

數位轉型新思維

文 / 總經理室

數位轉型可謂一日千里，現行日常生活，充滿數位化的蹤影，特別是疫情期間，人們對於無接觸經濟更為注重。金錢的交易通過 APPLE PAY、LINE PAY 等各種數位支付，避免接觸現金，是眾多重視防疫者在支付數位的驅動力。

人們的支付、轉帳、驗證（實名制）都是經由手機完成，而人群的溝通也由過去的實體和電話到現在的社群軟體，電視由三台變第 4 台再變成 YouTube 和 Netflix，改變了媒體的生態。我們的生活一點一滴的在改變。若回顧 20 年前，視訊通話是“未來的想像”，但現在是“真實的現況”。個體在改變，企業自然要能因應環境、科技的改變，提供合宜的服務，更重要的是能駕馭科技，善用科技，提供更敏捷與低成本和有效率的服務。

現在的市場就是一個高度數位化的世界。數位消費與數位化應用在消費者中日漸普及且發展迅猛。能善用新科技的企業，會成為數位革命的推動引擎和領導者，並且得巨大的成功，這些轉變，在我們眼前發生。例如 MOMO 在 2021 年營業額已達 884 億，比前一年度成長 31.5%。

BCG 顧問公司的研究指出，成功的數位化的四個特點

1. 他們使用工業 4.0 和服務 4.0 等新興技術來提高生產力、優化核心業務。
2. 他們專注於數位化的客戶體驗，提供個性化的服務、強化客戶參與度，希望與客戶建立長期合作關係。
3. 他們追求商業模式創新，涉足全新的數位商業領域，建立新模式以打破現有的價值池。
4. 他們將某些需要數位技術支持的職能加入到組織中。

許多企業也將加速數位化轉型作為整個組織的戰略。味丹公司年度方針的“健康經營”列示[數位化轉型推動及智慧製造導入]就是包含了三大方向，數位製造、數位行銷、數位轉型(行政)。其中數位行政轉型就應該是包含了BCG顧問公司，所列的第3點和第4點。


在整個組織中加入新的技術賦能能力。馬來西亞的亞洲航空公司(AirAsia)通過多種方式利用技術來提高效率、降低成本。亞航採用的高級分析技術可以提升收益管理、輔助定價決策。此外，基於雲計算的效率解決方案有助於確保飛機的高利用率並精簡運作。亞航的線上平臺繞開了昂貴的旅行社或實體店，搭建出一個精益行銷體系。諸多“數位轉型”使亞航成為全球成本最低的航空公司之一，每個可用座位公里成本僅為3.4美分，低於地區競爭對手和全球其他廉價航空。

味丹的數位轉型工作，不只是資訊部門的工作，更是直線部門的數位轉型。各個職能部門如能就本身工作與職能進行思考，促進工作的效益，如亞航的數位化讓公司的競爭力遠高於全球的競爭者。

數位心智轉型為先

公司推動數位行政轉型的驅動因素，除因應新數位浪潮的因素，期望加速現有職能的效能，疫情嚴重時，設立第二辦公室或居家辦公的實施，也發現眾多在移動上的問題點，從行政事務的簽呈、應收付款項、簽核、憑證、用印……等到數位工具的辦公軟體、ERP、網路連線……和硬體的印表機、筆記型電腦、事務機、wifi……等包羅萬象議題，都在數位轉型範圍內。

上列的眾多事務，看似繁雜，其實有些事務只要在手機或電腦，彈指就能解決。例如現行的網路銀行功能可以取傳統的支票、跑銀行等工作，數位簽章(認證)替代了許多用印功能，若是源頭進行變革，後續的工作可以簡化與節省。並且有些事項外部有免費解決方案，職能負責主管只要活用現有市場服務功能，甚至不需要資訊部門提供支援。

數位轉型，先從數位心智轉型開始，了解職能部門的核心價值，不論是否使用數位工具，能提出更簡化有效的方法完成任務，才是轉型的真諦。 

數位行銷變變變

事業發展室 / 陳冠戎

數位行銷，這一名詞最早約在 21 世紀早期開始出現，時至今日不僅耳熟能詳，更是許多營銷人員的重要課題之一，簡單來說數位行銷便是利用“數位”化的工具來進行“行銷”工作，受手機普及、媒體與傳播方式數位化影響，數位行銷越發熱絡蓬勃，無論是觀念、服務或是實體產品推廣，都能透過數位化工具進行大範圍且快速地擴散傳播。

總的來說，數位行銷和傳統行銷最大的差異在於更為多元、快速且普及，同時和目標群體的互動更為頻繁；常見的數位行銷方式包含有搜尋引擎優化、付費廣告、內容行銷、自媒體經營以及聯盟行銷……等。

搜尋引擎優化 (search engine optimization, SEO)，就是讓消費者在搜尋的過程中更容易看見你，由於會牽涉到關鍵字設定、自媒體或主題等，會較一般廣泛投遞的廣告更容易命中目標族群，從而提升觸及與轉化率。

付費廣告與傳統廣告投遞類似，以付費方式讓廣告頻繁出現在顯眼位置，以達到短時間大量曝光的目的，常見的 Facebook 廣告、Google Ads 或是入口網站 Banner 都在此列。

內容行銷顧名思義利用相關文案內容吸引消費者關注或共鳴，藉以達到品牌或是概念上的認同程度，在資訊爆炸的時代好的內容行銷才能真正體現出差異，吸引消費者認同與關注。

自媒體經營是利用各種社群媒體工具進行內容行銷、消費者互動或是品牌價值鋪陳等，常見如 Facebook、Instagram、YouTube 等等，由於進入門檻低限制少可以說是數位行銷多元化的重要里程碑。

聯盟行銷以提供資源協助行銷的方式建立而成的行銷方式，藉此獲得分潤或取得更好的曝光，最常見的就是 YouTube 影片中置入的廣告片段。

從內容行銷、自媒體到聯盟行銷的崛起，讓網路媒體內容更加多元也大大降低了產出門檻，包含用戶發布內容 UGC(User-generated Content)，也就是一般不具專業背景的素人內容產出，以及專業生產內容 PGC(Professionally-generated Content)，常見如醫生、營養師網紅等具專業背景等，帶出 YouTube 與抖音等媒體平台，無論在娛樂性、多元性以及專業性上更加全面，間接促成素人網紅跟眾多 KOL 的誕生，成為數位行銷上重要的資源。

數位環境造就的多元性讓行銷方式遠遠不止上述，電子郵件 / EDM、一頁式銷售、APP 或是嘖嘖的群眾募資等等，還有近期火紅的 Podcast 及 Discord 都讓我們可以接收的訊息更加多元且即時，後者更藉即時文字、圖片及語音形式成為眼下在教育學習、遊戲發布甚至 NFT 等等訊息的交流平台；但不管工具如何的多元，數位行銷的核心始終在於“行銷”，選擇適合自己產品或目的的工具渠道才是真正有效的數位行銷手段，無論你所瞄準的是營業利潤、市占、會員數的增加、或品牌價值鋪陳等，訂定目標會讓操作上出現極大分野，是以，上述這些工具除能很好增加曝光以及和消費者進行溝通之外，能精準地進行消費者分析，借以擬定出相應行銷策略甚至發展方向，也就成為數位行銷的重中之重。



數位行銷的種種工具除達到曝光之外，同時能有效追蹤取得消費者的使用習慣，常見如 Google Analytics 等等工具都具有頗為完整的追蹤分析功能，包含年齡、性別、頁面進入方式、使用設備、國家、瀏覽時間、跳出時間……等，都能精確地進行蒐集與篩選分析，以了解行銷手段是否符合目標設置，藉此進行 SEO 優化、網頁、內容行銷或廣告投遞的調整，甚至能判斷設備更新或 APP 撰寫等需求，對於潛在客源的挖掘或往後新品開發都能扮演極為重要的角色。

對急切需要轉型的傳統企業來說，在工作上全面的接觸與使用 Line、Facebook、Instagram……等社群行銷與通訊工具，隨時跟進並了解市場走向、數位行銷趨勢與操作手法，甚至進一步培養屬於自己的素人網紅或數位媒體頻道創造話題，積極與消費者對話締造關注與品牌信任，對已具規模底蘊的傳統產業來說，甚至能較眾多新創品牌更具內容優勢，快速發展出屬於自己的數位行銷模式。

數位行銷變變變，變的是不斷更新的市場與工具，不變的是行銷目的與核心，既要有合適的工具與操作人員，進行精準投遞、蒐集並分析市場和目標消費者訊息，更要因應市場及話題不斷調整策略與行銷內容輸出，才能瞄準“對的人”的“痛點”藉以達到行銷目的的成就流量與轉換率。👉

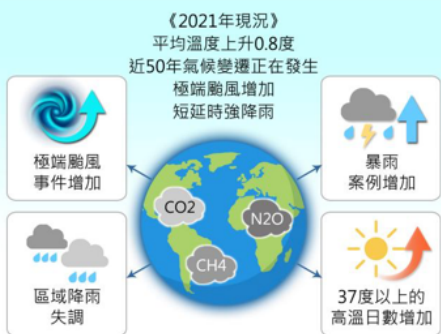


淨零排碳 - 企業永續的課題

事業發展室 / 黃信又

地球正在發燒！極端的颱風、暴雨、乾旱、高溫越來越常發生，為避免氣候災難加劇，在我們還有時間應對全球暖化問題之前，2050年必須達成溫室氣體淨零排放，全球升溫幅度必須控制在1.5°C內，已是全球共同目標。溫室氣體是各種會促進大氣暖化的氣體，包括二氧化碳、甲烷、氧化亞氮、氟氯碳化物等，而影響最大的是大家耳熟能詳的二氧化碳氣體，淨零排碳是要藉由降低人類活動所產出的二氧化碳（含其他溫室氣體）並進行抵銷的一連串作為，來阻止地球進一步暖化，也可稱之為碳中和。

近50年地球有什麼變化？



《身為地球公民的一份子，共同關心地球氣候變化》

資料來源：氣候變遷災害風險與調適 by 國家災害防救科技中心

innovator school

淨零排放 NET ZERO EMISSIONS

不是不排放，
而是努力讓人為造成的溫室氣體排放極小化，
再用負碳技術、森林碳匯等方法抵消，
「排放」與「吸收」中和後降為零。
達到淨零排放。

如何達到淨零排放



資料來源：經濟部

面對全球氣候暖化的具體行動，從過去呼籲並鼓勵各方進行節能減碳，到今天各國政府接續以立法方式強制要求達成全國碳中和，可預期在不久的將來，政府、企業、社會乃至所有個人皆會受到明顯的影響，舉例大家都必須用電，而電力產業仍是今天排碳的主要源頭之一。減碳、碳中和、碳費、碳稅等等詞彙也將越來越頻繁出現在我們的工作與生活當中，往下我們對碳中和的預期影響進行描述。

簡而言之 -- 『未來排放二氧化碳將被收取相應的代價，意即必須付費。』

談國際減碳進展，由歐盟率先射出第一支箭，2021年新頒布的CBAM 碳邊境稅制度，第一階段將在 2023 年開始針對水泥、鋼鐵、鋁、肥料、電力等五大產業，要求進口商申報排碳量，2026 年起則會實際徵收進口產品的碳關稅，未來視執行成效擴大產業範圍，預計到 2036 年納管所有進口產品。相信很快的會有更多關於碳中和的國際貿易要求陸續登場，必須及早應對。

台灣的減碳進展，則由環保署預告修正現行《溫室氣體減量及管理法》，擬全面更新為《氣候變遷因應法》，納入碳費、總量管制等機制，目標同樣在 2050 年實現全國淨零排碳，其中與企業最相關的碳費徵收及抵減措施也將會陸續制定。影響所及，未來無論是使用電力或從生產過程中排放出二氧化碳，都必須加計碳中和的成本，企業的生產成本可能被推高，民生消費也會受到連帶影響。國發會將於 3 月底前提出「台灣 2050 年淨零碳排路徑」，金管會也將在同月發布「上市櫃公司永續發展路徑圖」，將是企業因應碳中和的參考範例。



淨零排碳最直接的影響在於能源的使用 --

『在工業、在運輸、在建築物的冷暖空調供應上，必須除碳化。』由現在使用的石化能源轉向再生能源或者綠電

RE100 是由氣候組織 (The Climate Group) 與碳揭露計畫 (Carbon Disclosure Project, CDP) 所主導的全球再生能源倡議，匯聚全球最具影響力企業共同努力提升使用綠電、友善環境，加入的企業必須公開承諾在 2020 至 2050 年間達成 100% 使用綠電的時程，並逐年提報使用進度。近幾年有越來越多企業加入 RE100 行列，台灣則有大江生醫 (TCL)、葡萄王 (Grape King)、台積電 (TSMC)、台達電 (Delta Electronics)、宏碁集團 (Acer)、華碩 (ASUS) 等知名企業陸續加入。

『淨零排碳將無可避免的對所有企業造成衝擊，同時也創造出新的商機』

以碳中和首當其衝的鋼鐵業為例，中鋼目前已參考國際先進鋼廠之減碳策略規劃，並考量國內減碳要求，訂定出中鋼 2050 年減碳路徑圖，將持續依技術發展進程與法規現況等關鍵因子，滾動檢討調整。除了因應法規要求外，中鋼也主動針對低碳消費商機進行佈局，提早與國際電動車大廠合作開發高階電磁鋼片，現已取得全球市占率 30% 的佳績。開發風電材料、高強度鋼材等與淨零排碳相關的更多計畫也逐步推動中，該公司主動掌握機會之積極作為，頗值得各行各業效法。

前英國首相邱吉爾：「不要浪費一場難得的危機」。過去一年來，全球各國與跨國企業因應氣候危機和實現淨零排放已有更明確的目標，而對於台灣企業來說，淨零碳排已不是競爭力而是基本生存力，在減排進程上需加快腳步，盤點碳排現況後，應及早導入減碳技術與相關管理，以加快速度達到淨零碳排，成功達成低碳轉型，並萃取其中商機。 