

發揮靈活調度資源的整合力、
台灣特有專長的知識力，
以及改善內部系統或創新商業模式的科技力，
讓台灣服務業用最 smart 的方式走進世界。

擴大產值 提升效率

從 Smart 到 Smile 台灣服務業新動能

文■施懿倫、陳育晟 圖■陳素芳、京揚國際物流、特一國際設計提供

你對上一次滿意的服務印象是什麼？可能是一句簡單的「要不要幫您把外套掛起來？」或者是一掬燦爛的微笑，都是貼心服務的展現。但是，還有另一群人在思考，隨科技的進展趨勢下，如何用科技讓服務業擴大產值與提高效率。

藉由科技的力量，台灣服務業不但充分發揮整合，靈活調度資源，用最少成本獲取最大效益，而且發揮原有專業技術特長，使自身產業獲得加值，甚至還把這股科技力量注入服務中，讓服務速度變快、範圍更精準，而且客戶更滿意。這種模式，正在台灣服務業掀起旋風。

1 整合力

創造新競爭力
驅動品牌行銷

在廝殺激烈的商場上，企業如果能發揮調和鼎鼐的角色，充分整合跨業資源，將專家、數據或科技平台等資源延攬進自家團隊，或與其它公司組成聯盟，不只使企業本身更具競爭力，進軍國際市場，也可以讓顧客的需求得到全方位滿足，甚至還可以利用這種創新整合模式開拓新藍海。

創立於1996年的京揚國際物流，以宏觀國際視野與創新物流思維，致力於發展全球運籌的物流服務，多年來發揮整合資源跨領域的能力，將傳統物流服務轉型，推向國際運籌。京揚是全台第一家採用RFID系統管控車輛倉儲作業的公司，董事長游文相表示，該公司接受交通部委託辦理新車領牌代檢服務，並運用自由貿易港的進出口、報關、加工、轉運等競爭優勢，讓原物料進口後，直接在廠區內組裝半成品轉加工製程，甚至提供整體商流、金流、資訊流的物流





規劃，加速進出口、轉運通報關的速度，而關鍵就在跨領域間的服務整合必須到位。

游文相指出，台灣因具備完整產業鏈，讓京揚能夠靈活調度資源，促進整合。因此，游文相挑選產業聚落位於台中的自行車業作為零組件調度中心，整合國外自行車零件廠、國內自行車車廠和銀行業者，提供自行車產業即時交貨模式。

台灣自行車業者在國際已有一定品牌能見度，並累積豐富的代工及自有品牌行銷經驗，讓中部地區有完整供應鏈，京揚以台中自由貿易港區（FTZ）為核心，建立自行車產業營運發展之運籌服務支援模式，優化自行車產業營運的供應鏈管理模式，以台中自貿港區建置全球零組件調度中心與發貨中心，透過京揚四方物流運籌管理一條龍的服務模式，透過專業分工的營運方式，爭取國際品牌關鍵零組件供應商將成品倉庫延伸至台灣，有助於國內製造商縮短零組件交期。而京揚提供的倉儲空間則能有效降低製造商庫存的呆料風險，並透過集貨併櫃減輕物流成本，使製造商能安心爭取國外急單。

這種重視資源整合的特質，在特一國際設計+日紳品牌行銷公司邁向科技化的過程也看得到。執行長吳珮涵指出，光是設計無法解決品牌的問題，必須在行銷、管理上多著墨，才能為客戶創造加值服務。



車輛進行基本維護如發動、電池、胎壓點檢，確保車身保護情況。

為了達成這個目標，她擬定三年計畫，建立一套整合式設計系統，將品牌知識系統、區域布局、國際合作夥伴、創新工作模式與資源整合，透過系統化的模式，協助企業發展品牌並創造收益。另一方面，她也設定整合式設計範疇（包含識別設計、工業設計、流行設計、環境設計、平面設計、工藝設計、包裝設計與空間設計），作為驅動品牌的行銷工具。

2 知識力
讓專長更專業
建造新黃金屋

在「知識經濟」重要性與日俱增的時代，服務業除恪守「以客為尊」的精神外，透過研發、精進自身，打造服務業成為知識密集型產業，則是創造高附加價值的不二法門。台灣在國際學術領域原本就相



京揚國際物流董事長**游文相**
充分整合跨領域資源，
建立國際運籌服務。

當活躍，這種學術活力，在台灣許多服務業廠商的牽引下，成為拉抬服務業科技化的重要力量。

台灣在設計領域一直備受肯定，這也是為何台北可以獲得世界設計三大展及獲選為2016年設計之都的主因。特一品牌顧問執行長吳珮涵並不因此而滿足，她認為，知識累積的不足是造成一般設計工作室休業的主要原因。

吳珮涵表示，自己相當重視各領域知識的攫取，包括企業管理原則、專案管理要領，也相當重視市場脈動。因此，他特別要求市場研究部門的素質，並帶領企業一級主管參加培訓互動課程，重新審視企業體質與組織變革的可行性，進而訂定行動計畫，以新的知識觀念帶動具體應用。

「藏在設計logo背後的意涵與知識比美麗的裝飾重要多了，圖騰後

面的精神才是重點。」吳珮涵說。秉持這份原則，吳珮涵服務客戶進行海外授權，輔導國際客戶在當地生產的包裝設計，規範企業形象的內容與方針，包括品牌定位、願景與故事。從開始接洽到正式簽約，至少需要和高層進行七至十次溝通，由她帶領業務、設計和企劃部門主管前往提案，向企業主及行銷、人資主管簡報。

在設計之外，台灣另一項極具競爭力的知識密集型產業就是醫療，而國際醫療也成為政府在吸引外資的重要政策，不只去（2013）年年底在國內四大國際機場成立國際醫療服務中心，更搭著阿聯酋航空開航台北-杜拜航線熱潮，由外貿協會、衛福部籌組考察團，前往中東宣揚台灣醫療技術實力，也搶占中東醫療商機。

此次隨行前往杜拜考察的衛福部司長李偉強表示，台灣醫療技術實力有目共睹，許多病人到很多國家遍尋良醫，仍無法根治宿疾，但最後卻在台灣把病治好。因此，台灣在醫療技術上具備的實力，讓很多病人變成台灣醫療輸出時的夥伴。

外貿協會服務業推廣中心組長張雅嬋，經過研究發現台灣推動國際醫療，不但可以透過交流，提高台灣醫療服務水準，更能幫助台灣醫療服務在國際上打響名號，甚至還能開創醫院自費財源收入，並帶動觀光、旅館、交通、餐飲等周邊產業發展。

由此可見，國際醫療拉動的產業鏈與附加價值相當驚人。衛福部醫事司司長李偉強說，目前台灣醫療產品主力仍在製造低附加價值的產品，未來應往高端走，發展高附加價值的手術與儀器設備（如鈦合金植牙、

關節置換、心臟支架等）。然而，這條往高端化前進的路，必須要有資金和技術，因此國際醫療輸出刻不容緩。

目前，外貿協會在推動國際醫療方面，透過展覽、訪問團與論壇三管齊下，在各地建立對台灣醫療的好印象，也補助國外重要買主體驗台灣健檢服務，並開發海外罕病重症



日紳品牌行銷執行長**吳珮涵**強調，
知識經驗才是價值所在。



▲吳珮涵認為，企業培訓需主管帶頭參與。



病患來台治療、辦理國際病友會，在國際間得到好口碑。此外，外貿協會也藉由網站、機場燈箱、記者會、展覽、講座、平面雜誌等媒介，讓更多人知道台灣醫療的實力。

「下一步是到國際各處拓點，把各地的資源吸回來。」衛福部醫事司司長李偉強說。目前，衛福部針對全球不同國家擬訂不同拓展策略。曾經用減肥一公斤換一公克黃金鼓勵民眾減重的杜拜，未來合作重點是減肥、疫苗注射，至於醫療評鑑方面，中國大陸與印度不約而同找上台灣合作。

談到目前國際醫療輸出的成果，李偉強說「下個月（4月）開始，會有杜拜和阿曼人到台灣健檢，這就是口碑行銷的開始。」展望未來，李偉強認為，台灣必須極力營造讓國際人士來台的友善環境（如針對穆斯林要發展Halal食品認證、準備宗教祈禱空間），針對不同國家消費者訴求考量，並不斷研發，爭取通過國際認證，才能使台灣醫療真正走進世界。

3 科技力

資訊管理便捷 產值增益益大

隨著服務業競爭日趨激烈，而消費者在資訊爆炸的時代中，往往要求用最低的價格得到最好的服務。就企業而言，如何在壓縮成本的前提下繼續滿足挑剔的消費者，往往傷透腦筋。然而，如果能善用科技管理，把廠商的需求、偏好等know-how記載在數據資料庫中，則能不斷調整經營策略的依據，並作為打入全球市場的利基。

除了汽車業者找上京揚國際外，其他如科技產業或食品、冷鏈加工業者也在自由貿易區內加工、製造後轉運，充分利用自貿區從事貿易、倉儲、物流、貨櫃（物）集散、轉口、轉運、承攬運送、報關服務、組裝、重整、包裝、修理、裝配、加工、製造、檢驗、測試、展覽或技術服務共19種樣態的業務。游文相強調，國際物流的運作牽涉到國際貿易、法令、政府政策等面向，對法律規章的了解與政府溝通相形重要，同時建立供應鏈協同資訊管理平台，進行資料的蒐集、綜合管理與平台服務。

此平台上提供的服務包括：一、溝通國家政策，如ECFA、FTA對產業國際化的影響，業者可及時掌握政策動向與配套措施。二、提供自行車產業營運資訊需求，如廠商名錄、關務、船期、市場消費狀況

汽車船靠岸後，京揚國際以電腦停車管理系統點收港邊車輛。



省去很多路上運送的時間，也改變了供應鏈的模式，只要從資訊平台系統查詢，即可看到海關的報關情況，調配生產線，讓資訊更透明化。從港區的裝載、報關、道路上的GPS追蹤到入港，計算全部時程，就可開始備料生產，進行區外加工。

有些資訊則透過京揚協同平台與通關ASP系統介接平台，查詢倉庫存貨、訂單數量統計等數據，此系統的建立便於海關遠端稽

核。三、企業客戶擁有專屬進出口流程資訊，可管理在自貿區內的庫存、運途、報關作業等，有利於自行車業者一站式資訊查詢服務，從系統中彈性調配零組件的進貨與交期。四、協助客戶分析具成本優勢的交貨模式，協同平台提供各國當地費用與稅則，明確運算海運費、空運費、報關費、倉儲費及其他衍生費用等，便於迅速做出成本分析並結算，讓客戶可以在佈局全球市場時，有效利用區域分工的發展模式。五、提供雲端環境展示服務，有利於行銷國內自行車產業。

游文相強調，科技化的重要原因在提高物流服務的效率。過去生產一張一萬台訂單前，需要三個月備料期，現在業者將國際進口零組件放在京揚的發貨倉庫內，進行簡易加工或區外加工，

減低海關抽驗比率、拆櫃的時間與客戶的成本，官方電腦系統能判讀客戶背景，再加上X光儀輔助，通關查驗上也較以往更快速。當然游文相指出，所有政府提供的關貿資訊僅能查詢自己的客戶資料，同時簽訂契約時也訂定保密條款，確保客戶的最新產品資訊不洩漏。

要運用科技化的平台資源，就要熟悉自由貿易港區的政府規章、申報流程運作與客戶的個別需求，才能依照不同產品的特性，扮演供應鏈管理的角色。游文相特別提出，在自貿港區經營事業，具有「境內關外」的經營優勢，利用科技系統自主管理下免審、免驗、免押運，區內的貨物、設備也免稅，省去關稅、貨物稅、營業稅及菸酒稅等成本。京揚提供關鍵性進口與保稅零部件最便利的供應商管理庫存（Vendor Management Inventory）服務，以組件調度中心延伸貨源整合發展，擴大FTZ國外零組件重整加工模式機制，以安全存貨量為依據、半成品（標準件）為運輸標的出貨模式，搭配京揚FTZ協助進行最後的成品加工，再由京揚透過JIT供貨給台灣成車廠，直接把京揚作為供應中心，創造有效率的供貨機制。

橫跨台中港16到19號碼頭，占地面積達15萬平方公尺，京揚國際靠著科技與知識人力管理龐大的廠區，除公司50多位編制員工，其他委由外包服務業者處理裝卸、運送或報關等業務，充分精簡人力並達到最佳效率化。例如在保稅車輛倉儲與倉管服務上，提供平面車位資訊化倉儲管理，可停放4,200輛車，汽車船靠岸後，以電腦停車管理系統點收港邊車輛，發行車身Bar Code清點數量與配件，同時進行汽車外觀檢查，發揮過



去在車輛維修的專業知識。有如維修場的專業設備讓京揚國際成為第一家保稅區內的新車整備中心（PDI），車輛在完稅前先檢驗，縮短交車時程。同時，也可在保稅區辦理新汽車與重型機車的領牌代檢，直接省去新車往返監理所驗車領牌的風險。

這套服務模式讓京揚以現代物流領航員的角色自許，進而前往中國大陸東莞、福州設立保稅物流中心，以兩岸區域分工的供應鏈優化模式服務當地台商，建構兩岸物流運籌的創新模式。讓製造零件加工為模組半成品後，出口台灣製成商品再行銷大陸，將服務產值再度擴大。

重視品牌管理的特一品牌顧問公司也同樣建立科學化管理機制，提出全面品牌管理的方法論（Total Brand Management Body of Knowledge，簡稱TBMBOK），分為九大範疇，分別為策略管理、組織管理、識別管理、行銷管理、形象管理、專案管理、權益管理、資源管理及領導力。

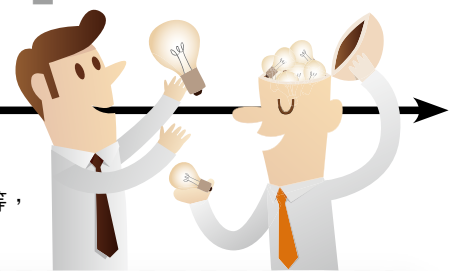
特一在執行上又切割為五大流程，分別為界定、策略、發展、執行與交付。在界定方面，以品牌探索為核心，先對品牌精神闡述溝通，以利開展後續的策略工作。至於策略，則是在界定後，緊接著進行品牌定位，擬定發展策略與進行的變革，公司內的人力資源與行銷主管需共同參與，提出建議並修改目前的廣告宣傳方式，是否持續露出品牌，強化內部的品牌認知，創立標準流程讓公司的作業更穩固。

談到發展，吳珮涵認為，必須真正進入訓練流程，與企業相關人員共同建立一套品牌系統，也能使未來新進員工快速到位。至於執行，吳珮涵認為這是最難的，因為必須聚焦於某個範圍設計logo，再連結品牌定位，最後則是交付，也就是回覆給客戶的提案必須有一套評估機制，管理顧

問要提供系統化管理與品牌評量（Brand Evaluation）的方法，才能深化服務並創造更大效益。

當然這套服務系統需要專業講師群、企業與品牌顧問公司三方共同投入，才能產生最大效果。吳珮涵也希望借系統化管理讓台灣的设计走出去，往全球發展。只要看到問題，找出關鍵，就能協助客戶解決。他還是重申，設計是供應鏈的後端，前端的知識經驗才是價值所在。

目前全球產業競爭進入「三業四化整合式（integrated）競爭時代」，也就是企業對服務業、製造業、金融業，甚或傳統產業的邊界已經越來越模糊，但不管界線如何改變，企業仍應善用自身軟實力，並與台灣既有科技實力接軌，才能讓台灣服務業昂首闊步走向世界。



服務業科技化 再難搞的客人也不怕

定義：迎合資訊科技發展趨勢，並掌握消費者特性，應用 ICT 技術、平台、裝置等，改良內部系統化運作或創新商業模式，迅速回應消費者需求。

策略 - 結合科技進行跨領域整合

型態：

- 醫療和 ICT 結合 → 遠距醫療
- 教育和 ICT 結合 → 遠距教育

重點：

- 掌握市場需求
- 促進跨業整合
- 提高科技應用

策略 - 提高科技應用或轉型科技化服務

型態：

- 物流運輸結合 RFID 和 ICT 技術提高效率
- 旅館業者應用機電整合智慧自動化科技，提供便捷的行李管理

重點：

- 創新服務模式
- 促進跨業應用
- 提高科技應用

資料來源：財團法人中衛發展中心