

# 電信資訊產業的知識化與全球化策略

作者：皇峰企業 簡錫如 董事長

傾接本會理事張進發兄的電話邀約，不敢不從，雖然雜務煩瑣，學疏才淺，也不得不硬著頭皮，擠出時間及腦汁，以便對張兄多年來的照顧有所交待，站在電信公會從業會員的一份子，也應盡棉薄之力，特別值此「電信月刊」百輯特刊，更應共襄盛舉，也深切祈盼對廣大的同業先進讀者能有所助益，也感謝同業先進對小弟 10 餘年來的協助與照顧聊表謝意，就讓小弟掰幾句囉！

首先讓我們檢視目前台灣的經濟環境，當然全球化的浪潮正巨大的衝擊我們的經濟體系及經營環境。我們也於 2001 年正式加入 WTO 為會員，那就意味著沒有任何國家能經濟孤立，所以全體經營者勢必要確認全球競爭對手，放棄傳統思考—將競爭限制在單一國家的觀念，應將全球視為整體市場，建立全球市場據點。為了達到此一策略，經營者要以多國籍企業的信念經營公司，了解各國文化背景的異同，並對各國政經文化保持高度敏感。

生產過剩的時代與通貨緊縮的經濟互相激盪，也是現在台灣的企業面臨的大挑戰之一。因為新科技的帶動及全球分工的大架構之下，另加上中國大陸的磁吸作用，將使台灣的競爭力受到壓縮，因此失業率將居高不下，房地產將不致有大漲幅。

了解這些背景之後，回過頭來探討知識經濟下的經營策略調整。何謂知識經濟？傳統經濟學的三大生產要素為土地、勞力、資本。在知識經濟體系下，知識的重要性逐步取代上述三個生產因素的重要性，變成最關鍵的（Critical）要素。由下表可略知知識經濟與傳統經濟的主要不同。其中與本文主題有較密切關係的是競爭區域的不同，請讀者自行參斟，也可見全球化的不可避免。

## 知識經濟與傳統經濟的不同

項 目	傳 統 經 濟	知 識 經 濟
主要生產要素	有形資產	知識
報酬	邊際報酬遞減	邊際報酬遞增
市場	穩定	動態
競爭區域	國內	全球
產品生命週期	長	短
生產原理	大量生產	彈性生產
研發依賴度	中	高
技術需求	特定工作技巧	廣泛技巧
教育需求	一種技術	終身學習
組織型態	階級式官僚體系	網路型創業組織
主要競爭者	現有競爭者	潛在競爭者
企業與政府關係	徵稅	協助廠商創新

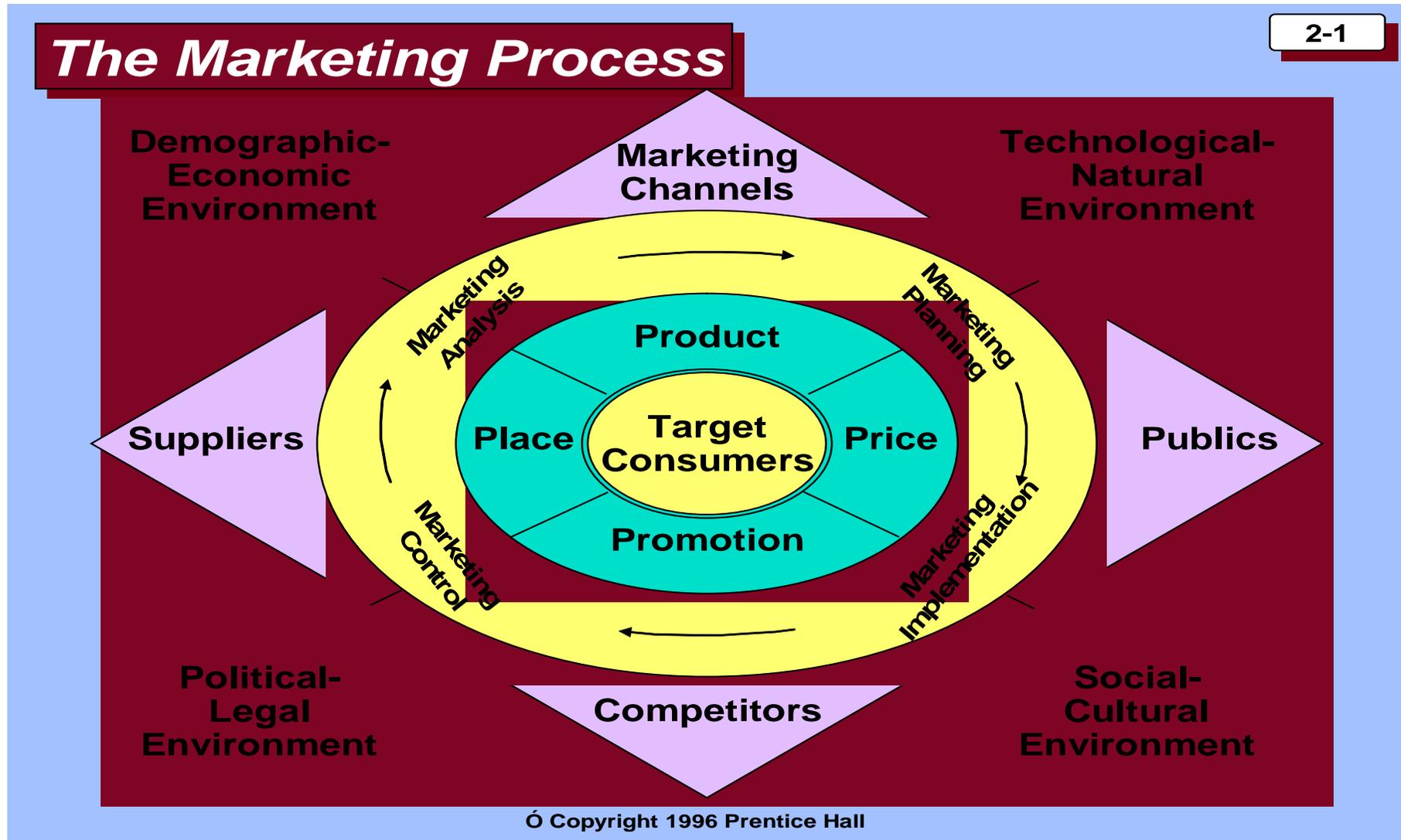
吾人除了解上述不同之外，更應了解知識的生命週期也越來越短，由摩爾定律（Moore's Law）可知。再者更應體認知識的運用才是重點，而非知識本身。

瞭解這些大環境的變化，也讓我們一齊來探討電信資訊產業的現況與未來。先前許多人只講 IT（Information Technology）產業，即資訊技術。不要忘了資訊不加以傳遞將不是資訊；所以有人將之改為 ICT（Information Communication Technology），才符合實際的。由此可見，三十年前日本電氣株式會社（NEC）會長小林宏治所提的 C & C（Communication and Computer）是有先見之明的，這些也點出了我電信人將何去何從，更進一步將是 3C 的整合。而不再只停留在現階段所定義的電信產業。這是必須面臨且無從逃避的主要課題。

事實上，知識化跟全球化也與 ICT 產業的發展息息相關，在 21 世紀全球化的企業須有不列思維；（1）全球商標認同，此非我一般中小企業短期所能達到的（2）技術突破，中小企業雖可努力達成但畢竟資源有限，（3）以網路作訊息傳遞。而且知識依賴 ICT 產業的新工具而更加銳不可擋，全球化也因 ICT 產業工具的發展而縮短距離，形成地球村的概念。可見我電信業的未來已經很清楚的刻劃出來了。

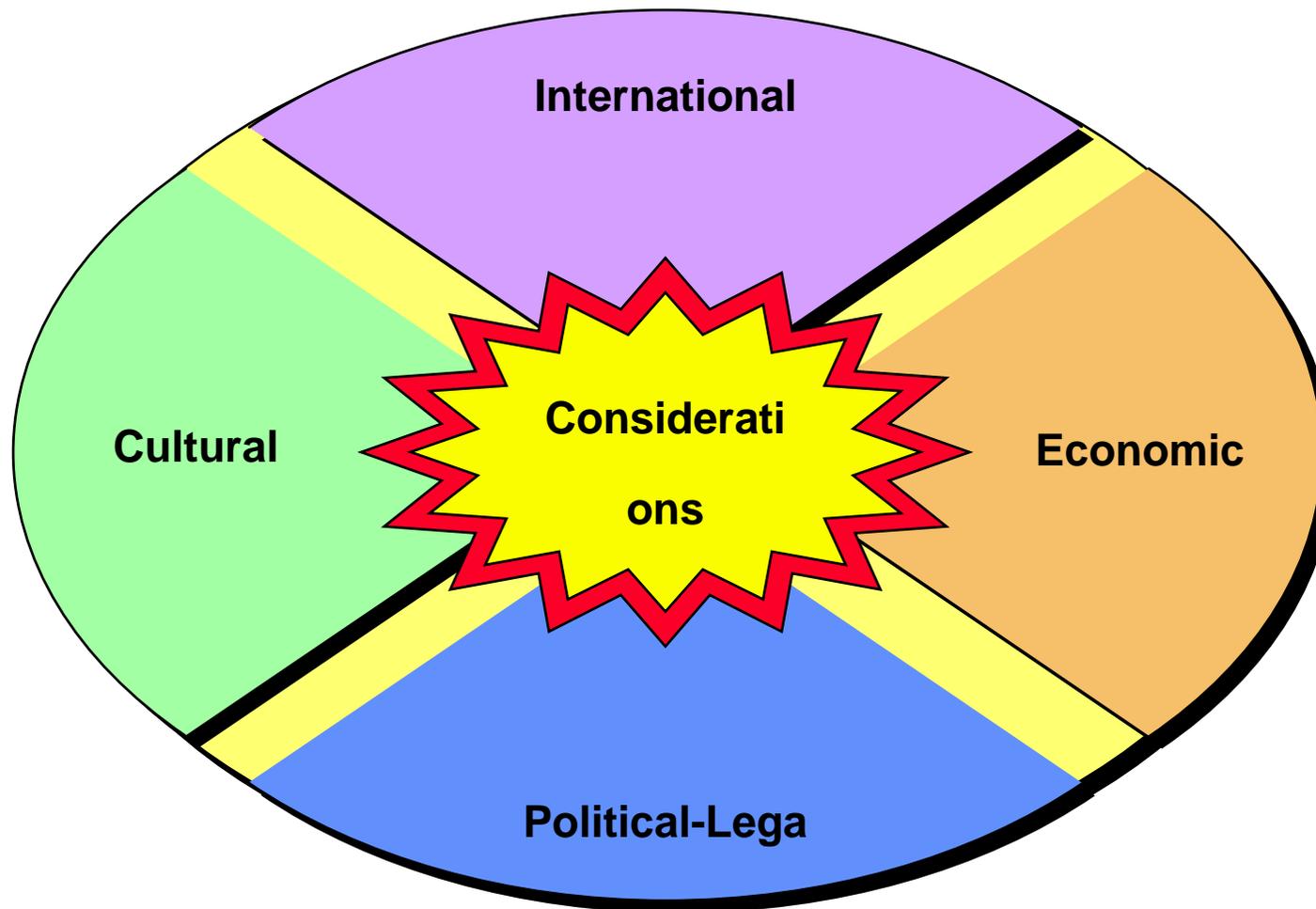
全球化的市場，其實跟經營任何市場均有共通的原則，茲引用普林提斯教授（Prentice Hall）的行銷 4P 程序作說明：

# *The 4 P's and the Marketing Process:*



由前述的模式 (model) 加上以下對全球環境的了解，即可知曉全球化應注意的事項。

## *The International Environment*



在前述全球環境的說明中，特別為資訊通信產業有關的 Political-Legal，即法規部份如下表：

	美國	歐洲
安規	ETL, UL	CE (EMC + LVD) EN60950
類比	FCC ParT68 FCC ParT15	CTR21
ISDN		CTR3

除此之外，財務風險的控管也要有配套措施，最主要是匯率變化的考量及收款、收付條件，包括對信用狀的了解與認知，甚至是三角貿易方式也應做好實善的處理。

由上所述，電信業者的全球化、知識化之道也都清晰可見。以筆者所經營的小型商用電話交換機為例，全球化是必走之路，但並不是很好走的路，在東南亞因地理及各種因素，台灣廠家較易進入，但削價競爭的結果，大家皆無利可圖，但歐美地區對台灣廠家來說就很難進入，與世界大廠競爭。舉例來說，筆者公司與西班牙電信局（Telefonica Spain）來往，從接洽到第一批出貨前，光人員的出差旅費花費新台幣肆佰萬元，其他費用未計，義大利電信局（Telecom Italia）也差不多如此情況，模里西斯電信局（Mauritius Telecom）就較為幸運，小弟親跑一趟就開始送 Sample，但工程師透過電話的聯繫也花費不少。各位同業先進也應很了解，現在能在美國市場存活的台灣廠家，也僅餘二家，可見市場競爭之激烈。也提供我同業先進一個省思。

最後，綜合歸納下列幾點給電信從業先進卓參並祝福同業先進財源廣進。

1. 服務整合：競爭的利器在於服務的整合，不只是殺價競爭，否則將是殺雞取卵，非長期經營之計。讓我同業先進共同思考。
2. 策略聯盟：可否如同 PC 業者，分工合作，培養了很多世界第一的台灣個人電腦廠商，提供我電信業者省思。「與敵人共舞」是全球化下的常態，全球化之下的企業是既競爭又合作的關係，呼籲全體業者省思。
3. 建立通路：找對的經銷伙伴，其實這些有時也靠些運氣。
4. 上市期間：縮短新產品開發期限及早上市搶佔商機。
5. 自我品牌的迷失如前所述，中小企業要具有全球認同品牌是相當艱巨的任務，從 OEM 到 ODM 到 OBM 應循序漸進的，最好政府能補助輔導。