

產學創新合作 迎向知識經濟

為台灣創造新契機

文 / 林倬妃

標榜「創新、品牌、微笑」的龍騰微笑競賽，第二屆評審結果九月廿七日出爐，交通和清華大學為最大贏家，雙雙抱走百萬獎金，私立東海大學和南台科技大學異軍突起入選佳作；但因評審團認為參賽團隊技術創新卻行銷不足，微笑曲線恐成「歪嘴」，首獎兩百萬元宣告從缺。

首獎從缺 彩金累積到下屆

主辦的智榮基金會董事長施振榮認為，首獎從缺就表示參賽者有更大進步空間，他並承諾將比照大樂透，將「彩金」累積到明年；屆時在台灣競賽類獎項中，將再度創下有史以來獎金額度最高獎。

由施振榮創辦的龍騰論文獎，舉辦十九年後，去年改變型態推出龍騰微笑競賽，由中央研究院院士朱敬一籌畫，並和時報文教基金會合作。除發掘學術和產業攜手的可能性，並以首獎二百萬元創下國內校園競賽最大獎；在第二屆頒獎典禮上，施振榮、朱敬一和國科會主

委陳建仁等均到場。

時報文教基金會董事朱敬一強調，龍騰微笑競賽的精髓就在於由參賽者回答「知識經濟是什麼」，將學術實際運用，結合知識和市場，相信透過此一競賽，對台灣未來的知識經濟和創新研發將有莫大助益；陳建仁則說，台灣最重要的資源就在「人」，人的創意和研發不應限於技術，還應反映在人文和經營上，台灣未來的希望，就在所有得獎者身上。

台灣最重要的資源是「人」

台大機械系教授、龍騰微笑競賽評審團召集人陳炳輝表示，去年報名參賽隊伍共有一百四十七隊，選出冠軍、亞軍和佳作三名，其中季軍從缺，但因多著重在微笑曲線左側的產品和技術，缺乏品牌推廣和行銷創意，今年特別鼓勵微笑曲線的右端，分為「一般作品組」和「特定題目組」，並將後者鎖定在台灣的農產品，計有一百六十五隊報名。

經過評審團評選後，由清華大學和台灣大學提出的

「液態鏡頭—台灣光電產業對焦技術的第一道曙光」，以及交通大學、成功大學、中原和政治大學跨院校整合「FocusingTek」，並列二獎各獲得一百萬元獎金，交通大學和師範大學的「人人都安全」則奪得三獎，獎金五十萬元。東海大學以「數位農場」獲青睞，可透過網路觀察農場生態。

交大、清大成最大贏家

私立大學雖然在去年幾乎全軍覆沒，陳炳輝說，今年可看到如北科大、屏科大，私立學校則如東海大學、中原大學等，所提出的技術和創意都不輸研究型大學；但評審認為，今年參賽團隊對品牌和行銷著墨雖大幅提升，仍側重在微笑曲線左側的技術和研發，兩相發展不但無法微笑，反而成「歪嘴」，首獎因而從缺。

陳炳輝說，今年生物和生醫類作品增多，但光電機械類仍是「主流」；雖然加入以台灣農產品為主的「特定題目組」，因參賽團隊多未掌握生產關鍵技術，加上產

值和市場不夠大，因而敗下陣來。

光電機械類仍是主流

在首獎從缺下，同樣獲得二獎的清華大學「液態鏡頭—台灣光電產業對焦技術的第一道曙光」，以及交通大學的「FocusingTek」，兩作品其實非常相近，主要出發點都是因為台灣的數位相機和手機在使用時的自動對焦功能，都需仰賴從日本進口「機械馬達」，兩團隊研發掌握零組件關鍵技術，可完全取代。

不論是液態鏡頭或液晶透鏡，皆以電流或透鏡原理，達到自動對焦時的曲率和折射率，卻又減少機械馬達佔用空間，不但可大幅降低成本，在可見的未來，手機和數位相機的體積，都會比現在還要小巧，兩組作品相近並已製成模組，離上市還有二、三年的距離，要看哪一組先研發成功奪得先機。

研發成功即可奪得先機

三獎得主為交通大學團隊的「人人都安全」，該團隊



◆歷經一年的辛勞，豐收的得獎團隊與施振榮先生及評審團共同合影留念。

組成CSSP公司所喊出口號為「安全保障、絕不妥協」，其核心技術為影像視覺技術、影像辨識技術、影像壓縮技術、資料加密技術等，使用者只要透過影像就可以掌握車輛行駛狀況，不論是偏離車道、前後車追撞等都會發出警示，若有人偷竊也會傳輸進入手機。

但該作品最大的缺憾在於國內汽車市場不夠大，初期只能限制在售後服務，也就是車輛加裝，即使能延伸拓展到售前市場，但以台灣一年賣出頂多二、三十萬輛新車，市場仍不夠大。

行銷農產仍有缺憾

至於在今年特別增加的特

定題目組部份，共有五十三組參賽，四組進入決選，僅有東海大學的「數位農場」獲佳作；陳炳輝說，東海以校內農場為基礎，透過網路提供都會區的孩子了解農場生態，還可以養小動物並在網路上觀察他們的成長過程，將生態教學、休閒農場和數位科技三者合而為一。

施振榮同時在頒獎典禮上，以「台灣新希望—產學創新合作，微笑共創契機」為題發表演說。

施振榮一開口就說，舉辦龍騰微笑競賽的目的是希望能促進產學合作，但雙方合作的不僅是方法，還要創新，而創新不只是「新」，更要具備可行性和價值性，

將學術的能量灌注到產業界，產業界就有新的希望；他認為，台灣已經有世界級的製造基礎，但要將製造當成知識的「載具」，才能創造更多元價值。

施振榮：將學術能量灌注到產業界

對在一九九二年就提出「微笑曲線」理論的施振榮來說，最念茲在茲的就是台灣欠缺品牌觀念和國際行銷能力，他以自己所創的「微笑曲線」為例，美國和日本都曾經提到該理論，卻不知這是台灣的施振榮所創，「這就是品牌行銷有問題」。

他同時也提到，台灣絕對不能將製造業當成領先世界

的指標，而是要將製造當成基礎，否則即使製造的規模世界第一，當有一天技術沒有持續保持，就是「大災難」的開始；也就是說，台灣的技術能不能領先全球，才是關鍵所在。

「身在台灣，一定要有所體認，迎向知識經濟是我們的責任」施振榮說，若大家仍不重視知識經濟，經濟發展就不能提升，「我們都會是歷史的罪人」。製造容易被取代，他強調，以產業來說，若發展出「商業模式」，提高進入障礙，將可領先同行三十年到五十年，為達到目標，「現在就要開始努力」。