

編者的話

本刊為提供國內學者一個學術園地，共同切磋與研究個案教學方法，特別聯合《管理評論》共同舉辦此次「我國產業個案」之徵稿，期望藉由本次活動，逐漸開拓一個新的園地，將實務個案引入管理學術研究之中，進而提升我國管理教育之水準。本次特刊共計收錄八篇文章，係經由評審委員嚴格的評選之下，在46篇投稿中擇優刊出之8篇優良個案論文，在此特別感謝研討會所有審查委員以及資管學會的奉獻與辛勞。以下針對收錄文章之各篇主題簡述如下：

陳小芬—「台中精機—精密機械業的商業生態體系與楔石型企業」；本文以台灣工具機大廠—台中精機為個案研究對象，該公司與四百多家協力廠形成一商業生態體系並扮演楔石型企業，支撐並維護整個網絡內企業的連結。台中精機透過B2B，將生產計畫、採購訂單、生產進度、備料時程、相關庫存等訊息，相互傳遞於公司及中衛體系協力廠之間，降低各項經營成本及庫存，提昇原物料的達交率、縮短前置期。此模式在體系中創造實體知識平台，提供體系內的其他成員解決方案，為自身及體系中的夥伴創造價值。

傅振瑞—「創新商業模式的導入—吉之口速食公司」；本個案描述了南台灣最具規模的團膳公司導入創新模式的動機、策略思考、具體做法與過程。描述中小企業如何在競爭激烈的環境下，以供應鏈的觀點重新審視企業的本質，導入創新模式以進入新的事業版圖的過程。本個案牽涉到餐食產業供應鏈管理、競爭優勢、顧客關係管理等相關的管理知識與模式。

吳金山、翁建發、鄭菲菲—「成衣業供應鏈管理與協同商務之個案研究—以南緯紡織為例」；本個案探討南緯紡織與PUMA公司間供應鏈管理與協同商務之建置、措施與成效。南緯紡織為了加強與PUMA之夥伴關係，進行內外部資訊系統整合，具體模式包括：（1）發展出適合PUMA的協同商務模式，雙方製定供需契約，共同改良印花同步設計的能力；（2）以持續補貨的策略發展與PUMA的協同商務互動流程，達到快速反應市場需求。

陳純德、黃莉婷、王嘉珍、范錚強—「扭轉流通貿易商在供應鏈上扮演的角色—以特力全方位貿易服務為例」；隨著全球化競爭的趨勢與貿易商角色的式微，貿易商面臨了轉型的必要。特力在與Wal-Mart的交易關係中，承受了大量的庫存成本積壓，為此，特力導入了CPFR，改變與供應鏈上下游之間的合作關係，因而有效地降低供應鏈庫存，並能提供貿易夥伴全方位的服務，成為特力轉型的重要關鍵。

王凱、黃莉婷、陳純德、楊書成—「國際物流供應鏈的建構—新竹貨運Highly

Confident Transportation國際物流聯盟」；以新竹貨運為對象，探討如何透過E化轉型為一整合服務的第三方物流運籌提供者。並探討物流運籌產業所面臨的挑戰、策略聯盟合作以及供應鏈管理等相關議題。

邱光輝、張家琳—「裕隆汽車—華人市場汽車移動價值鏈的領導者」；以裕隆汽車為個案對象，發掘汽車駕駛人(消費者)移動中的需求。以「TOBE行動資訊系統」為探討標的，從消費者需求、創新產品的組合設計與產品定位，探討汽車產品差異化的經營作法。

劉士豪、蔡義昌、廖秀莉—「首機網路股份有限公司—網路行銷與顧客關係」；首機網路公司以經營手機資訊與社群網站—手機王(sogi.com)為主。雖歷經2000年網路泡沫化，卻仍維持成長與高獲利；但在2006年，由於國內手機銷售減緩而影響營收，因而進行行銷策略的調整。新的作法獲得預期成效但卻創造許多新的困擾。

薛榮棠、薛昭義—「以核心能耐打造以人為本的服務品牌—百略醫學科技」；以百略醫學科技個案為例，深入探討個案公司從創業之初到拿下「家用電子體溫計」與「家用電子血壓計」兩項重要醫療器材產品「世界第一」的桂冠之後，所憑藉的能耐與策略。當代工訂單仍舊源源不絕，在股東與員工多不贊同的情況下，為何經營者仍毅然決然打造自有品牌？在同業還沒將眼光離開台灣或中國大陸市場之際，這家公司二十六年來，早已深耕歐、美、亞三大洲設立十一家分公司，擁有七種不同國籍員工，產品行銷到全球五十多個國家，其全球佈局的思考點是什麼？……等決策的思維邏輯。

主編 陳鴻基

