



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

Aiptek 彩色兒童電子書進軍新加坡市場

作者：林羿君、林蓉秀、汪庭竹、古夢筑

系級：國際貿易學系三年乙班

學號：D9638852、D9653879、D9651389、D9651392

開課老師：吳廣文

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：98 學年度 第二學期

中文摘要

本文針對天瀚科技公司在新加坡市場，進行新產品彩色兒童電子書之文化、經濟、市場等方面的分析，並以 SWOT、S. T. P 及 4P 分析其行銷策略與行銷預算，同時預估前 3 個年度的財務狀況，結論為彩色兒童電子書在新加坡是可行且具發展空間的高科技產品。

關鍵字：天瀚科技、新加坡市場、電子書



目 次

第一章前言	
1-1 現代趨勢	4
1-2 兒童電子書的開創-天瀚科技	4
1-3 新加坡人民素質良好	4
1-4 比較發展情況-最佳的行銷目標國-新加坡	5
1-5 行銷動機	6
第二章公司介紹	
2-1 成立契機	6
2-2 簡介	6
2-3 成功的利基	8
2-4 目標產品介紹	8
2-4-1 特色	9
2-4-2 功能介紹	9
第三章文化分析	
3-1 地理位置介紹	10
3-2 地理狀況	10
3-3 地形	10
3-4 島嶼	11
3-5 氣候	11
3-6 社會制度	11
3-7 宗教	12
3-8 種族	12
3-9 語言	13
3-10 節日	13
3-11 HOFSTEDE	14
3-12 高/低情境文化	15
3-13 文化分析-表格統整	16
3-14 休閒娛樂	16
第四章經濟分析	
4-1 經濟分析	17
4-2 交通	18
4-3 重要城市	19
4-4 經濟統計與活動	19

4-5 就業狀態	21
4-6 各產業及GDP貢獻	22
4-7 貿易環境	22
4-8 勞動力	23
4-9 媒體	23
第五章市場分析	
5-1 兒童閱讀素養	24
5-2 環境分析及概況	25
5-3 市場環境及人口	26
5-4 市場特色	29
5-5 競爭廠商	30
5-6 競爭者分析	33
第六章SWOT、STP分析	
6-1 SWOT	35
6-2 STP	36
第七章行銷方案	
7-1 目標	36
7-2 行銷願景	37
7-3 行銷策略	37
第八章財務報表	
8-1 行銷預算(台幣)	42
8-2 預計盈餘年度虧損與報告—預估三個年度的財務狀況	43
第九章結論	43
第十章參考文獻	44
第十一章工作分配	44
第十二章附錄	
附錄1：新加坡經濟概況	45
附錄2：新加坡的生產力之重要性	47

一、前言

1-1 現代趨勢

新加坡相當重視兒童的教育發展，大部份的家庭多為雙薪家庭而且生活水平中上，父母都有能力栽培小孩，少子化的趨勢之下，家長也更願意投資在小孩身上，特別是教育成長的部分；經過我們對新加坡進行市場分析、經濟分析之後，評估結果為新加坡是個非常適合設立分公司的國家；因此，我們決定以新產品彩色電子童書做為進入新加坡市場的第一步，並期盼 Story Book inColor 能夠成為擴大新加坡市場的成功跳板！

2009 年是電子書產業的起飛年，各種電子書閱讀器產品陸續登場，天瀚科技便順勢推出全球第一款針對兒童讀物的兒童電子書 Story Book inColor，同時與台灣四家童書出版業者合作，使產品內容更有延伸性。

1-2 兒童電子書的開創-天瀚科技

Story Book inColor 是由天瀚科技所研發製造的，兒童電子書，是一本「會說話的書」，Story Book inColor 不僅是彩色螢幕的電子書，還能朗讀故事與播放音樂給小朋友聽。

在內容部分，Story Book inColor 隨書附贈 20 本兒童電子書，並與台灣四家童書出版業者合作，包括：格林、和英、鳴嵐、小小牛頓。目前在官方網站上，已有 108 本兒童電子書可供下載，天瀚科技表示，預計在 2010 年希望達到 500 本兒童電子書的庫藏量。

電子書引領新時代潮流，經濟部討論通過，預計將補助天瀚科技，發展第 2 代電子閱讀器與服務平台，以動畫、多媒體以及影音特色的電子閱讀器，搶占 11 歲以下學齡兒童的電子書市場。

天瀚針對 11 歲以下兒童提供繪本電子書，是經濟部首度補助電子書個案，補助金額甚至超過 40%；經濟部發言人：「電子書是政府積極發展的政策，希望藉由政策輔導，協助電子書產業創新發展。」希望藉由多媒體電子書協助台灣出版業開拓國際市場，對資訊電子業與異業跨領域合作具有相當好的示範效果。

1-3 新加坡人民素質良好

新加坡人類發展指數為 0.916(0.85 以上表示發展高)，內容包含兩個與生活品質有關的指標—健康和教育，其中教育程度是用成人識字率 (2/3 權重) 及小學、中學、大學綜合入學率 (1/3 權重) 共同衡量；生活水平則用實際人均 GDP (購買力平價美元) 來衡量。

衡量結果顯示，新加坡在各項的指標中皆領先韓國、俄羅斯、巴西、中國、印度以及位居後 30 名國家、不在排名裡的國家。

人類發展指數排名 (HDI, Human nations development index)

國家	人類發展指數 (HDI)		預期壽命		綜合入學率		人均 GDP (購買力平價)	
	值	排名	歲	排名	%	排名	PPP\$	排名
 新加坡	0.916	25	78.9	17	87.3	35	28,077	21
 韓國	0.912	26	77.3	33	95.0	12	20,499	31
 俄羅斯	0.797	65	65.2	115	87.9	33	9,902	59
 巴西	0.792	69	70.8	84	85.7	40	8,195	64
 中國	0.768	81	71.9	72	70.4	97	5,896	89
 印度	0.611	126	63.6	121	62	127	3,139	114

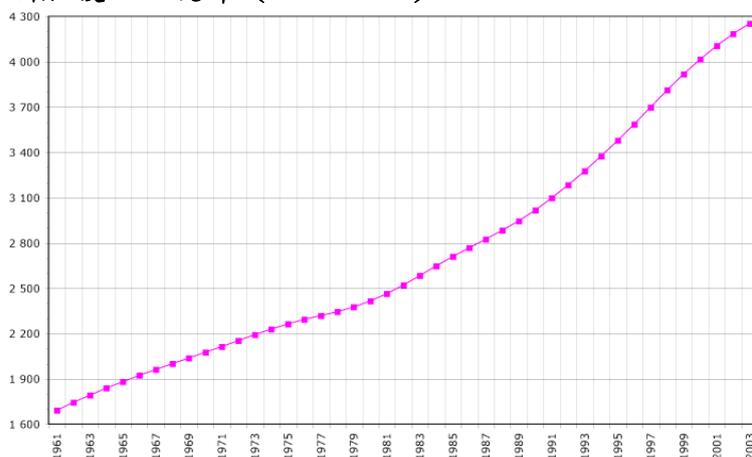
資料來源 (除台灣)：聯合國開發計劃署

1-4 比較發展情況-最佳的行銷目標國-新加坡

新加坡教育制度相當完善，且與英國的教育制度非常相似。新加坡的基礎教育在東南亞地區處於領先狀態，自 60 年代晚期便以英語為基本教學語言。新加坡中小學一般採用半天制，與中國教育制度相比，課業沒有那麼繁忙。

新加坡長住人口超過 400 萬，其中 25% 以上是外國公民。在本國公民中，四分之三的人口是華人，也是世界上除中華人民共和國、中華民國以外，華人口佔大多數的唯一國家。馬來人佔 14% 左右，印度族為 8%，還有少部分歐亞混血人口。早期的新加坡華人大多習慣使用不同的方言，但是經過幾次大規模政府主導的「說華語運動」後，絕大多數新一代的華人多習慣使用華語；此外新加坡的電視、電台對於方言節目也有非常嚴格的限制，例如許多從台灣進口的閩南語電視連續劇就必須用華語重新配音後才可播出。

新加坡人口統計 (1961-2003)



資料來源:FAO(聯合國糧食及農業組織), 2005 年; 單位:千人

1-5 行銷動機

新加坡國內多為雙薪家庭，父母缺乏充裕的時間陪伴子女閱讀課外讀物，隨著科技的日新月異，兒童電子書成為一種新的趨勢。相較於傳統的兒童讀物，本產品輕巧便利好攜帶，且具備朗讀、播放音樂的多種功能，讓學齡兒童即使不識字也能藉由圖片、聲音來體會情緒、認知上的學習，父母也能夠輕鬆的與孩子共同成長學習。

在種種考量之下，相信彩色電子童書 Story Book inColor 是天瀚科技在新加坡初試啼聲的最佳選擇！

二、公司介紹

2-1 成立契機

天瀚科技(Aiptek)是位於新竹科學園區內的台灣科技廠商(臺證所:6225)，目標為推廣 Aiptek 的自有品牌。至 2008 年，Aiptek 的產品線乃涵蓋了口袋型攝影機、數位相框、口袋型投影機等多媒體產品，並外銷到歐洲、美洲、亞洲等主要市場。天瀚的產品清一色皆是全球首款產品，雖然一開始推出的新產品都被認為是醜小鴨，也就是說不會賺錢、不具競爭力的產品，但是醜小鴨總有變天鵝的一天，這時候同業競爭者才發現天瀚科技是不容忽視的競爭對手，從一個產品到一個產業，天瀚每一天都在進步及超越自己，然而這些創新科技不只深受消費者喜愛，更獲得許多獎項的肯定！

2-2 簡介

董事長傳達的理念

天瀚科技(AIPTTEK)董事長陳振田秉持著自創品牌與全球佈局策略新思維的理念創立公司。天瀚科技成立 9 年，產品以設計、製造及行銷數位相機、數位攝影機及手寫數位板為主。前 5 年從零開始做到年營業額 50 億美金，後幾年朝向多角經營、甚至全方位的水平垂直整合擴展，卻遭遇連續兩年的虧損。還好經這兩年的沈潛，在 2008 年有了不錯的成績。

品牌是條不歸路，首先選對策略、選對產品區隔定位是非常重要的，但往往廣告宣傳預算不充裕是項弱點。唯一的機會就是做具有「利基」的小眾產品，先把市場做大。



天瀚的企業 logo 是『數位太極』圖樣，強調陰與陽的結合，人文與科技並重，這次的新產品 Story Book inColor 則是結合人文教育與創新科技的產品，充份展現天瀚科技的創新活力與企業精神。

SLOGAN — 「Keep Your Life in Memory」

成功的產品不應只是追求技術的提升，而應該要完整反映消費者產品使用的經驗，讓科技提昇人類生活的質感！因此「Keep Your Life in Memory」是天瀚科技不變的追求方向，希望能將顧客最美好的回憶記錄在我們的產品中，以便日後做回顧。

追求創新，經營品牌

天瀚科技自 1997 年成立至今，一直將重心放在發展 AIPTTEK 自有品牌產品。終於在 2000 年，天瀚科技推出全球首部筆型數位相機，一舉打響了 AIPTTEK 品牌知名度。10 年來，天瀚科技持續深耕產品技術、品牌形象與通路佈建，主力產品亦從數位相機轉型至口袋型數位攝影機(PocketDV)。

於 2008 年推出 3 大領先世界的新產品：世界第一台口袋型多媒體投影機、世界第一台可拍照的數位相框、世界第一台結合跑車意象的高畫質口袋型數位攝影機。產品線涵蓋口袋型數位攝影機、數位相框、手寫數位板與多媒體產品。

堅持「讓科技普及於全人類的生活」

天瀚科技創立的使命在於追求「人性化介面」，易言之，使產品易用、好用是天瀚科技 10 年一路走來的方向。經營自有品牌「AIPTTEK」讓天瀚科技有更多的機會接近市場、走入市場，能與全球第一流零售通路合作，聆聽消費者實際的需求，並進一步開發出符合消費者需求的產品。

人性化網際網路產品的領導者

天瀚科技相信，人們在網際網路的世界裡如果能暢快的聽、說、讀、寫，一如在真實世界般的自然，那麼，科技運用將更為多采多姿，生活品質也將因此而提昇。因此，天瀚科技一直戮力於研發整合手寫輸入、多媒體影音、無線通訊與光電技術之人性化產品與服務。多年來，不但領先推出多項創新技術與產品，更在全世界獲得超過 100 項之專利。

對服務的承諾

天瀚科技重視並了解客戶對服務的需求，因此，始終秉持著產品與服務並重的精神，承諾以「解決客戶問題」為第一要務，並透過天瀚科技涵蓋台灣、中國、北美、歐洲等全球各地的營運網實現此項承諾。

2-3 成功的利基

1. 策略聯盟：

天瀚科技與和英、格林文化與鳴嵐智識、小小牛頓等出版業者策略聯盟，共同發表全球首部彩色電子童書 Story Book inColor，與童書網站 www.ebookinColor.com。

Story Book inColor 以天瀚科技 AIPTEK 品牌行銷，內建 20 本的多媒體優質童書，以平民化的價格，在全省門市上市銷售。

2. 友善的使用介面：

Story Book inColor 內建 20 本優質的童書，產品設計以幼童為出發點做考量，外型設計簡潔，像是一本會說故事的書，附有可愛的保護書皮，家長可以放心地讓小孩自行閱讀。

每個人小時候都喜歡聽故事，故事令人著迷的地方在於可愛的主角人物與有趣的內容，從小故事中，可以學習大道理，也可以培養小孩子的想像力。

在儲存裝置上，除了內建的 1GB 記憶體可容納約 50 本童書，還可以由外接記憶卡和隨身碟，增加更多的中文與英文內容，讓平常忙碌的家長，可以輕鬆地陪伴兒童一起閱讀童話故事、學習英文。

3. 最佳服務：

完整的電子書產品除了硬體之外，仍需要整合文化內容、網路，以提供完整的服務。為提供讀者最佳服務，天瀚科技與國內最優質童書出版社合作，包括長期耕耘國際版權、成績亮麗的「和英出版社」與「格林文化」。他們也是台灣唯一在義大利波隆那國際兒童書展，大手筆獨資設立展館的出版社。

其中和英《米米說不》《米米愛模仿》今年創中文繪本新記錄，售出十餘國語言版權。芬蘭、丹麥、以色列更是首次引進中文繪本。米米系列在國際上成功開創了繪本藍海。

4. 全球第一的創新產品：

天瀚科技向來以全球第一的創新產品著稱，曾經推出全球第一的筆型照相機、全球第一台口袋型攝影機、全球第一台「易翻拍」數位相框，以及全球第一台多媒體微型投影機，Story Book inColor 則是全球第一台彩色電子童書。

5. 年齡層劃分：

3 歲以上、6 歲以上、9 歲以上的區分，不同的年齡層適合不同的故事內容。

2-4 目標產品介紹

彩色電子童書 Story Book inColor

- 全球第一本彩色電子童書
- 內含 20 本優質彩色繪本
- 閱讀全彩影音多媒體童書
- 內建電池出門旅行也能讀

隨時閱讀全彩影音多媒體童書，E 世代的快樂學習，全天候不間斷，從 Story Book inColor 開始！指尖輕點，進入奇幻世界，童話的國度沒有邊界！

2-4-1 特色

(1)圖示化介面

兒童最喜歡自己來，超大的按鍵設計，圖示化的介面，兒童自己就能輕鬆操作！還有貼心的 20 分鐘休息提醒。

(2)出門旅行也能讀

帶小孩出門旅行，最怕孩子無聊，Story Book inColor 是兒童們的移動書櫃，彩色影音的多媒體童書，可看整整兩小時的書，讓兒童快樂學習！

(3)學習無限多

Story Book inColor 內建 1GB 記憶體，最多能容納 1,500 頁的書，透過 USB 線連接電腦更新繪本內容；亦可使用 SD 卡(最高支援至 16GB)和 USB 大姆哥擴充內容。

(4)繽紛的閱讀饗宴

隨書附贈 20 本優質彩色繪本，真人發音唸故事給兒童聽，讓學習更簡單直覺！

(5)超輕巧電子書包

超輕巧的電子書包，100 本書輕鬆帶著走，兒童學習沒負擔！

(6)新書隨時上架

想看更多繪本可上網 www.ebookincolor.com，網羅了國內外出版社的精采童書，隨時逛逛，隨時更新視野！

(7)三合一多功能

除了讀童書外，還可以播放照片與音樂。

2-4-2 功能介紹

1. 內建 20 本電子童本
2. 可播放電子童書影片
3. 支援 JPEG 相片格式
4. 最大播放解析度 3000 萬畫素
5. 自動播放特效
6. MP3 音樂格式
7. SD/SDHC(最大支援 16GB)
8. 可 USB 連接電腦
9. 可播放 2 小時

三、文化分析

3-1 地理位置介紹



新加坡共和國（英語：Republic of Singapore），是東南亞的一個島國，也是一個城市國家。該國位於馬來半島南端，扼守太平洋與印度洋之間的航運重要通道—馬六甲海峽出入口，其南面有新加坡海峽與印尼相隔，北面有柔佛海峽與馬來西亞相隔，並有長達 1056 米的長堤相連於新馬兩岸之間。新加坡的國土除了本島之外，還包括周圍數島。新加坡所處的地理位置是世界的十字路口之一，得天獨厚的地理條件使之成為世界海洋交通要道，逐漸發展成為一個主要的商業、運輸、通訊、旅遊中心。

3-2 地理狀況

- 新加坡共和國（英語：Republic of Singapore）
- 面積：705 平方公里。
- 首都：新加坡(Singapore)，人口數總人口：4, 987, 600 人。
- 氣候類型：熱帶性氣候
- 地理位置：北緯：1.3667、東經：103.8



3-3 地形

新加坡島是馬來半島的延續，島上地勢平坦，平均海拔 17 米，中部有一些丘陵，最高的山是武吉知馬山，海拔 170 米。島上有新加坡河、實裏達河（全島最長的河流，長 14 公里）、加冷河等河流。丘陵和山谷的沉積岩為主的西北地區，而東部地區包括沙地和平坦的土地。新加坡沒有天然湖泊，但水庫及集水區已建成儲存淡水新加坡的水供應。新加坡好多地都是填海嚟，自 1950 年至今大約有 20% 的國土面積是由填海嚟而成。

3-4 島嶼

新加坡的主要地區是一個鑽石形島嶼，共有大小島嶼 50 幾個，地勢起伏和緩，主島新加坡的面積佔 90% 以上。本島以外的其餘島嶼，較大的有德光島（24.4 平方公里），烏敏島（10.2 平方公里）和聖淘沙島（3.5 平方公里）。雖然他的領土包括周圍的小島嶼。最遠的離島是佩德拉布蘭卡。

3-5 氣候

新加坡地處熱帶，長年受赤道低壓帶控制，為赤道多雨氣候，長夏無冬，氣溫年溫差和日溫差小，年平均溫度在 24 攝氏度至 34 攝氏度之間：最冷月為 1 月，主要是因為受到中國東北季候風影響，加上低壓帶的南移，使得新加坡的平均低溫徘徊在攝氏 23 至 24 度左右。年均降雨量在 2,400 毫米左右，每年 11 月到 1 月為雨季。此外，新加坡由於在數十年來市區發展迅速，使全國皆受熱島效應影響下，平均溫度也比鄰近熱帶城市明顯更高。

3-6 社會制度

(1) 教育

新加坡的教育制度極富彈性，重視每個孩童不同的性向與能力，因材施教，目的在於培育兒童，使其潛質和才能。新加坡教育獲得政府量津貼，所有兒童都有機會接受至少十年的正規教育。對於殘疾的兒童，政府和志願福利團體（志願福利機構），會提供大量的專門知識，協調和監督作用。新加坡採高水準之雙語教學，藉由廣泛的課程以提昇文化水準，新加坡每位孩子都可接受至少十年的國民教育：六年小學教育和四年的中學教育。讀寫能力、數學、英語、母語（包括華語、馬來語、淡米爾語）以及道德規範與體育學習。小學教育目標是為學生扎穩英文、母語和數學基礎。六年後參加小學離校會考完成小學教育，根據離校成績分配最適合他們學習的中學課程就讀。中學教育後四、五年後即參加新加坡普通教育文憑「O」水準會考。成績優越者，可繼續進入為期二年的大學先修班，為未來的大專學府而做準備。進入大學先修班後，學生可在二年內完成「A」水準的科目並於理解、寫作和第二語言都通過甄試後，即擁有資格申請進入大學。則未進大學之學生可申請進入四所工藝學院（相當於台灣之專科學院）修讀三年

的專業文憑課程。

(2) 政府系統

1. 政體

根據新加坡的憲法，新加坡實行的是議會制（內閣制）政府。國家機構三權分立，總統由直接民選產生，為國家元首。國會議員也是選舉產生，總理從國會多數黨中產生，其為領導的內閣部長擁有行政權。

2. 議會

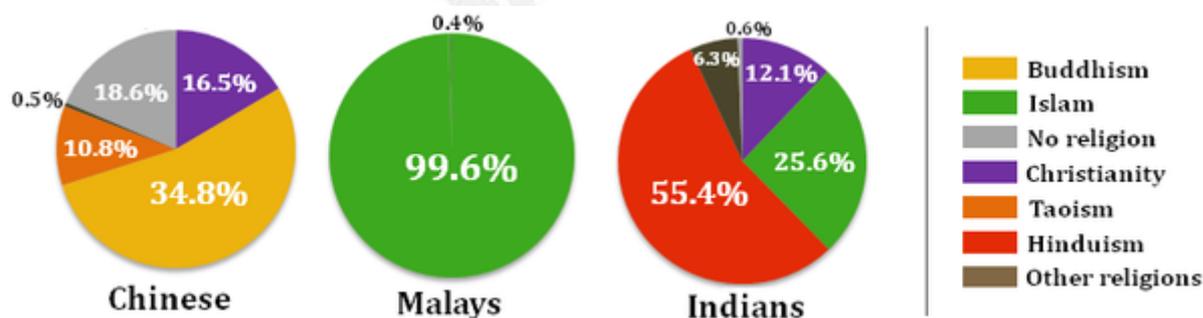
採一院制，並由議會議員以及非選區國會議員（NCMPs）和國會議員提名所組成。隨著 2006 大選，國會議員 84 人當選，和 9 名指定以及一個被 NCMP 任命的議員。

3. 政黨

目前登記的政黨有 21 個，除人民行動黨外，其他政黨主要包括：民主聯盟、民主黨、工人黨、民主進步黨等。1990 年至現在已經進行四次大選，人民行動黨的得票率仍維持在 60% 以上，在 2001 年更達到 75%。這說明了人民行動黨的執政地位不僅有法律保障，也是為歷次大選結果所受肯定的。

3-7 宗教

新加坡是個多元人種的移民國家，宗教信仰上當然也相當的多樣化。主要的宗教有佛教、伊斯蘭教、基督新教與天主教、道教、印度教以及無信仰。



3-8 種族

根據新加坡政府 2008 年的數據統計，目前新加坡居住的人口已達 484 萬人，其中 384 萬人屬於當地公民或永久居民（總稱「本地居民」），在本地居民中，新加坡華人佔 75.2%，馬來人佔 13.6%，印度裔（以泰米爾人居多）佔 8.8%，而歐亞混血人口和其他族群（包括峇峇娘惹）則佔 2.4%。因此，新加坡不僅是世界上人口密度最高的國家和地區，也是全球華人人口佔大多數的國家之一。

3-9 語言

新加坡是個多語言的國家。其官方語言包括英語、華語、馬來語以及泰米爾語。馬來語為新加坡的國語，但主要還是使用英語，此乃因英國曾統治過新加坡並擔任不同種族之間的聯繫單位，故英語為教育體制及管理之重要語言，但是在日常生活中使用的口語常被稱為新加坡式英語。而現今全球使用中文比率持續提高，新加坡政府便一直推廣使用華語，也就是當地所謂的「華語運動」。

3-10 節日

新加坡富有相當豐富的文化色彩，不僅僅有亞洲傳統的元旦、春節外，還有許多不同宗教的節日，使其國家更加熱鬧、吸引不少人潮前往拜訪。

(1)-大寶森節(一月份)

是印度教贖罪、奉獻和感恩的節日，居住在當地的印度人會聚在一起慶祝。其中最令人驚訝的是教徒們會用尖釘刺過身體，並背著以鮮花和孔雀羽毛裝飾的巨型鋼製弓形枷鎖在街上遊行。



(2)-衛塞節 (5月28日)

為佛教創始人釋迦牟尼佛祖誕生與成道的節日，東南亞和南亞國家等國的佛教徒，均在這一年一度的重要節日中舉行盛大的慶典活動。

(3)-新加坡藝術節 (五月十四日)

通常會舉行延至一個月，結合戲劇藝術、舞蹈、音樂和視覺藝術，帶來精采的音樂、戲劇、舞蹈等 500 多個表演活動包括免費戶外演出。除了本地的參與者，2010 年的第 33 場的新加坡藝術節還邀請 20 個國家的藝術表演者。希望延續每年的精采程度，更期盼能讓新加坡每一地方都充滿著藝文氣息。直到現在，新加坡的藝術節已成為國際間獨特的亞洲風味，以其在尖端的當代藝術大膽創作與創新的結合。



(4)-亞洲兒童藝術節 (十一月十五)

亞洲兒童藝術節 (ACF) 是一年一度的盛事，而今年新加坡藝術之家和新加坡書籍發展理事會，為了讓兒童可以以創意和快樂的心情



來學習，舉辦 5 場相關研討會，及其他兒童讀物、電影、音樂等內容展出的許多活動，預計共有來自台灣等逾 400 名作家、出版商等。該節日在 2001 年開始，並已吸引了超過 30 萬人每年參加。目的是希望藉這項活動，把新加坡變成一個推動、推廣亞洲兒童內容的平台與中心。

(5)-蹈火節 (十月)

興都教徒對瑪赫哈拉達(Mahabharata)女神表示崇敬，將會一連三天只吃齋食，而許多教徒每天只用一餐並以地為蓆，以示懺悔之意。其中教徒會赤腳踏過四公尺長的炙熱火炭堆，主要的祭祀地點在馬里安曼興都廟(Sri Mariamman Temple)。

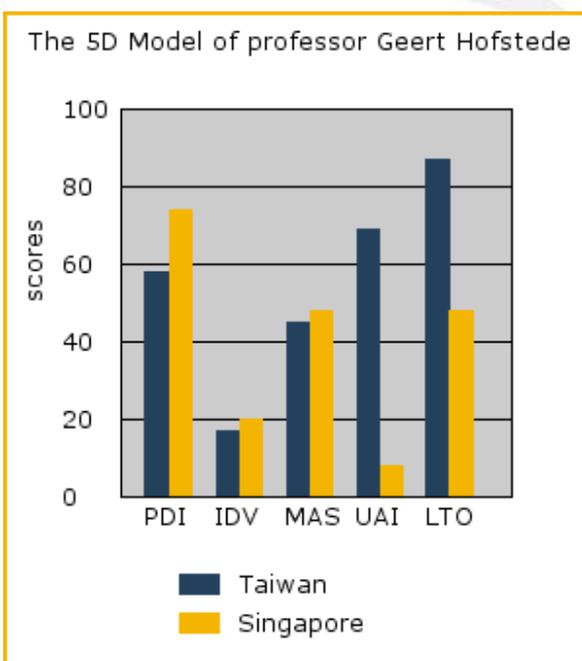


(6)-屠妖節(十一月十五日)

又稱排燈節、萬燈節、或印度燈節，是印度教、錫克教和耆那教「以光明驅走黑暗，以善良戰勝邪惡」的節日，一些信仰佛教信徒也慶祝這個節日。由於屠妖節的影響力蓋過其它節日，故時常會被新馬一帶的華人誤解成印度人的新年節慶。



3-11 HOFSTEDE



指標 \ 國別	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
台灣	58	17	45	69	87
新加坡	74	20	48	8	48

(1)－權力距離(Power Distance Index, PDI):人們對於公平性的期待以及上司與部屬、長輩與晚輩權力的距離，權力距離愈遠，代表該社會的集權程度也愈高。而新加坡數值比台灣還高，顯示他比較樂意接受人際關係間的不平等及組織制度或慣例，因此這些文化的成員傾向於較樂意接受上司的決策或要求，台灣則是較民主。

(2)－個人主義(Individualism, IDV):社會中個人與群體之間的關係。個人主義將每個人視為是獨一無二的個體，人們對自己的評價主要是依據自己的成就、地位和其他特質。而集體主義文化評價的依據主要就是質所屬的團體，因此優先考慮的會是家庭、社會階層、組織和團隊等社會群體。新加坡與台灣數值相近，較重視團體中成員間的關係，強調團體中的和諧，以及個人對團體的貢獻。

(3)－陽剛主義(Masculinity, MAS):對於性別角色的預期。所有的社會對於男性和女性都有不同的期望，因此在所有的文化中，男性與女性就會接受不同的社會化方式並且扮演不同的角色。在高度男性主義化文化的社會中，工作會有明顯的性別區分，也就是把工作分成男性的工作和女性的工作。例如日本(95)是相當強調男性主義的文化。新國與台灣接的於全球平均(50)，在男性主義上較不明顯。

(4)－不確定性迴避程度(Uncertainty Avoidance Index, UAI):對不同危險事物的反應，該反應顯示該種文化對於不確定性、風險的接受度。新國是低度不確定性迴避的國家，能接受外來文化與環境的變動，相較下台灣則是不確定性迴避的國家。

(5)－長期導向(Long-Term Orientation, LTO):長期導向的文化深受中國儒家文化所影響，比較強調有恆心、毅力與堅持到底。受長期導向文化的談判者時，在談判桌上會比較考慮長遠的問題，也會比較有耐性，不急於達成協議。新加坡數值較台灣低，他可能對於現在的情勢較重視，以短期為導向者。

3-12 高/低情境文化(High/Low Context Culture)

集體主義的文化也同時是高情境文化 (High-context culture)，而個人主義的文化為低情境的文化 (Low-context culture)。低情境文化的成員強調溝通時，用字遣辭應清楚、明確及完整，所以，喜用直接、明確的溝通方式，因為此種溝通方式簡潔有效率，喜用個人方式來溝通，是一種非正式且比較平等的溝通方式，溝通時強調訊息的內容及目的之達成用一種比較工具式的溝通方式。而高情境文化則必須從情境及溝通者的關係去推敲溝通者的意義，高情境文化的成員在意他人的感覺，善用非直接溝通方式以避免使人尷尬，偏好簡潔的溝通方式，也就是，用字遣辭很簡短模糊，字裡行間充滿沉默、停頓、及含蓄，也善用情境

式的溝通方式，此種溝通方式比較正式，而重視關係的維持與發展，所以，溝通時強調如何適應他人的感覺與態度，為一種情感式的溝通方式。而新加坡個人主義低（20）正是集體主義屬於高情境的國家，言語中較強調含蓄表達，故在行銷溝通手法上與台灣頗具相似之處。

3-13 文化分析-表格統整

首都	新加坡
面積/地理	世界第 178 名國土面積：707.1 平方公里（世界第 178 名）水域率：1.444%，為馬來半島的延續，島上地勢平坦，平均海拔 17 米，中部有一些丘陵，最高的山是武吉知馬山，海拔 170 米。
氣候	新加坡地處熱帶，為赤道多雨氣候，氣溫年溫差和日溫差小，年平均溫度在 24 攝氏度至 34 攝氏度之間。
時區	UTC+8
人口	總人口：4,987,600 人（世界第 115 名）人口密度：6,814/km ² （世界第 3 名）
語言	官方語言包括英語、華語、馬來語以及泰米爾語。馬來語為新加坡的國語。
宗教	由於種族人口多，信仰分別有佛教、伊斯蘭教、基督新教與天主教、道教、印度教
經濟	2009 年新加坡按購買力平價計算的人均國民生產總值為 35,655 美元，人類發展指數 HDI-0.944（第 23 名）
政府	議會共和制的資本主義國家。 國家元首：塞拉潘·納丹
風俗民情	新加坡是一個由移民社會發展而來的國家可說是亞洲人種大熔爐，也帶來了各自祖籍地的文化，這些文化在日後構成了新加坡這個多元種族國家的文化資，使其一年四季充滿了各式不同文化的節慶活動。
主要節慶	除了國慶節、元旦、春節之外，還有許多富有不同種族文化色彩的節日，例如：大寶森節（一月）、衛塞節（五月）、亞洲兒童藝術節（十一月）

3-14 休閒娛樂

(1)-娛樂方面

新加坡的娛樂節目豐富多彩，既有中國古典音樂、傳統戲劇的表演，也有世界一流樂團的演奏。每到晚上，各種夜間娛樂場所也跟著活躍起來，眾多的夜總會、歌舞表演和迪斯可使整個夜晚都充滿了動感和活力。在劇院餐廳及夜總會裡，客人可以一面用餐，一面欣賞香港和臺灣藝人的演出，以及美國拉斯維加斯

式的歌舞表演，享受聲樂、視覺的雙重享受。在新加坡的幾家晚宴劇場如文華大酒店、國賓國際大酒店的文化演出，可以欣賞到新加坡民族風情的舞蹈。

(2)-體育方面

新加坡四面環海，休閒體育設施完善，在傳統水上活動如游泳、帆船、水球上是東南亞區的僥倖者。在足球方面，新加坡自1996年起便設有專業聯賽，其國家隊也曾三度獲得東南亞虎牌杯冠軍。近年來在桌球、射擊等運動也有不俗的表現。政府在培育體育人才方面開辦體育學校，引進外來教練與體育員，也計劃在近期開埠國際級的體育學院。

四、經濟分析

4-1 經濟分析

新加坡是一個國際性的經濟多元化國家，雖然自然資源匱乏，但優越的地理位置和高素質的人口成為最寶貴的財富。農業在國民經濟中所占比例不到1%，糧食全部依靠進口。新加坡不產石油，但卻擁有技術先進、規模巨大的石油化工工業。新加坡是世界著名的煉油中心，世界海洋石油鑽井平臺的主要生產基地，現已成為僅次於美國休士頓和荷蘭鹿特丹的世界第三大煉油中心。煉油業、船舶、製造業和電子電器業為主要工業支柱。

新加坡是東南亞最重要的工業化國家，從20世紀70年代末開始，新加坡重點發展高科技產業，是世界上電腦配件和積體電路的主要生產國之一。新加坡的電子工業發展迅速，電子產品出口額猛增，享有「東南亞矽谷」的美譽。新加坡還大力發展金融業，被稱為「亞洲的美元市場」，全世界50家大銀行，有45家在新加坡設有分行。20世紀以來，新加坡經濟繼續保持良好的發展勢頭，經濟發展的特點主要表現在以下幾方面：

1、經濟運行比較穩定，國民經濟穩健增長。

2、經濟增長的主要動力是服務業和製造業。帶動服務業增長的是金融服務業，製造業則是由高科技投資工業。在金融服務業裡，新加坡外匯交易量居世界第四，僅次於紐約、倫敦和東京；且已成為世界金融中心之一，在亞洲排名第三，列東京、香港之後。

3、經濟增長主要依賴出口擴張。20世紀新加坡經濟的增長主要還是靠國外需求推動。

4、在全球的激烈競爭中保持了強勁的經濟競爭力。新加坡在 1989-1993 年間，一直是最有競爭力的發展中國家。1994-1995 年間，新加坡被列為世界上僅次於美國的最有競爭力的國家。

5、經濟區域化成效顯著。新加坡海外發展的重點主要集中在 8 個亞洲國家：中國、越南、印度、泰國、馬來西亞、菲律賓、印度尼西亞、緬甸。至 1997 年 4 月，新加坡對外投資就已經比 1995 年增加了 59%，達 100 億美元。

4-2 交通

新加坡交通發達便利，交通產業佔到全國 GDP 總產值的 10% 左右。截至 2008 年，新加坡的貨櫃港口吞吐量年噸位為標準箱 2992 萬個，領先於上海和香港，續居世界首位。

(1)-外部交通

1. 航空

新加坡共和國擁有 5 個機場，其中實里達機場及樟宜機場是國際民航機場；另外的三巴旺機場、巴耶利峇機場及登加機場等 3 個則用於軍事用途。

新加坡的樟宜機場也是東南亞乃至全世界最繁忙的機場之一，也是澳紐至歐洲的袋鼠航線的最重要的一個中途站。雖然已經有超過 20 年的歷史，卻依然被評為全世界最舒適的機場之一。作為亞洲最繁忙的 5 個機場之一，年旅客數已經突破 3,000 萬人次。此外，新加坡北部的實里達機場 (Seletar Airport, XSP) 目前擁有一條長達 1,620 米的跑道，專門連接鄰近國家的旅遊景點的團體包機、定期航班或接待私人飛機

2. 鐵路

新加坡火車站現已開通了開往柔佛州新山市、吉隆坡等馬來西亞主要城市的路，除了普通列車，新加坡火車站還開通了一班豪華旅行列車—亞洲東方快車。

(2)-內部交通

新加坡本島的公路完善，擁有 10 多條高速公路貫穿全島。此外公共運輸同樣發達，以地鐵、計程車與公車為主。目前開通了 3 條地鐵線路，另有一條正在建造中；公共汽車路線上百條，由兩家客運公司經營，分別為 SMRT 地鐵有限公司及新捷運。

1. 公車

新加坡的公路交通發達，公車巴士網絡遍布大街小巷，乘坐巴士是一種又方便又經濟的旅行方式，運營時間為早上 6 點到凌晨 12 點。

新航觀光巴士主要途徑一些新加坡具有代表性的景點、街道等，如果是旅遊中停新加坡的遊客 (SSH) 可以不付車費，只需出示相關證件即可，而若持有當

天的機票，一律 3 新元。

2. 地鐵

新加坡的地鐵並非全在地下行駛，更類似於有軌列車，由地上行駛部分和地下行駛部分組成，復向雙線，已開通了三條線路，東西線（樟宜機場/巴西立到文禮）、為南北線（濱海灣到裕廊東）、東北線（港灣到榜鵝），分別 N、W、E 表示三條線路，又以黃、綠、紅、藍來標示地鐵線路的方向。

3. 計程車

新加坡的計程車還提供司機導遊業務，共分為康福德士、城市德士、地鐵局計程車三種。

4. 私人轎車

新加坡車輛是靠左行駛，可以自己租車旅遊，樟宜機場及許多業者提供租車服務，但皆需出示護照和國際駕照。

4-3 重要城市

(1) —新加坡市(3,587,000人)是新加坡共和國首都，有「花園城市」之稱，是全國政治、經濟、文化中心，位於新加坡島南端，是重要的國際金融中心和世界上最大港口之一。

(2) —聖淘沙是最受歡迎的島嶼，充分享受島嶼的迷人風光，除了人造沙灘外，還有綠意盎然的胡姬公園，海底世界、水上樂園都在這裡，就像是一座大型的主題樂園。

(3) —牛車水又稱為「中國城」，是個新舊時代交錯的地區，不僅有國貨色彩濃郁的百貨店，也有新加坡最著名的寺廟，如最古老華美的馬里安曼興都廟，中式廟宇天福宮，最具東方及南洋的色彩都在中國城顯影，是用餐及購物的好去處。

4-4 經濟統計與活動

國內生產總值（美元）	\$181.939（十億）（2008 est.）
總國內生產-實質成長率	1.2%（以 2009 為基期）
每人國內生產總值（購買力平價）	\$39,423.2（2008 est.）
國內生產總值(生產部門)	農業：0%
	工業：31.2%
	服務業：68.8%（2007 est.）
勞動力	2.751（百萬）（2007 est.）
失業率	2.1%（2007est.）
家庭收入及支出比較	最低收入前 10%→1.9%
	最高收入前 10%→32.8%（1998）
GNI 指數	52.2（2005）

通貨膨脹率（消費物價）	2.1%（2007）
投資（總固定）	24.9%（國內生產總值）（2007 est.）
預算	盈餘：\$27（十億）
	支出：\$21.5（十億）（2007 est.）
工業生產成長率	7.4%（2007 est.）
經常帳剩餘	\$39.16（十億）（2007 est.）
出口	\$338.17（十億）（2008 est.）
出口-主要國家	馬來西亞 13.1%，美國 10.2%，香港 10.1%，中國 9.7%，印尼 9.2%，日本 5.5%，泰國 4.2%（2006）
進口	\$319.78（十億）（2008 est.）
進口-主要國家	馬來西亞 13%，美國 12.7%，中國 11.4%，日本 8.3%，台灣 6.4%，印尼 6.2%，南韓 4.4%（2006）
儲備-外匯黃金	\$163（十億）（2007 est.）
外債	\$25.59（十億）（2007 est.）
匯率	新加坡幣\$1=台幣 NT\$23.1100

經濟成長率（%）

	世界	美國	歐盟	日本	中國	香港	中華民國	新加坡	南韓	馬來西亞	泰國	菲律賓
92年	2.7	2.5	1.3	1.4	10.0	3.0	3.50	3.5	2.8	5.8	7.1	4.9
93年	3.9	3.6	2.5	2.7	10.1	8.5	6.15	9.0	4.6	6.8	6.3	6.4
94年	3.5	3.1	2.0	1.9	10.4	7.1	4.16	7.3	4.0	5.3	4.6	5.0
95年	4.1	2.7	3.2	2.0	11.6	7.0	4.80	8.4	5.2	5.8	5.2	5.3
96年	4.0	2.1	2.8	2.3	13.0	6.4	5.70	7.8	5.1	6.2	4.9	7.1
97年	2.2	0.4	0.9	-0.7	9.0	2.4	0.06	1.1	2.2	4.6	2.6	3.8
98年 (f)	-2.4	-2.8	-4.3	-6.5	8.0	-2.9	-4.04	-4.5	-1.9	-2.3	-3.0	0.5

資料來源：1. 97年以前各國為官方發布數，餘為 Global Insight Inc. 98年8月資料。

2. 台灣行政院主計處資料。

新加坡重新調高經濟增長預期 2010-04-20

	就業變動 (千)					在就業水 平
	09 年第一 季度	09 年第二 季度	09 年第三 季度	09 年第四 季度	10 年第一季 度的個 P	2010 年 3 月 ^P
總計*	-6.2	-7.7	14.0	37.5	34.0	3,024.0
製造業	-22.1	-15.9	-6.4	0.7	3.4	545.9
建築業	8.3	4.7	7.4	4.6	-0.8	384.2
服務	7.5	3.8	12.7	31.5	31.2	20,728

p: 初步估計

(單位: 千)

*: 共有包括農業, 漁業, 採石, 公用設施和污水處理和廢物管理數據加起來取四捨五入

4-5 就業狀態(Compared With The Same Period A Year Ago)

	2009 年第 4 年度	2009 年變動%	2010 年第 1 年度
製造業	2.2	-4.1	32.9
建築業	11.5	16.2	13.7
服務業	3.7	-1.4	10.9

(單位%, 資料來源: 新加坡統計局)

從就業狀態中, 可以看出 09 年的第四季與 08 比較之下, 以建築業和服務業較為成長, 而製造業稍微有下滑的趨勢。但在 10 年時, 新加坡的製造業增長強勁, 同比增長 32.9%, 與 09 第四季度相比, 更是增長了 139%。在它的拉動下, 新加坡今年第一季度經濟同比增長 13.1%, 是 16 年來最強勁的增長。另外, 在公共領域土木工程和個人建築項目的支援下, 建築業同比增長 13.7%, 服務行業的生產增長了百分之 10.9%。

據新加坡貿工部公佈的預估數字, 今年第一季度與去年第四季度相比, 經濟出現了高達 32.1% 的增長, 大大超出了此前專家預測的 18.4% 的增長目標。新加

坡製造業的優異表現主要體現在兩個方面：一個是隨著全球半導體晶片銷售的強力復蘇，電子製造業出現了蓬勃發展的局面；二是生物醫藥製造業取得了比預期更高的產值增長。

4-6 各產業及 GDP 貢獻

(1) 農業概況

占新加坡的國民經濟比例不到 1%。主要有家禽飼養、園藝種植、水產和蔬菜種植。農業可耕種的地面積 5900 公頃，占國土面積的 9.5%。而糧食部分主要是靠進口，80%的蔬菜是從中國、馬來西亞、印尼和澳大利亞進口。農業中保存高產值出口性農產品的生產，像是飼養觀賞用的熱帶魚、種植熱帶蘭花以及一些傳統的熱帶經濟作物等。

(2) 工業概況

新加坡的經濟在 1965 年後迅速成長，是新興的現代化工業國家。工業主要包括煉油中心、化工、造船、電子同機械等為世界第三大煉油中心。而電子工業部門是增長最快速，但必須面臨著其他亞洲國家的競爭。現在政府正致力於提高生產率，以在低成本、高技術領域中保持競爭優勢。

(3) 服務業概況

新加坡服務業相當發達，隨著東南亞經濟的發展還將進一步增長。目前是繼紐約、倫敦與東京之後，成為了國際上第四大外匯市場交易中心。旅遊業同樣是政府重點的支持產業，雖然近年來旅遊業頻頻受到打擊，歐美與日本旅客明顯減少，但是新加坡憑藉著良好的旅遊服務品質與豐富多元的文化，新加坡每年接待的外國遊客超過 600 萬人。其中以中國遊客數量的增加最為顯著，主要是由於政府放寬中國公民簽證程式同時也延長停留時間所致。為了進一步鼓勵旅遊業的發展，新加坡亦非常重視廉價航空的發展趨勢，除了開兩家私營的廉價航空公司之外，同時新加坡也鼓勵馬來西亞、泰國、印度尼西亞與澳大利亞等國的廉價航空公司將列為其目的地之一，表示願意降低樟宜國際機場的使用費用。

4-7 貿易環境

傳統經濟以商業為主，包括轉口貿易、加工出口、航運等。脫離英國統治後，新加坡堅持自由經濟政策，加緊資本密集發展、高增值的新興工業。政府目前的經濟發展方向是：以服務業為發展中心，加速經濟自由化、國際化以及高科技化。為了進一步發展經濟，新加坡政府近年來大力推行「區域化經濟策略」，加速向海外投資，積極開展在國外的經濟活動。

4-8 勞動力

年度	1999	2001	2002	2003	2004	2006	2007	2008	2009
勞動力人口(千)	2,208.7	2,330.5	2,320.6	2,312.3	2,341.9	2,594.1	2,750.5	2,939.9	3,030.0

來源：新加坡統計局

從新加坡的統計局指出，在勞動力的部分有逐年增加的趨勢，顯示出該國經濟有大幅度成長，因此就業機會及勞工工作意願也隨之增長。

新加坡總理李顯龍在勞動節群眾大會致辭指出，如果新加坡在 2010 年經濟成長率達 7% 到 9%，就能創造 10 萬份新工作。但長遠來看，他再次強調提高生產力的重要性。往後新加坡必須依賴生產力，因為新加坡的勞動力，不管是本國員工或外勞的成長幅度，都不如從前，因此需要爭取質量的成長，跨越人力上的侷限。

新加坡 2010 年首季成長率達 13%，李顯龍表示，很高興政府針對全球經濟危機的應對措施有好的成效，而全球整體形勢漸漸好轉，也跟預期的一樣。

但李顯龍認為，雖然新加坡目前經濟狀況良好，但新加坡人不能掉以輕心。他強調，勞、資、政三方的緊密合作相當重要，工會在員工培訓和適應快速轉變的環境上，也扮演重要角色。

4-9 媒體

新加坡的媒體業包括了廣播、印刷、出版、電影、音樂和電腦數碼媒體。於 2001 的時候，媒體業總共創造了 3 萬 8000 個工作機會，佔了 1.56% 的國內生產總值(GDP)和為新加坡經濟貢獻了 10 億元的產值。從 1990 年至 2000 年間，媒體業每年平均增長了 7.7%，政府表示希望到 2012 年媒體業能夠為新加坡創造出 3% 的國內生產總值。

(1)-電視與廣播

新加坡的電視與廣播幾乎都是政府擁有的。新傳媒經營所有的七個落地免費電視頻道和十四個免費廣播頻道。新加坡武裝部隊戰備軍協 (SAFRA) 和聯盟傳訊 (新加坡報業控股傳訊和職總媒體合作社的合資公司) 則各經營兩個免費的廣播頻道。一直以來，新傳媒及報業傳訊一直標榜自己是商營機構，然而因兩間機構都以淡馬錫控股為大股東，加上新傳媒的前身是政府部門，所以仍然有很多人認為他們都是政府機構。他們同時也壟斷了付費有線電視市場，提供一百二十個左右的有線電視頻道。私營的麗的呼聲電台則提供十一個以數碼廣播的付費廣播頻道。

至於網上寬頻電視服務 (IPTV) 方面，新加坡媒體發展局現在有兩種級別的 IPTV 運營執照。第一種是面向大眾市場的全國性 IPTV 經營執照，第二種是經營

10 萬訂戶以下小眾市場 IPTV 經營執照。也是以淡馬錫控股為大股東的新電信，是目前唯一的全國性 IPTV 運營商。中新電信則在 2007 年 7 月推出其 IPTV 付費電視服務 mioTV，提供了三十個左右的電視頻道。

(2)-報章與刊物

新加坡共有 16 份報章，每天以英文、中文、馬來文及淡米爾文發行。除了由新傳媒所出版的《今日報（英語：Today (Singapore newspaper)）》外（值得一提，新加坡報業控股持有今日報 40% 股權），國內所有報章的出版與發行都被新加坡報業控股(SPH)所壟斷，其旗艦報章為新加坡的英文大報《海峽時報》。

新傳媒出版的《i 周刊》是新加坡目前最暢銷的中文雜誌，提供新加坡明星和其他亞洲藝人的消息，以及日本、歐洲流行文化的報道。新傳媒出版的《8 Days》則是目前最暢銷的英文雜誌，內容包括新加坡的娛樂消息，以及最新的電影和電視介紹。

(3)-網絡與新媒體

新媒體與市民新聞發展的標竿為 2006 年。許多新加坡民眾漸漸習慣在部落格、播客及 YouTube 等媒體抒發己見。五月的新加坡大選、mrbrown 的崛起、國會大樓里的 Talking Cock 表演、Wee Shu Min 事件，使政府意識到了新媒體的力量。在八月的新加坡總理國慶演說中，李顯龍總理花了 25 分鐘在描述數位媒體的影響力，坦承新媒體將改變新加坡，而傳統媒體已經逐漸衰弱。

五、市場分析

5-1. 兒童閱讀素養

針對全球四十五個國家/地區小四學生舉行的國際閱讀素養調查 PIRLS 二〇〇六結果，俄國、香港、加拿大(亞伯達省)、新加坡、加拿大(卑斯省)名列前五名，首次參加的台灣平均成績五三五分，名列全球二十三個華文國家/地區中列第三名，成績並不理想。

培養孩童文學素養

Born to read, Read to Bond
(培養天生讀書種，讀書促進天倫樂)。新加坡嬰兒出生時，醫院的護士叮囑產婦的事項中，竟然有「如何讀書給嬰兒聽」一項。小娃娃一出生，除了喝奶睡覺，還有資格辦借書證，政府鼓勵嬰兒與母親親情聯繫的方式，是以讀簡單的故



事、唱兒歌的方式來進行。這是新加坡政府培養國民成為「天生讀書種」的祕訣。

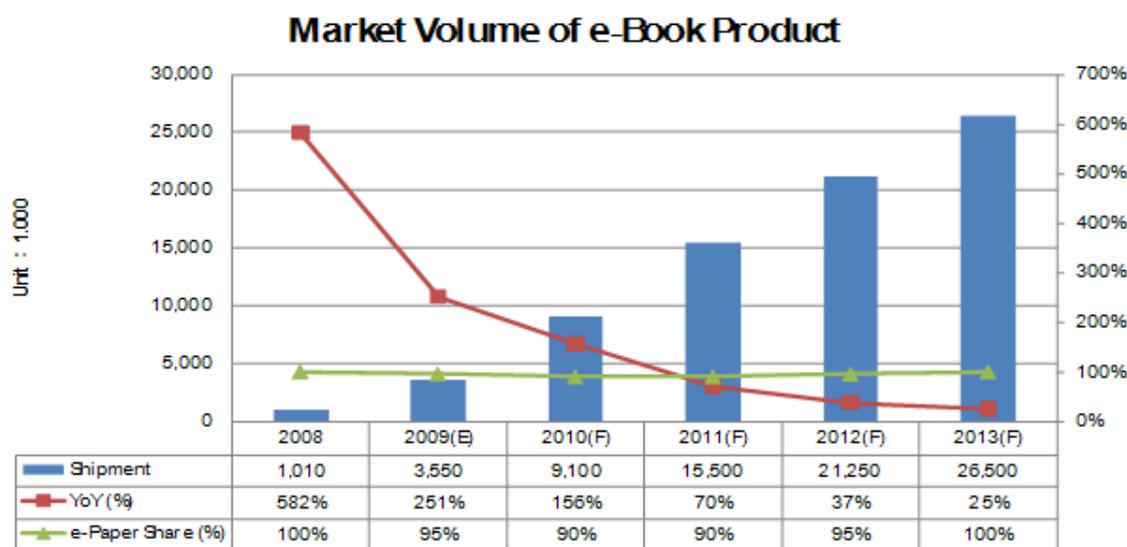
Thinking Schools, Learning Nation (思考型學校, 學習型國家)。為了在強調知識經濟的新世紀卡位, 亞洲四小龍中最具危機意識的新加坡, 最近常聽到這句口號。



公共圖書館是新加坡推動學習、推廣閱讀的利器。「我們和社區發展部合作, 針對零到三歲幼兒推廣閱讀, 圖書館員的業務不再是被動地等待人民來借書, 而是積極主動推廣、行銷閱讀活動,」留英攻得圖書館碩士的新加坡國家圖書館管理局助理總裁嚴立初, 以親切的「新加坡式英語」解釋。他們又特別重視兒童閱讀習慣的培養, 為增加兒童上圖書館的便利性, 因此圖書館都離住家很近。

5-2. 環境分析及概況

全球電子書閱讀器市場規模預測



Source: 各廠商, 拓璞產業研究所整理, 2010/01

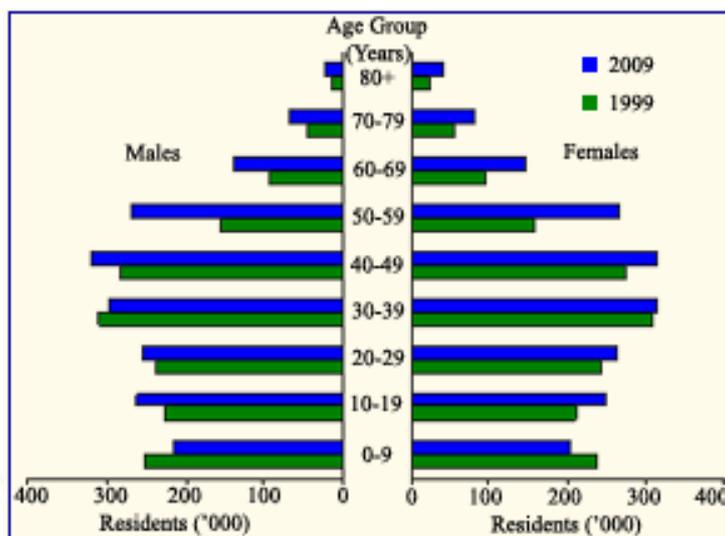
2008年Kindle引爆電子書市場, 而2009年iPhone引爆了手機電子書熱潮, 2010年1月27日台北國際書展則引爆了中文電子書市場, 而蘋果平板電腦預期將進一步點燃高端教育與商用電子書商機, 電子書市場一連串引爆熱潮, 成了當紅炸子雞。由於需求熱度遠高於預期, 拓璞產業研究所將今(2010)年全球

電子書銷量由 595 萬台大幅調高至 910 萬台，電子書真正邁向遍地開花的數位閱讀美麗新境界！

拓璞研判：電子書市場熱潮已從北美延伸到亞洲的中文市場，形成全球、中國與台灣三大區域商機。此外，電子書市場則出現三大趨勢：(1)硬體功能日益精進，從專用機延伸到手機與平板電腦；(2)內容豐富，應用領域從流行書籍延伸到教科書與商用書；(3)電子書通訊方式從WiFi、行動3G到有線寬頻，呈現多元共存。

5-3. 市場環境及人口

根據統計，新加坡共有四百四十八萬三千九百人，其中有百分之八十是本地人，包括新加坡公民和永久居民，人口為三百六十萬；而外來人口有八十八萬人。以成長率來看，新加坡公民與永久居民的成長率為百分之一點八，外來人口則有百分之



九點七的成長率。這也跟新加坡政府為了彌補生育率持續下滑，而大量從中國等地引進移民有關。

和十年前相較，新加坡十五歲以下人口稍有增加，從六十九萬六千七百人增加到六十九萬八千一百人，我們可以很清楚的看到1999年的人口(0~9歲)至2009年的生育率下滑造成兒童與青少年的比例減少。

年 齡 族群	0-11 歲	30-50 歲
	華人	366,500
-男	188,600	449,500
-女	177,900	471,300
馬來西亞人	96,250	149,600
-男	49,750	73,700
-女	46,500	75,900
印度人	60,750	117,200
-男	30,750	64,300
-女	30,000	52,900
其他	20,950	45,000
-男	10,250	21,500
-女	10,700	23,500
合計	544,450	1,232,600

(資料來源:新加坡統計局,2008年6月)

中情局排名	國家	2000 年生育率	2008 年生育率
220	 中華民國	1.76	1.13
221	 新加坡	1.16	1.08
222	 香港	1.27	1.00
223	 澳門	1.30	0.90

(資料來源:維基百科)

先進國家新指標 網路普及率

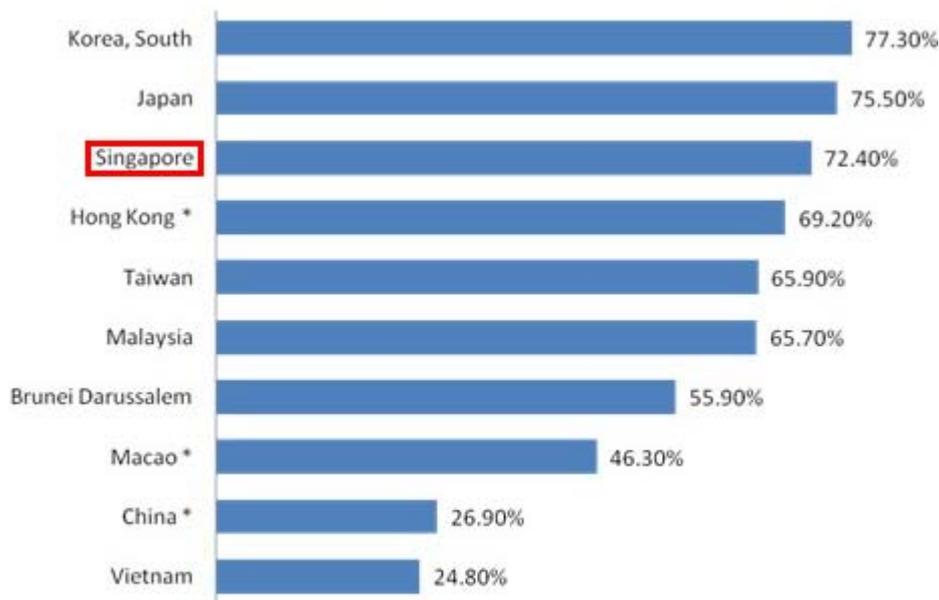
根據 Miniwatts Marketing Group 整理顯示,目前世界的網路普及率約為 25.6%,也就是說全世界有四分之一的人口為網路使用者。



資料來源：Miniwatts Marketing Group

圖 1 世界各洲網路使用率 (2009Q2)

進一步觀察亞洲主要網路使用國家，可發現前六名的國家網路使用率皆在六成五以上，但 10 名以後的亞洲國家均低於全世界的平均水準。可見網路普及率與歐美國家出現了兩極化的現象，多數的國家分屬於高普及率（50%以上），或低普及率（25%以下）之族群。當然各國也因各城市的發展差異而出現不同，如：中國的上海與蘭州。由於大多的亞洲國家，網路發展尚未普及，要在 Web2.0 網路領域的應用要領先歐美各國，還存在著差距。但就國家而言，各地區網路普及率較高者可扮演資訊整合的角色，成為區域資訊中心進而帶動區域發展。

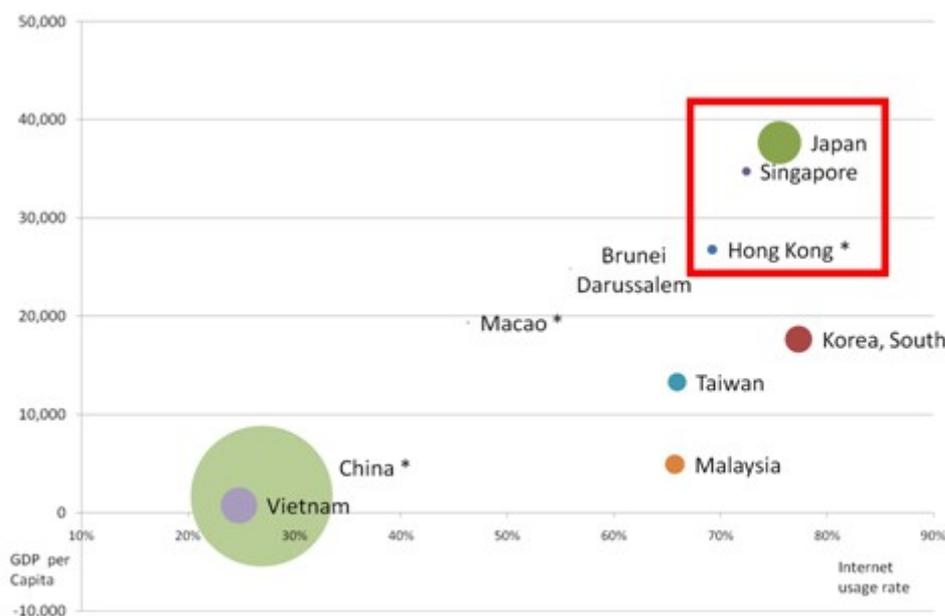


資料來源：Miniwatts Marketing Group

圖 2 亞洲網路使用率 TOP10

若將
亞洲
TOP10

網路普及國家與各國平均 GDP 做比較，可發現 GDP 越高的國家，網路使用率似乎越普及。一方面為 GDP 越高，民眾越有能力負擔網路使用的費用。另一方面，較高的網路普及率也促進了電子商務的發展，進而帶動國家 GDP 的成長。而處於領先族群的日本、新加坡、香港，也是目前亞洲資訊平台的主要提供者。



註：圓圈大小為各國的人口數

資料來源：自行整理

圖 4 網路使用率與各國平均 GDP

5-4. 市場特色

新加坡的教育制度目的在於培育兒童的潛質和才能。在教育上獲得新加坡政府量津貼，所有兒童都有機會接受至少十年的義務教育。新加坡採高水準之雙語教學，初級小學可自由選擇。藉由廣泛的課程以提昇文化水準，以及道德規範與體育學習。

學校課程之設計為全方位及多元化，包括英文、母語、數學、理科、人文科學和道德教育等核心科目。英文是工藝和商業用語，同時也是教育的媒介用語而母語的教授則是為了保存文化，讓學生對自己的文化遺產也有所了解。

三歲的兒童可進入幼兒班，四至五歲可就讀幼稚園，私人機構及新加坡人民協會都有開設幼兒班及幼稚園。

由於新加坡教育制度規劃的非常嚴謹，故許多歐美先進國家對其教育資格都表示認同，而大部分新加坡授與幼兒班及幼稚園之專業執照於海外國家也可直接授權營業，不須再做資格驗證。

小學教育 Primary Education

小學前四年「小一到小四」是奠定基礎的階段，接著兩年「小五到小六」為確定未來學習方向的階段。奠定基礎的階段著重在學童的語文和數學基礎，百分之八十的科目是英語、母語及數學，學生也學音樂、美術與手工藝、寫生及體育

與課外活動，使其更了解亞洲基本價值觀和國家意識，學校也在這種階段灌輸學生道德教育的觀念。

5-5. 競爭廠商

(1)-亞馬遜公司 (Amazon.com, 簡稱亞馬遜, NASDAQ: AMZN), 是美國最大的一家網路電子商務公司, 位於華盛頓州的西雅圖。

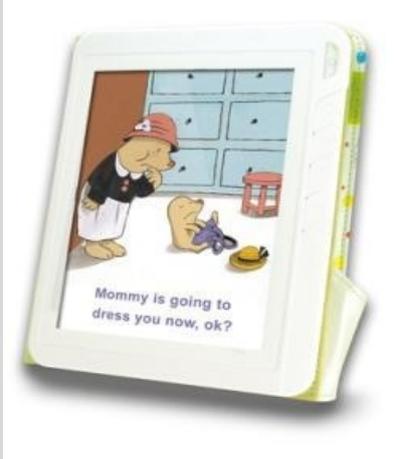
亞馬遜成立於 1995 年, 一開始只經營網路的書籍銷售業務, 現在則擴及了範圍相當廣的其他產品, 包括了 DVD、音樂光碟、電腦、軟體、電視遊戲、電子產品、衣服、傢具等等。今日亞馬遜公司正朝著多元化的產品銷售發展, 販賣的產品從音樂零售 CD, 錄影帶和 DVD, 軟體, 家電, 廚房項目, 工具, 草坪和庭院項目, 玩具, 服裝, 體育用品, 鮮美食品, 首飾, 手錶, 健康和個人關心項目, 美容品, 樂器等等應有盡有。



<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Amazon.com>

亞馬遜目前擁有三十九萬本電子書典藏, 消費者除了用亞馬遜推出的Kindle讀書之外, 還可以透過Apple的iPhone、iPod Touch等相較之下開放性更高的行動平台, 下載並閱讀電子書。這種多平台的經營模式, 似乎成功替亞馬遜爭取更多消費者的青睞。適於閱讀教科書、週刊, 並且近日Amazon 公司大舉與美國數間學校合作, 學生期望省下大筆教科書費用與森林資源, 相信將會有越來越多學生族群支持這項電子書閱覽器產品。Kindle已擄獲消費者芳心, 美國已處於高速成長期, 2010年約有680萬台的市場規模。

天瀚與Amazon閱讀器比較

	天瀚科技	Amazon
閱讀器		
	兒童電子書	Kindle DX
顯示螢幕	8吋	9.7吋，畫面可以旋轉
硬體規格	1GB(內建20本畫本)，最多可容納1500本的電子書。	4GB，最多可容納3,500冊書籍
解析度	800 x 600(彩色)	1200 x 824(黑白)
支援格式	JPEG	PDF、Word、HTML、JPEG
重量	200克	300克
SD卡	最大支援16GB	無
喇叭	立體聲喇叭	內置立體聲揚聲器
售價	約290美元(6,900台幣)	489美元(約台幣1萬6千元)
市場	兒童市場	上班族、學生族群

(2)-蘋果公司(Apple Inc.)

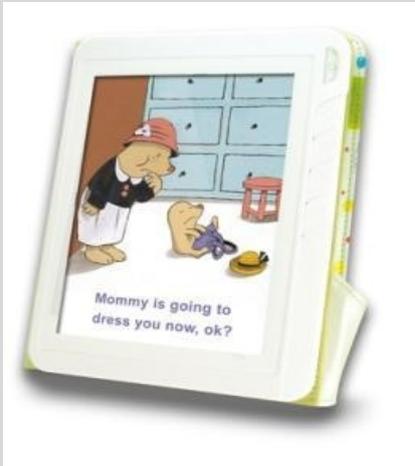
原本名稱為蘋果電腦公司 (Apple Computer, Inc.) 其總部位於美國加利福尼亞的庫比提諾，公司的核心事業是電子科技產品，目前在全球電腦市場的市占率有 7.96%。

蘋果目前知名度高的產品有 Apple II、Macintosh 電腦、iPod 音樂播放器、iTunes 音樂商店、iPhone 手機和 iPad 平板電腦等。蘋果公司在高科技企業中向來以創新而享譽盛名，並於 2007 年 1 月 9 日在舊金山宣佈改名為蘋果公司。

在 2010 年時，推出新產品 iPad 平板電腦，提供瀏覽網際網路、收發電子郵件、觀看電子書、播放音訊或視訊以及高畫質遊戲等功能。

蘋果公司將 iPad 的定位介於蘋果的智慧型手機 iPhone 與筆記型電腦產品 (MacBook、MacBook Pro 與 MacBook Air) 之間，目的在於提供瀏覽網際網路、收發電子郵件、觀看電子書、播放音訊或視訊等智慧型多功能的平板電腦。

天瀚與Apple閱覽器比較

	天瀚科技	Apple
閱讀器		
	兒童電子書	iPad 3G
顯示螢幕	8吋	9.7吋，觸控螢幕
硬體規格	1GB(內建20本畫本)，最多可容納1500本的電子書。	16GB、32GB 或 64GB的快閃磁碟
解析度	800 x 600(彩色)	1024 x 768(彩色)
支援格式	JPG	Jpg、.tiff、.gif (圖片); (Microsoft Word) (網頁); (Keynote); (Numbers);(Pages); (Adobe Acrobat); (Microsoft PowerPoint、Excel);(text);(rich text format);
重量	200克	730克
擴充容量	最大支援16GB	無記憶卡插槽
喇叭	立體聲喇叭	內置立體聲揚聲器
無線網路	無	iPad 3G + WiFi不受環境限制的隨時行動上網
售價	約290美元 (6,900台幣)	16GB 629美元 (約2萬元台幣) 32GB 729美元 (約2萬3300元台幣) 64GB 829美元 (約2萬6500元台幣)
市場	兒童市場	不設限

5-6. 競爭者分析

(1)-Amazon



優點	缺點
<ul style="list-style-type: none">● Amazon Kindle 使用「電子紙」而非液晶螢幕來顯示內容，不需背光，大太陽下也能輕鬆閱讀● 電子紙只有在切換畫面時才耗電，即使關掉電源仍能保留影像，● 相當省電，充一次電可以連看幾十小時。	<ul style="list-style-type: none">● 只能顯示黑白畫面● 翻頁時整個螢幕會先變黑一下，反應不快。● 操作介面方面，翻頁按鈕大較好按，但由於沒有滑鼠之類的指標移動裝置，也沒有觸控功能，要選取頁面上的圖文有點麻煩。

(2)-Apple iPad



優點	缺點
<ul style="list-style-type: none">● 觸控式螢幕，支援全畫面多點觸控● 能進行多媒體互動（如同瀏覽網頁般）的閱讀軟體，以及其他像是繪圖軟體等應用程式● 輕薄短小：比小筆電還小，易於攜帶● 應用軟體眾多：可以執行 App Store 近 14 萬個應用程式，擁有虛擬鍵盤，也可以接上實體鍵盤使用。● 電子閱讀器：運用電子書閱讀程式 iBook，加上已上線的 iBooks Store，方便大量閱讀● 影音功能：圖形處理表現不俗，且搭載 Safari 瀏覽器，透過手指在螢幕上便可翻頁、滾動	<ul style="list-style-type: none">● 不支援 Adobe Flash 程式無法呈現完整影音內容● 不支援多工同時運行：不能一面看書，一面聽音樂● 沒有 USB 接頭：無法連接 3G 網卡、隨身碟以及非 iPod 相容的配件

iPad3 具有多樣性的功能，觸控的螢幕讓小孩也能輕鬆使用，勢必未來會對天瀚的兒童閱讀市場造成極大傷害，在此我們需與出版業者多推廣童書、繪本的擴充量，並進一步的將產品進行改良，來使產品不斷更新、進步，提升天瀚科技的競爭優勢才行。

六、SWOT & STP 分析

6-1. SWOT

S 優勢	W 劣勢
<ol style="list-style-type: none">1. 彩色螢幕能吸引兒童注意、增強孩童認知學習，並培養想像力。2. 具備朗讀及音樂功能，不識字學齡兒童也能輕鬆使用。3. 超大的按鍵設計，圖示化的介面，兒童自己就能輕鬆操作。4. 隨書附贈 20 本兒童電子書，其他與出版社合作書目可於網站上下載。5. 內建記憶體且能外接隨身碟、記憶卡。6. 平民化的價格使人人都能購買。7. 售後服務完善且包裝精緻完美。	<ol style="list-style-type: none">1. 新產品加上外來品牌，較不易深入新加坡消費者內心。2. 主打兒童閱讀使用，其他年齡層僅限照片及音樂播放功能。3. 若保護書套磨損，產品內部材質不易保養。
O 機會	T 威脅
<ol style="list-style-type: none">1. 各種電子書閱讀器陸續上市，本產品則是全球第一款兒童專屬電子書。2. 由人類發展指數可知，新加坡相當重視教育。GDP 也顯示高生活水平。3. 新加坡採高水準之中英語教學，本產品也具雙語功能。4. 雙薪家庭的趨勢造成父母沒空陪伴小孩，本產品能彌補家長心中遺憾。5. 獲經濟部補助，希望藉由產品協助台灣出版業開拓國際市場。6. 新加坡前總理重視閱讀障礙補救教學，本產品有助相關學童學習。7. 與幼稚園或書店合作，產品適合充當日常教具。	<ol style="list-style-type: none">1. 智慧財產權保護不確實，競爭者若有意抄襲，市場佔有率將受瓜分。2. 實際市場規模無數據評估，難以掌控。3. 首次進入新加坡市場且本產品為全球第一款，需承擔相當大之風險。4. 外匯市場不確定性，造成進軍成本無從估計。

6-2. STP分析

(1)-S 市場區隔

年齡：18-30 歲、**31~50 歲**、50 歲以上

與使用者關係：兄弟姊妹、**父母子女**、祖孫

(2)-T 目標市場

年齡

18-30 歲：本產品具有播放照片與音樂之功能，此區塊消費者可使用於照片分享甚至充當電子相框，音樂功能可增加趣味。

31~50 歲：選擇此區塊為目標市場，購買力較為強盛，且較有能力爭取更好的生活品質，子女年齡也較符合本產品使用者〈3 歲~9 歲〉。

50 歲以上：此年齡層消費者大多數都已退休，擁有財力也不容小覷，而其孫子年齡也符合本產品使用者(3 歲~9 歲)。

與使用者關係

兄弟姊妹：許多哥哥姊姊不擅長說故事哄弟妹，購買本產品後，不但能輕鬆使弟妹開心，更能拉近雙方距離。

父母子女：雙薪家庭的趨勢造成父母鮮少有空閒時間陪伴子女閱讀，本產品具有簡易介面以及朗讀功能，兒童能自行操作，父母也較無負擔。

祖孫：許多祖父母愛孫心切，希望能夠買一些具教育意義之禮物送給孫子，本產品功能不但符合此條件，也不用擔心祖孫間會有語言上的隔閡。

(3)-P 市場定位

本產品為全球首款兒童電子書，本公司將其定位在「專屬兒童的學習良伴」。新加坡為一相當重視教育的國家，學齡兒童的學習過程受到重視，相信此塊市場帶來的利潤將不容小覷。目前尚未有業者跟進，須好好把握現有資源！

七、行銷方案

7-1 目標

將兒童電子書推廣到文化與台灣相似的新加坡，且新加坡生活水準頗高，可讓我們得以拓展天瀚版圖。

7-2. 行銷願景

在環保意識抬頭的潮流發展下，電子書話題持續發燒下，提倡及推廣閱讀新概念「每個孩童，都有自己的電子書」。新加坡是個注重教育的國度，故天瀚會針對兒童的閱讀市場來發展，推廣專屬兒童的彩色電子童書，提供家長最好的教育工具，讓小孩擁有一個彩色的童年。無疑將為分眾閱讀行為與消費模式帶來極大的改變，也為家長提供一套教育的新選擇。有效地讓孩子們的注意力得到集中，從而提高了孩子閱讀的品質，讓平常忙碌的家長，可以輕鬆地陪伴兒童一起閱讀童話故事、學習英文。

7-3. 行銷策略

我們將使用行銷所學的4P-產品(Product)、促銷(Promotion)、通路(Place)與價格(Price)對天瀚進入新加坡所使用的策略來分析。

(1)-產品 Product

1. 書套顏色

根據實驗心理學的研究，人隨著年齡上的變化，色彩所產生的心理影響隨之有別，兒童大多喜愛極鮮豔的顏色；兒童喜好的顏色也會因父母的影響而有所不同，又如許多家長經常灌輸藍色屬於男生，紅色代表女生，小孩也會將此視為重要的定律。

為了滿足消費者的需求，我們提供了多選擇的顏色，藉此也能培養孩子美學的基本能力，將使孩子在學習上更精彩與完整。

根據統計，我們做了年齡上的區分

年齡	喜愛顏色
4~9 歲	紅色
9 歲	綠色



目前我們主打四種顏色

- A. 紅色：熱愛「紅色」的小朋友對新鮮、刺激、好玩的事物，表現的相當主動。
- B. 綠色：喜歡「綠色」的小孩則可以不發一語，靜靜的玩自己喜歡的遊戲。
- C. 黃色：個性最為樂觀，喜愛快樂、健康的正面思考。
- D. 藍色：代表「相信數據與專業、注重邏輯思考、喜好次序性」的生活態度。

2. 將書套外觀客製化，依顧客喜好做造型

個人照片→可將書套封面設計成放全家福照片，或者兒童個人獨特照片。

卡通圖案→迪士尼頻道有在新加坡播出，因此在卡通上的設計可以提供顧客多樣性的選擇，像是大家耳熟能詳的米老鼠、唐老鴨、布魯托和高飛…等經典角色。



3. 隨機附贈書套

凡是在新加坡分公司營業的前三個年度購買兒童電子書，可享有本產品所附贈的書套乙份以供未來原書套磨損時可做更換，其中顏色可自行挑選所喜好的。

(2)-促銷 Promotion

1. 幼稚園產學合作

漢合國際學校位於新加坡，是一所基於 IB（國際文憑）理念辦學的國際學校，學程由**幼稚園**到高中皆有開辦，教學語言以英文為主，中文為輔。目前是亞洲地區許多家長的共同目標學校，包含中國大陸、韓國的許多高階層子女、知名企業子女都在此校就讀。



因此透過與學校的合作，請教師使用我們的產品做為創新的教學工具，用電子書為孩童說故事，讓兒童更能樂在其中的快樂學習；因此，將我們的產品推廣到高水準的學校，相對的家長也較有能力為子女購買此項產品。當父母無法及時接送子女回家時，孩童也能在學校使用兒童電子書而不是浪費時間等待。

同時我們也會與學校洽談，將我們的產品目錄提供給學校來做推廣，因此當學生、家長對我們的產品有興趣時，可以更瞭解產品的特色其購買意願也會增加。

2. 電視廣告

藉由新加坡的兒童頻道，在廣告時段撥出兒童電子書的廣告來吸引兒童的注意力；若父母同時陪孩子觀看兒童頻道，其購買的可能性會更高。

新加坡電視頻道列表-兒童頻道

星和視界 頻道	mioTV 頻道	頻道名稱
032	nil	Nickelodeon
033	nil	迪士尼亞洲台
034	nil	Playhouse Disney
035	nil	卡通頻道
036	nil	Boomerang
037	nil	Baby TV
038	nil	JimJam
401	na	Playin' TV
nil	025	BabyFirst TV
nil	026	東森幼幼台
nil	027	Luli - The Channel for Babies
031	028	CBeebies
nil	029	KidsCo

3. 廣播電台

透過新加坡當地的廣播電台，與當地業者合作將我們的產品介紹給新加坡人民。目前新加坡共有 19 個免費的 (FM) 調頻廣播頻道，14 個免費的數碼聲音廣播頻道，11 個需付費的數碼聲音廣播頻道。

新加坡廣播電台列表-華語頻道

頻率	頻道名稱	類別
FM 88.3	883JiaFM	華語流行音樂
FM 93.3	Y. E. S. 933 (頂尖流行音樂電台)	華語頂尖音樂
FM 95.8	Capital 958 城市頻道	華語新聞資訊
FM 97.2	LOVE 972 最愛頻道	華語經典金曲
FM 100.3	Radio 1003 (英文維基)	華語流行資訊

4. 書店(產品試用會)

在初次進入新加坡市場時，在各大書局定期舉辦產品試用會，其中產品試用會舉辦的時間可以舉辦在周休假期；因此父母更有時間陪同孩子體驗，達到互利雙贏的結果。

5. 節日行銷

就如先前所提到的，新加坡是個相當重視教育的國家，兒童藝術節的主要目的就是提供機會給兒童讓他們增進識字率，讓兒童促進對文學和視覺藝術的了解和熱愛，



它將奠定了一個良好的基礎和全面的教育，新加坡的國家圖書館於當月也會有相當多國際知名的兒童作家、說書人等等吸引前往，而天瀚的兒童電子書正好符合，它以圖片、說故事的方式加上中英文說書必定更加深入兒童的閱讀市場，故我們將把產品透過新加坡的兒童藝術節(五月)加以推廣，到圖書館裡的兒童閱讀區將兒童繪本的功能、優點現場操作給小朋友看，確實地達到新加坡基礎教育更讓兒童不只喜愛讀書，同時也享受到娛樂、藝術的心靈提升。



(3)-通路 Place

1. 遊樂園

→我們可以和新加坡知名遊樂園(位於聖淘沙名勝世界內的「新加坡環球影城 Sentosa Universal Studios」)或動物園(美麗的亞洲之珠-新加坡動物園)合作，將產品在其紀念品店販賣。原因為這些場所通常會是家長於假日時，帶著小朋友前往休閒玩遊玩的地方，因此，可以吸引小朋友的注意且讓家長感到特別而願意去購買。



2. 書局

→書局(新加坡—大眾書局)本身會有屬於小朋友的兒童讀物區，因此，可以將兒童電子書置於此區銷售，清楚的定位出屬於小朋友的 3C 產品，且可以和書局的兒童繪本相互合作，增加其產品的豐富性。



3. 一般 3C 賣場

→因為此產品為 3C 產品想當然可以在新加坡當地的 3C 賣場(位於 Bugis 的森林廣場(Sim Lim Square))上架，在此處販賣主要是要吸引家長們的目光，當家長來購買其他商品時，可以注意到屬於自己小孩的電子商品。

4. 網路行銷

→現今網路相當發達，我們將自己架設兒童電子書的網站，清楚介紹此產品的優點、實用性、方便性，讓客戶了解後自己輕鬆在網上訂購，減少親自到賣場購買時所以花費的時間，可以快速取得產品。

(4)-價格 Price

1. 短期目標

→於任何舉辦的促銷活動或推廣活動期間，此產品將以九折優待，已達到回饋顧客之目的，增加顧客對我們的忠誠度。

2. 長期目標

→於各校園或社區採行大量訂購策略，此時在價格方面可以和行銷人員進行協商，並非無彈性可言，已達彼此最佳的均衡定價。

八、財務報表

8-1 行銷預算(單位台幣)

	第一年	第二年	第三年
1. 人事費用			
員工薪水	4,200,000	4,500,000	4,800,000
紅利獎金	500,000	800,000	600,000
合計	4,700,000	5,300,000	5,400,000
2. 廣告/促銷費用			
電視廣告費用	1,400,000	1,200,000	600,000
廣播費用	300,000	270,000	250,000
宣傳品印製費用	75,000	70,000	65,000
報刊刊登費用	50,000	45,000	37,000
促銷贈品費用	30,000	27,000	20,000
合計	1,855,000	1,612,000	972,000
3. 供銷成本			
物流運輸費	11,500,000	2,400,000	1,800,000
辦公設備	1,000,000	420,000	300,000
合計	12,500,000	2,820,000	2,100,000
4. 產品成本			
設計成本	500,000	800,000	600,000
存貨成本	600,000,000	450,000,000	210,000,000
合計	600,500,000	450,800,000	210,600,000
5. 地租費用			
產品上架費	1,080,000	1,080,000	1,080,000
辦公室租金	960,000	960,000	960,000
合計	2,040,000	2,040,000	2,040,000
費用合計	621,595,000	462,572,000	226,112,000

9-2 預計盈餘年度虧損與報告--預估三個年度的財務狀況

	第一年2010(NT\$)	第二年2011(NT\$)	第三年2012(NT\$)
營業收入	345,000,000	552,000,000	414,000,000
營業成本	621,595,000	462,572,000	226,112,000
營業毛利	(276,595,000)	89,428,300	187,888,000
稅後營業損益 (5%)	(262,765,250)	84,956,885	178,493,600

- 新加坡人口:498 萬人
- 新加坡銷售量=498 萬人×10.9%(兒童閱讀人口)×40%預計會購買繪本的人口=217,128(約 21 萬台)
- 進貨量為 20 萬台，若產品有缺貨現象，則再行遞補政策

九、結論

經過以上整體評估以及分析，讓我們更加確信天瀚科技以彩色兒童電子書 Story Book inColor 前進新加坡市場，是相當明智的決定。新加坡人民對教育的重視，以及孩童的培養使得電子書產業市場更具潛力，Story Book inColor 具有與眾不同的功能以及特色，相較於其他競爭者，天瀚選擇主打兒童市場，為新加坡的新生代盡一份心力。AIPTEK 對創新科技有驚人的熱情以及執著，相信每一隻從天瀚孵育的醜小鴨，都有變成天鵝的一天！

十、參考文獻

- 天瀚科技 <http://www.aiptek.com.tw/>
天瀚兒童電子書 <http://tw.ebookincolor.com/default.php>
維基百科 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5>
新加坡統計局 <http://www.singstat.gov.sg/>
亞馬遜公司 http://www.amazon.com/ref=gno_logo
APPLE <http://www.apple.com/tw/>
金融界-中國財經金融門戶 <http://www.jrj.com.cn/>

十一、工作分配

- 【前言】** → 汪庭竹 D9651389
- 【公司介紹】** → 汪庭竹 D9651389
- 【文化分析】** → 古夢筑 D9651392
- 【經濟分析】** → 林蓉秀 D9653879
- 【市場分析】** → 林蓉秀 D9653879
- 【SWOT & STP】** → 林羿君 D9638852、
- 【行銷方案】** → 全體
- 【財務報表】** → 全體
- 【結論】** → 全體
- 【PPT 製作】** → 林羿君 D9638852
- 【書面統整】** → 林羿君 D9638852、古夢筑 D9651392

十二、附件

附錄 1. 新加坡經濟概況

新加坡重新調高經濟增長預期 時間：2010-04-20

今年以來，新加坡的製造業增長強勁，同比增長 30%，與去年第四季度相比，更是增長了 139%。在它的拉動下，新加坡今年第一季度經濟同比增長 13.1%，是 16 年來最強勁的增長。另外，在公共領域土木工程和個人建築項目的支援下，建築業同比增長 11.3%，服務業也增長了 8.4%。

據新加坡貿工部公佈的預估數字，今年第一季度與去年第四季度相比，經濟出現了高達 32.1% 的增長，大大超出了此前專家預測的 18.4% 的增長目標。新加坡製造業的優異表現主要體現在兩個方面：一個是隨著全球半導體晶片銷售的強力復蘇，電子製造業出現了蓬勃發展的局面；二是生物醫藥製造業取得了比預期更高的產值增長。

當地經濟學家認為，以上的增長數字顯示，新加坡的經濟已經開始全面復蘇，雖然此前市場預計第一季度的經濟增長將呈現強勁勢頭，但實際表現仍然讓最樂觀的經濟專家都感到意外。

新加坡貿工部表示，新加坡經濟首季增長強勁，今年整體外部經濟展望有所改善，因此把全年的經濟增長預期由原來的 7% 調高至 9%。這也表明瞭新加坡政府對國際金融危機後的復甦表現出了足夠的信心。

當地的經濟專家認為，如果新加坡的國內生產總值在調整的基礎上保持第一季度的水準，那麼全年的平均增長率將達到 9.1%，甚至有可能達到兩位數的水準。有專家分析，雖然新加坡經濟的增長勢頭會在接下來的幾個季度有所放緩，但是國內的經濟活動仍能保持在一個較高的水準。即使在實施退出政策、經濟轉向個人領域推動的需求期間，外部需求預計會繼續提供支援。

新加坡勞動力發展局 (WDA) 背景資料

新加坡勞動力發展局 (WDA) 致力鼓勵就業人士終身學習、增長技能，提昇勞動人口競爭力，從而推動新加坡企業力爭上游，讓國家經濟穩步增長。現時，大部份工作均講求知識與技術，當中包括正確工作態度及技術競爭力。很多僱主都積極尋及重視具備合適技術員工。因此 WDA 致力透過非學術途徑，積極培訓成年技術員工，強化其專業技術，令其事業再創高峰，改善生活。

為達成目標，新加坡總理於 2008 年 2 月宣佈，WDA 於「持續教育與培訓」藍圖下，推行多項基礎項目。我們與各界夥伴忠誠合作，包括僱主、行業協會、工會、培訓機構，發展多項與行業息息相關、容易就讀的技術培訓課程，適用於所有勞動人口。不論老少，不論職級，從普通職員到專業人士、行政要員，均可報讀。

「持續教育與培訓」藍圖內，首要任務之一為持續鞏固「新加坡勞動力技能架構」(WSQ) 為國內技術資歷認可機關。WSQ 與行業息息相關，而且獲其認同；不但貫徹成人員工培訓之首要原則，更為就業人士提供多項終身學習、改善生活的途徑。

新加坡勞動力技能架構 (WSQ) 背景資料

WSQ，又稱為「新加坡勞動力技能架構」，乃新加坡技術資歷認可機關，專責培訓、發展、評估成年技術員工的競爭力，並授以認可證書，以保障其受聘機會。WSQ 確保員工具備僱主及其工作所需技術，合乎新加坡勞動力發展局 (WDA) 及不同行業所訂下的標準。擁有明確事業目標的員工亦可透過 WSQ 提昇個人技術，計劃未來事業發展路向。由於一切訓練及評估均以競爭力為準則，非學術之技術員工必須展現其適當競爭力，方才獲頒認可證書；資深員工則無須受訓都可獲授專業資格。由於 WSQ 著重技術與知識，而非正統專業資歷，所有員工均可參與 WSQ。從確立競爭力水平、委任培訓機構到頒授專業資格，WSQ 的質素都獲 WDA 保證。

附錄 2. 新加坡的生產力之重要性

勞動節大會致辭 李顯龍：提高生產力重要 2010-05-01 中國時報 【中央社】

新加坡總理李顯龍今天在勞動節群眾大會致辭指出，如果新加坡今年經濟成長率達 7%到 9%，就能創造 10 萬份新工作。

但長遠來看，李顯龍再次強調提高生產力的重要性。李顯龍表示，往後新加坡必須依賴生產力，因為新加坡的勞動力，不管是本國員工或外勞的成長幅度，都不如以往，因此需要爭取質量的成長，跨越人力上的侷限。

新加坡今年首季的成長率達 13%，李顯龍說，很高興政府採取針對全球經濟危機的應對措施奏效，而全球整體形勢好轉，也一如預期。

但李顯龍認為，雖然新加坡目前經濟狀況良好，但新加坡人不能掉以輕心。他強調，勞、資、政三方的緊密合作相當重要，工會在員工培訓和適應快速轉變的環境上，也扮演重要角色。

李顯龍表示，新加坡已經克服了一次重大危機，也出現明顯超過其他國家的優勢，可以進入下一階段，繼續進步和繁榮。