

國立屏東商業技術學院企業管理系

學生專題論文

蒲太資訊科技有限公司與中華電信股份有限公司
策略聯盟

中華電信跨足健康檢查市場

指導老師：廖曜生 教授

學 生：王彥如 吳美臻

陳秋萱 施惠菁

蔡建國 陳建甫 撰

中華民國九十六年十二月

目錄

表次-----	2
圖次-----	2
摘要-----	3
第一章 緒論	
第一節 環境對企業的挑戰-----	5
第二章 策略聯盟如何應用	
第一節 何謂策略聯盟-----	6
第二節 策略聯盟優缺點-----	6
第三章 研究方法	
第一節 何謂訪談法-----	8
第二節 個案公司訪談內容-----	8
第三節 選取個案公司理由-----	9
第四章 企業政策	
第一節 個案公司簡介 -----	10
第二節 企劃緣起-----	14
第三節 現有市場分析-----	15
第四節 擬定方法-----	20
第五節 合作方法-----	24

第六節 財務面分析-----	25
----------------	----

第五章 結論與建論

第一節 結論-----	26
-------------	----

參考資料

表次

表 2-2-1 策略聯盟優缺點-----	6
表 4-1-1 蒲太公司大事紀-----	10
表 4-1-2 功能清單-----	13
表 4-2-1 企劃目標-----	14
表 4-3-1 健康管理行業類別-----	15
表 4-3-2 健檢市場未來發展-----	16
表 4-3-3 五力分析說明-----	16
表 4-3-4 總體環境分析-----	17
表 4-3-5 專業健檢與一般醫院健檢差異-----	18
表 4-3-6 人口統計-----	18
表 4-4-1 計畫大要-----	20
表 4-4-2 初期推動方法-----	20
表 4-4-3 中期推動方法-----	21
表 4-4-4 長期推動方法-----	21
表 4-4-5 分工計畫-----	22
表 4-4-6 時程表-----	22
表 4-4-7 中華電信進入健檢市場 SWOT 交叉分析-----	23
表 4-6-1 成本、支出預算、資金來源-----	25
表 4-6-2 未來營收獲利-----	25

圖次

圖 4-1-1 新優健檢管理系統的運作模式-----	11
圖 4-3-1 五力分析模型-----	16
圖 4-3-2 人口統計圓餅圖-----	19
圖 4-4-1 中華電信市佔率-----	24

摘要

健康是人最大的資產，可是生活中有太多因素，導致我們健康受到威脅。因此，在健康亮起紅燈前，給予警告以及改善措施，就可以避免遺憾發生。在台灣的健檢市場並未成熟，但因為環境的改變，人們對健康也越來越重視，全世界在醫療健康保健支出從 2001 年的 3.3 兆美金成長至 2005 年的 4.4 兆美金。在台灣的健檢市場也是呈直線形成長趨勢，平均每年以 15% 幅度成長。是片藍海市場。

一、WHY：為什麼中華電信要投入健檢市場？

目前通訊業以達到飽和的程度，在此市場中每位競爭者無不展開全力想要和對手一較高下，進行一場更激烈的戰爭，與其在此市場拼的你死我活，賺取微薄的利潤，倒不如選擇另一條康莊大道，並肩作戰，開拓新市場，增加新的營運項目。而健檢市場就是一項好的選擇，不僅可以讓舊有顧客感受到中華電信的貼心、用心，且完全符合中華電信的企業形象。

二、WHAT：中華電信進入此市場後的目標為何？

分為短中長期探討之未來中華電信將會成為全國最大的健檢資料中心，不僅可以多一項營運收入，最主要的是可以幫助社會用更快速更方便更節省時間的方式取得資源，這是人民的一大福音。取之於社會，用之於社會，相信是所有企業遵守且樂於奉獻的，可以增加市佔率，增加營運項目，也可以幫助人們。所以在短期必須先讓顧客了解此服務的內涵與流程，中期則是努力增加客源，才可達到長期目標—成為全國最大的健檢資料中心。

三、HOW：如何才可使中華電信成為全國最大的健檢中心？

中華電信公司可以利用目前市佔率第一的ADSL用戶優勢，提供免費試用服務，讓用戶對雙優健康檢查產生興趣，進而使用此產品。也讓社會大眾對於中華電信公司的企業形象，除了電話、電視外，還有很貼心的健康檢查項目，進而成為全台灣最大的健康檢查資料中心。

四、HOW MUCH：此方案必須花費多少成本才可達成？

初期：\$248,750,000

中期：\$235,000,000

長期：\$223,000,000

五、WHEN、中華電信投入健檢市場之契機

越來越多人重視“樂活”，也越來越多人重視“檢康檢查”，隨著資訊科技的進步，在此市場的開發尚有許多的空間還未實現，還沒有人可以真正把“健康”的概念推

廣出去，建議中華電信可以以服務大眾的心去推廣，去成為全國最大的健檢資料中心，那將可以為人們帶來許多的便利。若可以越早實施，人民的福利也就不遠了。

六、WHO：中華電信必須投入多少人力？

中華電信全國共 25 個營運處，每一營運處 25 名員工。

七、WHERE：從哪裡出發？

中華電信在全國皆是家家戶戶用的，在地區上並沒有太大的區隔，所以是採用同步推廣。

八、Evaluation：預計回收時間與效益。

由於此合作案中華電信並不需要再投入研發成本，所以第一年預估可獲利 \$7,973,325,000

第一章 緒論

第一節 環境對企業的挑戰

健康、有動機、品質優良的工作人力是社會與經濟發達的基礎。未來就業市場面臨的轉變是全球化、失業、增加技術層面、老化、消費者導向及品質管理、人力縮減及中小企業就業人口增加，這些轉變對企業管理及勞工素質、工作動機及勞工健康都具有深遠的影響力。

所謂健康企業(healthy companies)的概念，強調的是員工(個人)與企業(社會)的一體性，企業需要實施完整、多方位的健康計畫，整合及評價工作場所中主動的(active)和被動的(passive)健康促進措施，才能達到員工的安適狀態。主動的措施包括個人有關的行為和生活型態改變的計畫(如戒菸活動、運動、營養)，強調個人的責任，並經由個人的努力獲得健康；而被動的措施是指企業中的政策和工作環境的改變(如建立無菸害的工作環境、彈性時間和工作、運動體能措施)。因此，工作場所員工的健康促進應賦予個人及企業雙重責任之努力下共同達成，對促進員工生產力，增加員工向心力，強化公司形象，提昇競爭力等具有正面的影響。

在國內，雖然健康促進計畫漸漸的受到政府機關以及民間企業的重視，但是對於中小企業的相關議題研究一直未受到重視。中小企業在經濟中扮演了非常重要的角色，並對經濟發展作出極為重要的貢獻，近年來更由於科技的進步，工作類型及內容與以往不同，中小企業的成長驚人，其員工並無法適時獲得政府以及雇主的健康保障與重視。

第二章 策略聯盟如何應用

第一節 何謂策略聯盟

策略聯盟是獨立企業體爲了某種特殊的利益或目的，而與其他企業進行各種形式的合作行爲，以求得永續經營下去。係指各企業間，爲了**分享資源、分攤風險、降低研發成本、生產成本、行銷規模經濟等等**，各取所長避免直接競爭所以應用各種策略活動等方面採取合作措施，以達成各企業之經營目標。更能發揮合作結盟的綜效，以形成規模經濟，創造聯盟成員**互利互惠**的雙贏。

策略聯盟只是企業合作策略之中的一個方法，策略聯盟主要有三種形式—合資、股權式策略聯盟、非股權式策略聯盟。中華電信和蒲太的合作，較適合用於非股權式的策略聯盟，是指兩家企業發展出一種契約式關係，依此分享彼此獨特的資源與能力，以創造競爭優勢的一種聯盟形式。

第二節 策略聯盟優缺點

表 1-2-1 策略聯盟優缺點

策略聯盟的優點	策略聯盟的缺點
1.降低成本	1.培養競爭對手
2.共享資源	2.機會主義行爲
3.增加組織彈性	3.先進者劣勢

一、策略聯盟的優點：

(一)降低成本：策略聯盟可降低交易成本(整合管理成本、協商成本...等)，策略聯盟的合作形式並不需要成立一家新的公司，所以相較於合資、併購等，形式而言，節省了整合管理的成本。

(二)共享資源：廠商可以藉由市場交換、策略聯盟、併購等方式取得外部資源，其中，策略聯盟是多數廠商獲取組織內部關鍵性資源最普遍的方法。

(Eisenhardt&Schoonhoven,1996)倡導資源基礎理論的學者過去將研究重心放在組織的資源對於公司績效的影響上，由此可知，資源基礎理論學者的主張隱含著組織可以藉由獲取合作夥伴的資源來創造競爭優勢。(Eisenhardt&Schoonhoven,1996)亦即組織可以藉由策略聯盟來獲取互補性資源，專注投入關鍵性核心能力的培養，而從合作夥伴身上獲取非核心能力的技術，共同創造一個雙贏的局面。

(三)增加組織彈性：策略聯盟的合作形式可以隨時和策略夥伴建立新的連結或解散彼此的關係，以快速的回應市場需求的變化。(Chen et al ,1997) 因此，策略聯盟提供組織彈性的優點可爲策略夥伴創造價值。

二、策略聯盟的缺點

(一)培養競爭對手：合作只是另一種形式的競爭。策略聯盟有可能會損害到組織

到競爭能力，合作夥伴有機會透過策略聯盟的合作形式學習到組織的核心資源，進而變成市場上最強勁的競爭對手。

(二)機會主義行為：策略聯盟的過程中，交易的伊方有可能在自立動機的驅使下，故意隱瞞事實、扭曲資訊，以提高本身獲益，而減少對方的利益。一但策略聯盟夥伴出現機會主義行為時，策略聯盟就會被迫出現利益重分配以及重新談判的套牢問題。

(三)先進者劣勢—先進者指的是在策略聯盟的過程中，先投入資本的一方，當先進者已經先行投入成本後，因此後進者在策略聯盟的過程中就不需要投入那麼多的成本，因此後進者要決定中止聯盟夥伴關係時，往往會損失較少。亦即利潤越高的公司越有可能在策略聯盟的過程中扮演先進者的角色，使得這些高獲利的公司在策略聯盟的過程中承擔了先進者劣勢的風險。

第三章 研究方法

第一節 何謂訪談法

(一)訪談法的定義

訪談法是指調查者依據調查提綱與調查對象直接交談，收集語言資料的方法，是一種口頭交流式的調查方法。

(二)訪談法的特點

訪談法的主要特點是：採用對話、討論等面對面的交往模式，是雙方相互作用、相互影響的過程。

(三)訪談法的分類

根據訪談對象的數量，可以分為集體訪談法和個別訪談法；根據層次，可以分為常規訪談法和深度訪談法；根據媒介，可以分為當面訪談法和電話訪談法。

二、個別訪談法

個別訪談法，因訪談的內容的不同，可分為標準化訪談法和非標準化訪談法。

三、集體訪談法

四、深度訪談法

深度訪談法是一種無架構的、直接的、個人的訪談法。應掌握追問的技巧。

深度訪談法是指由受訪者與施測者就工作所需知能、工作職責、工作條件……等進行面對面溝通討論的一種方法，以廣泛的蒐集所需要的資料。通常使用此法時，施測者會儘可能使用最少的提示與引導問題，而是鼓勵受訪者在一個沒有限制的環境裡，就主題自由的談論自己的意見，因此深入訪談法除可增加資料蒐集的多元性外，更能藉此瞭解受訪者對問題的想法與態度。另深度訪談法亦強調透過施測者與受訪者的互動過程，對問題重新加以釐清，以確認受訪者內心的真實感受與行為認知。

第二節 個案公司訪談內容

第一次訪談：

蒲太首次介紹該公司系統介面，公司營運機制與目前狀況

1. 與保險業、醫療相關產業的合作可能？——>有可行性，可是很難接觸合作對象的高層，無法進一步合作。
2. 各醫療單位健檢資料是否進行統一？——>目前正在著手進行開發整合機制，統一健檢資料格式。
3. 產業競爭程度——>市場競爭對手不多，相較於競爭對手該公司的系統更為穩定。
4. 是否擔心駭客入侵——>不用擔心，公司內部不斷更新強大的防毒軟體系統。
5. 公司未來發展？——>不斷更新系統，與大企業合作。

第二次訪談：

幫蒲太初步建立一網路平台後，保險業、醫院、醫療器材供應商及消費者間如何進行。與學校的建教合作。

1. 如何吸引消費者使用該系統？——>可以透過信用卡公司利用積點鼓勵客戶嚐試使用此套健檢系統，進而吸引潛在顧客
2. 對於醫療器材合作對象是否考慮維康？——>先前有接洽過，但後來不了了之。

第三次訪談：

提出修改後的平台以及付款機制執行，但對蒲太來說過於繁複，小組建議蒲太可與中華電信進行策略聯盟。

1. 消費者如何接受資訊？——>未來希望可以研發系統迅速將客戶的資訊送達。
2. 與經理訪談過後，專題以與中華電信策略聯盟企劃書形式呈現。

以下為小組建議：

1. 消費者可透過中華電信帳單付款更為便利。
2. 中華電信發送簡訊可使消費者即時接收個人健康資訊。
3. 消費者可以直接透過中華電信網站使用此健檢管理系統。

第三節 選取個案公司理由

政府目前已積極推廣醫療產業，雖目前健檢市場處於剛起步階段，但是國內的醫療設備水準，相較於國外費用較便宜、品質也在水準之上。許多學者皆相當看好健檢市場的未來發展。因此，小組討論過後，深覺此個案相當具有開發的潛能。

蒲太公司與本系已合作相當久的時間，因此更加深小組對蒲太公司專業形象的肯定；在與趙總經理的談話中，讓我們更了解蒲太公司，以及健檢市場這片領域的相關專業知識。

第四章 企業政策

第一節 個案公司簡介

一、蒲太資訊科技有限公司

成立於民國 88 年，致力於統計分析的應用，從資料處理、製作基本統計圖表報告、各種檢定性質的統計分析報告(如迴歸分析、變異數分析)，提供各種資訊管理服務，因為管理者只有透過統計分析才能將資料化為資訊，有了資訊的輔助才能做出正確的決策。從民國 89 年起，蒲太資訊即投入健康管理領域，民國 90 年完成雙優健檢資訊系統開發，不只將健檢資料做系統化的管理，同時也將統計分析的概念融入系統中。民國 93 年開發出雙優健康管理系統，使健檢管理提昇至健康管理，讓健康管理人員有一套完整的電腦管理系統進行各項健康管理工作，如，高危險群篩選、健檢異常比較、排行、線上提醒、通知等。民國 94 年開發出雙優健檢中心管理系統，使健檢單位與健檢醫院作業連貫起來，形成完整的資料處理系統。民國 95 年重新整合”雙優健檢資訊系統”、”雙優健康管理系統”、”雙優健檢中心管理系統”之管理作業，開發出新優健檢管理系統，為企業提供一套簡便又功能完整的健檢資料管理系統。

表 4-1-1 蒲太公司大事紀

年份	事蹟
1999 年	蒲太公司創立
2000 年	進行雙優健檢管理一代研發工作 完成健保局資料倉儲醫療服務統計分析整合工作
2001 年	完成雙優健檢管理一代開發工作
2002 年	進行新雙優健康股臉系統 SERVER 版研發工作
2003 年	完成新雙優健康管理系統 SERVER 版
2004 年	完成力晶半導體健康管理系統及 WEB 專案暨上線 完成友達光電體健康管理系統及 WEB 專案暨上線
2005 年	完成茂德半導體健康管理系統及 WEB 專案暨上線 完成中華電信公司健康管理系統及 WEB 專案暨上線 完成中華電信各營運處之健檢資料轉黨工作 完成高醫健檢中心管理系統及 WEB 專案暨上線
2006 年	完成嘉南藥理科技大學民生保健中心健康促進系統及 WEB 專案暨上線 完成國民健康局菸害防治計畫專案 完成高醫職病科門診管理系統及 WEB 專案暨上線
2006 年底	新優單機版完成

蒲太資訊是台灣唯一一家以開發健康管理系統為主軸的軟體公司，因為健康管理牽涉的資料與流程非常複雜，加上醫學原理中有很多尚無固定的管理模式，使得困難度更高，蒲太資訊不斷地進行研究，在這個領域擁有豐富的開發經驗，是最符合客戶的管理需求的系統供應者。

二、新優健檢管理系統介紹

(一)健康資管理的重要：

公司每年花費不小的預算進行員工健康檢查，在取得檢查報告時，大都只關心異常的項目，等做完後續複檢追蹤工作後，即將報告歸檔，年復一年。

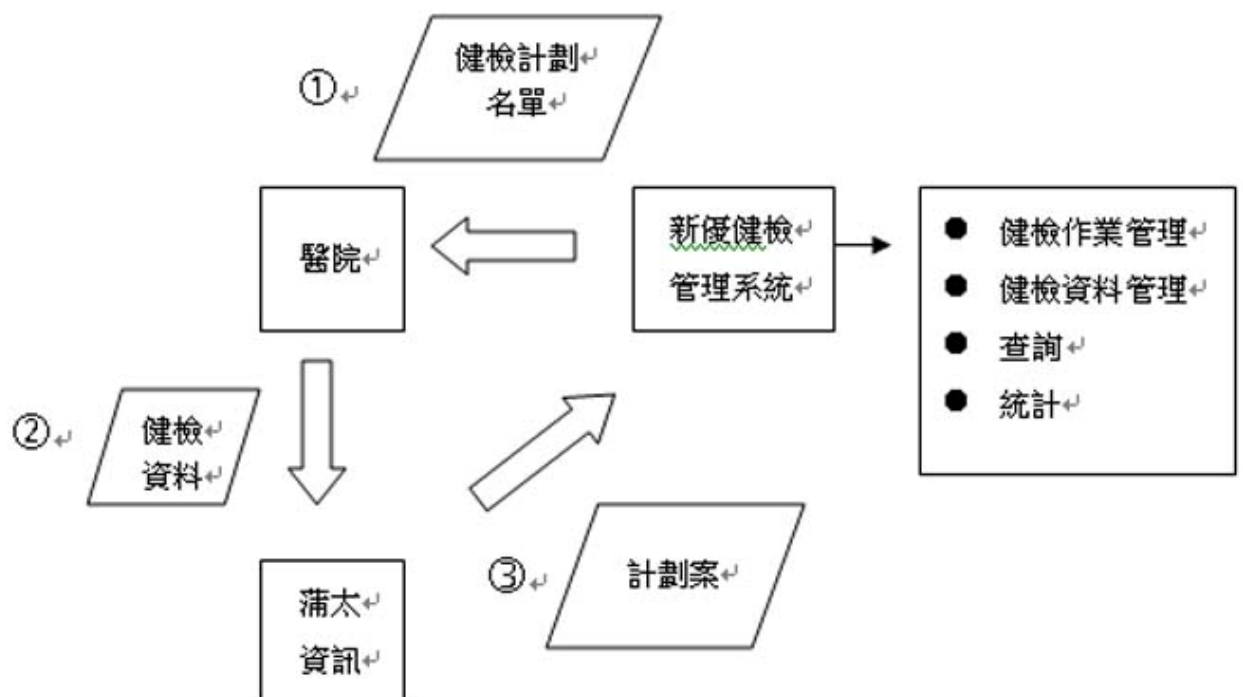
以公司管理角度來看，這些資料是多麼彌足珍貴，不僅反應了員工健康情形，也反應了工作環境對員工健康影響程度。如果能做好健檢資料的管理工作，從中取得各種訊息，對勞工安全的照護與公司管理會有莫大的幫助。

(二)系統簡述：

新優健檢管理系統乃是蒲太資訊科技多年來綜合對各大企業健檢管理輔導實務經驗，繼雙優健檢管理系統、雙優健康管理系統，最新設計的健檢資料管理系統，它不僅符合政府法令規範，亦採用與大型企業(如，力晶半導體、友達光電、茂德科技、中華電信等)相同的健檢資料管理模式，從年度健檢計劃管理、複合健檢條件查詢到統計排行、比較等各種健檢管理工作，在精簡的操作界面下，皆可輕鬆完成，兼顧了法令、效益與安全，是健檢管理者不可或缺的管理工具。

(三)新優健檢管理系統的運作模式：

圖 4-1-1 新優健檢管理系統的運作模式



1.傳統資料管理方式有著許多缺點如下：

新優系統提供年度健檢計劃名單安排，包含一般與特殊作業，由系統產生健檢名冊交給醫院，醫院產生健檢資料交給蒲太資訊處理(此部份另外收取處資料理費)，取得處理完畢資料以後，直接匯入系統，即完成外部資料工作，使用者可直接進行後續的各項查詢、統計等管理工作。

(四)系統效益：

- 1.隨時可掌握員工的健康情形為公司建立一套健康資料庫，將公司所有員工的健康資料有系統地存放，透過查詢、統計功能，可隨時掌握員工的健康情形。
- 2.降低公司對職業傷病的賠償責任良好的健康管理，詳實紀錄員工健檢資料，使公司能了解員工健康狀況，改善影響員工健康的環境因素，進而降低了公司對職業傷病的賠償責任。
- 3.完善的健康管理，促進勞資和諧在公司有完善的健康管理制度下，可提高員工對公司的認同，促進勞資和諧，員工在無後顧之憂的情況下，提高生產力。
- 4.OSHAS 18000 與自護制度管理工具本系統在 OSHAS 18000 職業安全衛生驗證標準及勞委會自護制度的管理體制中為不可或缺的管理工具。
- 5.經過統計分析可累積管理資訊將歷年統計分析結果進行彙總管理，可累積成公司特有的管理資訊，成為公司寶貴的資產。

三、系統特色

(一)健檢名單管理

能依政府法令規定之自動篩選應檢人員，免除因人工作業疏失遺漏應檢人員，造成違法情形。具各種自訂計劃檢查人員之篩選功能。具特殊作業人員管理功能，並可產生申請勞保局特殊健檢名冊電子檔。針對各種檢查類別進行統計，包括應檢、實檢、未檢等統計量，快速取得健檢人數報告。

(二)健檢資料轉入

健檢資料的轉入，一直是管理者極大的困擾，一方面資料匯入程序繁複，另一方面，未經檢查、比對、轉換處理而直接轉入系統，進行各項統計、歷年彙總時會因資料錯誤或格式不一致而產生報告錯誤情形。

這些資料處理工作必須由專業人員處理，才能確保資料品質，蒲太資訊為免除管理者的困擾，同時使處理單純化，管理者只要委託蒲太資訊處理健檢資料，由蒲太資訊為您負責處理最繁複的資料問題，在收到處理完畢的檔案以後，不需做任何設定工作，可直接匯入系統，剩下的管理工作，只要依照系統提供的功能，即可輕鬆做好健檢資料管理。

註：本系統在健檢資料轉入方面完全只接受蒲太資訊處理完畢的資料檔。

(三)查詢

以各種查詢角度調閱員工資料，並即時做出詳細報告、歷年趨勢、彙總資料等各種圖表報告。可組合多項健檢資料範圍值條件進行查詢，快速找到所要的健康族群及彙總族群健檢資料。皆保存歷年基本資料，如部門資料等，在查詢歷年

健檢資料時亦可列出，方便了解作業環境之變化。

(四)統計報告

可選擇多個群組與健檢項目群組進行交叉統計，一次即可做出各種排列組合之比較統計報告。彈性的排行統計設定，快速取得異常排行項目及參考其他群組對照數據。

(五)系統安全

具有備份資料界面，可預防系統資料之損毀

使用者皆有密碼、各項目使用權限設定

使用者之登錄、修改事項等各種事件均紀錄於系統，供管理者查詢。

四、功能清單

表 4-1-2 功能清單

類別	項目	說明
基本資料管理	員工基本資料維護	外部 Excel、CSV 檔匯入 增、修、刪編輯功能
	公司基本資料	基本資料內容更動
健檢管理	健檢計劃管理	一般作業計劃：法規條件、自訂條件 特殊作業計劃：特殊作業人員定義、勞保局申報、特殊作業項目維護 健檢名單查詢
	檢查資料匯入管理	匯入、刪除
明細報告查詢	基本資料條件	個人歷史詳細報告
	健檢資料條件	群組建立 彙總報告 個人歷史詳細報告
統計報告	項目異常排行統計	
	族群異常比較統計	
群組管理	人員群組維護	
	部門群組維護	
	職稱群組維護	
	健檢項目群組維護	
系統管理	授權更新	
	帳號管理	帳號權限設定
	密碼修改	

	備份資料	
	資料庫壓縮	
	系統規格更新	

第二節 企劃緣起

一、前言

伴隨著社會經濟結構、健康行為與生活型態的改變，每年安排定期健康檢查之預防保健活動，是落實疾病次段預防、早期發現早期治療，及維護健康與增進生活品質的不二法門。

在台灣健檢市場每年都不斷在成長中，目前一年就約有 60 億的龐大商機，而各大醫院、健檢中心也看準這個市場，推出各式各樣的健檢套餐。不論對大醫院、小診所而言健檢市場還在起步的階段，但是未來更龐大的健檢商機肯定會陸續產生。

二、緣起

21 世紀的到來，除了個人理財和生涯規劃，『健康管理』將成為主流。隨著社會經濟的進步，愈來愈多人開始重視到健康檢查的重要性，而未來的健康觀念也深植在國人的心中，之後做健檢的人口也會增多，但卻沒有一家企業可以完全有把握的將人們的健康把關，沒有廣大的通路將“健康”更具體的呈現，沒有一家企業可以將人們的健檢資料運用的更便利，更具人性化。(蒲太公司盡了最大的努力想要將更好的服務推向民眾，想要讓更多的人可以享受此產品的便利性與重要性，無奈公司資源的不足，無法將此產品讓更多需要的民眾一起分享，因此必需借重更大的企業，來將此產品發展出去，讓更多的人受惠，)因此我們想到了中華電信，全國第一大的通訊業者，擁有最大的通路，最快，也最容易讓更多的人受惠無窮。

三、目標

表 4-2-1 企劃目標

短期	讓中華電信的原有顧客都可以享用這套軟體系統，進而提昇企業形象以及多一項營運項目，成功進入健檢市場。
中期	除了舊有顧客，進而開發新市場，讓年輕人們也重視健康的重要性，可依據年齡層的不同，推廣不同的軟體，因應更大、更多元的顧客需求。
長期	中華電信成為全國最大的健檢中心。
願景	中華電信公司除了提供電信、MOD 服務，若再推出健康檢查項目，除了

	可以拓展公司業務，還可以提供社會大眾更多服務。中華電信公司可以利用目前市佔率第一的 ADSL 用戶優勢，提供免費試用服務，讓用戶對雙優健康檢查產生興趣，進而使用此產品。也讓社會大眾對於中華電信公司的企業形象，除了電話、電視外，還有很貼心的健康檢查項目，進而成為全台灣最大的健康檢查資料中心。中華電信公司只需提供目前的資源、人力優勢，而蒲太公司提供領先的健檢技術，兩者間的合作，將可以達到 1+1 大於 2 的綜效效果。
--	---

四、宗旨

健康希望，希望健康。

第三節 現有市場分析

一、市場分析

(一)、健康管理行業市場評估：

健康管理行業指的是與健康相關的各種商業活動，大致上可分為醫療護理和保健護理兩大類別。

表 4-3-1 健康管理行業類別

傳統醫療護理	傳統上，醫療護理行業包括醫院提供的診療服務、家庭醫療服務、藥品製造/銷售、醫療設備、醫療廢物和設施的管理。目前遠端醫療諮詢服務也通過電子醫療圖進行的醫療和處方歷史管理等新領域，在這個行業扮演著日益重要的角色。
保健護理	保健護理行業主要針對老年人和殘疾人士的活動。人類壽命不斷延長的趨勢和多代同堂家庭轉向小型家庭的轉變，預計醫療保健行業前景將十分明朗。而面對高齡社會趨勢，以及全球經濟由投資主導轉為消費主導型態，不少先進國家提出新經濟政策，以因應此趨勢發展所面對之新經濟議題。推動健康管理產業發展已是國家發展重大政策。

(二)、二十一世紀是健康管理的世紀

21 世紀的到來，除了個人理財和生涯規劃，『健康管理』將成為主流。隨著社會經濟的進步，愈來愈多人開始重視到健康檢查的重要性，在台灣健檢市場每年都不斷在成長中，目前一年就約有 60 億的龐大商機，而各大醫院、健檢中心也看準這個市場，推出各式各樣的健檢套餐。

表 4-3-2 健檢市場未來發展

高齡人口比率	根據經建會人力規劃處最新統計，2006 年，台灣地區老年人
--------	-------------------------------

(健康管理市場指日可待)	口佔總人口數的 9.94%，總數達 226 萬人。行政院經建會也推估，台灣 65 歲以上高齡人口比率在 2026 年將超過 20%，倍增到 474 萬人，相當於每五人就有一位老人。2051 年將高達 37%。工研院推估，台灣高齡社會產業市場規模在 2025 年可達 1089 億美元，為 2001 年 246 億美元成長 4.4 倍。
少子化現象	台灣每年生育率節節下降，去年國內新生嬰兒數僅二十二萬七千人，較上年度減少十一・八%，即使有外籍媽媽努力生產報國，國內平均每一名育齡婦女生育數仍只有一・二人，再創新低。使得年輕人將會負擔 4 個老年人的生活。
環境改變	隨著社會經濟的進步，愈來愈多人開始重視到健康檢查的重要性。
健管費用成長率：(健管商機對合作策略的好處)	雇主負擔企業員工之健康管理費用而由之『B2B 健康管理營運模式』全球市場複合成長率 2007～2009 達 67，而健康促進市場複合成長率 2007～2009 更高達 135 本計畫「企業員工健康促進與管理」營運模式，建置台灣最大高效率個人化健康管理商業合作，提供平價，發展具商機的服務事業。

(三)五力分析模型

圖 4-3-1 五力分析模型

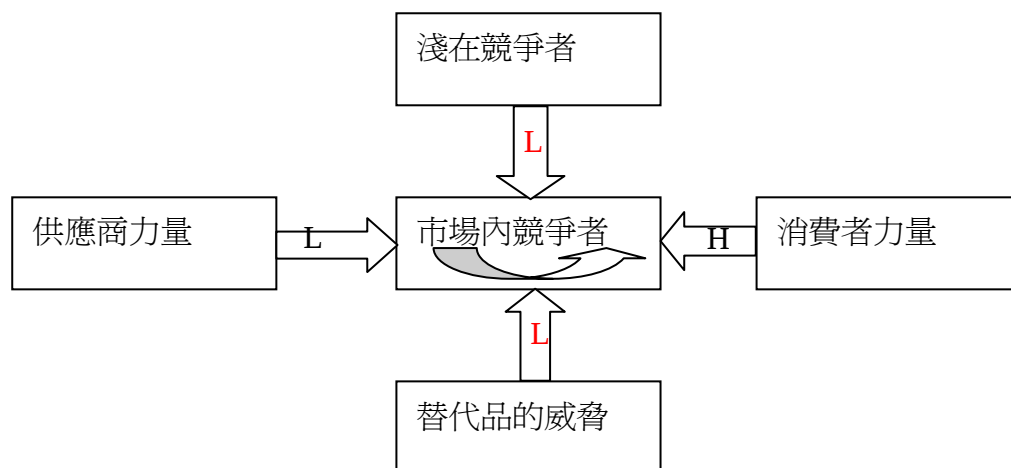


表 4-3-3 五力分析說明

五力分析	權重	說明
淺在競爭者	L	因健檢市場並未成熟，企業皆在摸索當中，進入障礙並不高。
供應商力量	L	目前還沒有一家企業可以將資源整合，健檢市場中的供應商，並沒有特定的大型集團、企業所控制住。
市場內競爭	H	已有許多企業投入建檢的市場，但皆不夠深入。
消費者力量	H	要先教育消費者，使他感受到其重要且必要性，才會消費。

替代品威脅	L	在資訊整合這方面，還沒有企業做出較完善的設備與軟體。
-------	---	----------------------------

結論:此市場進入障礙低，市場內雖然有很多企業加入，但並未飽和階段。

(四)總體環境分析

表 4-3-4 總體環境分析

P:政治	政府開始大力推動保健旅遊，希望觀光客來此能邊享受高水準、低價位的醫療照護，邊暢遊、體驗寶島多元風情。◎ 跨國旅遊健保，台灣起步招攬 <2005-05-01> http://www.tit.com.tw/page_c/month_1.php?id=314
E:經濟	政府將由公益彩券回饋金支應 4 億元及本院第二預備金支應 4 億元，協助 2 萬 5 千人繳納過去健保欠費。協助的對象及範圍包括：低收入戶在取得低收入戶資格前之健保欠費，以及低收入邊緣戶所積欠的健保費。(97 年 1 月 23 日行政院第 3076 次院會)
S:社會	「M 型社會」的興起，除了凸顯貧富差距問題，其實也引發一個更大的社會隱憂，那就是「 W 化身心：三高(高血脂、高血糖、高血壓)二低(心情指數低、外表肯定度低) 」。這些蟄伏在企業上班族身上的威脅，不僅已增加個人健康危害及心理擔憂，更也讓企業因而逐年支出不少額外的人力耗損成本。 安那健康管理股份公司 http://www.annlar.com/interact/interact_02.html
T:科技	洪子仁指出，國內健檢人口日漸增加，主因是 PET（正子斷層造影）、MRI（磁振造影），及 CT（斷層掃描）等高科技健檢設備在台灣愈來愈普及，這三大健檢設備正好可以滿足癌症、中風及心臟病等三大疾病的預防需求。 健檢市場 規模將衝 200 億 【經濟日報／記者謝柏宏／台北報導】 2008.05.12

二、市場佔有率

不論對大醫院、小診所而言**健檢**市場還在起步的階段，但是未來更龐大的**健檢**商機肯定會陸續產生。

(一)、學者預估此市場佔有率為何。

- 1.新光健康管理公司副總經理洪子仁認為，由於健檢等級差異很多，相關數字從 150 億元到 200 億元不等，平均每年以 15%幅度成長。
- 2.國內健檢市場規模到底有多大？賴調元認為「改善病人生活品質的商品與服務」他預期，長期照護、銀髮保健及健康食品這 3 大塊，將是未來 5 年台灣的明星行業。如何將病人所記錄的病歷資料統整且再迫切需要時可以快速送達到顧客的手中，且可以位顧客未來的身體做個貼心的預估與防範，這是片藍海的市場。

3. 未來國人對醫院此消費習慣將會慢慢改變為不再只是生病而求診的行為，而在醫療方面也有許多醫院逐漸轉型像是金山醫院規劃溫泉水療復建、規劃婦女醫療中心…等等來為醫院的人做出最有品質得服務。國內醫學產業漸趨向歐美那種貼心的服務，使病人不再對醫院的印象只有冷冰冰的了。

結論：未來的健康觀念也深植在國人的心中，大家會越來越重視自己的健康，之後做健檢的人口也會增多，目前還沒有一家企業可以完整的紀錄每一位顧客的健檢資料，並且可以快速的回應顧客的需求，想必這是塊大餅，有利可圖。

(二)、專業健檢與一般醫院健檢差異

表 4-3-5 專業健檢與一般醫院健檢差異

項目/名稱	專業健檢中心	一般醫院附設健檢
對象	純健檢受檢者	門診、急診、團檢、住院、體檢
檢查時間	利用電腦交叉排檢 4 小時即可完成	3 天 2 夜、2 天 1 夜或 1 天均有
複檢服務	隨到隨檢，以特優價收費	需另外安排時間，並另收費用
收費	平均費用合理	採計次收費，費用昂貴
檢查結果	當天發報告書，並列印前二次健檢結果，僅少數項目結果候補	兩星期只有當次結果
檔案處理	建立全家健康資料 提供專業健康顧問	建立個人資料
排檢服務	定期對滿一年及二年受檢者作電話排檢服務	無

三、市場區隔

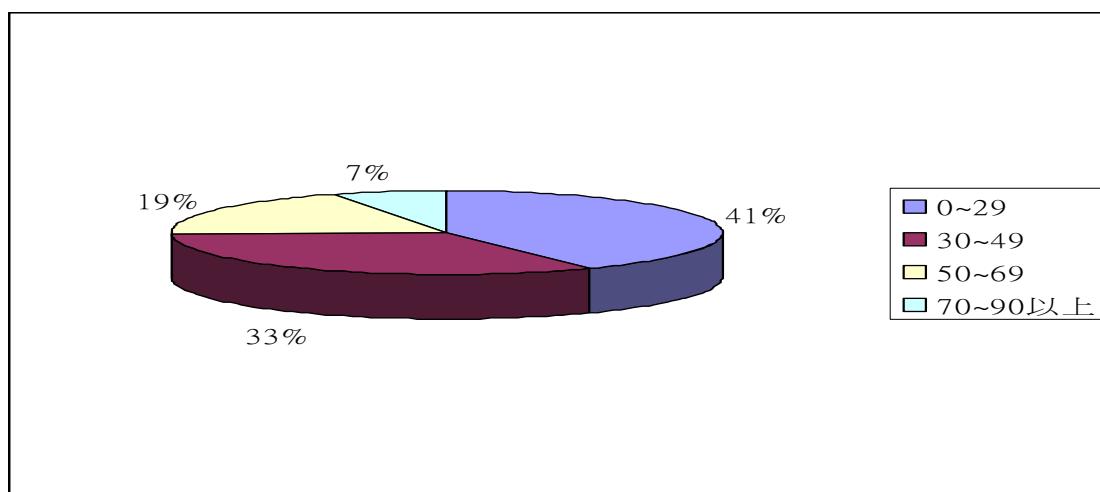
(一)、人口統計：

表 4-3-6 人口統計

區域別	0~19	20~29	30~39	40~49	50~59	60~69	70~79	80~89	90
臺灣地區	5736032	3745165	3772538	3745744	2851939	1496263	1073317	419218	50034

政府統計處 95

圖 4-3-2 人口統計圓餅圖



由於少子化的關係，未來 0~29 歲的人口會大幅減少，面對 30~69 此龐大的人口數，未來台灣會呈現倒三角型的人口統計數量，老人比率會大幅上升，政府應該著重於老人福利的政策，企業也大量注重此趨勢，健檢市場也越來越被重視。而我們的方案在短期將著重在 50~90 歲以上的人口，中期會使 30~49 歲的人也重視健康的問題，長期的目標則為各個年齡層皆將會定期去作健康檢查。

雖然目前做健檢的人口數不多，表示台灣在此市場的成熟度還不夠，但隨著環境的變化，在未來做健檢的人口數將會呈現直線上升的趨勢。

(二)、學者預估此市場佔有率為何。

國內健檢市場規模到底有多大？

新光健康管理公司副總經理洪子仁認為，由於健檢等級差異很多，相關數字從 150 億元到 200 億元不等，平均每年以 15% 幅度成長。

美德耐董事長賴調元認為「改善病人生活品質的商品與服務」他預期，長期照護、銀髮保健及健康食品這 3 大塊，將是未來 5 年台灣的明星行業。如何將病人所記錄的病歷資料統整且再迫切需要時可以快速送達到顧客的手中，且可以位顧客未來的身體做個貼心的預估與防範，這是片藍海的市場。

再加上未來國人對醫院此消費習慣將會慢慢改變為不再只是生病而求診的行為，而在醫療方面也有許多醫院逐漸轉型像是金山醫院規劃溫泉水療復建、規劃婦女醫療中心...等等來為醫院的人做出最有品質得服務。國內醫學產業漸趨向歐美那種貼心的服務，使病人不再對醫院的印象只有冷冰冰的了。

再者，未來的健康觀念也深植在國人的心中，大家會越來越重視自己的健康，之後做健檢的人口也會增多，目前還沒有一家企業可以完整的紀錄每一位顧客的健檢資料，並且可以快速的回應顧客的需求，想必這是塊大餅，有利可圖。

第四節 擬定方法

一、前言：中華電信提供通路、空間、人力，蒲太公司提供技術。

二、計畫大要：

表 4-4-1 計畫大要

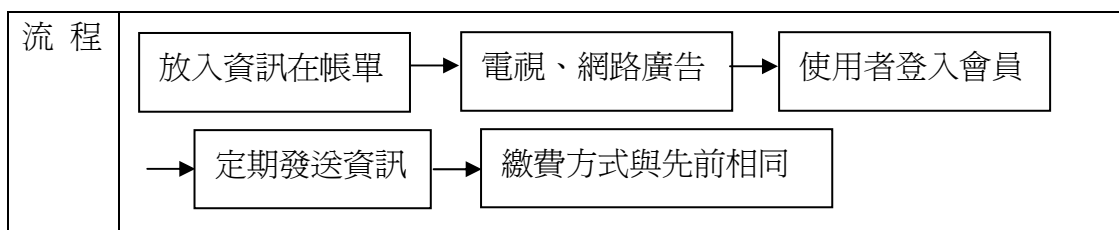
初期	利用中華電信現有的客戶，給予她們免費的軟體試用，限期一個月。
中期	擴大客戶源，增加年齡層範圍
長期	成為全國最大的健檢資料中心。

三、計畫內容：

(一)初期推動方法：

表 4-4-2 初期推動方法

策 略	目的要讓現有的客戶瞭解中華電信多了一項新的營業項目。
戰 術	短時間讓客戶知道此產品的意義及使用方式。
管 道 途 徑	1. 在帳單中加入此資訊，並且用簡單方法教育消費者使用產品。 2. 大力放送廣告資訊，使大眾都可以知道此產品問世。 3. 在中華電信的網站中，也可以輕易的看見此資訊。 4. 利用發送簡訊，可以讓更多的人知道。
政 策	已溫馨、關心、對客戶用心的角度來打入市場，教育消費者重視自己的健康，打動消費者的心才可以讓消費者行動。
具 體 作 法	1. 先在客戶的帳單中放入此資訊，並且擁有免費一個月初體驗，利用簡單的漫畫流程式教學，讓消費者可以清楚了解，才會實際去做。必須要讓消費者加入會員的動作，才可以掌握初期的人數，且才可以進一步的推出更多資訊給消費者。一個月過後，消費者可以享有更多的優惠購入此系統。 2. 在電視廣告、網路，都可以輕易的看到中華電信推出新的產品，爲了要讓舊有客戶和新有客戶有所區別，若非中華電信客戶也想使用此產品，即可到中華電信網路上登入會員，免費下載軟體使用，但只有限期體驗 1 個月之後，沒有額外的折扣。 3. 收費方式:和之前的帳單一樣，只是再多個營業項目(健檢系統)額度，消費者只要拿帳單去便利商店繳費即可，和先前的繳費方式相同。若是非中華電信的客戶，在免費使用一個月過後也想使用此系統，則可以在網站上登入會員，中華電信則會寄帳單過去，也是到便利商店繳費即可，由於兩客戶群的優惠不同，相信非中華電信的客戶源，也會加入中華電信，買入其他營業項目的產品。額外增加客戶源。



(二)中期推動方法：

表 4-4-3 中期推動方法

策 略	拓展顧客源，將顧客年齡層範圍增大，健康從年輕做起。
戰 術	教育消費者健康管理從小做起。
管 道 途 徑	1. 與教育體系合作，讓年輕子弟也可以重視健康的問題。 2. 與企業體系合作，結合員工健檢資料的系統，企業的活力來自於員工的健康。
政 策	教育消費者健康管理從小做起。
具 體 作 法	1. 可以請專家去大學、高中體系演講。除了讓年輕人知道健康檢查的重要，主要目的是要讓他們知道此系統的方便性，可以讓他們隨時連上網路就可以查詢自己的健康資料，不要再像以前一樣，健檢資料散落一地，需要時卻找不到。 2. 可以推出學生方案價位，讓學生輕鬆管理自己的健康。和校園合作，請校園將學生在開學時所做的健檢資料檔案存放在此系統中。 3. 和企業體系合作，建議他們可以將員工健檢資料存放在此系統中。
流 程	<pre> graph LR A[和教育體系合作 和企業體系合作] --> B[專人演講] B --> C[簽訂契約] </pre>

(三)長期推動方法：

表 4-4-4 長期推動方法

策 略	軟體設備升級，整合各大醫院的資料，成為全國最大的健檢中心。
戰 術	利用中華電信眾多的據點來整合全省醫院的資料。
管 道 途 徑	各營運處人員和就近大醫院洽談合作方案。
政 策	結合各大醫院，使客戶的病歷資料可以互通。
具 體 作 法	1. 請專業人員和各醫院來解說合作細節。 2. 建立只有合作醫院才可進入的平台，可共享資訊。



四、分工計畫：

表 4-4-5 分工計畫

蒲太	提供技術、定期更新服務。
中 華 電 信	1. 提供工作人員:大約共 25 名員工，成立專業團隊。(單一營運處) 行銷:10 人、財務管理:5 人、通路服務:8 人、後端資料庫人員:2 人 2. 提供空間:中華電信提供平台供給健檢資料庫 3. 提供通路:原有通路即可。

五、時程表：

表 4-4-6 時程表

	工作任務	時間進度	執行順序
初期	讓中華電信舊有顧客使用此產品。	一~三年	傳送簡訊告知、在帳單中放置廣告資訊、網站上也會有會員登入的步驟、免費使用一個月的服務。
中期	拓展客源，增加客戶年齡層範圍。	三~六年	關心健康，也關心自己的家人。 1. 已先有試用的顧客：提供買三送一的優惠。原舊有中華電信客戶再享有 85 折的折扣。 2. 後來加入的顧客：提供買一年送三個月的服務。 3. 針對醫療服務:積極整合南北各醫療中心院所。
長期	成為全國最大的健檢資料中心。	七年之後	人人享有健康的權利。 1. 針對試用過的顧客:提供新項目免費優先使用的權利。 2. 研發浦太新系統的加強。

七、中華電信業者進入健檢 SWOT 分析：

表 4-4-7 中華電信進入健檢市場 SWOT 交叉分析

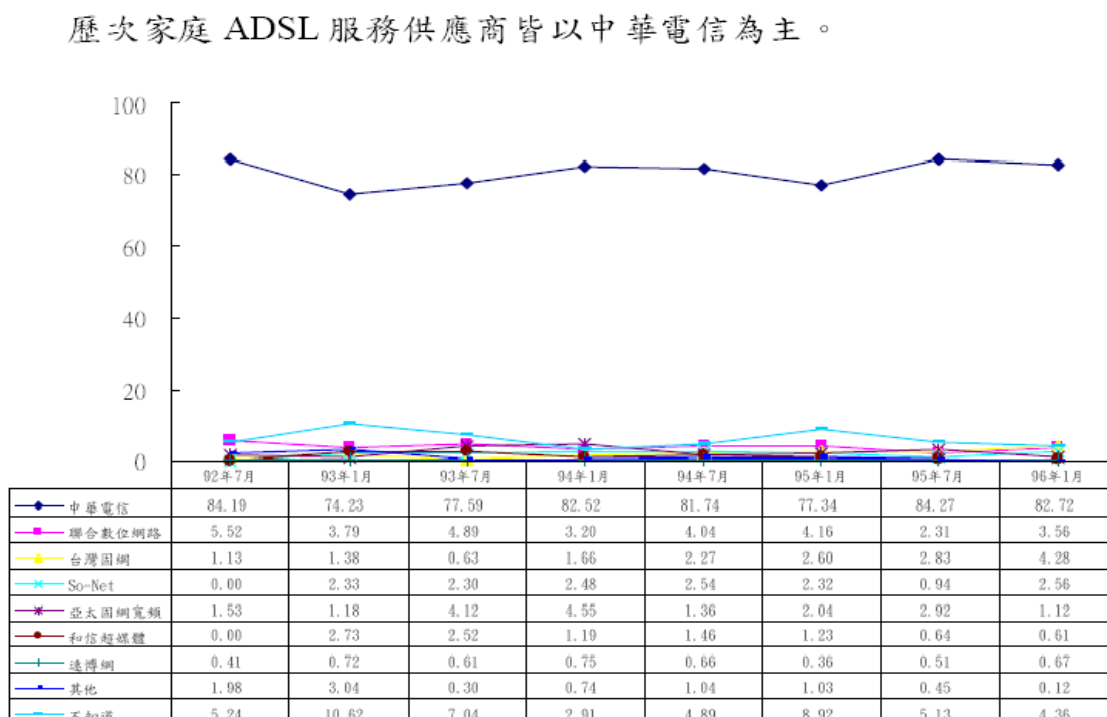
中華電信與蒲太合作後之 S W O T 交叉分析	優勢(S) 1. 中華電信高市佔率 2. 蒲太健管技術具領先地位	劣勢(W) 1. 資料來源涉及個人隱私，資料使用牽涉法律問題 2. 電信新服務與數位內容研發能量不足
機會(O) 1. 電信產業民營化，自由蓬勃發展 2. 健檢市場具潛力，產業接受度高	S1O2 擴展中華電信營業版圖，成為亞洲最大醫療資訊中心。 S2O2 奠定蒲太市場領導地位。	W1O1 簽訂保密切結書，資料使用切結書，達到雙方資料使用安全保證。 W2O2 藉由蒲太健檢技術帶領中華電信投入新產業，拓展營運項目。
威脅(T) 1. 電信產業競爭激烈，漸趨飽和 2. 醫療院所資料整合問題	S1T1 透過健檢服務拓展客源、防止客源流失。 S2T2 利用蒲太產業領導地位，吸引醫療院所加入健檢體系。	W1T1 加強客戶資料保密以及檔案使用權限。 W2T2 研發新系統、新技術整合各院所健檢資料，提高資料準確率。

八、投入之後的營運：

若能以健康管理暢行條件加上中華本身市佔率條件(圖 1.1)，除了一般客戶在家庭上網加值健康檢查會員等資料，再搭配中華電信原先有的手機行動上網：(以下功能) 相信客戶用率會隨著健康管理的熱潮而日漸聚增。

- 中華電信客戶經由手機行動上網進行線上掛號、查詢／取消掛號等功能，並提供客戶可預約掛號日提醒簡訊之訂閱。
- 線上掛號：依照院別、科別、日期、時段、醫生、診別等條件進行線上掛號，同時還可預約掛號日提醒之簡訊通知。
- 查詢／取消掛號：依照診別及已掛號資料進行查詢／取消掛號，也可於查詢時進行預約掛號日提醒之簡訊通知。

圖 4-4-1 中華電信市佔率



註：單位為百分比

以上圖顯示目前中華市佔率：近年來家庭 ADSL 皆以中華電信為主
中華電信高達 80% 以上，第二名不到 5%。

第五節 合作方法

蒲太(以下稱甲方)，中華電信（以下稱乙方）

1. 由甲方提供新優健檢管理系統，乙方提供通路及人力。
2. 乙方全權負責執行行銷計畫，且所有行銷費用皆由乙方支出；甲方負責健檢系統更新及維護。
3. 由於所有費用皆由乙方支付，是故產品獲利部分乙方可獲得九成淨利，甲方則取得一成淨利及年度諮詢維護收入。

由中華電信負責行銷新優健檢管理系統，中華電信須先派員至蒲太接受系統資訊訓練，以因應日後介紹推廣產品。顧客接受此訊息並試用後，若有使用上的疑問可聯絡中華電信諮詢，但若是針對系統內部健檢資訊部分，將會轉交蒲太公司，並斟酌收取諮詢維護費用。蒲太公司研發醫療資訊整合系統，整合全國各醫療院所資料，統一格式，使得健檢資料得以流通。中華電信加強內部資料庫系統，增設醫療網，讓全國各醫療院所資訊得以交換流通，消費者也可以藉由多項服務做更進一步了解，促進中華電信成為全國健檢資訊中心。

第六節 財務面分析

表 4-6-1 成本、支出預算、資金來源

成本預算	1. 人力：\$25,000~\$30,000/人，25 人約需支付\$700,000/月 \$8,400,000/year (↑每一營運處) 25 個營運處 \$210,000,000 2. 行銷：\$30,000,000/年/初期(平面. 電子媒體廣告. 簡訊發送) \$20,000,000/年/中期(演講費. 媒體廣告) \$8,000,000/年/長期(不定時廣告)
資本支出預算	1. 電腦：\$30,000/台，5 台→\$150,000 2. 其他(ex: 維護費用)：\$200,000 (↑每一營運處) 25 個營運處 \$8,750,000
資金來源	內部支出(所有支出皆由中華電信給付)

表 4-6-2 未來營收獲利

	第一年	第二年	第三年	第四年
使用率	8%	15%	26%	40%
營收	\$9,108,000,000	\$17,077,500,000	\$29,601,000,000	\$45,540,000,000
成本	\$248,750,000	\$245,000,000	\$245,000,000	\$235,000,000
獲利	\$8,859,250,000	\$16,832,500,000	\$29,356,000,000	\$45,305,000,000
中華電信	\$7,973,325,000	\$15,149,250,000	\$26,420,400,000	\$40,774,500,000
蒲太	\$885,925,000	\$1,683,250,000	\$2,935,600,000	\$4,530,500,000

	第五年	第六年	第七年
使用率	53%	58%	62%
營收	\$60,340,500,000	\$66,033,000,000	\$70,587,000,000
成本	\$235,000,000	\$235,000,000	\$223,000,000
獲利	\$60,105,500,000	\$65,798,000,000	\$70,364,000,000
中華電信	\$54,094,950,000	\$59,218,200,000	\$63,327,600,000
蒲太	\$6,010,550,000	\$6,579,800,000	\$7,036,400,000

註：營收是以\$9,000/套所估算

標準版-\$9,000/套 (每年需委託蒲太代轉檔入系統費用)

專業版-\$35,000/套(具匯入介面客戶可自行依規格匯入資料)

第五章 結論

一、擴大產品市占率

二、跨產業開發商機

三、降低社會病發率

四、南北互通更便利

參考文獻

論文的部份

- 研究生:陳世晉(90) 企業國際策略聯盟對消費者認知行為之影響研究
研究生:羅光聖(89) 策略聯盟型態、管理作為與績效之關係
研究生:鐘依芳(94) 策略聯盟宣告對公司價值的影響
研究生:蕭仁祥(90) 策略聯盟績效評估分析系統設計之研究
研究生:蔡志宏(90) 巨變時代下中型醫院策略聯盟之研究
研究生:陳正源(95) 策略聯盟之動機類型、互動機制與聯盟績效之關係——以台灣製藥廠為例
黃隆虎先生(94) 台灣透析產業成本性資源策略聯盟經營行銷計畫
研究生:陳銘宏(93) SWOT 分析範例

文章部份

- 記者:謝柏宏(97) 健檢市場規模將衝 200 億 經濟日報
記者:林媛玲(97) 台大醫進駐金山 每診看百人 蘋果日報
記者:連瑞猛、郭姿均(97) 維他命 藥師把關有保障 聯合報
記者:楊璧慧(97) 頂級健檢 守住健康財富 外貿協會「國際商情雙周刊」
記者:吳明彥(96) 台灣醫界新藍海 醫療服務國際化 台灣服務業發展簡訊雙月刊
醫療保健及照顧服務業 SWOT 分析
資料來源:2004.01.05 行政院科技顧問組推動台灣策略性服務產業策略規劃會議
結論報告:2004.9.20 行政院全國服務業發展會議，本報告整理

網路部份

- 美兆集團—<http://www.mjlife.com/mjgroup.aspx>
北京美兆健檢中心—<http://www.mjlife.com.cn>
台灣美兆健檢中心—<https://www.mjclinic.com.tw/mjclinic.aspx>
國家生技醫療產業策進會—<http://www.ibmi.org.tw>
經濟部RFID應用辦公室 文/台灣醫院協會 醫療產業RFID用戶聯盟・陳文欽 凌
昂資訊—<http://www.rfidglobal.biz/forum/viewtopic.php?t=299>
ITIS智網—<http://www.itis.org.tw/index.jsp>
工研院產業經濟趨勢研究中心—生技醫療產業知識庫
http://www.iek.itri.org.tw/internet/Domain/KMB_diagramList.aspx?domain_id=20
台灣經貿網—<http://www.taiwantrade.com.tw/CH/ch-index.html>
台灣商務網—http://www.taiwanpage.com.tw/new_view.cfm?id=10552
講師:蔡志一(97) 健康管理的前景 <http://dcee.tmu.edu.tw/article/health.htm>
中華電信股份有限公司 <http://www.cht.com.tw/>

安那健康管理股份有限公司 <http://www.annlar.com/>
跨國旅遊健保，台灣起步招(94) http://www.tit.com.tw/page_c/month_1.php?id=314
內政部統計處 <http://www.moi.gov.tw/stat/>
http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/policy/2008/policy_08_027.htm
<http://mit6.meiho.edu.tw/onweb.jsp?webno=33333333:5>
<http://www.jetro.go.jp/tc/invest/attract/medical/>
http://www.bnext.com.tw/LocalityView_7120
http://www.eettaiwan.com/ART_8800418983_617723_NT_14b2a4a3.HTM
<http://proj.moeaidb.gov.tw/cesh/data4/58-04.pdf>