

# Did You Know?

## Soft Power

詳見第 8 頁

「Soft Power(軟實力)」是美國哈佛大學 Joseph S. Nye, Jr. 教授在 1990 年所提出的概念。主要指透過歷史文化、意識形態、政治理念等內涵為手段，將之導入有形的產品或無形的服務、活動表現 (如文學、電影等創作)、政策體制中，做為載體，運用「吸引、同化」的魅力，而非用武力脅迫或經濟利誘的方式，達到影響對方 (其他國家、企業、團體、個人) 行為的一種能力。

## 行銷學觀點的生活型態

詳見第 9 頁

從行銷學觀點來解讀「生活型態」，「生活型態」是指個人依據自我偏好、興趣，以及主觀意見等，加以分配其所擁有的時間、金錢等資源。若更廣泛解讀，「生活型態」則是指個人或群體因受到內在人格特質與價值觀、外在環境等兩部分的影響，而在生活方式上展現出的種種態度、信念、意見、期望、畏懼、偏見等特質，進而由這些特質來決定對於時間、精力及金錢等等資源的支配方式。



## 補償性消費

詳見第 19 頁

「補償性消費」為補償心理層面所受威脅的消費行為，很多消費者當面對工作壓力時，會買個禮物犒賞自己，或是吃頓美食來排解壓力。此種消費不僅是滿足特定需求，也是補償心理層面所受到的威脅。

## 頂客族

詳見第 19 頁

頂客族 (DINK) 就是「Double Income No Kids」的縮寫，代表「雙薪、無子女」的家庭，常見於發達國家或地區；夫妻雙方的文化程度較高，而且夫妻雙方都能接受終身無子女的生活。

## 位置遊戲

詳見第 25 頁

位置遊戲 (位置ゲー、Location-Based Game) 為活用現代數位裝置 (多為行動電話) 之空間定位功能 (如 GPS 與陀螺儀)，將使用者在現實世界的地點與移動行為，連結電子遊戲內容的一類遊戲。

## Colopl

詳見第 27 頁

Colopl 是為日本手機遊戲開發公司 コロプラ 於 2008 年起所開發之數款「位置遊戲」的系列名稱。目前該系列遊戲擁有 200 萬以上用戶，遊戲網頁每月瀏覽次數達 20 億，每月用戶登錄位置次數達 4 千萬次以上，合作企業之合作實體產品銷售額達 1 億日圓以上。

## 技術策略規劃

詳見第 29 頁

「技術策略規劃」是一套能協助企業或政府機構擘畫產業科技發展策略的規劃手法，其特色在於能結合前瞻性的思考與願景目標，為企業或政府建立未來中、長期競爭優勢的技術發展策略。

## 技術策略規劃會議

詳見第 32 頁

技術策略規劃會議可依執行流程至少舉行四場會議—「情境推演」、「技術群組建構」、「策略矩陣定位」及「情境韌性分析/組合平衡分析」等四種不同主題的會議，並得視會議所欲探討的內容，進行同一主題的多場次討論，以利討論議題的聚焦。