

發明獎常豐收 好點子應商品化

字級： A- A+

轉
寄列印
本頁

10:06:14

(中央社記者曾依璇日內瓦特稿) 瑞士日內瓦發明展落幕，台灣如往例豐收。有專門搜尋新產品的歐洲廠商觀察，不少台灣學界的發明很有賣點，只是除了技術，還需要有商業頭腦。

聖約翰科技大學教師蔡錫鏡在發明展上卯足勁介紹自己的作品，他在尋常餐桌上加了機關，可隨時用來打撞球、桌球、玩手足球，也可下象棋、圍棋、西洋棋，很受重視休閒的歐洲人青睞。

由於整張桌子太重，蔡錫鏡沒有帶來，連模型都沒有準備，只靠一台筆電重複播放介紹餐桌功能的影片，但好的構想仍吸引人潮不斷在他的攤位前駐足。

中華民國常駐世界貿易組織代表團常任代表賴幸媛參觀蔡錫鏡攤位時，很自然地提到，這種節省空間又多用途的休閒桌，許多歐洲酒吧應該會有興趣。

蔡錫鏡表示，雖已申請專利，也打算將發明商品化，但「真的沒有想到這個(銷售)問題」。

日內瓦發明展自詡為世界最大發明展，每年吸引40多國、約千件作品參展，不少歐美廠商藉由看展，發掘有賣點、可量產的作品，進一步洽談專利轉讓或以其他方式簽約合作，因此發明展對研發出新產品的企業，是開拓商機的大好機會。

鍊德生活科技有限公司劉哲維的參展作品「保震安」，能在震災發生時以無線訊號、熱源、聲響及閃光，主動對外求救，獲得金牌獎。

他說，來參展就是要爭取曝光，展覽期間，每天都有3到5名歐美廠商表示興趣，還有人直接帶著合約來，頗有成效。

獲得金牌獎及特別獎雙料肯定的「干涉型相位差集吸音單元」，也吸引瑞士工程廠商注意，希望向發明人王弘仁採購。

王弘仁在展覽期間聘請了英法語翻譯，但自己也不遺餘力推銷產品，他用蜂鳴器現場示範吸音效果，當蜂鳴器接合吸音單元，確實令人訝異地大幅減低聲音，這就是很好的行銷手法，充分補足了自己語言上的弱點。

在另一個攤位上，崑山科技大學教授黃景良積極解說自己花了10年研發的「可變風門多功能熱泵式空調機」，改良市面上冷暖氣機耗能、冷暖效果難以兼顧、無法換氣、轉換開關容易損壞的缺點，也獲得金牌獎。

黃景良的發明，只要改變風門就能轉換冷暖氣，且可置換室內空氣。他認為，連歐洲都出現夏天熱死人的氣溫，效能佳又省電的冷暖氣機很有賣點，像這樣有市場潛力的作品，最需要的行銷。

然而，與業界的積極相比，有些學校攤位在頒獎典禮後只剩學生坐鎮，有人好奇駐足，也未積極解說。

出自學校的發明作品，不乏兼具創新又實用的概念，但欠缺推銷的企圖心，展示品也多是原型，不像業界會做成成品，直接吸引廠商或消費者。

專程從西班牙飛來日內瓦發明展的貝納爾(Ragael Fernandez Bernal)，專門尋找各地有賣點的商品，進口西班牙後再賣出。

他告訴中央社記者，看了整個展覽，覺得台灣作品很有創意，也很實用，但他大惑不解的是，部分參展人行銷態度消極，只是坐在椅子上等待，有人上前才起身介紹，「大家來這裡就是要賣產品，光坐在那裡是賣不出去的」。

貝納爾也認為，許多學校的發明作品很有商業潛力，但教師和學生只會介紹概念，似乎沒有商品化的意願，「我想他們除了技術，還需要一點商業頭腦」。

所謂商業概念，是從設計作品時就要考量成本控制、市場需求、消費者習慣、通路、是否容易量產，甚至運輸費及售後服務，但學校在從事發明時，似乎只想到把概念具體化，不會思考這些。

身兼台北城市科技大學研發長、頂新創意科技公司執行長等多職的蔡彥欣跨足學界、業界，很能看出一件作品可以加強哪些行銷重點，給了其他參展人不少意見。

他觀察，每年參加日內瓦發明展的發明人，8成是學校，2成是企業，但學校大多志在拿獎，鮮少想到把發明商品化，「沒有商業概念，作品展完回去只能堆在牆角」。

可惜的是，他估計，大概9成以上的發明，都是這種下場。

根據行政院國家科學委員會編纂的「中華民國科學技術年鑑」，2011年，台灣在美國專利商標局獲得核准的發明專利為8243件，居世界第5名。

同年，台灣每百萬人在美國申請發明專利核准數為376件，密度連續5年世界第1，可見創新能量豐沛。

但蔡彥欣指出，全球專利能夠商品化的比例是3%，台灣卻僅有0.3%，低得驚人，很多好的發明構想就這樣蒸發掉了。

「我們當然也想要商品化」，聖約翰科技大學教務長徐椿樑說，展覽期間，就有好幾家歐洲傢俱商探詢購買多功能休閒餐桌的可能性。

但他表示，廠商一問到產品「專利網」就會出現問題，完整的專利網是每個環節、每個國家都要申請專利，所費不貲，所以「很多作品不是沒有商業價值，是卡在專利網費用」。

蔡彥欣則認為，學校發明人可把專利權轉讓給廠商，取得技術移轉收入，這也是一種做法，至少不浪費發明。

他說，「專利本來是資產，但若不商品化，每年還要繳規費維護，專利就變成負債。」

1020415