◆ 單一窗口融通資金
- ◆ 代辦買主徵信服務
- ◆ 同時承保政治危險與信用風險



新南向國家 優惠措施進行中

詳情請洽

中國輸出入銀行

服務專線：

總行 (02) 2394-8145 (02) 2393-4401
 新竹 (03) 658-8903
 台中 (04) 2322-5756
 台南 (06) 593-8999
 高雄 (07) 224-1921

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



永不過時的故事行銷密技

說好故事 贏得顧客心

B2B拉鍊品牌YKK如何用說故事，讓冷冰冰的拉鍊成為暖心商品？衛生棉品牌靠得住又是如何用驚悚故事，讓顧客對新產品難以忘記？你是一個優秀的品牌說書人嗎？說一個好故事該學會哪四大要點？

◎撰文／許惠捷 圖片提供／法新社、Shutterstock

在一個下雪的晚上，房間窗戶還開著，小女孩躺在沙發上不知不覺睡著了，沒有蓋被子，外套拉鍊也沒拉，如果著涼怎麼辦？突然，小女孩針織外套上的咖啡色小熊，竟一個個活起來，小熊們擔心小女孩感冒，決定一起幫小女

孩把外套的拉鍊拉上。

作戰計畫開始，小熊們合力拉著外套下擺，但外套的布實在太重，怎麼努力都無法讓左右兩邊拉鍊對齊，有隻小熊發現毛帽上的大熊圖案，邀請大熊一起幫忙。於是大熊動了起來，走進小熊們的隊伍

一起努力，可是拉了半天還是失敗，就在稍作休息喘氣吁吁時，可怕的狀況來了……。

房門外傳來人的腳步聲，原來是小女孩的媽媽來了，所有小熊驚慌失措地都回復成小女孩外套上的圖案，只有大熊來不及跑回毛帽，立刻假裝成

倒在床邊的玩具熊，最後，媽媽輕鬆地幫小女孩拉上拉鍊，小熊們總算完成任務。

好故事創造品牌力

這是日本拉鍊品牌YKK在去年推出的廣告，看著小熊們可愛逗趣的表情，讓人完全投入在小熊努力奮戰的故事裡，發現原來習以為常的拉鍊竟對人們的保暖如此重要。這支「拉鍊和小熊」（Zipper & Bears）廣告在Youtube上已逾60萬以上人次瀏覽，成功傳遞YKK一直思考如何讓消費者生活更好的心意，讓冰冷的拉鍊成為暖心產品。

現代網路競爭激烈，想抓住消費者眼球，品牌更要有好的說故事能力。為何人人喜歡聽故事呢？因為好故事能使人專注，當人進入故事劇情時，情緒會產生反應，能充分接受說故事者要傳達的訊息，並引發行動。本期將介紹品牌說故事行銷的精采案例，從而找出說出好故事的四大關鍵要點。

不能錯過的說故事時機

說故事已成為品牌經營必備的能力，不管何時說故事都



阿提哈德航空在虧損之際，以一支向阿聯國父致敬的廣告短片盼重新贏得消費者信心。

是很好的溝通工具，尤其在這3個時機更要特別把握，善用故事行銷為品牌發展打下良好根基。

第一、當品牌誕生時：如果是一個新創公司或品牌剛轉戰新市場，消費者對你的品牌一無所知，就必須用故事讓消費者認識你，這對初期累積顧客認同非常重要。

第二、品牌面臨轉型或是新領導者上任時：透過故事能告訴消費者品牌經營的走向，繼續贏得消費者的支持。

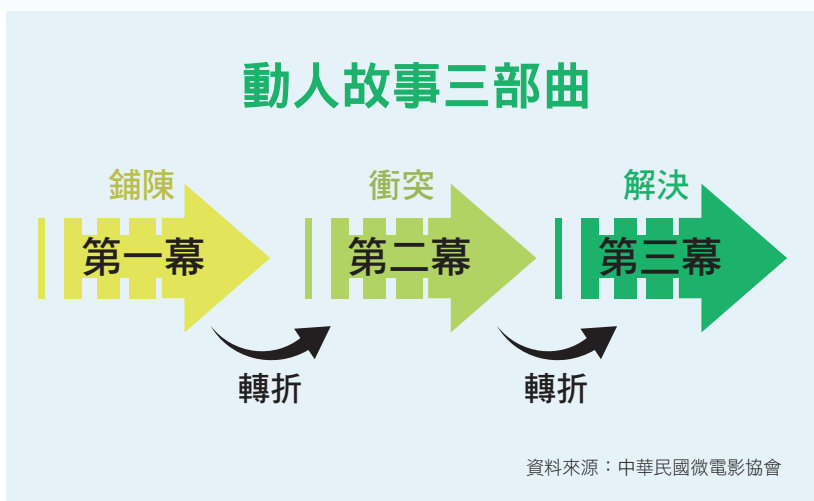
第三、當品牌面臨成長瓶頸時：更需要透過故事重拾消費者對品牌的信心。

如阿聯酋的阿提哈德航空（Etihad Airways），由於國

際油價暴跌，讓公司在2016年承受18.7億美元的虧損，面臨各界關心。阿提哈德航空執行長Peter Baumgartner對媒體表示，即使在最具挑戰的時代，仍會以穩健的步調經營公司，更在今年阿聯國父Sheikh Zayed滿100歲時，阿提哈德航空推出一支向阿聯國父致敬的廣告短片，利用國父在阿聯人民心中的形象，象徵品牌將持續成長的願景，為品牌提振士氣，也贏得消費者信心。

好故事的四大要點

每個成功的故事都至少具備三大要點：主軸明確、結局清楚、具真實性，如果還能加上第四點「品牌和消費者一起



創造故事」，更能增加消費者的興趣。

要點1》故事4結構 讓主軸更明確

在企劃一個故事時，首先要設定明確主軸，才能說出讓人忍不住看下去的故事，否則容易讓消費者感到不知所云而中途離去。

最受歡迎的故事無論內容如何，都會依據故事三幕劇的結構來進行，其中第一幕為鋪陳，第二幕進而產生衝突，第三幕解決問題。此外，也可以利用「故事大綱四結構」來處理，即「主角、起點、過程、終點」。如果是短故事，通常起點會直接破題，把大部分的重點放在主角遭遇大小事件的过程，透過有趣、誇張的事件

來吸引消費者注意。

如YKK「拉鍊和小熊」廣告中，主角是小女孩身上變出的小熊們，起點是小熊們想幫女孩拉起拉鍊，過程是小熊們用盡各種方法和力氣拉拉鍊，終點是小熊們失敗了，但女孩的媽媽出現，幫小熊們完成了任務。像這樣清楚的故事結構，讓觀眾容易投入劇情，故事才能夠成功引起共鳴。

要點2》結局清楚 訊息明確傳達

通常一個好的故事結局，會讓消費者透過故事中主角的經歷，得到或學到某件事，尤其是一個好的商業用故事，必須有清楚的結局，提供消費者明確訊息，來贏得消費者對品牌的支持，或促發消費者下一

步的行動。

去年衛生棉品牌靠得住（Kotex）在台灣推出「第二夜：有膽進來，小心出不去」網路廣告。影片中一位少女正在彈鋼琴，突然屋頂開始滴水，鋼琴也大量滲出水，女孩驚嚇得蜷起身子，房間內的杯子、盆栽全部溢滿了水，女孩想逃出房間，但房門突然關上，出現門後的紅衣娃娃流出令人毛骨悚然的眼淚，瞬間門後的水從隙縫滲進來，終於傾瀉而出……。

看到這裡，許多人都以為是鬼片上映預告片，影片結尾才知道是女孩因擔心經期夜漏做了一場惡夢，最後宣告衛生棉完美封漏系列推出新產品的消息。這支廣告說出了所有女孩在經期來時內心的恐懼，引起大部分女性共鳴，讓女性消費者對新產品留下深刻印象，並能帶來銷售。

要點3》具真實性 尋找品牌大小事

除了引起共鳴，若故事即是真實故事，則更能獲消費者信任。多數品牌會以品牌豐富的歷史作為素材，但若品牌沒有那麼多的豐功偉業，也不用

刻意捏造或誇大，從消費者生活中找尋和品牌有連結的有趣故事，也是很好的發想途徑。

如英國餅乾品牌belVita，發現自家餅乾是許多英國人搭配咖啡的早餐，於是在去年2月推出「下一站，早安」（Next Stop: Good Mornings With belVita）廣告，紀錄某個「憂鬱星期一」（Blue Monday）在英國火車上發生的情況。

在一月又濕又冷的天氣，週一上班總是特別憂鬱，每個趕火車的人都無精打采，頻頻打哈欠。這時，車長正在車長室吃belVita餅乾當早餐，突然想起乘客們無精打采的表情，他靈機一轉，拿起廣播器開始對乘客說話，用他幽默的口吻，分享自己喜歡游泳、流行音樂、土耳其漢堡，還表演起口技、說笑話，逗得乘客們哈哈大笑，讓大家的一天有美好的開始。透過這支廣告，belVita成功創造幽默的品牌形象予消費者。

要點4》一同創造 讓消費者參與故事

如果能做到上述3個要點，通常會是一個成功吸引消費者的好故事。但如果還能再



溫蒂漢堡「邀請消費者參與故事」的行銷手法，不但創下18萬次Twitter轉貼紀錄，也為品牌打造與消費者零距離的正面形象。

加上一項「讓消費者參與故事中」，將會得到更多青睞。

去年4月，一位名叫Carter的男孩，在Twitter上發文，希望溫蒂漢堡能送他吃一年份的雞塊，溫蒂漢堡的社群行銷小編立刻回覆：「如果有18萬次的推文就滿足他的願望」，於是有名人、社群網站開始幫忙瘋狂轉貼，創造了#NuggsForCarter達18萬次推文的傳奇故事，讓這位男孩獲得一年份雞塊，還因此得到「雞塊男孩」稱號。

像這樣的故事無法事先設計，因此更讓消費者感到驚喜，樂於分享，如果品牌能多用心經營社群，留意消費者的

留言和反應，就有機會抓準時機為品牌帶來意外的收穫。

持續不斷創造故事

品牌說故事的過程是持續不斷的，不同階段會累積不同的品牌故事，因此要讓說故事的能力成為品牌運作的重要一環。美國知名小說家莫欣·哈密（Mohsin Hamid）曾說「品牌故事並不是關於一家企業的經營策略或是管理守則，而是和品牌相關的人們做了什麼。」鼓勵CEO、主管、員工或消費者主動分享各種事情，無論是個人的、或彼此共同的經驗、情緒、感受，這些都將成為打造品牌故事的養分！■



美國宣布退出TPP後，其他11個會員國共同研議商討組成CPTPP，並於今年3月完成簽署。

TPP退位 CPTPP補上！

區域經濟整合浪潮依舊？

當全球貿易保護主義快速延燒，TPP死灰復燃成為CPTPP並正式簽署，讓人難以預料未來全球經貿將走向保護主義或是開放經濟，是以台灣在防範全球貿易保護主義的衝擊之下，仍應對區域經濟整合趨勢有所掌握，才能做出符合時局的因應之道。

◎撰文／劉麗惠 圖片提供／法新社、美聯社、Shutterstock

當美國總統川普引爆的全球貿易保護主義喊得沸騰，貿易衝突戰線一路從太陽能、家電延燒至鋼鐵、鋁材與智慧財產權等領域，全球化區域經濟整合看似退燒之際，由澳洲、汶萊、加拿大、智利、日本、馬來西亞、墨西哥、紐

西蘭、秘魯、新加坡及越南在內的11國家所組成的「跨太平洋夥伴全面進步協定」（The Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership, CPTPP）卻於今年3月正式簽署，為全球化自由經濟再起，點起新的火花。

CPTPP完成簽署 最快2019年生效

CPTPP前身為「跨太平洋戰略經濟夥伴關係協議」（The Trans-Pacific Partnership, TPP），是美國前總統歐巴馬主導推動的自由經濟組織，此戰略目標之一在於

實現美國勢力重返亞洲，以與中國大陸主導的「區域全面經濟夥伴關係協定」（Regional Comprehensive Economic Partnership，RCEP）相抗衡，沒想到，原本進程走得比RCEP快的TPP，因美國川普總統於去年1月以一紙行政命令宣布退出，不僅令其他11個會員國感到愕然外，更對全球區域經濟發展投下一顆震撼彈。

但TPP其他11個會員國並沒有就此放棄，自去年5月開始，包括日本在內的其他會員國多所堅持，召開多次TPP首席談判代表及部長會議，共同商討TPP後續方向。最終於去年11月在越南的談判會議，正式將TPP更名為CPTPP，並於今年3月完成簽署。

CPTPP簽署後，得待各會員國內審議程序完成，才能正式生效，由於CPTPP的生效條件與TPP不同，僅需6個或半數以上簽署會員通知完成國內審議程序後60天便能生效，無須考量會員的GDP比重，可以預期距離CPTPP生效的日期不會太久。根據各會員國國內程序來看，智利、日本、澳洲、紐西蘭、馬來西亞可能在今年底

或明年初完成國內審議程序，最快預計明年就可正式生效。

三大觀察 CPTPP的影響力

觀察CPTPP對全球經濟與貿易所帶來的影響，除了會員國之間將走到「零關稅」，服務業與政府採購市場的開放也備受矚目，更重要的是，在貿易保護主義盛行的今年，CPTPP無疑闡述著自由經濟仍是許多國家的渴望。

觀察1》 CPTPP占全球GDP比重18%

經濟部國貿局指出，TPP的12個會員國GDP共占全球比重的37%，因此TPP的成形對於全球經貿發展影響甚深。儘

管CPTPP因為少了全球最大經濟體美國，11個會員經濟規模仍占全球GDP比重的18%，整體經濟總額高達13.5兆美元，貿易總值約4.7兆美元，占全球14.5%，會員人口規模將近5億，占全球7%。根據已完成的協議內容，CPTPP最終完成降稅之後，會員國之間絕大多數貨品將免除關稅，對於全球經貿影響程度仍具一定影響力。

觀察2》 服貿與政府採購市場受矚目

CPTPP會員國之間關稅障礙的減除之外，CPTPP雖然對服務業維持必要的監管措施，但也儘可能採取開放路線，未來會員之間相互擴大政府採購市場，並且也將環境、勞工、



2017年1月，因川普總統簽署的一紙行政命令，美國正式宣布退出TPP，對全球區域經濟發展投下一顆震撼彈。

政府控制事業、透明化與反貪腐、電子商務等新興領域納入協定內容，可見CPTPP影響範圍之廣，不容小覷。

觀察3》 結盟抵抗貿易保護主義浪潮

在這個時間點簽署的CPTPP，可說是對貿易保護主義的反擊。智利外交部長羅伯托·安培洛（Roberto Ampuero）表示，CPTPP的11國透過此項協定表達反對保護主義，證明貿易自由化可促進更多經濟成長及就業、減少貧窮並增進福祉；智利總統吉列爾（Alejandro Guillier）更讚揚CPTPP的重大進程，是向國際社會傳遞貿易自由化、經濟整合及國際合作，才是創造經濟機會和繁榮的最佳工具。

觀察4》 美國是否會重返？

值得注意的是，未來美國是否可能重返，讓CPTPP又變回TPP，將又加深此區域經濟組織的影響性。不過，雖然美國川普曾經表示如果獲得「更好的交易條件」，不排除重返TPP；但日本已明白表示，CPTPP是調整折衝各國利益下所達成的高水準協定，難以僅針對部分內容重啟談判，但願俟機瞭解美國的想法。

CPTPP簽署 對台衝擊不小

進一步觀察CPTPP簽署對台灣帶來的影響與衝擊。首先得從CPTPP會員國與台灣經貿關係，觀察台灣沒有加入可能

受到的影響。經濟部國貿局資料顯示，CPTPP與台灣在雙邊貿易方面，CPTPP會員國的日本、新加坡、馬來西亞及越南等國家，都是台灣前十大貿易夥伴，所以CPTPP會員國共占我貿易總額比重達25.25%（進口占29%、出口占21%）；在雙邊投資方面，CPTPP會員占台灣對外投資累計值達30.42%。此外，由於CPTPP包含電子商務、金融、電信、政府控制事業、勞工、環境等重要規範，因此CPTPP儘管沒有美國，但此區域經濟組織正式簽署之後，對台影響仍然甚深，是以台灣政府積極表達加入CPTPP的決心。

事實上，過去台灣為加入TPP，已參考TPP的標準規範進行經貿體制調整，包括《化妝品衛生管理條例》、《植物品種及種苗法》、《農藥管理法》及《數位通訊傳播法》、《著作權法》等8項法案已送至立法院待審；另外，我國亦透過雙邊及參與APEC、WTO等國際會議，爭取貿易夥伴國對我國參與TPP的支持。

如今TPP變身為CPTPP，此前台灣為加入TPP所做的努力，



CPTPP儘可能採取開放路線，並將環境、勞工、電子商務等新興領域納入協定內容，影響範圍不容小覷。



台灣加入CPTPP恐將導致包括家電、重電等部分內需型、體質較弱的產業受到衝擊。

仍可作為台灣加入CPTPP的基礎。行政院政務委員暨經貿談判辦公室總談判代表鄧振中指出，由於CPTPP協定生效之後將開放接受任何國家或個別關稅領域申請加入，因此，未來一年政府各部將會全力為爭取加入CPTPP做準備。

台灣加入CPTPP 產業兩樣情

面對CPTPP生效，台灣如果沒有加入恐造成部分出口產業的壓力，但加入又可能對一些產業帶來更激烈的競爭，因此，台灣政府與產業界都應採取相對應的作為。

未來我國如果能順利加入CPTPP，將有利以外銷為主

的製造業拓展市場，維繫在全球供應鏈的地位。淡江大學財金系教授李沃牆分析，由於台灣出口集中在中、美兩國，因此面對川普貿易保護措施掀起的中美貿易大戰，台灣衝擊不小，未來或許可以積極加入CPTPP第二輪談判，提升台商全球布局的競爭力以降低貿易戰風險。例如，台灣若能順利加入CPTPP，包括紡織、石化塑膠、建材、鋼鐵、機械產業，都將提升在越南、澳洲、馬來西亞、墨西哥等CPTPP會員國市場的優勢。

不過，台灣加入CPTPP恐將導致部分內需型、體質較弱的產業受到衝擊。經濟部長沈榮津坦承，加入CPTPP可能對

家電、重電等內需產業帶來影響，對此經濟部在爭取加入談判時，會力求延後這些產業的開放時程，讓產業得以做好準備。目前台灣進口家電、重電關稅分別為4.58%與6.9%，若加入CPTPP勢必得下調。

經濟部國貿局則強調，對於體質較弱的內需產業，行政院已核定「因應貿易自由化產業調整支援」方案，編列新台幣982億元減緩國內高關稅及內需型農、工產品可能受到的衝擊。另外，立法院也通過《因應貿易自由化調整支援條例》，對受自由化衝擊的個別企業或勞工提供救濟，協助產業因應並爭取未來商機。

2018年世界經濟論壇（WEF）主題為「在分化的世界中打造共同命運」，彰顯出全球自由化經濟與貿易保護主義之間的拉鋸戰正全面展開。台商如要在這一波全球經貿的劇烈變動中，找到自己的新路線圖，除仰賴政府的協助，更要靠自己不斷創新轉型，打造他人無可取代的競爭力，如此一來，不管世界走向自由化或保護主義，台商依舊能夠堅定向前，迎向全球。■

打造客戶導向的嶄新服務

萬能聊天機器人

若說2017年是聊天機器人元年，那麼，2018年絕對是百花齊放的一年，無論是政府、學校、非營利機構、時尚精品、零售服務、製造、娛樂或觀光旅遊產業，皆積極透過聊天機器人節流、提供有別於以往的體驗服務。

◎撰文／賴品琦 圖片提供／法新社、美聯社

聊天機器人 4 Type

Type
1

開拓商機

以有趣的行銷手法
讓聊天機器人接觸
潛在客戶。

Type
2

售前服務

提供諮詢服務，為消
費者推薦最適合的產
品，促成購買發生。

Type
4

售後服務

提供簡易的售後
（客戶）服務以優
化營運成本支出。

Type
3

售中服務

簡化、優化購買流程。



人工智慧等科技的推陳出新、網際網路的普及化，以及消費者行為的改變，促使愈來愈多的企業透過聊天機器人（Chatbot），優化內部營運績效與客戶體驗，甚至創造新營收獲利。

舉例來說，全球知名彩妝品牌Sephora在熱門通訊APP—Kik上開發與推出聊天機器人服務，透過簡單問答鼓勵消費者提供更多訊息，從而反饋對方客製化的彩妝建議與推薦商品。其次，只要是Kik使用者都可直接在APP購買Sephora聊天機器人推薦的產品，成功優化導覽購物流程與提升客戶採購意願。

Sephora是透過聊天機器人優化虛擬通路的作業流程與營收獲利，而美國連鎖墨西哥速食餐廳Taco Bell則是在企業協作通訊平台Slack上開發聊天機器人—TacoBot，因應消費者需求提供客製化的餐點推薦，並以輕鬆詼諧的方式與消費者進行更生活化的互動。值得一提的是，TacoBot不僅是協助消費者點餐的聊天機器人，更提供滿足消費者生活需求的服務，諸如提供天氣預測等資訊，拉進消費者與聊天機器人之間互動的親密感。

看好聊天機器人趨勢，阿里巴巴集團除針對淘寶與天貓等店鋪，推出阿里商家版智能

客服機器人—千牛店小蜜，更以一套可支援阿里健康、飛豬、菜鳥網路、閑魚、淘票票、口碑、天貓美妝與淘寶匯吃等多元平台的淘寶消費者購物私人助理—阿里小蜜，提供消費者各項諮詢服務，並幫助消費者快速充值、查天氣、訂機票、訂電影票、買鮮花與提供導購等，進行各種量身訂做的體驗服務。

除了社群、商務應用的案例，聊天機器人服務也能落實在醫療照護等領域中。史丹佛大學臨床心理學家Alison Darcy以「認知行為治療技術」（Cognitive Behavioral Therapy, CBT）」為核心，



1.全球知名彩妝品牌Sephora透過聊天機器人服務，成功優化導覽購物流程，提升客戶採購意願。



2.美國連鎖墨西哥餐廳Taco Bell使用TacoBot提供與消費相關之服務外，更可回答消費者生活需求等問題，打破機器人冰冷的印象。

打造可用來輔助心理諮詢的聊天機器人—Woebot。藉由辨識使用者訊息，以富同理心且具幽默感的方式反駁消極的自我談話和非理性、扭曲的認知思考，引導人們遠離負面情緒。

從上述案例可以看到，聊天機器人再也不是被動、只能依照預先設定內容回覆的客服，在人工智慧等新科技的加持下，當前的聊天機器人非但可以較個性化的口吻與使用者互動、對談，還具備學習能力，從而創造出有別於以往的體驗式服務。看好該股趨勢，越來越多企業投入這一塊市場，研究機構BI Intelligence更於日前釋出的報告中指出，截至2020年，全球將有80%的品

牌企業導入聊天機器人服務。

「聊天機器人服務之所以能造成風潮，與其有助於企業提升與客戶的互動關係、解決營運痛點（人力資源不足）並降低營運成本、協助導購以提升營收獲利及透過新通路開拓新市場等因素有關。」已協助數十家企業建立聊天機器人服務的高青國際公司總經理林友程，直指聊天機器人服務會在短短幾年風行全球的原因。

聊天機器人有幾種？

儘管聊天機器人應用十分多元，但真正帶動聊天機器人服務崛起的關鍵是，知名大廠與新創業者皆積極投入該塊市場，推出簡單、易用的聊天機

器人服務。根據聊天機器人服務供應商提供的服務型態，可將聊天機器人服務簡單區分成以下幾種：

第一，以即時通訊平台為核心的聊天機器人服務。為提升與客戶的黏著度，包括LINE、WhatsApp、微信、QQ等即時通訊平台業者皆推出聊天機器人服務，協助企業客戶增加跟消費者的互動、以對話優化客戶服務體驗或是開啟後續商機。

第二，以社群媒體平台為核心的聊天機器人服務。為提供使用者別於以往的體驗服務，Facebook、Instagram、Plurk、Twitter等社群軟體平台供應商主動提供聊天機器人服務。另像是Snapchat等沒有主動提供聊天機器人服務的社群媒體平台，則由第三方夥伴透過應用程式介面（Application Program Interface，API）提供服務。

第三，以電子商務平台為核心的聊天機器人服務。如eBay、Amazon、淘寶等電商平台業者則透過聊天機器人提供消費者諮詢服務、導購、追加銷售與提供娛樂功能等。



Amazon等電商平台業者透過聊天機器人提供消費者諮詢等服務，優化其服務體驗。

5 種常見聊天機器人 優化您的顧客服務



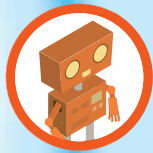
即時通訊平台

精髓：以對話優化客戶服務體驗或開啟後續商機，提升與客戶的黏著度。
業者：LINE、WhatsApp、微信、QQ



社群媒體平台

精髓：提升服務體驗。
業者：Facebook、Instagram、Plurk、Twitter



電子商務平台

精髓：提供消費者諮詢服務、導購、追加銷售與提供娛樂功能等。
業者：eBay、Amazon、淘寶



聊天機器人開發工具

精髓：提供聊天機器人開發工具、語意分析、機器學習工具等，供企業自行開發。
業者：Chatfuel、Kasisto、Compose.ai、Chatisfy、Google、Microsoft、Facebook、IBM



具聊天機器人功能的產品服務

精髓：提高多元服務。
業者：Siri、Cortana、Uber

第四，聊天機器人開發工具等產品服務。透過Chatfuel、Kasisto、Compose.ai、Chatisfy等服務供應商提供聊天機器人開發工具，或像Google、Microsoft、Facebook、IBM等業者提供語意分析與機器學習工具，讓企業自行開發聊天機器人服務。

第五，具備聊天機器人功能的產品服務。這個類型的聊天機器人服務較多元，包括iOS上的Siri、Windows上的Cortana等作業系統服務供應商提供的聊天機器人服務。或如協同作

業平台業者Slack，以及Uber叫車App等業者提供的聊天機器人服務。值得特別注意的是，儘管這類型的服務供應商未必會透過API讓企業或第三方夥伴使用其上的聊天機器人服務，但仍可透過策略合作的方式建構完整的體驗服務生態圈。

人工智慧發威 聊天機器人服務竄紅

聊天機器人在這兩年備受市場關注，但其實它並非全新技術。早在1996年，MIT人工智慧實驗室便推出第一個聊天

機器人—Eliza，但由於相關技術尚未發展成熟，投入的企業規模與家數也未達水平，加上消費者需求未明等因素，使得發展腳步趨緩。

直到人工智慧技術有所突破後，聊天機器人才成功的化被動（封閉式聊天）為主動（開放式聊天），再加上Amazon、Apple、Google、Facebook、LINE、Microsoft、Samsung與Slack等大廠投入，聊天機器人應用再度受到市場關注，並於短短不到幾年的時間裡，深入百業，擄獲使用者

的心。

綜觀過去幾年的全球實作案例，可將聊天機器人服務的應用範疇區分為以下4種：

第一，開拓商機：即以有趣的行銷手法讓聊天機器人接觸潛在客戶，從而開創市場商機。舉例來說，去年情人節前夕，威風數位在華康字型Facebook粉絲團以「手寫情書」為號召，向市場介紹全新的字型產品—華康愛情體。消費者只要在Facebook上留言郵遞區號3碼即會觸發聊天機器人推送手寫信的活動。聊天機器人以詼諧有趣的方式與消費者

互動，在短短3週的時間累積高達4.6萬則留言，成功開拓華康愛情體的市場商機。

第二，售前服務：由聊天機器人與消費者進行互動、提供諮詢服務，催生對話式商務的成形。舉例來說，eBay為協助消費者更快、更好地找到自己需要的商品，以聊天機器人服務為基礎推出虛擬店員服務—eBay Shopbot，消費者只要說出：「我想找一個價格低於200美金的燉煮鍋。」eBay Shopbot便會針對此需求詢問「請問是要鑄鐵、不銹鋼、玻璃陶瓷或者是陶製材質？」並依照消費

者回覆推薦最適合的產品。

第三，售中服務：除了提供諮詢服務，聊天機器人還可進一步簡化、優化購買流程。舉例來說，為購買最優惠的機票，有不少消費者會先在Skyscanner搜尋最低機票，然後再連線到航空公司購買機票，最後到電子郵箱取得電子機票，過程繁瑣，不僅得開啟無數個網頁，還必須耗費許多時間填寫各式資料。為優化購票體驗，Skyscanner推出聊天機器人服務—Skyscanner chatbot，消費者凡輸入地點、時間與人數，Skyscanner chatbot就會秀出各種機票選項，待消費者點選屬意的機票，就會直接連到航空公司的聊天機器人，輕鬆完成填寫個人資訊、付款與訂單等工作。

第四，售後服務：透過聊天機器人提供簡易的售後（客戶）服務以降低營運成本，同時，創造再次行銷機會。舉例來說，螞蟻金服以人工智慧與聊天機器人為基礎開發智慧客服系統，自動回答數億名消費者提出的問題，同時，透過分析歷史資料的方式預測消費者行為。除此之外，螞蟻金服更



聊天機器人在Google等大廠投入後，其應用受到市場關注，深入百業。

進一步整合智慧客服與客服小二系統，主動對客服人員提供用戶的相關資訊，如依據來電用戶使用行為預測其問題，自動啟動後續的客服引導，協助提供更好的服務。

簡言之，對企業來說，聊天機器人除有助於行銷、搜尋、導購、售後服務與再次行銷，還開啟了全新商務模式——對話式商務，企業可以視需求建置、導入適合的聊天機器人服務。

面對琳琅滿目的聊天機器人服務，林友程建議：「先從進入門檻低、易於操作的聊天機器人服務著手，等到擁有一定經驗後，再優化聊天機器人服務。」

四個步驟 打造最佳聊天機器人服務

根據多年的服務經驗，林友程將聊天機器人應用型態切分成「由聊天機器人執行重複性工作以優化人力結構」、「由聊天機器人負責主動銷售等工作」、「透過聊天機器人簡化或優化購物流程」及「以客戶回饋意見修正聊天機器人的服務內容與方式」等4個階



eBay以聊天機器人服務為基礎推出虛擬店員—eBay Shopbot，其可針對消費者提出之需求，為消費者推薦適合產品。

段，並建議企業循序、分階導入與優化聊天機器人服務。

「透過聊天機器人執行重複性工作內容，如以聊天機器人自動回覆常見的問題，若有需要再由真人提供諮詢服務等，讓企業可以將心力放在開發產品服務等更核心的工作。」林友程進一步解釋，透過事先的規劃與設定，每一個企業都可以打造專屬的聊天機器人服務，如口吻詼諧、俏皮或專業等，然後，再透過不斷地跟消費者進行溝通對話的方式，發展出具品牌（服務）辨識度的聊天機器人服務。

為發揮聊天機器人服務的

最大效益，企業在評估聊天機器人服務時，除要考量產品本身的可用性與普及度，還要進一步考量該服務是否有助於接觸更多人流，「無論是即時通訊或社群媒體平台業者提供的聊天機器人服務，都是不錯的切入點。」林友程如是建議。

隨著聊天機器人服務愈來愈普及，預估企業會進一步將該服務與其他流程自動化（Robotic Process Automation，RPA）服務整合在一起，讓員工、夥伴、消費者可用更智慧、便捷且安全的方式執行各項作業、遞交服務，以及享受體驗服務。■