

友聯車材

好『友』相『聯』期刊 第026期



2021年10月29日發行

好『友』相『聯』期刊編輯團隊

友聯車材

2017年6月27日創刊

發行人 楊登宏 總經理
召集人 陳鴻瑋 經理
總編輯 鍾秉衡 專員

感謝相關單位同仁協助提供訊息及相片。

誠摯歡迎公司同仁加入期刊投稿行列。

徵稿

本刊誠摯歡迎同仁投稿，內容包括有關公司各項推廣及舉辦活動訊息，比方：

產業交流、專案推動、節能減碳、工廠改善、生產技術、員工旅遊、社會責任、環境保護、安全衛生、員工福利、消防演練、工安訓練、教育訓練、獲得獎項、公益活動、社團活動…等文章。

投稿請寄：

總經理室 鍾秉衡專員

kevin_chung@mail.uni-auto.com.tw

TEAMWORK

歡迎投稿

本期目錄

友聯車材

- 總經理的話.....P04
- 本期專欄報導.....P05~P21
- 公司發展事紀.....P22~P24
- 公司活動資訊.....P25~P32
- 企業文化專欄.....P33~P34
- 友聯獲獎榮耀.....P35

活力 熱誠 團結



友聯車材製造股份有限公司
UNI AUTO PARTS MANUFACTURE CO., LTD.

新發售產品
獨特、舒適、
安全、便利

SeatUNI
液晶觸控電動
豪華座椅

PRODUCT DESCRIPTION

2021年全新推出「液晶觸控電動豪華椅」特別強調「以人為本」的人性化理念，結合最新科技技術並融合設計美學，打造出高階商務座椅。

「SeatUNI液晶觸控電動豪華椅」在現有汽車座椅中獨具智能液晶操控面板，具有三段記憶模式，可輕觸一鍵就能將座椅自動到位，充份發揮「One Key Service & One Key Return」的功能；座椅配備氣袋按摩系統及電動頂腰系統，使乘客在長途旅行中可以達到放鬆效果；配備電動抬腿及電動椅背系統，可任意調整出0~180度的最舒適座椅角度，搭配椅座通風及加熱系統，讓乘客一坐上SeatUNI液晶觸控電動豪華椅，感覺就像回到家裡的舒適溫度與放鬆。

功能特色

- 一鍵展開&一鍵復歸
- 座椅冷熱可調系統
- 電動四向抬腿系統
- 180度平躺坐椅
- 連續按摩系統
- USB充電系統

苗栗縣三義鄉西湖村伯公坑40-10號
sales@mail.uni-auto.com.tw
www.uni-auto.com.tw/

CALL US NOW : +886-37-873801



總經理的話



楊登宏
Allan Yang
總經理

一分鐘秒懂公司品牌發展

友聯公司經過50年的淬鍊，友聯就像一位西服店老師傅以工匠職人的精神，將每一張座椅，當作藝術品來量身打造，「SeatUNI」是公司在地新創品牌，「成為全方位交通工具的座椅首選」是核心目的，「用舒適的座椅，體現你移動生活的享受」是品牌願景，「以人為本」為品牌使命來實踐座椅產品均有高品質、安全、舒適的價值感受。

我們品牌發展表現為：(詳細內容請點選以下網址連結)

- ✓ 4+ 永續環保、企業公民獎項
- ✓ 4+ 國際認證
- ✓ 3+ 國家級商品獎
- ✓ 4 大工藝與極致美學
- ✓ 7 大研發系統
- ✓ 9 項客製化舒適設計
- ✓ 10 大領域應用
- ✓ 21 項耐久及安全品質試驗

FB連結：<https://www.facebook.com/tebaorg/videos/1500792430305413>

YouTube連結：<https://www.youtube.com/watch?v=peL1I3TU4aA>

本期專欄報導

【Branding品牌策略實作 第二次集中會議課程及階段輔導討論】

由經濟部工業局主辦，台灣經濟研究院委託台灣精品品牌協會執行的「Branding品牌策略實作活動」，活動期間自7/2(五)起至10/7(四)止，第一次階段集中會議及成果發表已在7/2(五)及8/5(四)完成（詳上期內容）。

8/5(四)第二次集中會議主題為品牌定位、價值/顧客價值、差異化策略，仍採用線上視訊方式進行專題演講及階段輔導討論，概況如圖示。

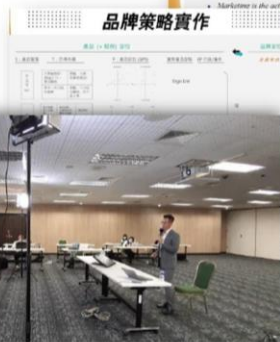
AUG
5

第二次集中會議

主題：品牌定位、價值/顧客價值、差異化策略

第二階段專題演講：

- (1)台灣科大 林孟彥 教授
- (2)康揚輔具 陳英俊 董事長
- (3)普羅 李國榮 總經理



AUG
11

第一次顧問團隊輔導

- 主題：作業說明會議
(1)說明作業方向作法
(2)其他品牌案例分享
(3)我們可以怎麼做？



AUG
17

友聯團隊作業討論

- 主題：品牌定位三步驟
(1)定義TA目標和新客戶
(2)三大品牌核心訊息討論
(3)MOT關鍵時刻發想
(4)其他案例研究



AUG
23

顧問團隊作業反饋與建議

- 主題：品牌輪作業反饋
(1)重新定義TA目標和聚焦
(2)MOT的描述調整優化
(3)品牌輪與核心訊息的連結



AUG
24

友聯團隊作業討論

- 主題：作業再發想及修改
(1)重新定義TA目標和聚焦
(2)MOT的描述調整優化
(3)團隊意見交流分享



本期專欄報導

【Branding品牌策略實作 第二次集中會議課程要點一】

●友聯品牌戰略思惟，側重1、2維度

戰略思惟想要改善的問題說明

4 【推薦率】

不會推薦？

【進店率】 1

客戶不知道你，不買你？

3 【複購率】

買一次，就不再買？

【轉化率】 2

客戶知道你，不買你？

台灣國產車銷售占比下降，友聯需開拓車輛改裝業者，讓更多客戶看見友聯。

1. 透過網路媒體及各大展覽，讓品牌曝光度提高，讓更多客戶朋友認識友聯。
2. 以過去與各領域業者的合作案例為實績宣傳(例如賓士Benz、裕隆、納智捷、改裝露營椅、巴士…等)，讓業界中不同領域的潛在客戶知道，有座椅開發與改裝需求就找友聯。
3. 邀請汽車改裝及開發業者來工廠觀摩交流或參加新產品發表會，實際體驗座椅坐感，讓業者更加認識友聯，展現友聯研發創新。
4. 加強商品展示間產品展示及實際體驗，猶如貴賓賞車般，重視訪客的尊榮感。

【Branding品牌策略實作 第二次集中會議課程要點二】

- 具體描繪目標客戶，聚焦掌握TA特質、消費習慣。



目標客群 車輛改裝業者

重視專業、安全、穩定與高品質的
座椅供應商，共同合作設計開發。

友聯目前以 B 2 B 商業模式為主，
對開發新市場的交通載具業者，提
供安全、舒適、高品質、人性化的
座椅，以「專業座椅製造50年的經
驗」來因應客戶多元的產品面向，
提供客製化的解決方案。

本期專欄報導

【Branding品牌策略實作 第二次集中會議課程要點三】

●友聯三大品牌核心訊息

注重品質	安全安心	以人為本
1. 取得AS9100航太工業品質管理認證的汽車座椅製造商。 2. IATF16949汽車業品質管理認證。 3. 日本TIPM TPM優秀賞。 4. 台灣VSCC品質一致性認證。 5. 多槍頭自動注料調控泡棉生成硬度。 6. 椅架燒焊生產線，確保座椅強度。 7. 座墊/背泡棉自製率100%。 8. 品保實驗室檢測驗證。	1. 完整自主設備驗證能力。 2. 可執行90%車廠規範之試驗 3. 自主CAE分析能力。 4. 椅套及泡棉材質無毒親膚。 5. 座椅用材具難燃性。 6. 座椅椅架強度檢驗100%符合車輛法規。 7. 50年專業座椅設計製造經驗	1. 座椅舒適性設計以人體工學HP點、乘坐角度及人體接觸支撐位置考量。 2. UCCC體驗(獨創、舒適、便利、體貼)。 3. 產品以人的體驗與感受為出發。 4. 結合極致美學與四大工藝 5. 泡棉軟硬度自配料研發專利 6. 豪華液晶觸控抬腿座椅專利 7. 資源永續、人文關懷、一起共好。

【Branding品牌策略實作 第二次集中會議課程要點四】

●MOT關鍵時刻-進店率#1

MOT：車輛改裝業者至台北國際AMPA展參觀，
在友聯的攤位前看到豪華椅時。



『是誰』

車輛改裝業者

『在什麼情況下』

在台北南港國際汽車零配件AMPA展，友聯打造實體座椅體驗區，展示出結合工藝美學及符合人體工學的液晶觸控豪華椅，讓參觀者看了很想實際體驗看看。

『感受到什麼』

試坐後感受到座椅的軟Q舒適操控便利、體貼以及完整包覆感，感受到友聯很重視人性化設計，想要來工廠參觀了解。

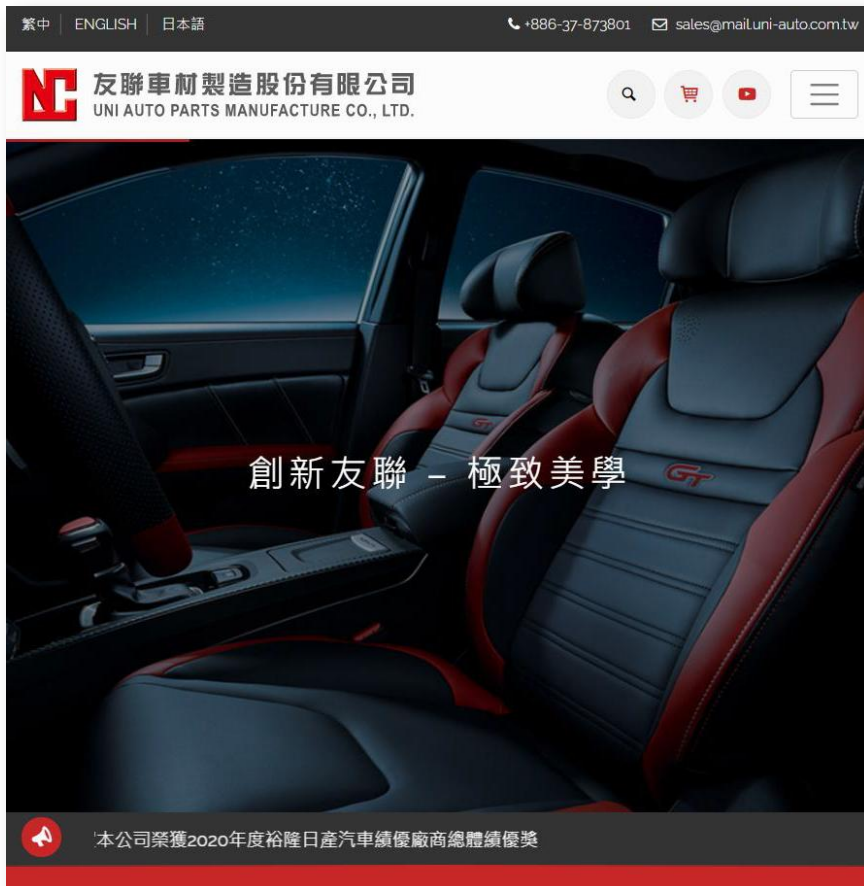
本期專欄報導

友聯車材

【Branding品牌策略實作 第二次集中會議課程要點五】

●MOT關鍵時刻-進店率#2

MOT：車輛改裝業者在網路上搜尋專業座椅廠時，看到友聯的公司網頁及產品介紹。



『是誰』

車輛改裝業者

『在什麼情況下』

在網路上搜尋座椅開發廠商合作時，看到友聯網站上有榮獲國際國家大獎照片，還取得航太品質認證，以及賓士tier1的供應商。

『感受到什麼』

友聯是一家正派經營、值得信任的公司，對產品品質及安全要求一定很高，才能成為賓士tier1供應商及唯一取得航太品質管理認證的汽車座椅製造商，想要來試坐體驗，進一步了解。

【Branding品牌策略實作 第二次集中會議課程要點六】

●MOT關鍵時刻-轉化率#1

MOT：邀請車輛改裝業者到工廠參觀，業務同仁安排至展示間體驗舒適座椅時。



『是誰』

車輛改裝業者

『在什麼情況下』

受邀安排來工廠參觀，在友聯的盛情接待下至展示間內體驗豪華椅的坐感及液晶觸控功能一旁安排業務同仁依業務訓練SOP專業解說。

『感受到什麼』

感受到友聯真誠相待、以客為友的態度，體驗豪華椅的坐感覺得完全符合人體工學又舒適體貼，獨創液晶觸控面板操作起來更便利，可以進一步成為很好的合作夥伴。

【Branding品牌策略實作 第二次集中會議課程要點七】

●MOT關鍵時刻-轉化率#2

MOT：車輛改裝座椅業者收到友聯提供的客製化座椅產品樣件時。



『是誰』

車輛改裝業者

『在什麼情況下』

收到友聯提供的客製化產品樣件時，經測試使用發現樣件強度與操作機能比以往使用他牌的售服件產品更堅固耐用。

『感受到什麼』

感受到友聯對產品品質的嚴苛要求，能夠保障顧客使用上的安全，避免後續顧客抱怨及額外售服維修成本，與友聯合作讓人安心放心，想要進一步談合作。

本期專欄報導

【Branding品牌策略實作 第二次階段輔導成果發表】

友聯團隊在8月期間透過腦力激盪方式，並與品牌專業顧問多次討論品牌戰略側重維度、目標客群、品牌核心訊息及MOT關鍵時刻，在9/3(五)完成第二階段品牌策略實作成果簡報線上視訊發表，成果內容亦獲得品牌專業導師及顧問鼓勵讚賞。



業務研發本部張順賢協理代表友聯團隊透過線上視訊會議完成第二階段成果發表



本期專欄報導

友聯車材

【Branding品牌策略實作 第三次集中會議課程及階段輔導討論】

9/3(四)第三次集中會議主題為品牌溝通策略(內容、媒體設計、訊息創意呈現、電子商務、數位行銷)，仍採用線上視訊方式進行專題演講及階段輔導討論，概況如圖示。



		Aware 認知	Appeal 打動	Ask 詢問	Act 行動	Advocacy 倡導		
Consumer Mindset	消費者心態	認識心美力品牌但不確定產品有什麼特點	HM.O真的可以有效提升保護力？		心美力一般配方/護道是否為最適合我購買的產品？			
Brand Role	品牌溝通	每袋 (2' FL HM.O) - 確實具有能力盡情探索、改變世界		心美力品牌是一個擁有賦能、專業形象的兒童養育專家				
Product Role	產品溝通	心美力為全球/台灣第一座選定HM.O用空淨器，可以清除世界自然環境，並上進地提升配力，應實業的先天、後天保護力		心美力的2' FL HM.O配方出自多年研究、有科學實證、多位醫生推薦與專家肯定		心美力民選不同種族實業提供一般配方與精確護道產品，除了提供保護力，也照顧到各異化不良環境應有的實業		
Touch Points (Channel)	什麼平台	實體展覽	線上展覽	FB	Youtube	LinkedIn	官網	官網
Message / Content / Engagement Ideas	什麼訊息	公司簡介 ppt	video	電子型錄	video	成功案例	試樣影片	video

本期專欄報導

【Branding品牌策略實作 MOTX體驗設計-進店率#1案例分析】

MOTX1：車輛改裝業者至台北國際AMPA展參觀體驗設計

1. 簡單描述MOT

在2022年台北汽配展，攤位設置仿車內空間吸引人來體驗座椅

2. 這時刻多久

共20分鐘
公司影片5分鐘
座椅影片5分鐘
體驗座椅10分鐘

3. 現場有哪些人

改裝車業主
企業經理人
業務主管
友聯展會團隊

4. 原來MOT痛點

座椅介紹仍不夠
專注在特色亮點
及品質安全

5. 傳遞品牌訊息

注重品質、安全
舒適便利的座椅，
以人為本

14. 第一、請說清楚MOTX設計，就是那五分鐘發生什麼事情？第二、講明白你的設計與第6~13格的關係(套路到底在哪裡？峰值在哪裡？)

我是誰：擁有自主品牌座椅產品研發能力者，擁有座椅專利技術。

何以見得：有車廠及車輛改裝實績。

有何不同：播放影片及實境體驗。

15. 客戶中心的OS

Wow！友聯豪華椅坐下去真的太舒適了，功能便利，想要裝在車上享受。

16. 客戶最後做了什麼動作

連繫約時間來公司參訪

6. 象限側重點

進店率

18. 企業成本為何

NT\$150萬

17. 這個MOT指標為何

5家新客戶建立合作關係

7. 企業誰負責

業務主管

13. 那個落地點

播放座椅影片，實際體驗座椅，專人服務解說。

12. 那些情感需求

VIP級尊榮感
坐著休息很舒適

11. 消費者是什麼角色

路過者、探詢者

10. 消費者那些感官參與

視覺、聽覺、觸覺

9. 運用什麼系統那些心理定律

安心、放鬆、享受乘車時光

8. 那個黃金時刻

在展場體驗座椅時

【Branding品牌策略實作 目標客群行為洞察分析】

友聯以車輛改裝業者為目標客群，以遊覽車改裝業45歲老闆為洞察分析對象

Lifestyle Data

- ◎生活有品味、講究，喜歡探索新景點、高檔飯店、美食美酒、藝文活動。
- ◎事業繁忙常南北跑，重視移動舒適的旅程。
- ◎常常研究汽車改裝資訊，很有自主想法。
- ◎要就做到最好，寧缺勿濫哲學。
- ◎改車工藝受到顧客及乘客讚賞。

Digital Behavior Data

- ◎曾註冊多個汽車改裝論壇帳號。
- ◎經常使用FB軟體分享改裝實績。
- ◎常透過朋友推薦及網路口碑找尋新的汽車零件製造商，認真挑選可信任的合作夥伴，開拓客製化市場。
- ◎期待品牌合作幫助自己事業發展更好。

Transaction Data

- ◎除了對於車輛改裝有興趣，對數位電子、科技也很感興趣。
- ◎關注車輛改裝安全、品質認證。
- ◎重視改裝車內細節特色及乘適感。
- ◎喜歡引領潮流、獨特見解，發掘創新應用，與其他同業與眾不同。

Digital Content Data

- ◎喜愛瀏覽汽車改裝品相關網頁，針對汽車乘坐舒適便利性做研究。
- ◎時常上汽車改裝論壇與人討論汽車零件、價格、品質等內容。
- ◎走在行業前端，追求車內數位化、精緻化、舒適感及寬大的乘坐體驗。



本期專欄報導

友聯車材

【Branding品牌策略實作 運用數位平台行銷】

公司官網



facebook



台灣經貿網



台灣精品虛擬展館



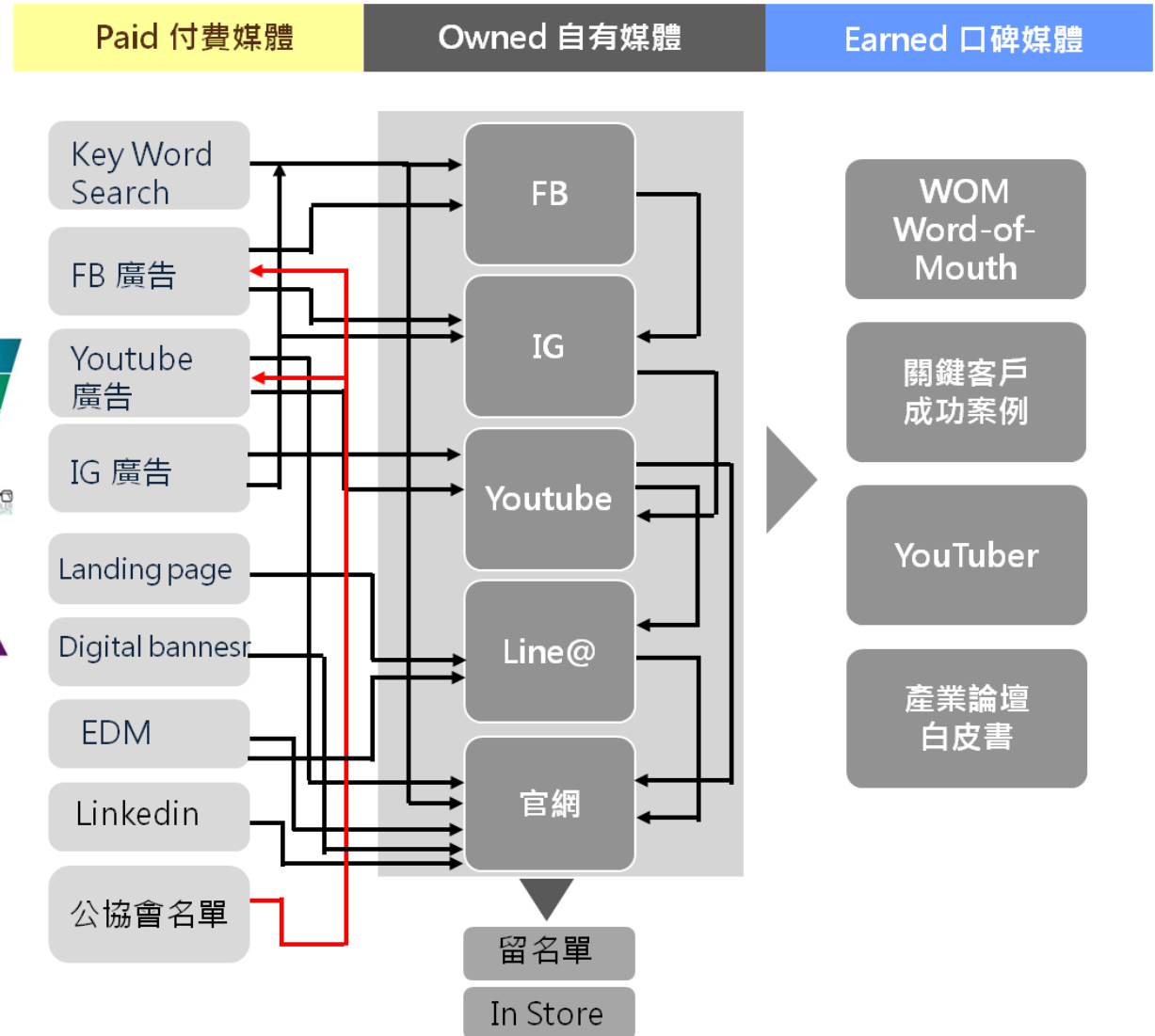
本期專欄報導

友聯車材

【Branding品牌策略實作 數位行銷現況有什麼？未來可做什麼？】



友聯車材



本期專欄報導

【Branding品牌策略實作 顧客旅程Consumer Journey (5As)】

※依品牌戰略思惟，以我們側重的維度-進店率、轉化率來規劃。

	Aware 認知	Appeal 打動	Ask 詢問	Act 行動	Advocacy 倡導
	我知道	我喜歡	我被說服	我要買	我推薦
任務	讓目標族群知道友聯	知道友聯優勢，合作的好處	創造想要嘗試的動機	引導消費者去感受	使用者變傳播者
作法	曝光 擴大潛在客群	加深印象 建立互動，加強SEO	引起興趣 O2O虛實整合	導購 體驗服務	創造分享 口碑行銷
工具					

本期專欄報導

友聯車材

【Branding品牌策略實作 顧客旅程Consumer Journey (5As)】

※市場營銷解決方案(Marcom Solution)，以進店率、轉化率來規劃。

Campaign Mission: 用舒適的座椅，體現您移動生活的享受											
		Aware 認知		Appeal 打動		Ask 詢問		Act 行動		Advocacy 倡導	
		我知道		我喜歡		我被說服		我要買		我推薦	
Consumer Mindset	消費者心態	不知道友聯的改裝座椅的服務		友聯的客製化方案是我需要的		線上訊息/線下體驗/一致		好的購買體驗服務		我願意推薦	
Brand Role	品牌溝通	讓客戶知道，友聯以人為本的座椅客製改裝技術，讓客戶體驗移動生活的享受									
Product Role	產品溝通	航太品質：唯一取得AS9100航太工業品質管理認證的汽車座椅製造商				安全安心：50年專業座椅設計製造經驗			以人為本：UCCC體驗(獨創、舒適、便利、體貼)產品以人的體驗與感受為出發		
Touch Points (Channel)	什麼平台	Official website	Social Media Youtube	Social Media FB	線上展覽	實體展覽	Website 電子型錄	Website 成功案例	工廠參觀	Website Youtube FB	
Message / Content / Engagement Ideas	什麼訊息	搜尋快速找到我	Video 1min 品牌優勢小短片	公司簡介ppt 15頁,核心優勢	電子型錄 產品特色	成功案例影片 客戶證言	購買服務體驗試樣	Video成功案例 持續創新、穩定高品質、在地化服務			
Budget Allocation	預算分配	40%		20%		20%		10%		10%	
KPIs (Measurement)	KPI指標	新客拜訪數	影片瀏覽次數	詢問次數	網站訪客數	粉專追蹤數	觸及人數	型錄下載次數	關鍵字搜尋排名		

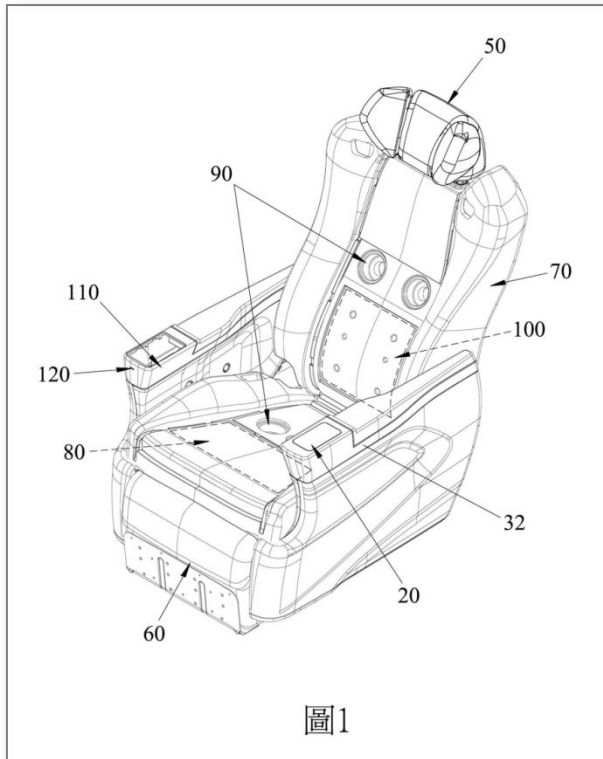
友聯車材

公司發展事紀（一）

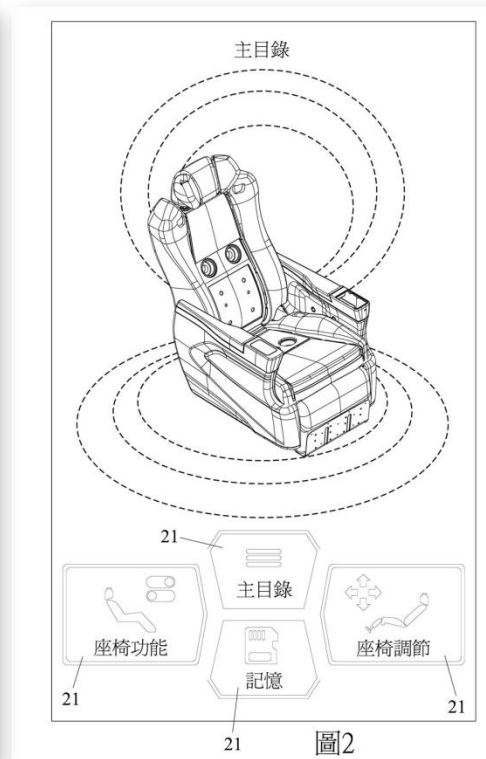
友聯車材

「具有觸控面板的座椅」取得新型專利

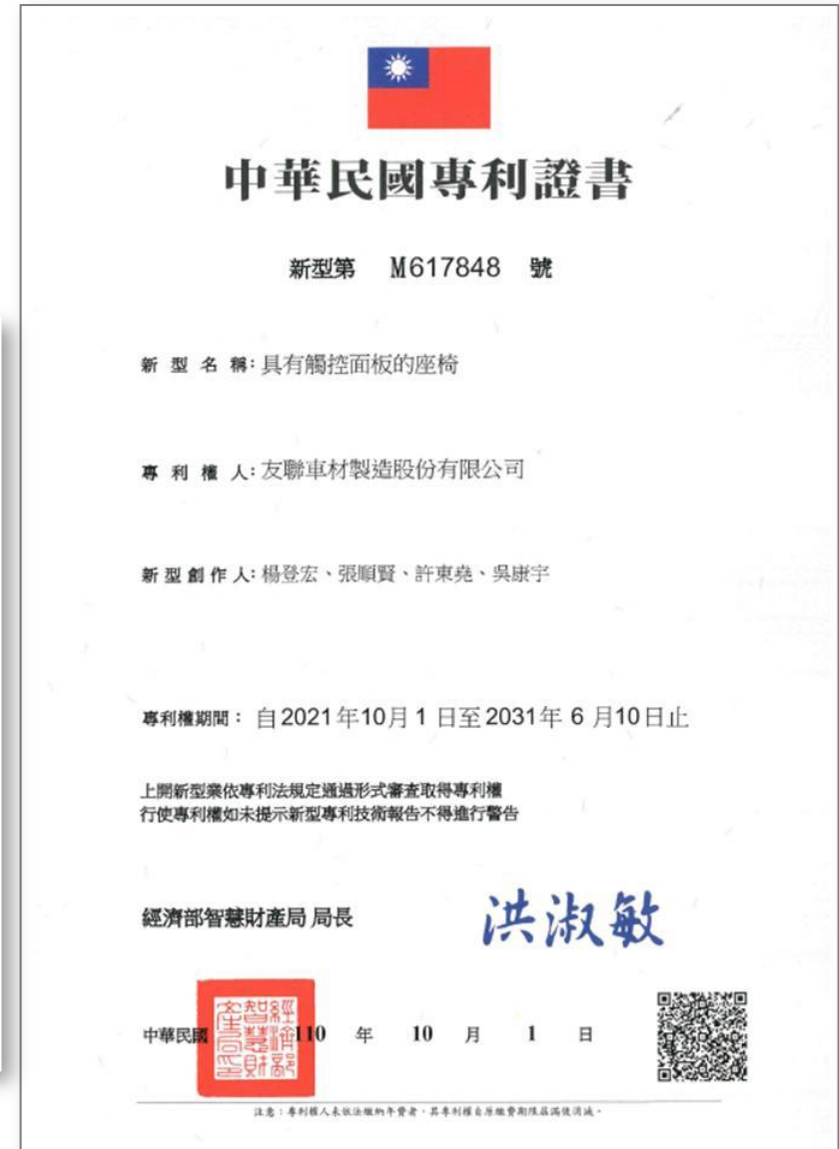
友聯在6/11(五)提出具有觸控面板的座椅新型專利申請，在10/1(五)政府正式公告取得新型專利證書。



座椅立體圖



面板主目錄示意圖



公司發展事紀（二）

友聯車材

「SeatUNI液晶觸控電動豪華椅」完成首批組裝生產下線

液晶觸控電動豪華椅經業務與研發單位數月來與客戶溝通檢討、設計開發及打樣確認，並經品保檢測及外觀評價判定，10/15(五)完成首批組裝生產下線，並安排交貨給客戶。



公司發展事紀（三）

友聯車材

「SeatUNI液晶觸控電動豪華椅」榮獲2022台灣精品獎

第30屆「台灣精品獎選拔」得獎名單於10/28(四)出爐！友聯全新研發「SeatUNI液晶觸控電動豪華椅」獲得本屆殊榮肯定。

經濟部國際貿易局主辦、外貿協會執行的台灣精品選拔招募百餘位國內專家學者參與評選，依據研發、設計、品質、行銷及臺灣產製五大構面進行評選。選拔委員會指出獲獎產品的共通性包括(1)貼近使用者需求與操作，提出最佳解決方案；(2)以人工智能及大數據分析，推出新商業模式及服務，便利消費者使用；(3)重視安全、便利及環保綠能設計，結合智慧化管理，聯網技術與感測器等系統化產品，強化產品功能。不少獲獎企業顯示已做到善盡社會責任、回饋社會，並追求永續經營的程度。

SeatUNI



SeatUNI 液晶觸控電動豪華椅

產業類別：交通運輸精品

產品型號：SeatUNI SMART Series

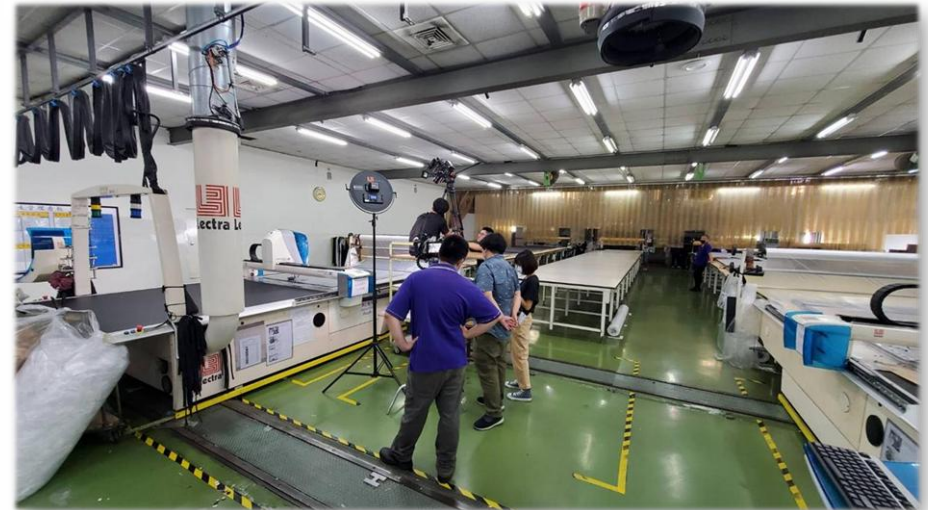
友聯車材製造股份有限公司



公司活動資訊（一）

台灣精品品牌協會團隊來訪拍攝公司宣傳影片

9/1(三)台灣精品品牌協會黃執行秘書、VCI真觀顧問公司何總經理及品牌攝影團隊蒞臨公司參訪及拍攝宣傳影片，為公司形象及營銷推展加分。



公司活動資訊（二）

台灣環會協會來訪說明碳足跡簡報

近年因氣候變遷及減碳議題受到各先進國家重視，友聯為讓各部主管及同仁提早認知碳足跡及碳中和，安排9/2(四)台灣環會協會沈博士等一行來訪說明碳足跡、碳中和及碳權等相關議題並提出意見交流，希望企業透過碳足跡來發揮自身微薄力量做好環境維護。



公司活動資訊（三）

友聯發放中秋月餅禮盒給全體同仁過佳節

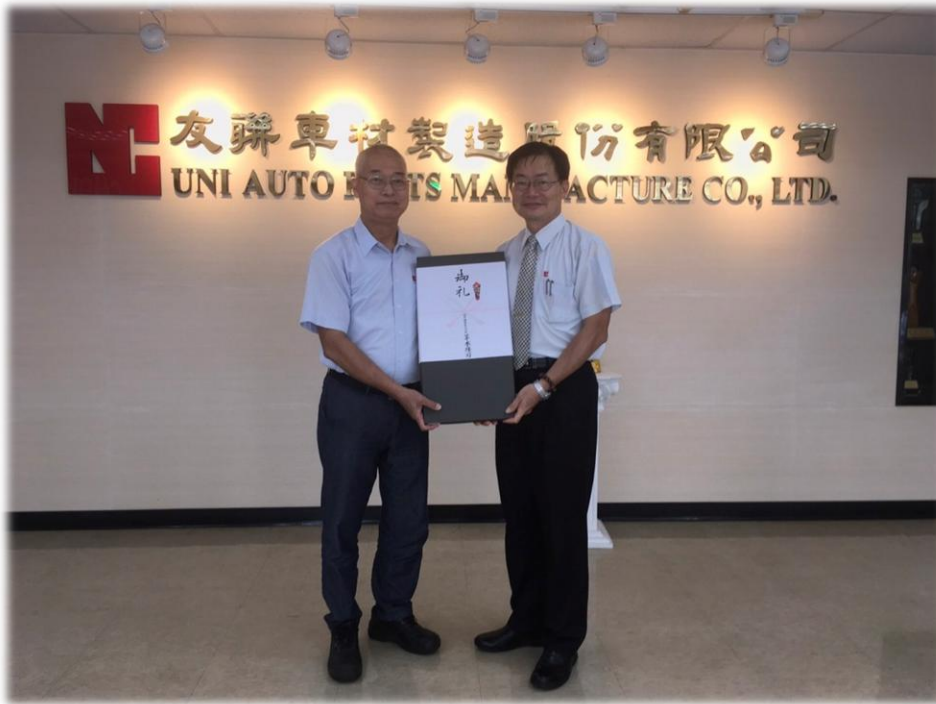
中秋為民間習俗三大節慶之一，友聯公司福委會為全體職員謀福利，在9/15(三)發放中秋月餅禮盒給公司同仁每人一盒，讓大家在佳節時分與親朋好友分享傳統糕餅的好滋味。



公司活動資訊（四）

廣州日正楊董事代日本NHK茅本社長致贈精美版畫給黃增彰經理留念

日本NHK茅本社長為感謝黃增彰經理(原廣州日正NUS副總經理)在廣州日正公司將近12年的貢獻和付出，特別從日本寄送精美版畫到友聯，廣州日正楊董事代為致贈版畫給黃經理作為表彰留念。

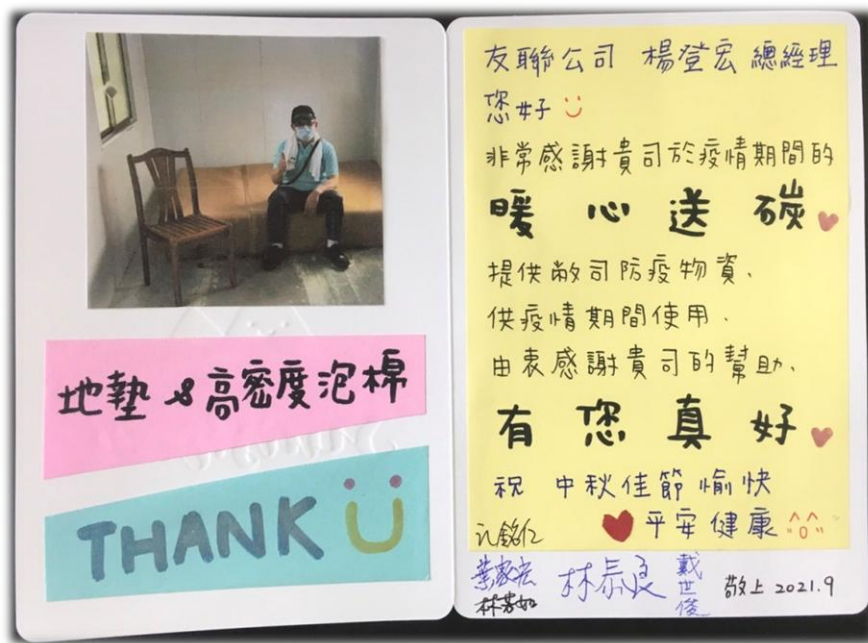


公司活動資訊（五）

友聯車材

台裕電林董事長等一行來友聯參訪 感謝友聯愛心送暖

9/16(四)台裕電林董事長等一行專程來友聯，感謝友聯公司在今年台裕電公司員工受疫情感染時，友聯在6/2(三)捐贈泡棉及皮套一批供其員工隔離睡覺使用，並祝友聯全體員工中秋節快樂，大家平安幸福！



公司活動資訊（六）

友聯車材

品牌策略實作活動團隊 蒞臨友聯參訪指導

經濟部工業局主辦的品牌策略實作活動，經台灣精品品牌協會辦理及邀請台灣在地企業報名參與，友聯很榮幸能參與今年活動，活動接近尾聲之前，這次活動輔導團隊-洪教授、何顧問及中山大學研究生等一行在9/28(二)蒞臨公司指導品牌策略內容、體驗座椅及參觀工廠，這次活動讓參與成員深刻了解品牌策略是如何演變去規劃實踐，設法吸引目標客群來創造營銷機會。



公司活動資訊（七）

友聯參與中華汽車協力會彰化線西淨灘活動

友聯在10/27(三)參與中華汽車協力會環境永續淨灘活動，淨灘地點在彰化自然生態教育中心附近海灘，大家凝聚共識並團結合力淨灘下，這次清理出各類垃圾共198公斤，塑膠容器類寶特瓶數量最多共1217個，其他塑膠類及玻璃瓶垃圾均數以百計，人類製造的廢棄物以嚴重影響海洋生態環境，塑膠微粒亦侵害到海洋生物體內，為了我們的環境及健康著想，平時要做好垃圾資源分類回收工作，不可隨意丟棄垃圾，善盡個人環保責任。



公司活動資訊（八）

消防編組演練活動 宣導急救及消防逃生觀念及實際操作

友聯在10/28(四)下午時分舉辦消防編組演練活動，地點在三義廠員工餐廳及外勞宿舍前廣場舉行，安全衛生室邀請專業講師到場簡報說明，讓參與學員認知急救及消防逃生觀念，並實際操作滅火器及消防栓模擬對火源處進行滅火，企業做好消防訓練，當下遇到失火危機時，才能在第一時間盡快處理，減少災害損失及避免憾事發生。



【資訊安全認知宣導】

免費WiFi暗含「釣魚」陷阱

駭客在公共場合搭建免費WiFi，並設置了諸如Starbucks2、KFC1之類的誘惑人的名字。而大多數人連接免費WiFi時毫無戒備。駭客只需用一台電腦、一個網絡流量分析軟體，即可竊取上網用戶的個人信息和密碼。

「釣魚WiFi」如此容易得逞的原因在於，若瀏覽器本身存在安全漏洞，在傳輸用戶信息時使用的是明文傳輸密碼，而不是經過加密後的密文。

不要設置自動連接WiFi。這種自動連接的方式雖然方便，但是也容易「躺著中槍」。最好採用手動連接的方式來連接WiFi，一來避免「自投羅網」，二來可以自行篩選可靠的WiFi網絡。



【資訊安全認知宣導】

惡意攻擊USB（BadUSB）

「惡意攻擊USB」（BadUSB）這樣的例子雖然不多，卻是實際存在的。一個客戶收到了一個偽裝成來自Best Buy的包裹，內含提供給忠實客戶50美元的禮券，並附上一個USB隨身碟。

然而該USB隨身碟卻是一個惡意攻擊USB，它其實是個USB鍵盤，一旦安裝後就會自動注入惡意命令，連結遠端的C&C伺服器，回傳裝置資訊，從電腦型號、硬體資訊、作業系統資訊，到執行程序等，繼之下載其它的命令或惡意程式。

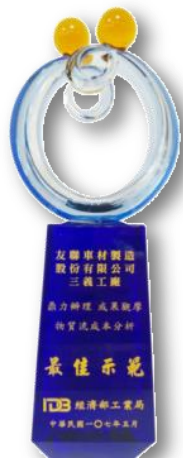
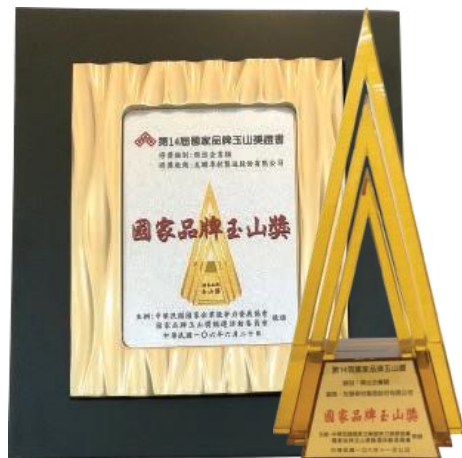
一旦USB的控制晶片被重新程式化以執行其它功能，它就可能被駭客用來發動攻擊，最終控制受害者電腦。對於不論是**送到家中或辦公室來歷不明的USB裝置，自己應該要有所警覺，以免影響個人或公司正常作息。**



來歷不明的USB潛藏惡意攻擊程式及病毒。

友聯獲獎榮耀

友聯車材



經濟部工業局 MFCA最佳示範獎 福建奔馳(BENZ) 年度供應商金獎 裕隆日產汽車 總體績優獎 裕隆日產汽車 設計開發績優獎 納智捷 總體績優金獎 中華汽車 優秀貢獻獎



友聯車材製造股份有限公司
UNI AUTO PARTS MANUFACTURE CO.,LTD.

用我的座椅，展現您豪華車子的價值

誠信、創新、和諧

www.uni-auto.com.tw



桃園廠(彈簧)：桃園市桃園區大樹里興中街1號

TEL:+886-3-3611157

三義廠(座椅/頂蓬)：苗栗縣三義鄉西湖村伯公坑40~10號

TEL:+886-37-873801