

保健知識

健保署澄清「年收入160萬元以下趕快去健保局申請菸品健康捐補助健保費」的訊息，並不正確

《資料來源：中央健康保險署》

針對最近網路流傳「年收入160萬元以下趕快去健保局申請菸品健康捐補助健保費」的訊息，衛生福利部中央健康保險署鄭重澄清，該項訊息並不正確，說明如下：

- 一、目前健保署並無受理民眾申請菸品健康福利捐補助健保費的業務，請收到該項訊息的民眾，切勿相信，並籲請民眾不要再轉寄該項錯誤訊息，尤其應慎防是否詐騙個人資料。
- 二、98年間全球經濟遭逢金融海嘯衝擊時，健保署為減輕低收入邊緣戶的健保費負擔，暫以菸品健康福利捐的收入予以補助，以確保渠等就醫權益不受景氣影響。惟該項措施因社會救助法修正後，

已新增「中低收入戶」認定標準及健保費補助規定，爰該項補助案自101年7月起結束，改依社會救助法等相關補助規定辦理。

- 三、依社會救助法等相關規定，目前符合中低收入戶資格者，可由菸品健康福利捐補助自付健保費的1/2。民眾如本身或有親戚或朋友遭遇經濟困難，可直接向戶籍地的鄉（鎮、市、區）公所提出申請，如經核定為中低收入戶，縣市政府會主動提供名單傳送健保署，由健保署逕以菸品健康福利捐補助中低收入戶健保費。基於簡政便民，民眾毋需向健保署提出申請。

專刊暨經驗交流

錨泊與走錨之探討(四)

RESEARCH OF ANCHORING AND DRAGGING ANCHOR

文/ 洪 景 川

發現本船走錨的處理:

- 1.通知機艙備俸，請船長上駕駛台，通知大副等人到船艙備便。
- 2.以VHF發出緊急信文：PAN PAN-PAN繼之說明本船的船名、呼號、所在的錨地與錨位，本船正處於走錨，隨之發出多次引起注意的長聲汽笛信號(不短於5秒鐘)以引起附

近船舶的注意。

- 3.放長錨鏈，一來增加錨的抓地力嘗試先使船位穩定，二來減緩走錨的速度，爭取備俸時間。
- 4.備俸完成，通知當地港務單位本輪因走錨關係，準備重新下錨。然後起錨，到新指定錨位或是原錨位重新下錨。

5. 下完錨，報告港務單位新錨泊位置。

發現他船走錨的處理：

1. 加強瞭望與定位，特別是當發現走錨的船舶為錨泊時日已久的船舶，此時可能受天候海況的變化影響而導致走錨，因此，本船在此情況下也可能走錨應加強定位。
2. 當發現走錨船舶為上風舷的船舶時，應即時通知機艙備俾，請船長上駕駛台，通知大副等人到船艙備便。
3. 以VHF呼叫走錨船舶，同時以汽笛發出多次的連續5短聲，以提醒他船應有的注意，報告當地港務單位他船走錨情形。
4. 放長錨鏈以避免碰撞爭取備俾時間，注意；千萬別收短錨鏈造成走錨，若因此而造成與他船的碰撞事故，反而適得其反，若錨地沒有其他船舶，在錨鏈放完之後的不得已情況下，綁上浮球為記，捨棄錨鏈先避免碰撞，待事後根據事實過程的報告向對方索賠打撈等費用。
5. 備俾完成，起錨躲避他船以避免碰撞，若來不及起錨，則施展優良的船藝拖錨而行，以避免碰撞。

起錨：

一般單螺旋槳的船舶均為右旋螺，其旋轉產生的側壓力使船前進時艏向左偏轉(在船速慣性未形成前)，後退時艏向左偏轉。因此，靠離泊時引水會利用此特性來進行靠離泊(有些高雄引水利用此特性靠泊SPM)，

由於是船舶的倒俾俾葉流側壓力使然，所以大部份的船長會選用左錨下錨是可以理解的。但在起錨的時候往往都不太在意起錨的方式，其實起錨的方式好的話，不但起錨速度快，錨鏈也乾淨，並可增長錨機的機件壽命。

起錨時，可先詢問船艙的大副，錨鏈方向與吃力情形，再決定用俾(Kick ahead)與舵(大角度)的方式，待大副回報錨鏈已有鬆弛的現象時再開始起錨，直到錨鏈近乎垂直前(以低速行進調整，以免衝過頭)停俾，當錨鏈長少於水深的2.5倍時，除非錨鏈跨過球型艏，否則在錨鏈不吃力的情況下可以直接將錨起上來，不必考慮動俾，起錨時會考慮動俾因素：第一是錨鏈過於吃力，第二是錨鏈方向不佳跨過球型艏或方向朝後錨鏈卡到船身。當錨鏈在不吃力的情況下，起錨速度快，機件損耗率最小，而且起上來的錨較不易有大量的污泥在錨鏈及錨上(拋老錨時，因時日已長，經數回的盤旋，錨鏈容易沾上污泥，這種起錨方式在對污泥的抗泥作戰中，已無助益)，當錨鏈橫過球型艏，在1點鐘方向時，是最佳動俾、舵解消錨鏈掛球型艏的機會，錯過時機容易使錨鏈攢入船底下，對船體及油漆均有所損傷，雖是如此，不管是1點鐘或2點鐘方位，動俾前先詢問船艙大副錨鏈的吃力情形，以決定使用進俾或倒俾，當在吃力情況下，應以右滿舵進俾來改變船艏向並鬆弛錨鏈，若一次無法解決，接著用左滿舵

倒俾，來解除錨鏈跨過球型艙的情況，反之，若錨鏈為鬆弛的情況，就可以左滿舵倒俾來解除情況，同理，若一次無法解決，反向行之即可，當在3點鐘或以後的方向時，不管錨鏈是鬆還是緊，都是以左滿舵倒俾來解除情況，拋右錨若發生錨鏈掛球型艙情形，反向行之即可。

當船齡老化，錨機的鏈輪導孔會因長年的磨損而容易打滑，常見老船起錨起老半天，就是因為滑鏈的關係而錨起不上來，我相信還在使用中的老船或使用不當，養護不佳的船都會有此現象，所以，起錨方式的好壞，直接影響著錨機的狀況，對日後起錨時間的長短，錨機與錨鏈的使用壽命，船期績效，均有莫大的影響。

活化組織與經營品牌

ACTIVATE ORGANIZATION AND MANAGE BRAND

文/ 廖鴻政

國際足球聯盟FIFA(Federation International Football Association)醜聞案(Correction Scandal)震驚世界(Shock World)。全球經濟(Global Economic)面對亞洲開發中國家(Developing Countries)崛起(Arise)，尋求多邊共贏機會(Opportunity of Multiple Win)。全球供應鏈(Supply Chain)，進行策略聯盟(Strategy Alliance)，提供數據分析(Data Analysis)，商業整體解決方案(Commerce Total Solution Project)，展現壓倒性優勢(Overwhelming Advantage)。合縱連橫企業跨國佈局(Layout)，突破(Breakthrough)國內僵局(Domestic Deadlock)，擷取最大利益(Benefit)。耐力(Endurance)與應變力(Adaptability)，跳出體制(System)，資源豐打勝仗，理所當然。資源匱乏考驗經理人，以智取勝，能力取決於態度(Ability Depends On Attitude)。

一、活化組織(Activate Organization)

適應新變化(Change)，朝方向持續前進(Advance)，外表顯性受控制(Control)，累積內部隱性實力(Implicit Strength)，活化組織(Activate Organization)。

(一)客戶需求(Customer Demand)

產業轉型動能(Energy)，不止現狀，深入散播，破壞式創新(Disruptive Innovation)，隨時存取服務(Service)，與時俱進(Progressive)，擁抱客戶需求(Customer Demands)。

1.行動科技(Mobile Technology)

過度競爭，獲益有限。高異質性，密集深耕。條件差，成本高，產量少。資源專注自建平台，開創藍海，走出差異化(Differentiation)，不受控管限制。景氣影響營運，持續深耕累積。翻新想像，重塑知識體驗(Experience)，零合遊戲舊思惟，觀念改變，共創雙贏理

念(Win-Win Philosophy)。未來科技推動創新(Innovation)，不分產業(Industry)，重點如何付諸實現，法規鬆綁速度趕不上發展(Development)。行動化科技(Mobile Technology)帶來產業匯聚(Convergence)，創新不可忽視大趨勢(Megatrend)。規劃未來策略藍圖(Blueprint)，全球供應鏈新挑戰(New Challenge)，關注經濟成長。非後端提高管理效率利器，是前端使用互動(Interactive)，強化品牌體驗關鍵(Key Point)。

2.超連結(Hyperlink)

支持透明(Transparent)，舊勢力反撲(Counter Attack)，讓資料公開，制度解決。擅長毫無連結概念間穿梭，傳遞知識(Knowledge)，滿足不同地理位置(Geography Location)與產業需求。構想經營，獨特角度不同機會，平凡事務變商機(Business Opportunity)。無特殊條件(Special Condition)與環境優勢，開放包容，追求深度觀點(Viewpoint)，積極態度，發揮正面影響力(Influence)。專注經營，均衡成長，世界超連結(Hyperlink)零距離，組織獨特優勢(Unique Advantage)，灌溉希望。多邊金融互補(Complementary)，協調經濟新常態(New Normality)，與周邊國家互利合作(Cooperation)，互聯互通。

(二)產業升級(Industry Upgrade)

創業來自長期接案經驗，壓低成本，從需求出發。資金外流影響產業升級(Industry Upgrade)。研發基礎(Basis)，拉抬下游供

應商(Supplier)，速度搶市場(Market)，兼顧品質(Quality)。

1.強化專業(Strengthen Expertise)

提出有別思維(Thought)與策略(Strategy)，開創長遠，重視資源分配(Resources Allocation)，證明價值意義。很多方式不侷限，概念由小累積，切入環保經濟雙利，網路展現號召活力。創業原廠供應鏈(Supply Chain)。免費設計累積磨練舞台(Stage)，研發策略奏效。訂單(Purchase Order)視規模(Scale)，投資狀況(Investment Situation)，選擇相對潛力(Potential)，無形中成長(Growth)。越多越複雜，簡化產品功能(Function)，研發硬體，計畫提供軟體服務。使用者角度出發，向目標族群解說，獲第一手意見與批評，思考未來擴充可能性(Possibility)與方向(Direction)。具體行動回應，科技縮短距離，網路非萬靈丹，找問題解決。無系統性，強化專業(Strengthen Expertise)，多元探索，掌握資源。綜合應用能力，過程反思價值觀，發揮團隊最大效益。

2.創意整合(Originality Integration)

價格具競爭，產品有品質，交貨快速，建立產品獨特優勢(Unique Advantages)。信用(Credit)需累積(Accumulated)。強化優勢，了解需求，選擇供應商或設置供應鏈與夥伴合作，結構性變革(Structure Reforming)。朝永續積極有利方向，導入更多資源，在地客戶立足世界，有效率組織資源，跨越

提供差異化(Differentiation)，客製化服務，區域內營運彈性，開啓寬廣視野(Vision)，提出新價值(New Value)，發揮綜效(Develop Synergy)。先有生存空間，文創獲利(Profits of Culture and Creative)是長期目標。低收費常態展(Normal Exhibit)，商業性質接案外包(Outsourcing)。非移植性(Transplant)，在地自創，考驗獨特性整合，輸出軟實力，拒受困薄利。收集訊息，實踐長期規劃，藉實作了解宣傳，業務與行銷(Marketing)，創意整合(Originality Integration)。

二、經營品牌(Manage Brand)

充分運用當地資源(Local Resource)，發揮創意與效益(Efficiency)。跳過價格障礙(Price Barrier)，感受物超所值，直接凸顯品牌特色(Features)，脫離低成本價格戰(Pricing War)，經營品牌(Manage Brand)。

(一)市場區隔(Market Segmentation)

低緯度，高海拔，溫差大，富含微量元素火山灰地質，肥沃土壤，各有特性(Characteristic)，將店面設計與產品做出差異化，擁品牌競爭力。量大價低致富傳奇，為脫貧與經濟轉型立功，貼近消費趨勢(Trend)，做出市場區隔(Market Segmentation)。

1.連結時尚(Connect Fashion)

時間精力有限，無法關注細節，運用例行報表管理，思考重點，培養想像(Imagination)，突顯創造能力，選擇目標客戶

(Target Account)。品牌年輕化，大刀闊斧改造(Reform)，連結時尚(Connect Fashion)，才有機會(Opportunity)。為求轉型(Transform)，開發新客群，播種潛在客戶，明確取捨(Trade Off)，終結(Terminate)批發經銷模式，減少不適當通路(Channel)，損害(Damage)品牌形象(Brand Image)。不隨便將就，重要轉變，開發時尚，結合傳統功能性產品(Product)，開拓活化市場(Market)，篩選高端目標(Target)，搶先經營潛在優質客戶群。不止移植概念(Transplant Concept)，擅場把舊想法，扭轉成新創意。創作不斷，熱情不墜，心境態度觀念連結體力健康。受控制，真實面對，浪費時間資源，找支點。資源少，靠腦袋，戰略與領導力，分辨卓越與平庸，有限資源，誰能成事。非等量夠，接受少的事實，部屬規劃(Plan)。

2.異業結盟(Different Business Alliance)

線性思考時代，雄厚資金或工作經驗，不再是創業成功保證(Guarantee)。無標準答案，養成無中生有能力(Ability)，擅場翻轉(Reverse)，資本主義(Capitalism)，信仰市場力量(Strength)。認知運用多樣性(Diversity)，創意相輔相成，快閃團隊聚集不同想法，快速形成，解決難題，擴散成效(Effects)。不同才能為短期目標合作(Cooperation)，是產業特徵(Characteristic)，公司常態(Normality)，律師隨訴

訟組成團體，醫療團隊類似生態(Ecosystem)。漸進式成長重要性，與眾不同，帶來改變。消長進步，異業結盟創造機會，企業發展方向，滿足顧客需求(Demand)。營運虧損(Deficit)，面臨停滯(Stagnation)，關鍵團隊運作(Team Operation)，發展績效(Develop Performance)。獨特性拼不過獨家代理，投資蛋黃區，非高風險蛋白區，維持成長趨勢。

(二)行銷宣傳(Marketing Propaganda)

透過各種管道(Channel)，人性需求(Human Nature Demands)，滿足奢侈慾望，商品行銷宣傳(Marketing Propaganda)，消費者付費，實際商品價值有限，開發中國家(Developing Countries)成長最快。

1. 體驗互動(Experienced Interactive)

困境找路，逆境求勝(Strive For Victory In Adversity)，創新價值(Create Value)，用優點(Merit)非抓缺點(Shortcoming)。如何思考，影響形塑，從不同角度，才知敗因。企業資源開發拓展藍海策略。績效壓力，驅使參與。提供機會(Opportunity)，改善計畫。行動點餐與支付(Mobile Order and Payment)，衍伸多元組合(Diverse Combination)，走出新層次典範(Paragon)。結構老化(Ageing Structure)，營收衰退(Revenue Decline)，獲利減少(Decrease)，屆時看成本(Cost)，資金全壓高風險(Risk)。從事品牌

進化(Evolution)，結合在地化創新(Native Innovation)，想法與配套措施，跨界即時全感體驗互動(Experienced Interactive)。加強數位應用便利性，網路霸凌隨科技推陳翻新，沉默螺旋現象強化殺傷力，超過傳統媒體，以具體行動反制(Counter)。

2. 解決方案(Solution Project)

有彈性不受限，可創造改變(Create Change)，標準作業流程(Standard Operation Procedure, SOP)，無空間變動。預算分配(Budget Allocation)有選擇(Selection)與策略(Strategic)，經費不夠，分配不均，無法實現公平(Fair)，關注階級流動停滯(Rank Fluid Stagnate)。找新商機(Business Opportunity)，為舊產品開發市場，承擔領導專案，加強關鍵能力。完美無核心標準(Core Standard)，有缺陷英雄(Defect Hero)，打動世界，同業協同帶動優先市場(Priority Market)，洞察關鍵趨勢(Trend)。最具魅力原因，包容各國文化，競相創新研究，放眼世界，逐步為營。面對不利因素，鍛鍊體能心智，專注意志，主導追尋夢想。接受現實，奉令執行，檢討過去，展望未來，非僅清理過去，探討面對未來。提供移動解決方案(Solution Project)，資訊力改變商業模式(Business Mode)，分享價值(Share Value)。

全文完