

Dialogue

> 企業與創投對話



HuayuNavi執行長黃俊傑 vs. 矽谷Minfon Group創辦人張甘雨

搭上華文熱 打破中文辨識困境

採訪／胡秀珠 文／張惠玲 攝影／塗建榮

2010年台灣開啟了與上海虹橋、日本羽田機場的對飛航線，也開啟了台灣觀光的大門，創下自2007年來觀光成長最豐收的一年，比2009年成長了1.16倍，共創造70.4萬的來台旅客人次，而其中有逾16%的人並非華語人口，對於華語學習的需求日益殷切。

隨著交通的便捷、網路資訊的發達，越來越多人迷上背包客式的自助旅行體驗，當這些非華語人士走在招牌林立的台北士林夜市，或是充滿藝術之美的台北故宮博物院，如果還只能對這些中文字有看沒有懂，無從點餐、無從了解這些文字背後的文化意涵，似乎已經不能滿足現代國際觀光客旅行的需求了。

學中文更容易 HuayuNavi辨識正確率高達7成

「HuayuNavi」手機應用程式就在這樣的想法下被催生出來，希望協助看不懂中文的外國朋友克服語言藩籬，深度體驗中華文化，並結合近年來在全球掀起的華文學習風潮，開創新商機。



Dialogue

> 企業與創投對話

任何新的產品及新創公司，都一定要有「中國策略」，但同樣是華文，中國大陸的使用者文化、語言習慣都有很大的差異，必須因地制宜。



HuayuNavi一詞是結合華語的音譯「Huayu」和英語「Navigation」導航之意而來。使用者只要利用手機的攝影功能，隨手拍下招牌文字，進入應用程式執行中文辨識功能，就能獲得簡單的詞彙學習和進一步的文化資訊介紹。

這套系統將在2011年2、3月份正式於iPhone和Android兩大智慧型手機系統中上架。開發者創意引晴執行長黃俊傑表示，目前在App store已搶先推出Taiwanese Snacks應用程式，提供全台夜市小吃美食詞彙，和每道美食的英文翻譯與中文發音，辨識正確率高達7成，領先市面上的同業，已經引起不少矚目。

《創新發現誌 (ideas)》特別邀請長期在美國矽谷

關注網路應用與IT產業的Minfon企業管理顧問公司創始人張甘雨，與HuayuNavi進行對話，希望協助HuayuNavi朝華文辨識系統應用的領導品牌之路邁進。

《創新發現誌 (ideas)》 (以下簡稱「問」)：我們知道中文的文字和詞彙量非常龐大，HuayuNavi有高達7成的正確辨識能力，是一項傲人的成就，不知道這項技術門檻如何？HuayuNavi要如何保持在同業中的領先地位呢？

創意引晴執行長黃俊傑 (以下簡稱「黃」)：我們的中文辨識能力能夠特別突出，可以分為兩個特點來探討，一是我們利用「詞彙」的概念而非傳統「字」的概念來理解，比如其他辨識系統也許已經成功對比



出「臭X腐」，但因為中間的豆字辨識不出，最後的翻譯內容仍是錯誤的，而我們卻能利用詞彙庫來尋找到缺漏的「豆」字，提高正確辨識率。

以圖找圖 雙重管道比對

二是現有的文字辨識系統多半是「以字找字」，先建立好字庫，再進行對比；但我們還增加了「以圖找圖」的功能，進行雙重管道的比對，正確率也自然會提升。

以圖找圖的概念類似於Google的影像搜尋功能，利用相似的圖形輪廓找出正確的物體來，進而連結到關於這個物體的資料庫，提供更豐富的資訊內容；此外，

我們也針對文字辨識機率的排名。利用多元的辨識途徑，讓我們不僅能辨識一般常見的印刷體文字，也能成功辨識手寫字體或是各式廣告招牌上變化多端的花式文字。

現階段看到相似服務的競爭者，仍以辨識印刷字體為主，跟我們現有的技術差異很大。另外，詞彙庫與圖像庫的建立，也並非我們的主要工作。HuayuNavi的定位是作為文字辨識功能與數位內容的連結者。也就是我們希望借重Web 2.0的力量，結合現有華文教材的詞庫，將想要學習華文的使用者先透過辨識服務，找到這些內容的網站，進而連結進去，最終扮演外國人首選的「華文桌面」這樣的角色。

Dialogue

> 企業與創投對話



黃俊傑 小檔案

國立政治大學資訊科學研究所碩士班畢業，現為創意引晴有限公司執行長，以提供數位學習及數位典藏資料庫系統的客製化服務為主，近期開發HuayuNavi中文辨識手機應用程式，獲得經濟部商業司的2010 IDEAS Show網路創意展評審獎。

Minfon企業管理顧問公司創始人張甘雨（以下簡稱「張」）：其實HuayuNavi現在已經找到兩種獲利模式了，一是扮演一個應用軟體的角色，今年上線後要思考的問題，就聚焦在如何吸引使用者來下載，擴大下載費用收入；另外則是扮演一個技術平台的角色，未來的經營重點將是如何繼續提高辨識率，以及尋找更廣大的數位內容夥伴共同合作，可能透過提供使用者免費下載這套程式，但向其他網站收取刊登手續費的方式來獲利。

就我的建議，HuayuNavi現在最主要的問題就是「定位」，是作為一個觀光客休閒娛樂、認識華文文化的功能，或者可以更積極跨入華文學習的龐大市場。我相信到大中華區觀光的人會越來越多，略懂中文的人可能也不少，如果只是一些休閒娛樂、美食的詞彙，似乎把商品的市場範圍切割得太細小了。同時，研發中文辨識的潛在競爭者可能越來越多，未來又要如何打敗在中國大陸的競爭者呢？

瞄準全球800個中文系 商機看好

如同你所調查的，全球有超過800所學校設立華文學系，在台灣每年有超過1萬名學華文的學生，在中國大陸每年甚至有40萬名，這樣的市場規模其實更應該把握。數位內容還有聲音、影像、互動等多項內容可以結合進來。遠比目前規畫今年達到24.4萬次的下載目標更有一個「事業」的發展前景。另外，我也好奇你上架後的行銷策略是什麼？

黃：我們目前結合了政治大學資訊科學系和台灣師範大學國語教學中心的資源，共同灌溉HuayuNavi的技術與內容，華文學習市場確實具備吸引投入的條件。而行銷策略則是我們今年另一個發展重心，我們原先專注在提升辨識技術上，先帶給使用者很好的使用觀感，提高回覆使用率，創造網路口碑。也配合今年2至3月份，美國矽谷將舉辦創新應用的展示研討會（Demo

張甘雨 (Ken Chang) 小檔案

美國紐約州立大學賓漢頓分校財務系畢業，曾任美國紐約富頓集團網路部首席執行長，現任美國矽谷Minfon Group公司創辦人及合夥人。近15年來在美國矽谷擔任網路、IT產業的國際策略與布局的創業與企業顧問，參與公司遍及美國矽谷、上海與台北。



Forum)，爭取曝光，同步上架，來創造行銷議題。

張：根據我長期在矽谷的工作經驗，這個研討會確實能給許多新創事業帶來曝光和交流、刺激的機會，但我想舉一個例子給你參考。現在兩大電腦作業系統微軟和蘋果的麥金塔，當初在設計上微軟並不算是完美的，但卻搶先推出得到市占率，再慢慢修正成更好的版本；雖然蘋果嘲弄微軟的產品不夠優秀，但蘋果的市占率確實不如微軟。這兩種策略都有它的優勢，無好壞之分。回歸到剛才的建議，你如何「定位」HuayuNavi的角色，包括從行銷策略到未來的技術研發方向都將與它息息相關。

問：所以HuayuNavi今年的行銷主軸是什麼？何時會進軍簡體中文市場？

黃：我們暫定的主軸是擴大應用範圍，去年我們推出繁體字的美食詞彙主題，目前資料庫有1萬多詞條，得到的使用反映非常良好，也獲得一些雜誌、美食業

者和觀光推廣者詢問合作的可能，但龐大的華文市場商機還是在中國大陸，推出簡體中文字版本甚至在未來進軍日文和韓語版本，是我們暫定擴大市場的方式。

張：目前HuayuNavi的優勢確實是在技術能力而非創新度，不過當投入的技術成本相當，一個是小眾的繁體字市場，一個是數量龐大的簡體字市場，公司的資源如何配置也值得再思考。另外，如果HuayuNavi在上架後，順利打開了知名度，簡體字版本能否來得及乘勝推出，吸引使用者的目光？

我認為這項產品不論就方便性、實用性都找到了一個商機的所在，但背後的長期計畫以及定位還需要更深入的耕耘。所有的產品都明白「一定要有中國策略」，但同樣是華文，中國大陸的使用者文化、語言習慣都有很大的差異，希望我的意見能幫助HuayuNavi發現一條自己的路。