



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

PC 巨人何去何從？Windows 失勢的理由。

CTimes (2012.05.16)

在上一波的 PC 時代，微軟的 Windows 無疑是作業系統的王者，然時空進入行動時代，微軟影響力明顯地大不如前；如今在市場上“提供最便利的資訊使用環境”才是致勝關鍵，在這方面，以 Google 和 Apple 表現最佳。

Apple 提供一個比筆電 (mobile PC) 更輕便、容易的使用環境，透過 iPod touch / iPhone / iPad 等提供給終端客戶；其作業系統皆為 iOS，係承襲 Mac OS X，保有簡約、優質的呈現風格；在操作上直覺、流暢、簡易，一般消費者可快速獲得操作成就感，整體使用者體驗的滿意度高，加上 App Store 使應用程式的找尋、安裝相對便利，造就 Apple 近年來的傲人成績。

Google 以 Internet 為基礎提供服務，以簡單、快速、管用的 Search 出發，吸引大量終端用戶使用，之後推行網路廣告仲介服務 (AdSense, AdWords)，使收益快速大增，其他如 Gmail 也以簡單、快速為特點，其社群服務 Google+ 也類似。

由上可知，Windows 是遭到夾殺，消費者要能在走動中更便利地使用資訊，或是終端機使用者的電腦開完機後，幾乎就是連上 Internet 進行搜尋、社交、收發信，真正處於本機的使用空間，多半是為課業或工作，不得不為。

為何微軟 Windows 不再得勢？如因應 iPod 所推出的 Zune，因應 Google Search 推出的 Bing，為何失敗？

(1) 公司內以 Windows 派為主；在 90 年代

中期，由於 Internet 重要性日益提高，PC 被視為上網工具，微軟內部產生兩派，一派“Internet”強調擁抱更廣義的資訊使用環境，另一派“Windows”強調以既有的 Windows 為主，結果 Windows 出線。

(2) 太習慣球員兼裁判的勝利；依賴 Windows 作業系統的協助，以及與多數 PC 業者聯手提供平價的 Windows 視覺多工使用環境，在軟體市場上大多獲勝，如 Excel 擊敗 Lotus 1-2-3；MSN Messenger 排擠 ICQ；Windows 98 內建 Internet Explorer 迫使 Netscape Navigator 出局等，但脫離 Windows 的庇護，微軟的發展就少有勝利，如 MSNTV 以及在 Internet 或行動產品，Windows 優勢卻無法延伸支援。

(3) 因獨佔導致新發展遲緩；因 Windows 長期獨佔，微軟對軟體發展時程延誤不以為意，即使 Windows 95 延宕數年也無礙其成功，之後每次新版 Windows 也都延誤，由於無競爭對手與之爭奪 PC 作業系統市場。今天時空背景已變，手機用的行動作業系統，業者以每月、每季精進，Internet 環境也不再是受微軟寡佔，消費者諸多選擇，2012 年底將推出的新版 Windows 8 若失敗，處境恐不妙。

(4) 更低價且更高品質的競爭出現；以往 Windows 的成功在於功效略低於 Mac 但成本也是遠低，而市場正大量需要 PC，在獲得高市佔率後，產品品質卻未顯著提升，獨占下自然無提升壓力，然而新進業者以更高品質、更低價格，甚至免費切入，又適逢市場成長轉緩，消費者更有選擇。

(5) 桌面作業系統已健全完整；資訊環境已走向“純網頁雲端服務”與“比 NB/Netbook 更輕巧的行動裝置”，傳統 PC 價值稀釋、撕裂，桌面作業系統的功效機制早已健全



程老師週報

Weekly Dr. Cheng

完備，難以刺激新購或替換，新版也僅在改善，增強資安防護力及與行動裝置的資料分享、備份、連網、下載儲存等接軌而已。

科技業，大玩“擴增實境”。

工商時報(2012.05.23)

隨著可連網的智慧型手機崛起，以及抬頭顯示器技術進步，都加速各種可穿戴式擴增實境 (Augmented Reality) 裝置的發展，Google 等科技業者紛紛投入眼鏡式行動裝置領域，如 Google Glass，使鏡片成為電腦螢幕，可顯示地圖和電子郵件等數位資訊，使用者還可利用手勢和語音控制該裝置。

加拿大 Recon Instruments 公司將 GPS 裝置在特製的滑雪護目鏡上，售價 \$500 美元的護目鏡可顯示速度等資訊，\$600 美元的產品還可播放音樂和顯示文字訊息，使用者接電話時還能顯示來電者身份，自 2010 年上市以來，每年賣出數萬台，公司還打算為其他運動推出類似產品。

奧地利商 Knapp 研發的頭戴式裝置，可協助倉儲業者迅速在大型倉庫中找到特定貨品，係藉由 Wi-Fi 連接提供視覺指引，還能確認工人找到的貨品是否正確。

此外，部份智慧型手機應用程式 (App) 已將擴增實境融入智慧型手機中。商家及服務評比網站 Yelp 的 App，讓使用者持著手機，觀看螢幕標示的附近商家位置；德商 Metaio 的軟體用於平板電腦 App，當相機對著汽車引擎或印表機，即可在螢幕中顯示修理指南。

中國大陸發展

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



中國人到底想要什麼？

WSJ (2012.05.23)

蘋果、星巴克、耐吉、西門子等品牌產品的風行，中國消費者對西方品牌的喜愛，遠勝過國內的競爭品牌，似乎都表明中國正在逐漸西化；但千萬不要被表象所迷惑，中國消費者並非“西方化”，而是越來越現代化和國際化，但他們依然很“中國”。成功的西方品牌灌輸給中國的信息是“全球化”，而不是“外來者”，這樣就能成為中國文化的載體。

隨著中國迅速邁向超級大國，儘管它的經濟和社會正經歷急速演變，但其根本的文化底蘊卻經歷千年基本未變；中國是儒家社會，是自上而下的家長制度，與自下而上的社會流動性的結合體，在中國彰顯個性總是與適應融入相衝突，野心勃勃與嚴守克己互相矛盾。在中國社會，除了對他人的義務以及他人對自己的認可，個人是沒有特性的，集體和國家是個人身份的永恆支柱；西方的個人主義，即賦予個人獨立於社會之外意義的概念，在中國是不存在的，自我表達一般都會遭到反感，社會認可仍等同於“成功”，文科生被恐為不如工程或財會學位的畢業生，因為擔心“丟臉”。很少人敢去看心理醫生，不能生育是令人失望的問題。

在中國人的消費文化中，一直存在著自我保護和彰顯身份的矛盾，一方面看到驚人的高儲蓄率，對物價的極度敏感和對信用卡支付利息的排斥；另一方面，中國人又痴迷於奢侈品，願意花年收入 1.2 倍的錢買一部汽車。

要贏得中國的消費者，品牌需遵循三個規則：

- (1) 公開使用的產品價格，溢價都要比私下使用的產品高，領先的手機產品都是國際品牌，而家電領先者則是廉價的國貨；奢侈品是身份的投資，而非其本身的美觀或工藝。
- (2) 產品的優勢應該強調外在而非內在；讚頌



程老師週報

Weekly Dr. Cheng

個人主義的西方宣傳手法在中國行不通，比如“我想要什麼”- 寶馬 (BMW) 的廣告“終極座駕”(ultimate driving machine)，就融入了帶有中國式抱負心的元素；渡假村不只能承諾休閒放鬆，還要提供充電的效果；嬰兒奶粉要強調提高孩子智力；啤酒則除了分享美好時光外，還要增強信任和互惠；De Beers 鑽石除恆久(A Diamond is Forever)外，要意味著責任、締結家庭誓約。

- (3) 在中國定位一個品牌時，產品須能解決野心勃勃與嚴守克己的矛盾。既要彰顯性，又要適應融入，男人渴望在不違反遊戲規則的前提下獲得成功，這也就是有錢人傾向奧迪或寶馬的低調奢華，而不是惹眼的瑪莎拉蒂 (Maseratis)；年輕人既想要時尚，又希望被人接受，因此選擇優衣庫 (uniqlo) 和匡威 (Converse) 等比較傳統的時尚服裝品牌。

美國夢 - 財富在自由中達到頂峰，令中國人陶醉神往；但美國人夢想“獨立”，而中國人渴望“掌控”自身命運並控制日常生活的變幻莫測，在物質追求相似的表象下隱藏著本質迥異的情感訴求。

美國對中國太陽能傾銷，初判重於預期。

KGI 報告(2012.05.18)

美國商務部在 5/17 公布對中反傾銷做了初判，表示中國以低於成本對美出口太陽能電池與模組，因此除三月份敲定的反補貼稅 2.9~4.73% 外，中國廠商還得支付 31~250% 的反傾銷稅，回溯 90 天生效，尤其是搶在判決前暴增的進口量。

如此判決將使得中國生產的太陽能電池及模組，喪失價格競爭力，畢竟其成本優勢相對於全球市占率第二大 15%-20% 的台灣廠商僅 10%-15% 之間。由此美國判決後需

求固然提升，但大增不易，因為價格競爭效應外溢到美國以外的市場，美國系統廠成本升高而壓抑市場成長規模。

中國大陸太陽能電池/模組產業、產能、產量均居世界第一，90% 以上產品依賴出口，這樣的市場倒掛導致嚴重受制於人，今後宜大力開拓國內市場和新興市場，大膽創新商業模式。

孫正義眼中的中日戰略互惠關係。

日經中文網(2012.05.12)

大陸對綠能的關注度正迅速提高，這是因為此前大陸一直將核電站的增建，作為基本能源路線，惟自日本核災以來，大陸內地也出現反核呼聲，而日本軟銀公司社長孫正義提出的“亞洲超級電網構想”，目前正在中國受到矚目。

孫正義的構想是在中國和蒙古的戈壁沙漠，建設風力和太陽能發電設施，將發出的電力輸送到中國、南韓進而送抵日本。根據這一宏大構想，在戈壁沙漠利用自然能源，一年發出的電力相當於 2,000 台核電機組。使用高壓直流電電纜，從戈壁沙漠依次送往中國、南韓、日本，將來輸電網如擴展到泰國、新加坡、印度等國，總輸送距離達 3 萬 6,000 公里。

孫正義認為在歐洲一體化進程中，煤炭和鋼鐵領域的合作已經展開，中日韓三國也應通過相互間的電力調度推行一體化；唯此一宏大構想，日本反應倒是冷嘲熱諷，認為是“妄想”；反而中國領導層似乎認為是個富有魅力的構想，因為今後電力短缺是中國經濟發展中之首要問題。



台灣發展

照片來源說明：

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



程老師週報

Weekly Dr. Cheng

鴻海艦隊“搶鏡”，三營明年上市。

經濟日報(2012.05.23)

鴻海集團旗下光學鏡頭廠“三營超精密”在集團協助出貨奧援，上下游垂直整合優勢下，明年上半年申請回台上市，挑戰大立光、玉晶光，成為鴻海的“第七艦隊”，最具指標的前導戰艦；〔註：鴻海為航母，鴻準(機殼)，奇美電(面板)，富士康(手機代工)，F-臻鼎(PCB)，廣宇(通路)，建漢(網通)，三營(光學)]。

三營結合鴻海以及集團揚信、普立爾的整合優勢，挾鴻海龐大出海口的奧援，提供客戶從上游鏡片、音圈馬達 (VCM)到下游相機模組與系統方案，一次購足的服務，打破現有光學廠單打獨鬥的局面。因應智慧型手機走向中低價化趨勢，鴻海提供的新競爭模式，可為客戶節省成本；三營目前集中在台灣土城，擁有數百件光學專利，生產據點在中國大陸山西省晉城及深圳龍華；相較於大立光，玉晶光，主要是生產鏡頭，音圈馬達等多外購自日本，三營最大優勢是垂直整合能力，包括一條龍整合超精密模具、光學鏡頭、光學機構件、自動對焦及晶圓級鏡頭生產，可依客戶需求，提供 800 萬及 1,200 萬畫素相機模組平台完整解決方案。

除鏡頭相關輸入端技術外，三營也擁有面板關鍵零組件包括 LED 燈條、導光板、增光膜等輸出端技術，挾技術、專利、量能及價格優勢，將為光學鏡頭領域投下一顆超級震撼彈。

蘋果、亞馬遜平板新機對決，宸鴻 3Q 添營運大補丸。

Digi-Times (2012.05.23)

觸控產業 Q2 受新舊機種青黃不接，營運平淡，但隨 Apple 的 iPad mini 及 Amazon Kindle Fire 即將在下半年正式交鋒，相關供應鏈 Q3 開始出貨加溫；宸鴻不但手握蘋果與亞馬遜新機在手，再加上 Windows 8 大尺寸觸控新機上市助陣，預計 Q3 中旬至 Q3 底營運將大幅拉升。

蘋果的 7.85 吋 iPad mini 新機即將進入量產階段，6 月起開始小量出貨；而 Kindle Fire 可望在 6 月啟動供應鏈出貨。雙雄一決高下的對峙氣氛不言可喻；由於蘋果 9.7 吋 iPad 熱銷，使得 2012 年的策略轉向新戰場，即以 iPad mini 搶攻低價市場，出貨目標在 600 萬~1,500 萬台不等，面板將由 LGD 供應 1,000 萬片，友達 500 萬片，解析度高達 1024 x 768。

Kindle Fire 則主打強大的文書下載功能，並推出多元尺寸搶市，預計 2012 年合計出貨量上看 1,000 萬台水準，低價版本價格可望下探 \$169 美元。

資金、通路及技術截長補短，台灣與大陸醫電商聯手淘金。

新電子網站(2012.05.23)

受惠於十二五計劃政策加持，醫護人員短缺及大陸人民消費能力提升，健康意識抬頭之下，對於高品質的專業級醫療器材及高階復健醫療產品需求更加殷切。未來台灣與大陸醫療電子廠商若能藉由策略聯盟，整合旗下的品牌、通路、資金及技術資源，將有機會在專業級影像和高階醫療復健市場中嶄露頭角。

台灣醫療電子廠商較欠缺品牌與通路的優勢，然在技術及製造能力較佳；大陸品牌廠商如江蘇魚躍醫療、邁瑞等，在大陸政府刻意扶植下，已迅速崛起；透過雙方有利的資源互補，將可望共同分食大陸醫療電子市場。此外，過去外商開發專業級影像製置，主要係參考外國人的臨床數據，因此難以符合華人診斷的需求，以乳房攝影為例，準確率僅達 30%，其它如代步車、義肢、骨釘、關節等，均有很大的開發空間。

目前所看好的項目有：數位 X 光機及存檔與通訊系統 (PACS)、居家血糖計等，配合大陸“十二五”計劃中的“健康城市”與“移動醫療”兩大項，商機將為十分龐大。



程老師週報

Weekly Dr. Cheng

LED 逐步突破國際封鎖。

經濟日報(2012.05.25)

台灣 LED 廠在專利佈局上各顯神通，不僅億光推翻日亞化專利束縛，主張日亞化的專利無效，並在日本市場成功；晶電更發展業界需要的專利，取得交叉授權的機會；隆達以互利的模式，與大廠進行專利授權，顯示台灣 LED 業正逐步突破國際大廠專利的封鎖。

專利訴訟案通常是商業策略考量，因為專利具有排他性，可藉此影響競爭對手業務。此次除億光之外，晶電近年來開發交流(AC)、高壓(HV)等 LED 同業需要的專利，取得與大廠交叉授權機會，使專利佈局更完整。

鴻海佈局四大趨勢。

商業周刊(第 1279 期)

鴻海因應未來四大趨勢，作出下列轉變：

- (1) 中國工資持續上漲；明年底工資會增加一倍，追過台灣的薪資水平。
- (2) 中產階級即將崛起；中國已到了不應該再拿工資作為輸出的一個要件，年輕人也不喜歡進入工廠，管理、控制、自動化乃屬必要，況且內需市場一定是由中產階級來支撐。
- (3) 機械手臂將替代人工，生產線更加自動化；鴻海將導入 100 萬個機器人，將來汽車電子產品將占成本的 47%，鴻海員工將升級到做相關的研發。
- (4) 從製造的鴻海，走向技術的鴻海，走上商貿的鴻海；鴻海的下一步，將走入一個現代化的電子商務物流。