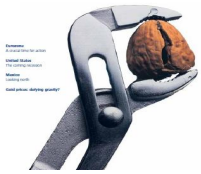




程老師週報

Weekly Dr. Cheng

Stressful Times



國際發展

照片來源說明：

http://www.deloitte.com/viewtc_TWtw48080136517ecooutlookindex.htm.jpg

歐巴馬發表“國情咨文”，著重經濟，重建製造業。

聯合報 (2012.01.26)

1/24 日歐巴馬在美國國會發表“國情咨文”，以創造就業及經濟為基調揭櫫重建美國成為製造業的基地、打擊不公平競爭、重建基礎建設等藍圖，及大幅提高富豪稅(年收入大於 100 萬美元，課 30% 以上稅)等措施，並主張取消百萬富豪享有的住宅貸款、健保、退休、與育兒等之減稅規定，以求達成政策目標。

針對未來，歐巴馬提出“使經濟可長可久”的藍圖，強調美國經濟將建構在製造業、新能源、工人技術、及新的美國價值上。他主張改革稅制，凡是外移的廠商，不再享有減稅，跨國企業必須繳納基本賦稅；而美國境內的製造業，將可獲得更多的減稅。他也強調透過自由貿易協定使美國企業更容易出口產品，且不會坐視競爭對手不遵守遊戲規則；並宣布成立貿易執行單位，加強調查外國的不公平貿易行為，阻止仿冒或不安全的商品入境，並阻止不公平的貿易補貼。

蘋果獲利飆，每股盈餘倍增，本季可優於預期。

經濟日報 (2012.01.26)

受惠於 iPhone 和 iPad 去年年終購物季狂銷，蘋果上季獲利與銷售雙創新高；銷售成長 73% 至 463 億美元、淨利為 131 億美元、EPS 13.87 美元；上季共出 3704 萬支 iPhone(全球占比 23.5%，高於三星的 3650 萬支，全球之冠)和 1543 萬支 iPad、麥金塔電腦成長 26% 至 520 萬台、電視產品也超過 140 萬台、iPod 則逆勢下滑 21% 至 1540 萬台。

除產品需求強勁，上季也受惠於零組件成本下滑，凸顯出蘋果的供應鏈優勢仍優於其他對

手；毛利率提高至 44.7%(一年前為 38.5%)。

執行長庫克表示，他會繼續努力維持蘋果具有智慧手機競賽中的領先優勢，也將持續主宰平板電腦市場。市場預期新的 iPad3 本季末可望上市，將更有助於營收表現。庫克並說：蘋果將繼續搶攻中國和巴西等新興市場，該公司上季來自印度的銷售雖比一年前成長三倍，但比重仍低。

日本去年貿易逆差，31 年首見。

經濟日報 (2012.01.16)

匯價走強、全球經濟趨緩、能源增加是主因，學者預估短期難改善；日圓跌至今年低點

日本去年 12 月出口連續第三個月下降，今年則出現 31 年來首次出現貿易逆差，情況還會延續。去年整年貿易逆差則達 2.49 兆日圓(320 億美元)，主要反映一連串不尋常事件之衝擊，如 3 月的世紀震、泰國洪災、及歐債危機等；凸顯日本對出口帶動的經濟模式正逐漸失色；核電廠關閉導致能源進口飆升，加上製造業工廠外移，使日本的全球最大債權國地位備受威脅。

貿易優勢下滑，對日本經濟不利；該國長期面臨通縮，且人口快速老化，因此相當依賴出口帶動成長。雖然日本海外投資獲利使其有淨現金流入，但貿易缺口也使其難以吸引外資。

日本經常帳順差可能在 2016 年至 2017 年消失，現在日本公債 96% 是國內投資人購買；但如果經常帳也陷入逆差，表示公債不太可能再靠國內投資人支撐而須向國外借款。

搶攻三大科技“處女地”。

經濟學人 2012 全球大趨勢

數位新世界裡，除 Google 在搜尋上稱霸、Facebook 佔社群網站、Amazon 則掌控零售；這些市場仍舊競爭不斷。但在 2012 年，科技業比較有趣的戰爭將會在三個規模較小但商機無限的新興領域：

(1) 手機付款(mobile payment): 科技發展上



程老師週報

Weekly Dr. Cheng

的怪事是手機付計程車車資居然是“肯亞的首都奈洛比”創全球之先。因為在已開發國家，銀行和電信公司為了誰“擁有”客戶、誰要負擔百萬零售銷售設備升級的成本爭吵不休，也延誤了手機取代錢包和信用卡的計劃。在2012年，有兩家公司可以打破僵局的公司值得注意，一是“Square”，係以一個小方形的設備插入 iPhone 和 Android 的智慧型手機，即可使手機以信用卡刷卡付款；另一家則是蘋果，在新版的 iPhone 中嵌入無線晶片，整個系統將連結到兩億 iTunes 用戶的信用卡；此外，線上支付平台龍頭 PayPal 和 Google 也是電子錢包的入場者。

(2)行動定位服務(Location-Based Services)：是一個尚未起飛的領域；近年來，一直在做特定地點的廣告與優惠卷，Foursquare 和 Gowalla 等都在試圖透過獎勵，使智慧手機用戶分享自己所在位置，並讓訊息商業化。2012年行動定位商和大型社群網站(Facebook、Twitter 和 Google+)之間的競合關係，結合定位資訊和照片、狀態更新、社群網站上的推薦分享等連結，才能獲得最大效益。

(3)擴增實境(Augmented Reality)：將網路資訊疊加現實世界的視野之中，目前只有少數智慧型手機的應用程式(如 Layar、Wikitude 和 Google)以及一些遊戲機(如任天堂 3DS)可以呈現。然而，當定位服務與社群網站的訊息交織連結，“擴增實境”就成為一種顯示結果的方法：例如在節慶的人群中標記出你的朋友；未來還能透過眼鏡提醒你在會議上交談對象的名字，連同他們最近在社群網站上分享的訊息。新創企業、大型社群網站、搜尋引擎、硬體商全都盯著這個迷人的新領域。



中國大陸發展

照片來源說明：
<http://hk.ibtimes.com/articles/121720100906zhongguo-jingji.htm.jpg>

新華社：未來十年，發達國家將奪回製造業。

聯合報 (2012.01.26)

針對歐巴馬的“國情咨文”，新華社以“發達國家的再工業化考驗中國”發表評論指出美國為要使其經濟“基業長青”，需要重振製造業；並調整稅收政策，鼓勵企業把製造業工作崗位，重新帶回美國。無獨有偶，日本則出現自1980年以來的首次貿易逆差。

兩則消息共同透露出一個重要信息：21世紀前十年是發達國家去工業化、產業移轉的黃金期，但這一進程可能會逆轉；未來十年可能是發達國家再工業化，奪回製造業的十年，“好馬要吃回頭草”。

固然“產業轉移”乃是全球化對全球經濟資源更合理配置的結果，發達國家及發達中國家均從中獲利；但副作用也日漸顯現，尤其表現在失業率上升、貧富差距擴大等社會和經濟問題上；離開製造業，發達經濟體系無法有效降低失業率，這已成為次貸危機以來，國際社會的共識。

對中國這樣的發展中經濟體來說，如何應對可能到來的製造業爭奪戰才是問題的核心；此外，未來中國可能得雙線作戰：既要應付來自越南等其他發展中國家，對“低端製造業”的爭奪，又要應對美、日等發達國家對“高端製造業”的競爭。應當看到製造業爭奪戰，實是國與國之間，在勞動力素質、經商環境、政策制度、基礎設施等軟體的全方位競爭。對中國這樣的人口大國來說，勞力密集型的製造業是確保就業、減少貧困的根本出路，因此對製造業的爭奪，將是中國面臨的巨大挑戰。

歐巴馬在“國情咨文”中五次提到中國，對華貿易態度明顯趨於強硬，力抗大陸放行盜版、提



程老師週報

Weekly Dr. Cheng

供廠商貸款等作法；但有關措辭卻在第一時間遭遇到在華有生意的美國商界領袖反駁，他們並不同意對中國低端產品徵收關稅的措施，因為對美國就業和經濟無關。

三大挑戰，大陸航母路途遠。

中時電子報 (2012.01.26)

大陸積極發展遠洋戰力，其核心之一就是航空母艦。但就現階段而言，仍面臨三大挑戰：起飛難、降落難，以及戰力整合難。

首艘航母為購自烏克蘭的“瓦良格號”(Varyag)改裝，屬庫茲涅佐夫級。滿載排水量 6.75 噸、長 304 公尺、寬 70.5 公尺、最高航速 31 節，以 18 節速度巡航可達 8,000 哩。未來可配屬殲-15 戰機，最多 52 架。飛機起飛使用滑跳式甲板，降落則依四套攔截索。

就起飛問題：相較於美、法等國先進的起飛彈射器系統，滑跳式甲板雖具有成本低、技術低、人力少等優點，但由於飛機須靠自身動力起飛，因此所需油料將排擠載彈量，也會縮短滯空時間與戰鬥半徑。同時，由於沒有彈射裝置，大型預警機無法起降，欠缺了遠距監控能力，戰情偵測能力受限。

在降落部份：“瓦良格號”原先並未安裝攔截索，而現在俄羅斯又宣布戰略性武器系統“不得出售”給中國；因此大陸必須自行開發，必然延長戰機布署與訓練的時程。

戰力整合：航母戰力形成並不是只要有航母本身就可，航母所形成的艦隊戰力必須整合攻擊、反潛、防空以及指揮、管制、通訊、情報、電戰等能力，才能發揮全面性的戰鬥能力。

美國建構航母艦隊時間雖然遠快於於其他國家，但至少也需要 5 年的時間才能完成人員訓練與戰力整合；以大陸航母現階段的進展，遠洋戰力的形成還有很長的一段路要走。



台灣發展

照片來源說明：

<http://mypaper.pchome.com.tw/bluetimpost3423542.jpg>

AMOLED 量產時代，台廠何去何從？

中時理財 (2012.01.27)

三星旗下三星移動顯示 SMD(Samsung Mobile Display)所投資的主動式有機電發光顯示器(AMOLED)5.5 代廠在 2011 年正式量產，同時也宣布將投資全球首座 8.5 代 AMOLED 工廠。三星和 LG 也都在今年 CES 上盛大發表最新 55"AMOLED TV；色彩表現更豔麗、更輕薄的 AMOLED 進入量產時代，甚至往大尺寸發展，引起業界關注。令人擔心的是，台灣面板廠仍缺席，如今 TFT 面板產業面臨嚴重虧損，有沒有機會大步趕上？

OLED 面板具有高對比、反應速度快、較寬色域、廣視角、應用溫度範圍、及低能耗等特性；此外，OLED 面板還能應用更薄背板，以做成可撓式或透明顯示器，所以被視為下一世代主流的顯示技術。隨著智慧手機需求強勁成長，2011 年 AMOLED 出貨量達 9000 萬片，較 2010 年成長 97%、營業額衝上 33.6 億美元，成長率高達 169%。在中小尺寸面板市場，AMOLED 滲透率已明顯提升，由 2010 年占比 6% 迅速提升到 2011 年的 12%，主要推手就是 SMD。其出貨量占所有 AMOLED 面板的 97%，三星 Galaxy 系列手機為 AMOLED 面板的先期採用者，以高對比和對觀賞影片時，“快速回應時間”對決蘋果 iPhone 的高解析度 IPS 液晶面板。

據 Display Search 分析，2011 年 OLED 面板產值達 40 億美元，2018 年則超過 200 億美元，占平面顯示器產值 16%。另外，OLED 照明在 2018 年也達 60 億美元產值。預估到 2017 年，AMOLED TV 達 1000 萬台以上的規模，



程老師週報

Weekly Dr. Cheng

雖不符合規模經濟、量產穩定性不夠，以及成本過高等問題。

AMOLED 與 TFT 及 LCD 不同點在於：AMOLED 製程和半導體比較類似，設備投資是一大關鍵。從成本結構分析，LCD 之材料成本占比高達 70%、折舊占 30%；AMOLED 之材料成本只占 30%，折舊則佔 70%。

現階段由於 AMOLED 製程並不成熟、學習曲線長、良率不易提高、設備並無標準化。韓國之所以能突破至先發地位，係由於 SMD(前身是作 CRT)，面臨生存，全力壓寶在 AMOLED 上。另一個關鍵是“品牌”；先期產品可以用在自家的手機上，同時也可做出差異化的產品，“以戰養戰”。台廠發展 OLED 還較韓國早，但由於沒有自我品牌，兩進兩出，雖然仍有生產能力，但若量產還有一段距離。較三星晚了 1~2 年的時間，其中又以材料(有機發光體)為最。

台廠為今之道應是積極練兵，不要使距離拉大，且要下決心，從門檻較低的中小尺寸開始做起；因為以目前三星獨占 AMOLED 面板的情況來看，三星在手機市場的對手，如 Nokia、宏達電等都拿不到 SMD 的面板；另者，台廠可聯日抗韓，拉大與大陸差距，也是創造差異化優勢的一個機會。以台灣半導體人才眾多，加上十年來累積深厚的光電基礎，應是較佳可行之策略。

鈺創老董“盧超群”：DRAM 要有發展，靠 3DIC。

聯合報 (2012.01.31)

過去 DRAM 產業起伏不定，是因要和強勢而成功的 CPU 公司配合，特性是標準化。但現在 CPU 邏輯產業百花齊放，需要的 DRAM 開始多元化，將由目前 80%~90% 的標準化商品，變成僅占 50%。

台灣的優勢在於變動性強、服務好、技術好、及落實技術快，這些優勢可以彌補 DRAM 產業過去只靠量產來對抗競爭者的狀況，要走對的方向，不必急於求功做最先進的一代，例如

3DIC 就是一個可以發展的方向。

稅制改革，科技續航，拚“有感成長”。

聯合報 (2012.02.01)

新內閣成員正式出爐，“拚經濟”成為施政主軸。不過橫互在新內閣眼前的，除歐債危機外，台灣長期累積的產業結構問題，幾乎到了“紙包不住火”的地步。如何引導新、舊經濟順利轉型，不至失控或失速、改善貧富差距，還給社會公平正義，都是新內閣的課題。

全球景氣步入寒冬，台灣一向引以為傲的高科技產業外銷市場動能大減，台灣以科技製造、追求降成本為主的產業結構性問題。在這次危機中一一顯露；扁政府時代曾提出“兩兆雙星”產業計劃，政策扶植面板(LCD)、半導體、數位內容、與生物科技等產業，試圖再造台灣經濟奇蹟；但“兩兆雙星”卻變成“兩兆傷心”。去年“四大慘業”(LCD、DRAM、LED、SOLAR)合計虧損超過 3,000 億元、貸款逾千億元，如同銀行的“地雷”，如何拆除“四大慘業”的火藥引信，考驗著新內閣的智慧。

台灣科技產業基礎不弱，量產能力全球第一，更是新科技應用產品的搖籃。但續航力明顯不足，競爭對手往往“後發先至”，導致前功盡棄。如何在產業調整過程中，整合科技產業的競爭力，以及在兩岸已解凍的框架上，抓住這個全球獨有、難遇的機會，將是新內閣的挑戰。

下一波經濟，如文創、數位內容、品牌、軟體、及資訊服務等正在崛起，如何與舊經濟串成更高的價值鏈，為下一世代的經濟佈局。

新內閣“拚經濟”外，還要兼顧公平正義，以創造“有感成長”的經濟榮景，如稅制改革、縮小貧富差距、健全房地產市場，達成“居住正義”目標、發展觀光等內需服務、有效增加就業機會等。