



香港新華衛管理學院
New World Institute of Management H.K.



新華衛全球校友聯盟
NWIM Global Alumni Association

2013 國際學術研討會暨 特刊 新華衛全球校友聯盟

Holistic Management
under Lingering Global Turbulence

全球持續變局下的 整合管理



刻板自行車到時尚生活
Cycling to a Life-Style

整合行銷溝通與品牌發展
Integrated Marketing Communication and Brand Development

全球持續變局下的整合管理
Holistic Management under Lingering Global Turbulence

Contents

2013

國際學術研討會暨
新華衛全球校友聯盟

目錄 Table of Contents

國際學術研討會專區

2013年國際學術研討會議程表 Agenda of 2013 International Symposium.....	4
國際學術研討會目的 Goal of Statement of International Symposium.....	6
合作單位 Partnerships.....	7
新華衛管理學院創辦人勉勵辭 Congratulation Remarks from Founder of New World Institute of Management H.K.....	11
國際學術研討會大會主席歡迎詞 Welcome Speech of the Chair of the General Assembly.....	12
國際學術研討會籌備委員會主席致謝詞 Welcome Speech of the Chair of the Preparation Committee.....	13
徐總文章: 對教育展望 An Outlook on Education.....	14
學術委員會介紹 Academic Committee.....	15
香港新華衛管理學院 New World Institute of Management H.K.....	16
GU校長祝賀詞 Congratulation Remarks from Dean of GU.....	17
美國加州密拉瑪大學代表賀詞 Congratulation Remarks from Dean of CMU.....	18

管理知能專區

新華衛教育集團學術團隊: 國立台灣大學國際企業學系暨研究所黃恆獎教授 Integrated Marketing Communication and Brand Development.....	19
國立台灣大學國際企業學系暨研究所林修誠教授 Seven Things to Avoid While Establishing an Integrated Management System (IMS).....	22
國立台灣大學企業管理研究所吳學良教授 Management Innovation in China.....	25
國立中興大學行銷學系李宗儒教授 Holistic Management under Lingering Global Turbulence.....	28
財團法人環球經濟社社長兼公共政策研究所所長林建山教授 New Paradigms for Taiwanese Business Transfigurations in Mainland China.....	31
2013年優良產業專題研究 2013 Outstanding Industry Research Projects.....	34
2013年優良分組研究 2013 Outstanding Group Projects.....	58
國防大學軍事學院英德國教授Civil Society and Management of Reform.....	66
海峽兩岸心理協會李碧泰理事 How Do You See the Past [Room of the Heart]	68
遠立行建廠工程師郭英耀顧問A Brief Introduction to Architecture.....	70
正伍傑機械股份有限公司張正章副董事長 Change & Integration- A Case Study of Wine Business	72
財團法人仁愛綜合醫院大里分院張之光副院長 Open Your Heart or Not? Talking on Invasive Treatment of Heart.....	74

學術活動專區

院校課程活動 Curricular Activities.....	76
企業專題研究口試精選 Selected Oral Defense of Student Theses.....	79
新華衛管理學院BBA課程 BBA Programs of NWIM.....	81
新華衛管理學院MBA課程 MBA Programs of NWIM.....	83
Top 6榮譽榜 Top 6- Honorary Graduates 2013.....	85
新華衛教育集團大事記 The Chronicles of New World Education Group.....	86

校友組織專區

全球校友聯盟宗旨 The Mission of NWIM Global Alumni Association.....	92
榮譽主席簡介 Introduction of Honorary Chairman.....	93
顧問群簡介 Profiles of the Advisers.....	94
副主席暨理事簡介 Profiles of Vice Chairman & Board Members.....	95
新華衛全球校友聯盟組織章程 The Organizational Constitution of NWIM Global Alumni Association.....	100
全球校友聯盟組織架構圖 The Organizational Structure of NWIM Global Alumni Association.....	103
各分會介紹 Branches of NWIM Global Alumni Association.....	105
2013年國際學術研討會暨全球校友聯盟大會籌備委員會 Preparation Committee of 2013 International Symposium & NWIM Global Alumni Association.....	113

校友活動專區

2009~2012新華衛全球校友聯盟大會回顧 Retrospection of NWIM Global Alumni Association 2009-2012.....	115
全球各區校友會活動剪影 Activities of Branches of NWIM Global Alumni Association Branches.....	120
回顧歷屆國際學術研討會 Retrospection of Previous International Symposiums.....	123
新華衛全球校友聯盟大事記 The Chronicles of NWIM Global Alumni Association亞洲學習中心 Learning Centers in Asia	128

發行人 Publisher: 新華衛全球校友聯盟 NWIM Global Alumni Association 劉雙全 Shuang-Chuan Liu
新華衛教育集團 New World Education Group 林育賢 Dr. Stanley Lin
編輯顧問 Editorial Advisers: 黃恆獎 Dr. Huang Heng-Chiang · 林修誠 Dr. Lin Hsion-Wei
總編輯 Editor in Chief: 徐婉婷 Tina Hsu
執行編輯 Executive Editor: 王曼蒂 Mandy Wang
執行副編輯 Vice Executive Editor: 周牧民 Alex Chou · 陳政坤 Matthew Chen · 溫瀚瑜 Steven Wan
編輯 Editors: 徐洛誠 Alan Hsu · 呂宜嫻 Grace Lu · 張惠玲 Winnie Chang
發行日期 Publication Date: 2013年9月26日
印刷設計: 群智國際廣告

2013年國際學術研討會議程表

Agenda of 2013 International Symposium

研·討·會·主·題

全球持續變局下的整合管理

Holistic Management under Lingering Global Turbulence

第一場 刻板自行車到時尚生活

Cycling to a Life-Style

主講人：劉金標董事長，巨大GIANT捷安特股份有限公司

主持人：許士軍 博士，元智大學 管理學院校聘教授

與談人：

溫玉霞 董事長	賴索托紙業公司
鄧鴻吉 董事長	台灣愛迪生股份有限公司 朝陽、元培科技大學發明創意中心總監
余彩雲 董事長	維樂工業股份有限公司
陳連成 董事長	LCM立晟金屬企業股份有限公司
鄭伯卿 董事長	泰國 泰榮埔 國際企業有限公司
張之光 副院長	財團法人仁愛綜合醫院

第二場 整合行銷溝通與品牌發展

Integrated Marketing Communication and Brand Development

主講人：黃恆獎 博士，國立台灣大學國際企業管理學研究所教授

主持人：林修葺 博士，國立台灣大學管理學院國際企業研究所教授

與談人：

吳崇豪 董事長	長榮興實業有限公司
曾正堅 監察人	炎洲股份有限公司
張來旺 總經理	上海寶華感熱處理設備有限公司
蕭金聰 董事長	亞力山卓(深圳)有限公司
賴阿菊 董事長	明宜工業(股)有限公司



第三場 全球持續變局下的整合管理

Holistic Management under Lingering Global Turbulence

主持人：林建山 教授 環球經濟社社長兼公共政策研究所所長

Dr. Bert J. Lim Professor and President, The World Economics Society
美國拉薩勒大學經濟管理學博士
Ph.D. in Managerial Economics LA SALLE University
專長：應用經濟學/經營管理/公共政策/民營化政策/企業治理機製

與談人：

周萬順 博士 Dr. CHOU, WAN-SHUN

一詮精密集團董事長

I-Chun PRECISION INDUSTRY CO., LTD.

吳學良 教授 Dr. Wu, Hsueh-Liang

國立台灣大學國際企業管理研究所

Professor, Department of International Business-National Taiwan University

英國伯明罕大學商學博士

PH.D., University of Birmingham, HK

專長：科技與創新管理/策略管理/產業與政策分析

史習安 博士 Dr. SHIH, SI-AN

國立成功大學企業管理暨國際企業管理研究所教授

Professor, Department of International Business

Management -National Cheng Kung University

專長：策略性人力資源管理、薪資管理、國際人力資源管理、績效管理

李宗儒 博士 Dr. LI, ZONG-RU

國立中興大學行銷學系

Professor, Department of Marketing Management - National Chung Hsing University

專長：供應鏈管理與決策、品牌管理與決策、電子商務、物流決策、

管理科學、文創產業發展

簡容哲 博士 Dr. JIAN, RUI-ZHE

國立政治大學國際經營與貿易系教授

Professor, Department of International Business - National Chengchi University

專長：國際企業管理、國際行銷管理、策略管理、電子商務



國際學術研討會目的

Goal of Statement of International Symposium

本次研討會目的在於希望透過學者之演講及座談會交流之形式進行，探討未來企業走向與台商發展之趨勢，藉以展現對教育、企業、社會之深度關懷與多元之內涵，研討會亦將邀請亞太區專精之資深學者及企業界人士進行專題演講，並同時舉辦座談會，讓台灣的企業經營理念與國際無縫接軌，促進企業在教育政策上的規劃能獲得更深一層的體會與參考。

新華衛教育集團從事教育事業已邁向第二十六年，秉持初衷以努力不懈的精神、抱持對教育工作的使命，以培養專業領域一流頂尖人才為己任，帶動企業永續經營，進而提升國家經濟發展。

香港新華衛管理學院自1997年起，為了提升學員與畢業校友之間的學術及人脈交流，同時拓展國際視野，以因應瞬息萬變的全球潮流趨勢，因此在亞太區各大主要城市如曼谷、臺北、臺中、新加坡、馬來西亞、日內、越南、中國武漢、深圳、東莞、漳州、昆山等地點，舉辦定期制度化的國際學術研討會。此活動特聘亞太區學術界知名教授群們，應用學術研究專業知識與企業具有豐富實務經驗的DBA學生及校友們，以及當地學者、企業界領導者所共議的年度盛會。

國際學術研討會成立的目的：

- 一、建構共享知識平台，與會學員參與不同企業領域的實務經驗及實踐理念，共享企業管理知識資源。
- 二、為創造新華衛所有在校生及畢業生共享全球商業平台，齊情先知研討，廣邀全球六大洲知名企業家分享企業管理新知，促使學術專家與企業領導者、專業經理人共聚，分析全球持續變局下之整合，深入瞭解財經脈絡，讓與會對國際趨勢能有通盤理解並取得領先優勢。
- 三、提供交流平臺：新華衛開辦此學術活動非侷限於學術分享，藉由與會人士在座談會中分享實務經驗，達到學術與實務交流之目的，從而建構於新華衛研討會中，獲得友誼而衍生的人脈網絡，提供全球商務的最佳平臺。

期勉歷屆國際研討會的舉辦，匯聚學術能量於企業營運和管理模式，互濟互補、相互交流，讓世界各地華商企業有更明確的方向，創造符合新時代需求，創新突破，因應產業界所面對全球競爭。

合作單位

Partnerships

新華衛教育集團從事教育事業已邁向第二十六年。在1990年，首先開創美國MBA企業在職專班，專為來自亞洲不同文化背景之各大企業家及高階幹部，量身打造兼具時代性與前瞻性的全球企業管理課程。至今已有一千餘位畢業校友遍佈中國、新加坡、香港、澳門、越南、馬來西亞、泰國、印尼及柬埔寨、巴西、南非、紐西蘭、美國等地。

2006年與新金寶集團合作開辦企業專班，依據其集團文化背景與企業遠景，編製教材及多領域教學內容，鼓勵各部門共同建構相互學習與溝通的平台，創造企業內外的管理新契機。新華衛教育集團的教授群們，針對全球知名跨國企業及中國各大型企業，作深入的個案探討與研究，結合實務與理論的豐碩教學內容，啟發學員創新思維的管理新模式。因此，新華衛教育集團對在職教育MBA的堅持及所有教授群專業的教學理念，榮獲新金寶集團頒發最佳服務獎，獲此殊榮深感榮幸。

面對當今瞬息萬變的國際環境，新華衛管理學院始終秉持「誠信負責、永續經營」的理念，逐步朝向「根留臺灣、駐足東南亞、行銷全球」的目標邁進。除了經營大中華地區的部份獲得讚賞之外，另外在海外的部份也備受國外合作學校所肯定。

由於當前是「無國界學習」與「跨領域學習」的知識經濟年代，持續精進既有的實務教學方式，也將導入線上學習課程計劃，建構遠距教學、網路教學，強化企管學士學位(degree)課程、MBA學位(degree program)課程與Ph.D.學位(degree program)課程，讓學員們在世界各地都能不受空間的阻礙，同步享受優質的學習環境。

新華衛管理學院將繼續秉持一貫教育理念與不懈精神，高度配合亞洲各國企業領導者之需求，掌握歐美先進國家企業管理課程取向，持續與各國知名大學共同開辦前瞻實用的管理課程與Ph.D.、MBA、BBA企業專班，創新新時代的全球化企業管理課程，讓亞洲企業榮耀新世紀舞台。

- 1999年與錫德科技公司(上市公司)合作開辦MBA企業專班
- 2006年與(泰國)台達電子合作開辦MBA企業專班
- 2006年與新金寶集團台北金寶(上市公司)合作開辦MBA企業專班
- 2006年與新金寶集團台北金寶(上市公司)合作開辦MBA企業專班
- 2006年與新金寶集團泰國金寶(上市公司)合作開辦MBA企業專班
- 2006年與新金寶集團蘇州金寶(上市公司)合作開辦MBA企業專班
- 2006年與新金寶集團長安金寶(上市公司)合作開辦MBA企業專班
- 2008年與(蘇州)可成科技集團(上市公司)合作開辦MBA企業專班
- 2009年與捷安特(中國)企業(上市公司)合作開辦MBA企業專班
- 2009年與亞力山卓(家私)集團合作開辦MBA企業專班
- 2010年與維樂工業股份有限公司合作開辦MBA企業專班
- 2010年與信隆實業(中國深圳上市)合作開辦MBA企業專班
- 2012年中國東莞永晉燈飾集團開辦MBA企業專班
- 2013年與捷安特(中國)合作開辦第二屆MBA企業專班

2013 Goal of Statement of International Symposium

捷安特企業(台灣上市代碼: 9921) Giant Bicycle Inc.

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: <http://www.giant.com.cn/zh-HK>

PROPEL ADVANCED SL 0 ISP

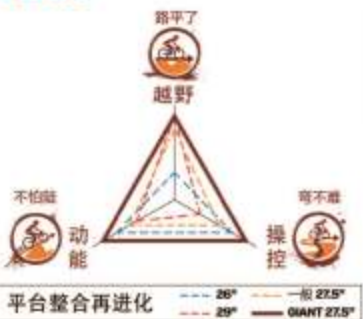
地表最快空气力学公路车。最新技术及无可匹敌的制造工艺, 终极空气力学优势非它莫属。

竞速之王
FASTER
PROPEL ADVANCED SL



XTC ADVANCED 27.5 0 TEAM

27.5 (你骑我)
BEST FIT 刚刚好



唯有 GIANT 27.5 性能最强化



之 40PH 数字型电脑系统, 可搭配 ANT+ 电脑表及 RIDESENSE 感应器使用, 更有自动灯光功能。



捷安特今年最新研发的超亮 LED 车灯组, 搭载全新亮, 超高 LED 灯珠, 注重耐用度及使用寿命, 不受天气影响, 是您骑行必备的利器。



新金寶集團台北泰金寶(上市代碼: 9105)

New Kinpo Group Cal-Comp Electronics & Communications (Taipei)

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: <http://www.calcomp.com.tw/big5/index.html>

新金寶集團台北金寶(上市代碼: 2312) New Kinpo Group (Taipei)

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: <http://www.kinpo.com.tw/chineseT/index.aspx>



新金寶集團泰國泰金寶(泰國)

New Kinpo Group Cal-Comp Electronics & Communications (Thailand)

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: <http://www.calcomp.com.tw/big5/index.html>



新金寶集團蘇州泰金寶(中國蘇州)

New Kinpo Group Cal-Comp Electronics & Communications (China)

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: <http://www.calcomp.com.tw/big5/index.html>



新金寶集團長安金寶(中國長安) New Kinpo Group (China)

聯合開辦MBA企業專班

網址 website:

<http://big5.jobcn.com/cozone/30/54/305478/page/default.jsp>



信隆實業(中國深圳代碼: 002105) HL Corp.

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: <http://www.hlcorp.com/>



維樂工業股份有限公司 VELO Enterprise Co., LTD.

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: <http://www.velosaddles.com/>



中國東莞永晉燈飾集團 Modern Home Lighting Inc.

開辦MBA企業專班

網址 website: <http://www.rejjean.com.cn/>**可成科技集團(中國蘇州) Catcher Technology. Co., LTD.**

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: http://www.catcher.com.tw/index_c.html**錸德科技公司(上市代碼: 2349) RITEK Corporation**

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: <http://www.ritek.com.tw/>**台達電子(泰國) DELTA ELECTRONICS, INC.**

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: <http://www.rejjean.com.cn/>**亞力山卓(家俬)集團 Alexandre International Corp., Inc.**

聯合開辦MBA企業專班

網址 website: <http://alexandrefurniture.com>**新華衛管理學院創辦人勉勵辭**

Congratulation Remarks from Founder of New World Institute of Management H.K.

企業道德林育賢 博士 Dr. Stanley Lin
新華衛教育集團 總裁
世界台灣商會聯合總會 顧問

從上幾個月台灣含塑化劑的澱粉直到延燒最近參加香料麵包的事件，種種的社會事件不僅顯示出現代人飲食中的危機，也證明台灣食品業已失掉最基本企業道德和社會責任。

一家企業的聲音應該建立在最基本的道德和良心的規範上，也就是最後的道德貞操。如果說一個路邊小攤，因規模小而設備不足，疏於進貨檢驗或把關，此情事尚待情有可原，然偏偏發生於做台灣食品的龍頭老大，事件發生後不知深深檢討道歉，還推託廠商、不知所措，甚至推給材料供應商。

此情事表面上看雖似小，但關係到一家企業整體的道德與社會責任。讓很多消費者望之生怯，發誓一輩子不再買該企業的產品。樹死根先敗，立基不穩，再久的企業也難保永續生存。

現代科技的進步為生活帶來許多方便，現代人尤其是都市生活的腳步快速，經常習慣任何事情都要求快速解決，包括：通訊、交通等，甚至是飲食。常有企業為求業績快速成長，而罔顧職業道德，企業經營易不應如此為之。

新華衛管理學院自創立之初，一再秉持教育責任與道德自許、自勉、自律，為企業界有心學習者打拚服務。雖步履蹣跚，但依舊戰戰兢兢、如履薄冰的艱苦經營下去，才能倖存於今日，雖不能算是成功，但遲到於不敗。

期勉所有新華衛的校友，在營商就業之界，不管是你經營任何行業，最重要，要遵循秉持兩大信念信用與道德。才能永保企業永續經營及生存。

國際學術研討會大會主席歡迎詞

Welcome Speech of the Chair of The General Assembly



大會主席 劉雙全
印尼How Are You集團董事長

各位教授、各位貴賓、各位校友、大家好

西元2013年第十七屆國際學術研討會將於臺灣台中市召開，本人非常榮幸能代表主辦單位-新華衛致歡迎詞。首先要感謝校友們及贊助者和遠道而來的嘉賓，表示熱烈歡迎及感謝。

國際化競爭的時代，不斷學習及接受教育提升個人價值，並由課程中研討他人案例中的成功與挫折昇昇面對全球變局的應變能力，讓企業隨之成長與茁壯；相信各位在新華衛管理學院中能獲得更多新的視野角度與執行對策。

目前，經濟變動與金融危機仍不斷挑戰著企業，未來它的影響勢必擴張並持續著；即使在昨天，面對這些種種危機與轉變，不斷不斷的衝擊我們企業的思考與應變能力，未來如何求得更進一步的成長與發展？並因應當前不斷變化更新的全球變局，是每個企業經營者須面對與思索的。

今年大會研討的主題「全球持續變局下的整合管理」，相信各位教授及貴賓的分享會給各位與會者啟發與借鑒...在此並感謝他們為本次國際學術研討會所付出的辛勞。

最後，再次歡迎及感謝參加本次國際學術研討會的校友、教授，香港新華衛管理學院校友、教授及各貴賓和媒體朋友們，有您們的共襄盛舉，大會才能持續的圓滿與成功，謝謝。

國際學術研討會籌備委員會主席致謝詞

Welcome Speech of the Chair of The Preparation Committee



籌備委員會主席 唐維鈞
台灣中區校友會會長

新華衛全球校友聯盟與新華衛管理學院聯合舉辦一年一度全球校友聯盟大會暨第十七屆國際學術研討會，很榮幸擔任本屆國際學術研討會籌備委員會主席，今年回到台灣舉辦，由本人負責擔任此次活動的各項籌備工作，邁向新的一年，本人謹代表本屆籌備委員會誠摯歡迎來自世界各地的所有貴賓及校友們，在百忙中抽空蒞臨。

國際學術研討會舉辦的目的在於，藉由此研討會讓全世界新華衛的學員，無論來自世界各地，皆可透過此國際學術研討會傳達學術的交流。本人非常期待此次國際學術研討會的舉辦，更能拉近彼此間的距離。同時也期盼透過此機會讓大家能互通有無，讓所有出席的貴賓、學員及校友均能接獲寶貴的學術知識、滿載而歸。

台灣，由於兼融閩南、客家、外省及原住民等族群，無論在宗教信仰、建築、語言、生活習慣即飲食風味等，均處處展現和諧共榮的繽紛景象。希望所有與會的來賓們藉由此次機會，不謹安排研習、觀光等行程，更可藉由此次難得的機會感受在地文化、人文氣息。

此次研討會活動由「台灣校友會」成員籌辦，由於籌備時間較為短促，但我們仍展現最大的誠意、無比的熱誠歡迎所有出席的嘉賓，如有任何服務不周之處，還請各位海涵及包容。最後，再次感謝各位來賓的踴躍的支持與指教。並祝大會圓滿成功！全體嘉賓 萬事如意、身體健康、闔家平安

謝謝！

學術委員會介紹

Academic Committee

大會學術委員會教授
黃恆章 博士
Dr. Huang, Heng-Chiang



徐總文章:對教育展望



大會學術委員會榮譽主席
張鐵清 博士
Dr. Chang, Tich-Ching



大會學術委員會教授
林修熾 博士
Dr. Lin, Hsion-Wei



大會學術委員會教授
林建山 博士
Dr. Lin, Chien-Shan



大會學術委員會教授
陳光辰 博士
Dr. Chen, Kuang-Chen



大會學術委員會教授
李宗福 博士
Dr. Lee, Tsung-Ru



大會學術委員會教授
史碧安 博士
Dr. Shih, Hsi-An



香港新華衛管理學院

New World Institute of Management H. K.



總裁
林育賢 Dr. Stanley Lin



副總裁
周牧民 Alex Chou



執行長
徐婉婷 Tina Hsu



副執行長
徐振華 Steven Hsu



學務長
呂宜璿 Grace Lu



學務
Matthew Chen



實習
溫灑瑜 Steven Wun



學務
張惠玲 Winnie Chang

GU校長祝賀詞

Congratulation Remarks from Dean of GU



GRIGGS
UNIVERSITY
Alayne Thorpe, Ph.D.
President
Griggs University/Griggs International Academy

Welcome every NWIM Global Alumni to the 2013 International Symposium and Alumni Gathering. The MBA Alumni of Griggs University is one part of NWIM Global Alumni Association established in 2010. I am so glad that GU Alumni are not only able to communicate with each other but discover rich resources through this unique event.

Within Griggs University's educational connection network, we had been working with students of a wide range of ages whether by individual or by groups. In this modern society of knowledge economy, and to gain core competence, GU students must equip themselves with a knowledge-based mindset. Therefore, it is essential for Griggs University to make available an accredited, affordable and values-based education program in an appropriate format for students around the world. Our goals are to expand GU's current offerings, make strategies to fulfill students' educational anticipations, and eventually to help students reach their goals.

GU will always be proud of you, and I hope all of you are also proud to be part of GU. I wish you all be blessed, healthy and prosperous.
Warm Regards,

Alayne Thorpe, Ph.D.
President
Griggs University/Griggs International Academy

2011年-泰國曼谷



第一屆第二次大會



第一屆第二次大會



創會主席 李賢 李芳信博士與 副主席 謝文益 合影



創會主席 李賢 李芳信博士與 副主席 謝文益 合影

2012年-印尼雅加達



圖左起：學術代表林建山、大會主席劉雙全、
創會主席 李賢 李芳信博士、顧問林育賢、監事連元章



圖左起：顧問溫玉霞、榮譽主席張曉華、校友 孫曉政



創會主席 李賢 李芳信博士與 副主席 張正章 合影



創會主席 李賢 李芳信博士與 大會主席 劉雙全 合影



創會主席 李賢 李芳信博士與 學術副主席 林建山 合影



圖左起：學術代表林建山、大會主席劉雙全、
創會主席 李賢 李芳信博士、顧問林育賢、監事連元章



創會主席 李賢 李芳信博士與 榮譽主席 林忠雅、
夫人阮淑娥代表 合影



創會主席 李賢 李芳信博士與 榮譽主席 鄭鈞輝、
張曉華代表 合影



創會主席 李賢 李芳信博士與顧問 盧宏文 合影



創會主席 李賢 李芳信與顧問 林有賢 合影



創會主席 李賢 李芳信博士與第一屆幹部們合影



創會主席 李賢 李芳信博士與大會主席 劉雙全合影



創會主席 李賢 李芳信博士與財務長 陳慈柔 合影



創會主席 李賢 李芳信博士與秘書長 徐婉婷合影

2012年新華衛全球校友聯盟合影



全球各區校友會活動剪影

Activities of Branches of NWIM Global Alumni Association Branches

2012校友會活動 中區校友會



2012.3.14 中區校友會參訪巨大企業



2012.3.14 中區校友會參訪巨大企業留影



2012.3.14 中區校友會參訪巨大企業留影



中區校友會會長交接合影



第九屆 梁之光會長感言
圖左起：中區校友會第八屆會長 張正章、
第九屆會長 梁之光、顧問 林育賢、華東區
校友會會長 陳耀成



中區校友會副會會長 林忠和勉勵



2012.4.14 中區校友會-晉園溫泉兩日遊
(圖左起：校友 霍秋麗、前全球校友聯誼
財務長 傅麗儀 偕夫婿、校友 謝玉玲)

北區校友會



2013.6.1 北區校友會-西大北區校友會會長交接晚宴



2013.6.1 北區校友會第八屆與第九屆交接儀式
會長 吳雲呈、顧問 林育賢、會長 張來旺

華東區校友會



華東區校友合影



華東區校友餐敘

2013

廈門校友會



廈門校友會活動合影



廈門校友會活動合影

泰國校友會



鄒孔調校友女兒鋼琴演奏會
(圖左起:校友林美容、泰國區第二屆會長黃正男、
台灣泰國代表、校友泰金寶總經理鄒孔調、校友宋秀華)



泰國校友會校友參加重陽敬老活動合影
圖左起:校友林信慧、林美容、鍾顯忠、前會長黃正男、
現任會長鄒伯卿、張義昌、康素玉、李淑雲

印尼校友會



2012.11.15印尼雅加達-歡迎晚會
圖前排:校友潘文益、校友翁佩江、華東區會員陳建威、
詹夫人、校友張秋麗
圖後排:財務長黃家瑞、校友曹海宏



第二屆第一次全球校友聯誼大會-
印尼雅加達2012.11.16

回顧歷屆國際學術研討會 暨畢業典禮

Retrospection of Prior International Symposiums



圖左起:世界台灣商會聯合總會總會長 辜智 李芳信博士、
林建山教授、校長 Stan Foster、大會主席 劉雙全、
黃恆樂教授、顧問 林育賢、亞洲總會長 柯昭治、
李榮福博士



圖左起:林建山教授、校友 張瑞基、金光集團總裁 林文光



圖左起:財務長 黃家瑞、辜智 李芳信總會長夫人、華
東區校友會會長 陳建威、金光集團總裁 林文光、世界
台灣商會聯合總會 總會長 辜智 李芳信博士、
顧問 林育賢



圖左起:校友 林淑芳、校友 賴阿菊、校友 柯百龍、
林建山教授、黃恆樂教授、董事長 曹學嘉、校友 劉龍和、
校友 呂文堂



2013

Retrospection of Prior
International Symposiums

2012年研討會合影



2011年新華衛國際學術研討會



2010年新華衛國際學術研討會



2012年籌備委員會團隊合影



2012年畢業合影- 印尼雅加達



2009年新華衛國際學術研討會



2008年新華衛國際學術研討會



2012年研討會大合照- 印尼雅加達



2007年新華衛國際學術研討會



2006年新華衛國際學術研討會





2005年新華衛國際學術研討會



2004年新華衛國際學術研討會



1999年新華衛國際學術研討會



2003年新華衛國際學術研討會



2002年新華衛國際學術研討會



1998年新華衛國際學術研討會



2001年新華衛國際學術研討會



2000年新華衛國際學術研討會



1997年新華衛國際學術研討會





新華衛全球校友聯盟大事紀

The Chronicles of NWIM Global Alumni Association

月 份	工 作 項 目	說 明
2009年12月	新華衛全球校友聯盟籌備會	
2010年12月	新華衛全球校友聯盟正式成立	
2011年01月	會員福利特約商店	特約商店合作
2011年02月	成立新華衛全球校友聯盟網站	完成：內容、架構
2011年05月	華東區校友會會長交接	陳連成接任新任會長，由顧開 林育賢監交
2011年07月	召開第一屆第一次理監事會議	7/18於天成飯店召開
2011年09月	台灣中區校友會會長交接	張之光接任新任會長，由顧開 林育賢監交
2012年02月	校友會刊 創刊號	編輯、印刷、發行
2012年02月	第一屆第二次全球校友聯盟會員大會	2/26於泰國曼谷舉行
2012年05月	執行長與林總監一同拜訪印尼校友會	獲得當地校友會支持辦理2012年第一屆第三次校友聯盟會員大會
2012年07月	第一屆第二次全校友聯盟理監事會議	7/21台灣台中長榮桂冠酒店舉行
2012年11月	第一屆第三次全球校友聯盟會員大會	11/16於印尼雅加達Hotel Aryaduta Lippo Village舉行
2013年3月	大會主席 劉雙全拜訪深圳校友會	大會主席 劉雙全與顧開 林育賢拜訪深圳校友會會長 蕭金聰
2013年4月	代表劉雙全主席參加中區校友會會長交接儀式	顧開 林育賢監交中區校友會第九屆會長 張之光與第十屆會長 唐維鈞交接儀式

月 份	工 作 項 目	說 明
2013年5月	新華衛全球校友聯盟暨新華衛國際學術研討會第一次籌備會議	會議主持：大會主席 劉雙全， 參與人：籌備委員會主席 唐維鈞 偕夫人 葉秀珍、中區校友會創會會長 林忠和、全球校友聯盟顧問 林育賢、中區校友會前會長 郭英耀、前會長 張之光、中區校友會秘書長 邱立德、校友 黃建泰、校友 林志煌、全球校友聯盟秘書長 徐婉婷、全球校友聯盟前財務長 陳慈桑、校友 傅芳盈 暨 仇麗
2013年6月	代表大會主席 劉雙全參與東莞校友會會長推舉儀式與餐會	新華衛學術顧問 林修藏教授、吳學良教授，與 秘書長 徐婉婷參加東莞校友會會長推舉儀式與餐會
2013年6月	會員福利商店	特約廠商續約與新約完成
2013年7月	新華衛全球校友聯盟暨新華衛國際學術研討會第二次籌備會議	會議主持：大會主席 劉雙全， 參與人：籌備委員會 唐維鈞、中區校友會秘書長 邱立德、中區校友會前會長 郭英耀、世界台商校友會秘書長 游朝江 偕夫人 林綺勤、中區校友會理事 賴阿菊、全球校友聯盟前財務長 陳慈桑、中區校友會理事 林秀婉、全球校友聯盟顧問 林育賢、中區校友會創會會長 林忠和
2013年8月	新華衛全球校友聯盟暨新華衛國際學術研討會第三次籌備會議	會議主持：大會主席 劉雙全， 參與人：全球校友聯盟顧問 林育賢、全球校友聯盟秘書長 徐婉婷、全球校友聯盟秘書處 溫湘瑜、陳政坤
2013年8月	新華衛全球校友聯盟暨新華衛國際學術研討會第四次籌備會議	會議主持：籌備委員會主席 唐維鈞， 參與人：中區校友會
2013年9月	新華衛全球校友聯盟暨新華衛國際學術研討會第五次籌備會議	會議主持：大會主席 劉雙全、籌備委員會主席 唐維鈞， 參與人：全球校友聯盟前財務長 陳慈桑、校友 王曼蒂、中區校友會理事 賴阿菊、中區校友會第一副會長 江冠菊、全球校友聯盟顧問 林育賢、校友 高玉萍、全球校友聯盟秘書長 徐婉婷、中區校友會前會長 張正章、校友 黃建泰、中區校友會前會長 郭英耀、中區校友會前會長 張之光、中區校友會秘書長 邱立德、校友 林志煌、中區校友會理事 林秀婉、葉秀珍、校友 湯孟賢

新華衛全球校友聯盟創會捐款芳名錄

NWIM Global Alumni Association

第一屆2010年—2012年

創會校友基金會捐款人	捐款金額
李 督 李芳信 主席	NT 貳拾萬 元整
台灣中區 林志和 榮譽主席	NT 壹拾萬 元整
香港澳門 徐聖翔 榮譽主席	NT 壹拾萬 元整
泰國區 鄭伯卿 榮譽主席	NT 壹拾萬 元整
印尼區 劉雙全 榮譽主席	NT 壹拾萬 元整
中國華東 陳連成 副主席	NT 伍萬 元整
中國福建 曾正整 副主席	NT 伍萬 元整
印尼區 林基成 副主席	NT 伍萬 元整
世界台商 謝世英 副主席	NT 伍萬 元整
世界台商 游貴蘭 理事	NT 伍萬 元整
新華衛 教育集團	NT 伍萬 元整
美國 盧宏文 顧問	NT 參萬 元整
台灣中區 張正章 副主席	NT 參萬 元整
印尼區 張瑞恭 理事	NT 貳萬 元整
台灣北區 校友會	NT 貳萬 元整
全球校友聯盟 陳惠柔 財務長	NT 貳萬 元整
中國東莞 校友會	NT 貳萬 元整
世界台商 游朝江 秘書長	NT 壹萬 元整
總金額	NT 壹佰零伍萬 元整

第二屆2012年—2013年

創會校友基金會捐款人	捐款金額
印尼區 劉雙全 主席	NT 貳拾萬 元整
泰國區 張峰豪 榮譽主席	NT 壹拾萬 元整
信隆實業(中國)廖學湖 副主席	NT 壹拾萬 元整
台灣中區 江超菊 榮譽主席	NT 壹拾萬 元整
世界台商 譚玉霞 顧問	NT 伍萬 元整
印尼分會 林基成 副主席	NT 伍萬 元整
全球校友聯盟 徐純玲 顧問兼秘書長	NT 伍萬 元整
全球校友聯盟 陳惠柔 前財務長	NT 壹萬 元整
美國 盧宏文 顧問	NT 壹萬 元整
總金額	NT 陸拾捌萬 元整





亞洲學習中心 Learning Centers in Asia

HONG KONG : Hong Kong
 TAIWAN : Taipei Taichung Kaohsiung
 MALAYSIA : Kuala Lumpur
 THAILAND : Bangkok
 SINGAPORE : Singapore
 CHINA : Beijing, Shanghai, Su Zhou,
 Dong Guan, Zhong Shan,
 Fu Zhou, Zhang Zhou, Wu Xi,
 Shen Zhen, Wu Jiang, Changan,
 Xiamen, Shantou
 Jilin, Liaoning
 Tianjin, Hubei, Zhejiang
 VIETNAM : Ho Chi Minh City
 INDONESIA : Jakarta, Surabaya

香港
 台灣：台北、台中、高雄
 馬來西亞：吉隆坡
 泰國：曼谷
 新加坡
 中國：北京、上海、蘇州
 東莞、中山
 福州、漳州、無錫
 深圳、吳江、長安
 廈門、汕頭
 吉林、遼寧
 天津、湖北、浙江
 越南：胡志明市
 印尼：雅加達、泗水

美國加州密拉瑪大學代表賀詞

Congratulation Remarks from Dean of CMU



Dr. Stanley Foster
Vice President
California Miramar University



Welcome every Global Alumni of the New World Institute of Management, and those of you who are also alumnus of Pacific Western University or California Miramar University to 2013 International Symposium and Alumni Gathering.

Most of you have attended these graduation ceremonies and the International Symposium regularly. It has been my privilege and honor to represent the University at these events for the past seven years. I start to feel many of you are more than alumni. I feel like having the honor to call you my friend if I may.

If we haven't had the chance to meet with anyone of you during the weekend, please do not hesitate to introduce yourself to me for us to get acquainted with each other better.

I am very proud of the relationship between New World Institute of Management. And I sincerely believe that the 2013 festivities will be a remarkable success.

Best Regards,

Dr. Stanley Foster
Vice President, California Miramar University

新華僑教育集團學術團隊



整合行銷溝通與品牌發展

Integrated Marketing Communication and Brand Development

黃恆獎 教授 Dr. Huang, Heng-Chiang
國立台灣大學國際企業學系暨研究所 教授
Professor, Department of International Business National Taiwan University
美國密西根大學企業管理博士
Ph.D. in Business Administration Michigan University

◇行銷溝通

- ◆ (marketing communication/markcom) 包含廣告 (advertising)、公共關係 (public relations)、促銷 (sales promotion)、直效行銷 (direct marketing) 等，運用這些行銷工具所做的溝通與傳播，稱之為行銷傳播。
- ◆ 廣告只是行銷活動的一環，廣告主最關心的，並不一定是在該廣告是否有創意，而是整個行銷活動的效果。廣告專業人員應諳瞭，在行銷活動中，必須讓廣告與其他行銷工具（如：產品、價格、通路與其他促銷方法）分工合作、密切配合，才能達到最大的綜效。

，並經常與管理團隊互相保持會商與檢討。

◆ 規劃整合行銷傳播活動

- ◎ 首先要訂出活動目標
 - 事先熟悉各種行銷傳播工具的優缺點。
 - 必須在綜合所有行銷傳播工具的目標後，找到大家都可接受，又可創造最大效益的目標。
- ◎ 重視綜效 (synergy)：一加一要大於二

◆ 整合品牌傳播 (Integrated Brand Communication)

- ◆ 如何善用行銷傳播協助品牌管理
 - ◎ 品牌命名 (branding) 指的是利用品牌管理 (brand management) 的手段，將一個產品創造特殊品牌意義 (brand meaning) 的過程，目的是讓該產品在市場上占有一個獨特的位置，也讓該產品能在同產品類別中凸顯出來。
 - ◎ 有了獨特的品牌 (brand) 後，就可以用來區別高品牌與其他品牌，消費者也可以輕易地分辨出誰是誰了，更可以創造出指名購買的顧客忠誠度。
 - ◎ 品牌會透過一系列有效的行銷傳播訊息管理，在消費者心目中建立起對該品牌的好印象，謂之為品牌形象 (brand image)。



◇ 整合行銷傳播與全傳播

- ◆ 訊息一致性
 - ◎ 整合行銷傳播指的是策略性地整合所有行銷傳播工具，並將一致性的品牌訊息，透過媒體組合傳播給目標消費者。
 - ◎ 360度溝通 (360-degree Communication)
- ◆ 管理整合行銷傳播
 - ◎ 交叉管理 (cross-functional management)
 - 從企業內所有相關部門（如：生產、廣告、公關、行銷等），調集專家整合成一支援理團隊，分頭與其消費者（或公眾）密切互動



◆廣告溝通模式

- AIDA 模式：注意 (attention, A) · 興趣 (interest, I) · 渴望 (desire, D) · 行動 (action, A)
- 認知/情感/行動模式



◆廣告的全觀效果模式 (Facets Model of Effects): 六面向模式

- 這六個面向有時候會個別行使其影響力，例如：單獨讓消費者用知覺系統去看/聽。有時候卻又聯合多個面向，一起對消費者產生影響力，例如：不僅讓消費者用知覺系統去看/聽，同時藉由廣告故事情節，讓消費者在看/聽時，也能感受廣告內容中的情感/情緒。

● 知覺 (看/聽) 面向

◎ 影響消費者知覺面向的因素

1. 曝光 (exposure)
2. 選擇與注意 (selection and attention)
3. 興趣 (interest)
4. 相關性 (relevance)
5. 好奇程度 (curiosity)
6. 知曉度 (awareness)
7. 辨識度 (recognition)



◎ 綜效 (synergy)

◎ 潛意識 (subliminal) 廣告

● 情感/情緒 (感覺) 面向

◎ 影響消費者情感/情緒面向的因素

1. 欲望 (desire) / 渴望 (want)
2. 興奮 (excitement)
3. 感覺 (feeling)
4. 喜愛度 (liking)
5. 共鳴 (resonance)

● 認知 (思考/理解) 面向

◎ 影響消費者認知面向的因素

1. 需要 (need)
2. 認知學習 (cognitive learning)
3. 理解 (comprehension)
4. 差異化 (differentiation)
5. 回憶 (recall)

● 聯想 (連結) 面向

◎ 影響消費者聯想面向的因素

1. 象徵性意義 (symbolic meaning)
2. 制約學習 (conditioned learning)
3. 品牌轉變 (transformation)

◎ 聯想網絡 (association network)

● 說服 (相信) 面向

◎ 影響消費者說服面向的因素

1. 動機 (motivation)
2. 影響 (influence)
3. 涉入程度 (involvement)
4. 關心 (engagement)
5. 確信 (conviction)
6. 偏好與意願 (preference/intention)
7. 忠誠度 (loyalty)
8. 可信度 (believability/credibility)

● 行為 (行動) 面向

◎ 影響消費者行為面向的因素

1. 心理複演 (mental rehearsal)
2. 試用 (trial)
3. 購買 (buying)
4. 接觸 (contacting)
5. 提議與推介 (advocating/referral)
6. 預防 (presentation)

◆廣告的雙面特性：藝術與科學

● 所有的廣告公司都會有藝術總監及文案人員，他們負責發想廣告創意概念、創意策略與訊息執行，他們經常以小組形式一起工作。創意總監 (creative director) 是這個小組的實際領導人。

● 對廣告界而言，創意是一種工作態度，也是一種解決問題的策略，更是幫廣告主達成目標的不二法門。

● 什麼樣的人，比較有創意？

◎ 個人特質 (解決問題/趣味) / 視覺化的能力 / 開放的胸襟/概念化的能力

● 策略性創意包括的條件：徹底瞭解目標消費群 / 內心深層的想法、適當的產品定位

● 訊息傳播目標有下列六種：

- (1) 知覺性 (perception) 目標
- (2) 認知性 (cognition) 目標
- (3) 情感性 (affection) 目標
- (4) 說服性 (persuasion) 目標
- (5) 轉變性 (transformation) 目標
- (6) 行動性 (action/behavior) 目標

◆訊息策略

● 廣告訊息角度 (strategic approach)

- ◎ 「大腦」(Head) 或「心扉」(Heart) 訴求策略
 - 硬式銷售 (hard sell)：它是一種以理性為訴求的銷售方式，讓消費者能夠從廣告訊息中深思熟慮。
 - 軟式銷售 (soft sell) 是另外一種廣告裡常用的訴求策略，是一種以感性、情感或形象塑造為主的訴求方式。

● 廣告訊息呈現 (strategic format)

- ◎ 演說及戲劇 (lecture/drama)
- ◎ 心理訴求 (psychological appeal)
 - 理性或感性策略

◎ 銷售策略 (selling strategy)

- 銷售前提 (selling premise)
 - product-centered: feature/attribute, claim
 - prospect-centered: benefit, promise, Reason why, USP

● 其他訊息呈現方式

- ◎ 單刀直入型 (straightforward)
- ◎ 示範型 (demonstration)
- ◎ 比較型 (comparison)
- ◎ 問題解決型 (problem solution) 與問題規避型 (problem avoidance)
- ◎ 幽默型 (humor)
- ◎ 生活片段型 (slice of life)
- ◎ 推薦型 (spokesperson/endorser)
- ◎ 故弄玄虛型 (teaser)
- ◎ 調性 (tone of voice)
- ◎ 支持點 (support)

◆創意性思考

● 創意概念指的是廣告的中心主旨，也就是一則廣告所要傳達的主要意念，也可以稱為廣告大創意 (big idea)。廣告界較常見的大創意，比較多的反倒是舊元素的新組合。

● 一則 (支) 廣告只要具備創意 ROI，就是「好又有有效的廣告」。所謂的創意 ROI，指的是：相關性 (relevance, R) · 原創性 (originality, O) · 衝擊力 (impact, I)

● 創意大躍進 (creative leap): Divergent thinking/thinking outside the box

● 文案寫作原則

- ◎ 簡潔 (be succinct)
- ◎ 集中 (be single-minded)
- ◎ 明白說出 (be specific)
- ◎ 個人化 (get personal)
- ◎ 單一焦點 (keep a single focus)

◎ 口語化 (be conversational)

- ◎ 原創 (be original)
- ◎ 使用新聞用語 (use news)
- ◎ 用絕妙好詞 (use magic phrases)
- ◎ 多樣化 (use variety)
- ◎ 善用消費者的聯想力 (use imaginative Description)
- ◎ 說一個有血有淚的故事 (tell a story-with feeling)

● 在撰寫廣告文案時，尚需留意：文案語調 (tone of voice) · 語法 (grammar) · 陳腔濫調 (adese): "your-name-here copy" & "brag-and boast copy"

◆整合行銷傳播的其他應用

- 零售店行銷傳播
- B2B行銷傳播
- 非營利與社會行銷
- 國際行銷傳播
- 地點或區域廣告 (place advertising)
- 直效行銷與促銷





整合管理系統下不該見到的七個現象

Seven Things to Avoid While Establishing an Integrated Management System (IMS)

林修葺 Dr. Lin, Hsion-Wei

史丹福大學商學博士

Ph.D. in Business, Stanford University

國立台灣大學國際企業學系暨研究所 教授

Professor, Department of International Business National Taiwan University

以下總結整合管理系統下，企業應該避免的七個常見錯誤。

1. 避免頭痛醫頭，腳痛醫腳，避免本位主義 (Avoid making piecemeal solutions; avoid sectionalism): 對於一級主管整合能耐的需求，會隨著企業成長發展而改變。在打天下的階段，生產、銷售、人力資源、研究開發、財務會計五項基本功能部門都很齊全。但是隨企業成長，如商業銀行等金主在決定對企業貸款金額時，會看產、銷、人、發、財，甚至於法律部門是否齊備？來評估企業功能部門完備性，各個功能部門主管、副主管面對日漸擴張的業務，會漸漸感覺自己不能只會片面的知能、語言，否則難以作跨部門溝通。問題是，誰都知道不應該頭痛醫頭，腳痛醫腳，但是事到臨頭，大家還是本位主義，心裡口裡只有自己部門。許多企業主，也沒有去檢視：「本公司產、銷、人、發、財、法的佈局是否合適？」

2. 避免動不動就使用專屬於本功能部門的行話 (Avoid using the buzzwords too often): 楊偉凱先生建議：「每個人都應該懂份內工作領域的 buzzword，才不會發生別人講到關鍵字時，你卻聽不懂。」這是要人自我充實，但

是動不動就使用專屬於本功能部門的行話，其實不是好習慣，會損及組織內順暢溝通，好的 MBA program 會鼓勵學生：「盡量避免用行話 (Minimize your use of buzzwords)」一則是行話阻礙部門間溝通；二是因為用行話唬人的習慣，常常會阻礙思考。

3. 避免與相關部門模糊溝通 (Avoid sugar-coating the truth or being less than candid): 據家有一說法：「事假有隱無犯，事君有犯無隱，事鮮無隱無犯」，高階經理人不禁要問道：「那要如何事部屬呢？」以據家對於溝通一道如此的求圓融，當然不會完全無隱略，但是說也奇怪，在興革階段，隱去不說的那些片段，往往是要被放大鏡照好幾遍的：「你不出手，我不會沒事把鬚鬚動到那裡；你既已出手，我又不笨。」倒不是說老闆該對員工無所隱瞞，但是要記得費馬理論第一義——別把大家都當傻瓜。

4. 珍惜善用人的力量，妥善處理人的問題 (Avoid underestimating the importance of people): Michael Hammer 說過：「60-75 percent of all restructuring failed — not because of strategy, but because of

the human dimension.」。麾下眾多高手者易成事，但是要敗事也會更容易。張居正有句妙語：「天生一世之才，必足一世之用。」我很喜歡湖北省文聯副主席熊召政的解：「並不是我們沒有人才，而是遴選人才的機制和眼光不對，讓真正的人才不能脫穎而出。」我也常常在想麾下高手在大帥沒處理好人的因素時，所可能產生的抵消費力量。

5. 別忽略下屬可能經歷的情緒起伏 (Avoid treating transformation as an event, rather than a mental, physical and emotional process): 大幅整合變革，在組織裡常常會激起抗拒。組織裡最忌諱把局面導向「以領袖一人，抵擋千百部屬」情勢。變革過程中，正是多數人內心中包括否認 (denial)，否定 (negativity)，抉擇 (choice)，試探性採

納 (tentative acceptance)，承諾 (commitment) 等情緒快速翻轉時刻。

6. 別高估自己的口語說服能耐 (Avoid not knowing that the kind of communication that impacts behavior is 10 percent "traditional" vehicles (speeches, newsletters, videos); 45 percent organizational structure (whatever punishes or rewards) and 45 percent management behavior): 這和我們常常說的「聽其言，觀其行」很近似，不落實於獎懲制度，不落實於身教。公司高層在最後扯扯嘴嚼也沒有用。Cricket Communications 的執行長 Sue Swenson 有一段很有趣的說法：「What you do in the hallway is more powerful than anything you say in the meeting





room。“我不喜歡老式八股圖片的理由：它們把世界描述地太過簡單，史上擅長帶兵的將領，哪裡是只會拉扯戰砲，對十萬大軍喊話？甘霖與牧誓這類告全國軍民同胞書，在當時只有千夫長以上將領看得懂，史記也許會細膩記載大將軍怎麼用細膩手法影響軍心，但到了早年那些古裝或是時裝戰爭片導演鏡頭底下，果然只剩下激昂愛國歌曲的背景音樂了。

7. 逆境中別忘記細算多步 (Avoid focusing on the difficulty of conducting business, the lost opportunities and the impact to the bottom line when the economy is in a down cycle): 會下棋的人，當然不是每次都在局勢危急處手拔，但是手拔真的常常是妙招；壞年一來，財務部門很小器不讓任何長期投資案通過，或是銷售人員顧眼前業績不管產品發展方向，常常是景氣復甦時高階經理人拒絕的理由；但是懂得看企業價值者，會看轉折；不能細算多步，只有顧及短期而犧牲長期，這是金融海嘯對企業傷害最重處。



中國式管理創新

Management Innovation in China

吳學良教授 Dr. Wu, Hsueh-Liang
國立台灣大學國際企業管理研究所 所長
Professor, Department of International Business National Taiwan University
英國伯明罕大學商學博士
PH.D., University of Birmingham, HK

在管理圈裡，目前浮現出一股嶄新的潮流。這股潮流似乎還沒有一個正式的名稱，所以，姑且稱其為「黑即是白」的潮流，因為它的特色在於把大家以往認為不好的事情說成是好的（或是認為好的事情說成是不好的）。每個人都喜歡這股最新的潮流，因為它讓人耳目一新，重新省思以往理所當然的許多道理，並且解放了思路，四個能體現這股潮流的例子如下。第一個、同時也最受大家歡迎的「黑即是白」的例子是，認為失敗不是壞事，而是好事。這個理論首次出現於幾年前，鼓吹它的人一直堅稱，犯錯非常重要，因為比成功更能讓人學到東西。這倒不無道理。這個理論接著說，因為失敗是如此美妙的一件事情，各類組織都應定期舉行“失敗慶會”，讓員工戴上粉色羽毛頭巾，慶祝過去的種種失敗。

第二個「黑即是白」理論宣稱，老闆的懶惰可能是件好事。理查德科克(Richard Koch)在他的新書《80/20經理人》(The 80/20 Manager)中就宣揚了這個理論。他在書中寫道：「懶惰的經理人能夠實現卓越的業績，只有節約精力和注意力，才能把資源用在最重要之處」。他接著寫道，懶惰是一種如此難得的天賦，那些不幸而沒有這項天賦的經理人，必須努力去獲得它。

第三個「黑即是白」觀點，見於諮詢顧問喬丹科恩(Jordan Cohen)在《哈佛商業評論》上發表的一篇文章。該文章鼓吹的是主管不要給員工下指令。他說，當人們遵從指令行事的時候，大腦情緒反射中樞事實上會促使人的認知機能下降。



第四個「黑即是白」觀點就在於來自開發國家的管理智慧。以往長期歐美企業自傲於其系統化之思考，及奠基於其管理智慧的企業成就。但是如今來自開發國家的企業快速追趕，許多已擠身為世界級之企業。所仰賴的正是有別於正統的管理創新。

例如，中國通訊龍頭大廠華為的手持設備製造中心將於2016年在東莞松山湖科技園落成。其中一座建築將參考波蘭克拉科夫的瓦維爾城堡(Wawel Castle)，設計者也曾考慮參考歐洲的其他名勝，比如凡爾賽宮(Palace of Versailles)、格拉納達的阿爾汗布拉宮(Alhambra Palace)或英國湖區(Lake District)的溫德米爾(Windermere)，但最終還是選擇參考一座波蘭王宮。作為一家快速成長的電信集團，華為居然要從一座16世紀的城堡那裡尋找靈感，以求找到向21世紀全球手機市場發動下一輪進攻的最佳方式。聽上去或許有些不可思議，其實不然。

上世紀80年代以來，華為、海爾等中國企業飛速發展、雄心勃勃地一直在學習歐美企業最佳的管理方式，並依照中國的情況加以改良，然後用改造後的方式與使用固有方式的國際企業競爭。然而，中國企業使用的管理架構是從美國、歐洲和日本學來的，這就引出了一個問題，中國是否能夠發展出一套有別於西方的管理方式？

管理大師彼得杜拉克(Peter Drucker)曾認為，中國有能力，也必將發展出一套自己的管理方式。他早在1997年即預測，就像80年代日本管理技巧徹底改變了全球製造業一樣，中國也將產生大量新的管理思想。一個擁有13億人口的大國有朝一日不備必然會產生管理創新，還必然會產生一位或多位傳承彼得杜拉克思想的大師級人物。西方學者質疑，中國企業過於



傾向於家長式領導與控制式管理，但一些企業高管正在嘗試將中國傳統思想應用到管理中。北京英邁特礦山機械有限公司(EMC China)總裁卽旺凱就利用佛教、道教和儒家的一些思想，鼓勵員工互相尊重，增強社會責任感、遵守道德規範。然而，參與了英邁特案例研究撰寫的中歐國際工商學院(CoBo)教授馬克思(Bruce McKern)表示，就目前來看，還很難說這些思想會對該公司的管理方式產生何種影響。

還有一些企業建立了一些非常規的架構。例如華為正在試行「輪值首席執行官」制度：三名董事每人主持一段時間的集團日常事務，並聽命於集團創始人兼總裁任正非。至於海爾，它實際上是一群自主業務部門的結合體，各自主業務部門要為拿到開展項目（比如開發一款新的三門冰箱）的權利展開「競標」。在所有這類結合體中，海爾的規模可能是最大的；此外，在所有中國大型企業採取的管理方式中，海爾的方式或許是最富創意的一種。不過，華為和海爾之所以能夠成功，不是因為它們發展出了有趣的的管理思想或新穎的治理理念，而是因為它們精明而認真地汲取了既有的西方管理技巧。

上世紀90年代末，華為拿出盈收的2%用於向IBM、埃森哲(Accenture)等公司支付管理諮詢費，以獲取這些公司的顧問在與其他客戶合作時積累下來的管理智慧。華為在松山湖附近

的一家工廠仍在使用六西格瑪(Six Sigma)品質體系、豐田(Toyota)的精益生產法，以及德國弗勞恩霍夫協會(Fraunhofer Institute)的自動化和供應鏈優化方法。不過，在學到所需的東西之後，華為就炒掉了大多數顧問，制定了自己的戰略方針。

海爾的創始人張瑞敏則是商業著作的熱心讀者，常常引用杜拉克的思想，與波特(Michael Porter)和哈默爾(Gary Hamel)等管理學大師相互欣賞。瑞士洛桑國際管理發展學院(IND)教授比爾菲舍爾(Bill Fischer)與他人合著了一本關於海爾的新書——《創新巨人》(Reinventing Giants)。菲舍爾表示，海爾「極具好奇心」。但是，海爾推行的是「漸進式革命」，每一個新進展都建立在上一個進展的基礎之上。就連海爾的那些自主業務部門，

也可溯源至該公司上世紀80年代從日本引進的一些品質改進計劃。

中國迄今仍未發展出一種有影響力的新管理思想，但這是否意味中國企業走不出歐美企業建立之典範架構之中？華為和海爾善於學習和應用國際競爭對手在市場上經過檢驗的管理技巧。事實上，中國一些企業往往能夠更迅速、更積極的應用這些管理技巧並加以改造。如果有必要的話，還會果斷摒棄這些技巧，俾以求下一個更積極的目標。

華為的「城堡」跨容納一個有6000名員工的研發中心。這也意味著，該公司的高管們絕對無意躲在城牆後面的舒適圈之中，而是更積極。





全球持續變局下的整合管理

Holistic Management under Lingering Global Turbulence

李宗儒(濬紳)教授 Dr. LI ZONG-RU

國立中興大學行銷學系 教授
Professor, Department of Marketing Management National Chung Hsing University
美國德州農工大學 博士
Ph.D. in Texas A & M University

現今全世界正興起了變革的新潮，而都市也不斷的在變革中，台灣為了能夠將地方的資源整合，於不久之前已將台中市與台中縣合併成為大台中地區，因此針對變革的議題，非常值得大家一同討論研究。而很榮幸新華商國際學術研討會於台中舉行，大台中地區現今是台灣中小企業密度最高的地區之一，擁有許多中小企業經營的經驗與技術，透過這一次的研討會舉行，相信大家透過全球台商知識的交換，能夠使得大家的事業運動發展。

隨著世界景氣的震盪，全球局勢發展不斷在改變，對於一家企業而言，其所面對的全球

變化是持續的，因此，企業也必須不斷地調整腳步才能維持其競爭力。過去，大部分的企业選擇將其部分業務外包以降低成本，例如，客服、物流等等，然而，過去諸多學者，像是 Michale J. Earl、Siu P. Willcocks、David F. Feeny(1996)以及 Earl(1996)都曾提及外包其實也隱藏著一定的風險，例如，弱勢管理的可能性、溝通介面問題的產生、商業機密外洩等，因此，對於現代的企業而言，降低成本已不再是提升競爭力的唯一途徑，更重要的應是如何實踐 Penrose(1959)、Wernerfelt(1984)等人所提出的資源基礎理論(Resource-Based Theory)，企業必須認清核心能力是企業最主要的資產與資



源，並且將手中的資源加以「整合」，才能獲取持續性競爭優勢。

對於一企業而言，如何實踐整合管理，可分為兩部分來探討一企業內部與外部，其中企業內部的整合管理，主要又以企業五管一生產與研發管理、銷售管理、人力資源管理、行銷管理、財務管理為主，而企業中，除了資金以外，最重要的資源又以人力資本為主，因此，如何管理並整合其各部門底下的員工，並且使其發揮所長以創造績效對於一企業來講是相當重要的一項。以王品集團為例，其人力訓練部門首推建立訓練流程的標準化，並不斷地訓練人才和編製教材，另外，也透過教育訓練將組織獨特的文化融入員工的生活中，將人力資源管理和公司整體的目標及策略相整合，以做長程規劃、協助組織獲利。

另外，為因應瞬息萬變的社會變遷以及消費者需求的改變，企業外部的整合管理，則應著重以供應鏈的整合為主，隨著全球化進程的深入和中國經濟的崛起，像是富士康集團這類的台商以及跨國企業，都漸漸將生產基地轉向中國大陸以及東南亞，以追求更低廉的製造成本，而許多大型的跨國企業，其跨國分工的形態亦相當常見，以德州儀器為例(張清華、洪敦峰，2007)，其為一全球化公司，總公司有一策略為 WLC(Worldwide, Procurement, Logistics)，其內容為將後勤與採購整合為同一部門，以全公司整合為目標，協調每個海外的子公司進行同步溝通與採購，且其採行資訊共享，會和其供應商一同商討規劃未來之產能，像這類的跨國企業，從研發到銷售之地區都逐漸分離，但若能夠有效率



地整合供應鏈上的各個夥伴，並且互相溝通資訊，便能夠提升整體績效，且能加快面對外界的變化的反應時間，讓供應鏈的運作能更有彈性。

因應全球局勢持續變遷，現代的商業所面對的挑戰已更加艱難了，除了須因應外部環境持續地變遷外，競爭者的策略和消費者的喜好也不斷地在改變，因此，唯有運用策略有效整合公司內、外部資源與夥伴，讓公司保持資訊暢通和良好彈性，才能夠不斷地保有競爭力。

在此，敬祝本次新華商國際學術研討會順利舉行，並祝大家身體健康，萬事如意。

2013年8月9號

國立中興大學行銷學系李宗傑(洽紳)教授

402台中市南區國光路250號



全球持續變局下的 整合管理

Holistic Management under Lingering Global Turbulence



臺商在中國升級轉型的時機與挑戰

New Paradigms for Taiwanese Business
Transfigurations in Mainland China

林建山 林建山博士 Dr. Bert J. Lim
財團法人環球經濟社社長兼公共政策研究所所長
Professor and President, The World Economics Society
美國拉薩勒大學經濟管理學博士
Ph.D. in Managerial Economics LA SALLE University

臺灣前進中國大陸投資營運已歷經三十五年，從初期的投資規模、方式以及營運型態目標，直到今天的格局，雖然中間迭經轉折變化，但都祇是屬於水平的移轉改變，亦即是祇限於臺商投資營運駐在點及其所營事業類項的轉變，或在空間上，從沿海向內陸，從華南、華中向華北、華西遷徙，從事產業類別，則由紡織、食品、向電子資訊及物流布局移轉。

主客觀形勢已經改變

但是，最重要也最值得正視的是，既往讓臺商得以容易擴張發展與利潤豐足的主客觀形勢，已經大大改變了；特別是2008年世界金融海嘯之後，臺商在中國面臨了生死存亡的大挑戰。

這也難怪，國台辦主任王毅會在2008年，及時提出十條措措想協助臺商度過困難，其中有一條最值得注意的是，中國政府決定採取有效行動以協助輔導臺商升級轉型，中國科學技術部也就在這一政策之下，從2013年起，藉由轄下的中國生產力促進中心協會(CAPEC)，成立了臺商升級轉型服務團，在讓利臺灣的大義之下，加緊促進臺商在中國投資營運的升級轉型。

的確在今天，中國大陸政經大環境的升級轉型，已經逼得臺商的投資營運也不得不隨之作必要相應的升級轉型不可。

逼促臺商升級轉型的變數

第一個大環境的升級轉型，是中國國家發展政策與經濟成長策略的重大移轉，所引出的臺商升級轉型壓力。事實上，在十二五計畫規畫設計之初，胡溫體制已經將過去三十年，中國崛起所憑藉的國家高GDP成長策略，完成了深刻檢討與調適，「穩成長、調結構、惠民生」成為後胡溫時代，乃至於新開展的習李體制新世代，整體中國經濟發展的基調綱領。由於這一政策的重大扭轉，使得2011年以來「製造業大

躍出」運動的爆發與擴大，乃成為極其自然的可預見結果，長期立基於投資營運製造業領域的臺商，不在此時此刻趕緊進行重大的結構性大調適，不作投資營運上的大升級大轉型，已是勢必不可行了。

內需市場的強勁拉動力

第二個大環境的升級轉型，是中國內需市場的快速成長發展，所帶給臺商在地市場大拓展機會的強勁拉動力。中國內需市場的升級轉型，主要得力於兩個面向的重大改變所致：一是區域經濟的開放與開發，使得中國經濟成長的重心，不再像以往一般祇侷限於東南沿海之一隅，全國各區域成長的運動效應，當然使得中國經濟的內需動能大為提升，產業需求與民生需求水準同步躍高，促進各個內需市場規模的倍率擴大，而在地消費的品類、品級也隨同向上提升，購買力的倍增現象，自然構成區域經濟與區域經濟之間，相互拉抬良性競爭之勢，其在地經濟的「需求拉動力」效應(demand-pull)，在過去五年當中，可謂無比顯著的展現；另一則是，中國主政當局在國家政策上，亦企圖積極在全國各地創造出多元多樣的，以城市為中心焦點重點的經濟成長極(growth pole)，以能普遍拉動各個地方省市區域的經濟動能，這一政策性企圖，也已經具體轉化成爲十二五計畫「城鎮化」(urbanization)的重要政策主軸，依今天「李克強經濟學」城鎮化政策所欲達成的目標，應該可以創造出十兆元人民幣以上的商機與經濟績效，從區域經濟成長與城鎮化成長極引伸而來的擴散效應，對臺商未來前景所形成的魅力與吸引力，固是極其龐大且亦不容錯失，則臺商投資營運型態之相應調適，加速升級轉型，當然也是極其迫切而且必要的。

外資離商企業 喪失抗衡競爭能力

第二個大環境的升級轉型，是中國政府對於

企業組織型態的政策轉型引申而至的，對於臺商企業組織架構必須升級轉型的新生壓力。在胡溫體制第二任期的後半，中國國政治理的意識型態，已經越來越發顯出由上而下的，企圖積極加速推進國家經濟的國際化與全球化發展。以至於欲在經濟組織結構政策抉擇上，有相當明顯地傾向於促進經濟國家主義(national capitalist)邁進的趨勢。這也就是為什麼在2005年以後，中國經濟社會會出現越發鮮明的「國進民退」現象之來由，這一企業經濟社會的「國進民退」之顯態，使得中小企業以及所有外資廠商企業在中國，一時之間都同等同時失去了可與國內企業或國營企業相抗衡、相競爭的能力與地位。臺商長久以來就一直被界定為外資企業的一種，這種積極性的經濟國家主義政策傾向，嚴重削弱了結果，當然也就構成了當前臺商必須加緊在組織型態上尋求升級轉型的莫大壓力。

讓利臺灣政策 要向「協力促進對外」延伸

第四個大項的升級轉型，是中國「讓利臺灣」政策的演變，所帶給臺商在投資臺灣策略調適上的重大升級轉型壓力。在胡溫體制第一任期推出的「惠台政策」，主要是針對前往中國在地投資營運的臺商、在中國就業工作的個人經理人與技術人員，以及赴中國攻讀學位的臺灣學生，給予「準國民待遇」或外加優惠措施的一項政策措施。在2009年底，胡溫體制為擴大政治效應，並爭取臺灣人民的認同與好感，「惠台政策」已經更上一層樓，升級進步而改為採行「讓利臺灣」政策，擴大增加直接對臺灣探購及直接投資臺灣(但以臺灣方之儀禮緊束的「開放陸資政策」而阻滯不前)，在歐債危機及美國財政懸崖風暴之同時，中國的「讓利政策」已又有了重大質變的產生，即讓利臺灣，尤其是讓利臺商有得向東南亞區域(ASEAN)、向整個亞太市場或向其他第三世界市場，邁進前進的「協力促進」措施。這一大項變態之向前進一大步的升級轉型，對臺商的意義尤其重大。

臺商升級與轉型的重點方向

在中國投資營運的臺商，升級(upgrading)與轉型(alteration)的實質意義是不一樣的。升級與轉型各所需要努力的重點方向與策略領域也是不相同的。不過，有一個不容忽視的重要前提條件是：臺商的升級，相對上比較容易，而臺商的轉型，在現實上，卻一直存有相當難度的。

臺商的升級，最主要有兩個方向：在供給

面，追求在廠內、在境內之生產力(productivity)及生產能力(capability)的效率(efficiency)提高，以及產品品級的效能(effectiveness)提高。但是，今天在中國大陸投資營運的臺商，效能與效率兩個方面的升級，都受到MII(臺灣製造)與MIC(中國製造)的無形天花板(glass ceiling)之相當強度的限制，這也是今天絕大多數在中國投資營運的臺商，其欲擬推展「對外製造業服務業化」的戰略性障礙；因為，臺商無論作如何之升級努力，都無法改變其身中國大陸的MIC形象限制。「在中國大陸的臺灣製造」(Made in Taiwan of China)與「在臺灣的臺灣製造」(Made in Taiwan of Taiwan)，在國際場域的產地規則(rule of origin, ROO)條件下的產品服務「市場價值」(market value)，是有很大不同的：「臺灣原產的臺灣製造品」，其國際市場價值當然遠遠高於「在中國大陸製造的臺灣製造品」；此即意謂，臺商的升級應該追求在臺灣升級，而不應該在中國大陸升級。無形當中，這也就導致越來越多臺商在中國大陸致力升級的遲疑與猶豫。也正因此岸政府得以積極促進臺商追求「鮭魚返鄉」回流臺灣投資營運，一個極為關鍵性的背景因素。

需求面升級 強調行銷優勢地位與市場競爭力的提升

臺商在需求面的升級，主要也有兩個重要面向的晉級進步：一是對於中國大陸內需市場的升級，一是針對亞太市場的升級；其主要的升級內涵，則包括行銷能力的提升(level up the marketing capability)、行銷機制的精進改善(enhancing the marketing mechanism)以及整體管理的升級(upgrading the management capacity)。在這些升級類別中，尤其是臺商所最著眼關注且亟欲追求能夠有效企及的是，在現下臺灣企業廠商所既有國際行銷優勢地位的「品牌競爭力(competitiveness in branding)」，以及最能彰顯臺灣之全球市場競爭力的「品質可靠保證機制」、「責任保證機制」以及「產品服務之認證驗證機制」。同樣的，臺商所欲追求的需求面升級，其在中國大陸進行所受到的場域限制，是極大，這是否也同樣意謂著，臺商在需求面追求晉級進步的升級，也應該要追求回歸到臺灣升級，而不應該留駐在中國大陸坐等升級呢？這樣子的設想思維，不啻也正就是臺商追求進一步需求面升級的另項莫大挑戰變數。

必要的輔導協助對策



今天中國政府既已發動由科技部所屬中國生產力促進協會組成臺商升級轉型輔導服務團，則在幾個政策方向上，值得主政當局與相關部會機關就其轄管職能任務，進行審思及務實檢討或虛切鬆綁改進，才能真正有利於臺商在中國投資營運的升級轉型，增進其永續經營能量及長期對外競爭能力。

排除臺商取得必要內貿權與外貿權的障礙

第一是，必要積極協助排除臺商取得內貿權與外貿權的障礙。針對臺商升級轉型之後所最必要的「內貿權」與「外貿權」，目前係完全受制於由各地方省市政府的主導與轄管，首要的障礙是，涉及到極其普遍而深層的「地方保護主義」之阻滯與排擠。三十來年臺商企業或一直無法獲致「國民待遇」(national treatment)的公平地位，自亦無法順利有效取得內貿權，實以面對各省市地區經濟之內需市場獲取轉行權利，也同樣無法在外貿權取得與運用上，充分地直接面對國企的懸殊優勢，而得居於平等地位而為相應之公平競爭；特別是，在十二五計畫施行以後，中國內需市場的未來成長性，尤其會直接連結到升級轉型之後的臺商發展前景機遇。從截至目前為止，竟就有郭台銘鴻海集團的富士康可以順利取得「內貿權」的身份地位，這一態勢狀況，就足以看得見，中國，尤其是各地方省市政府，所主導與轄管的這一項政府行政規則，已對臺商構成了極其不容忽視的未來挑戰，爭能不將這一障礙困難，列為重要的輔導協助臺商升級轉型的要務麼。

給予臺商在中國 創新研發的必要空間

第二是，給予臺商在中國大陸進行升級轉型的創新研發空間之必要。目前正在研議修訂的「反壟斷法(Anti-trust Law)」中有關「智財權規則」及「市場佔有率規範」部分，以及尚在擬議中的「國家產業標準」的定義與規範，都存在著諸多不利於臺商在中國大陸境內加強

創新研發及一般性升級轉型的假限，希望中國中央政府當局，在這一方面，能夠多予加納列入「臺商因素」的思考，才是對臺商的地升級轉型，予以給出最大的協力與促進，特別是對於臺灣的電子資訊關係產業，以及「智慧型創新發展的可行之產業」，給予最關鍵性的輔導與協助。

協力促進臺商 組織型態因應時勢之轉變

第三是，給予臺商在企業組織型態轉型的促進協力。過去三十年來，越是最早前往中國大陸投資營運的臺商，本質上越是以家族型態的一般企業或集團分子企業為最主要大宗；然則，在今天的全新經濟社會發展階段，當國內外市場競爭情勢既已大幅翻轉改變的情況下，連進化經營、大型化經營，乃至於公開化經營(即所謂上市上櫃化)，都應該越來越多臺商企業所亟欲要走的必然道路，否則，以既往老舊組織型態與規模，根本是絕對無力得以與國企相競爭，也無力得以與跨國企業在國際市場上相競爭的；然則，在中國大陸現行的行銷管理、資本資金支援、法規規則，乃至營運環境條件上，幾乎都尚嚴重欠缺給予臺商可適發展成長的空間。因此，在這一方面，鬆綁、甚至給予等同「國民待遇」水準的優惠待遇措施，都是現況下的極其必要。

鬆綁開放 臺商往製造業服務業化升級轉型

第四是，給予臺商製造業服務業化之升級轉型的鬆綁開放(relaxation for manufacturing services)。臺商企業之從早期以來的純粹製造業工廠型態，今天及可預見的未來，能夠升級轉型為「製造服務業(manufacturing services)」或純粹變成為轉內需市場的「工商業服務業(business services)」，亦皆有予寬放鬆綁並積極協助促進之必要。

擴大推動全國性產業合作平台計畫

第五是，擴大推動全國性的產業合作平台計畫。未來讓臺商在中國大陸的任何地方省市之就地升級轉型發展的結果，必使之都可以有效運行於全國其他各個地方省市，而不必受到所謂「區域性排他經濟」的不當排擠，以及「地方保護主義」的無謂排斥；因此，有關這一方面的鬆綁協力，尤其是今天臺商升級轉型議題的重中之重，切切關乎到長期永續營運前景的落實體現，自有必要也列為是輔導協助臺商升級轉型的重要要務。

(中華民國一〇二年九月十二日 臺北市)



報告題目

A公司及時化產銷流程的研究

A Study of Real-Time Production/
Marketing Process: Evidence of A Company in China

研究生：劉曉雨 吳誠華 林國華 顧學明

指導教授：吳學良 教授



摘要

自行車行業作為傳統產業從自行車發明開始就與人類的生活密不可分，雖然世界的經濟在不斷的變換與發展，經濟起起落落，但自行車從未從人們的生活中消失，反而與人們的關係越來越密切！在一些貧困國家以及發展中國家甚至像日本這樣的發達國家，自行車仍然作為一種重要的交通工具而存在！在發達國家以及部分發展中國家，自行車已經從傳統的代步工具進步轉變為運動休閒的產品！尤其在世界人口最大的中國，不但是世界上生產自行車最多的國家，也是自行車市場需求最多的國家，近年來也在自行車運動休閒風氣的帶動下，中高級自行車市場不斷升溫發熱，給行業內生產中高級自行車產品的公司帶來巨大的發展契機！A公司就是這樣一家以生產中高級自行車產品的公司，A公司因為擁有自己的品牌、銷售通路與製造基地，加之是較早佈局中國大陸市場的外資企業，所以公司希望在運輸自行車運動休閒市場的發展中能成為最大的贏家！

關鍵詞：即時化產銷、物流配送、供應鏈

壹、緒論

A公司在內銷市場的佔有率約10%，擁有3000多家銷售網站，30多家一級銷售公司，年銷售量在200萬台以上的市場規模！在過去的銷售模式主要以經銷商依據自身的銷售預測向銷售公司下訂單，銷售公司綜合各經銷商的預測以及自我判斷向生產工廠下訂單，為了使市場不缺貨，要考慮供貨L/T (lead Time) - 市場淡旺季、預測不準確等等的因素，所以從銷售公司、經銷商、銷售店都要準備大量的庫存來對應。但是由於對市場把握的精確度不夠，所以往往都是庫存很高，市場仍然缺貨，季節結束了，庫存的產品還很多，新產品要上市，舊產品還沒有賣完，種種的矛盾與問題，制約了A公司在市場的發展！

作為成品生產的中心工廠狀況也不樂觀！

首先，因為市場需求的不平準，導致工廠的生產也是不穩定的，需求旺季，加班加點，節假日都不休息仍然不能完成訂單，銷售淡季，連正常工作時間都保證不了，放假太多，員工的基本收入不能保證，人員流動率高，生產力下降。由於不能掌握市場的情報，只能被動等銷售公司的訂單才能啓動生產，而銷售公司的所謂訂單並非完全是市場真正的需求，更多的是變成了沒有產生價值的庫存。其次，由於內部的體質沒有改善，情報與物流混亂，生產L/T冗長，無效的庫存多，品質、交期、成本都存在許多問題，致使客戶滿意度下降。

A公司的主要供應商大約100多家，主要也是以訂單加庫存的模式生產，因為對市場的敏

感度更低，所以生產的不均衡更嚴重，交貨的L/T長短不一，好的公司接到需求的訂單10多天即可交貨，長的交貨週期要四五個月時間，因為供應商水準的高低，導致A公司的廠商完整批交貨比率只有30%左右，因為個別廠商的L/T長或者不能準時良品交貨，導致A公司內物料庫存節節上升，生產秩序混亂！

從以上的現況看出，要想解決A公司現在面臨的問題，不是單一解決市場、中心廠及供應鏈某個環節單一的問題，而是必須要思考研究建立一個能夠完整串聯整個價值鏈的模式，建立高效的情報系統與物流框架，建立整體的秩序與規則，透過這些系統與規則的運行，使銷售、中心廠、供應商三方面對市場的需求與變化有高效的反應機制！

貳、相關文獻探討

一、豐田公司的JPS概述

JPS創始人豐田公司大野耐一在其所著的《豐田生產方式》一書中，詳細闡述了豐田獨特的生產模式，其核心思想是消除企業的一切浪費，提升企業的體質。

JPS主要有兩個方面的特徵：

- 1、及時化 (Just In Time, 簡稱JIT)
- 2、自動化

JPS的JIT給我們很大的啓發，JIT強調的是將必要的產品下工程在必要的時間交給下工程必要的數量。由此如果將A公司的銷售、組裝工廠、零件供應商看作是不同的工程，則在整個鏈中若能實現JIT的模式，則可大幅縮減整體的庫存浪費，並可及時供應市場所需要的產品！豐田及時化生產的特徵有後補充式生產與順序

生產，及結合兩種方式的混合模式！在此我們認為後種方式比較適合A公司！“後補充+順序生產模式”同時擁有後補充生產及順序生產的好點，具有實際運用的靈活性和選擇性，對於持續的維持與管理最為容易！同時也最能適用於任何類型的製品及生產形態，如大量品、連續生產製品或少量品、偶斷生產品等！

二、供應鏈建設的概述

所謂供應鏈，是指產品生產和流通過程所涉及的原材料供應商、生產商、批發商、零售商以及最終消費者組成的供需網路，即由物料獲取、物料加工，並將成品送到用戶手中這一過程所涉及的企業和企業部門組成的一個網路。

供應鏈一般分為內部供應鏈和外部供應鏈。它們的區別是外部供應鏈範圍大，涉及企業眾多，企業間協調更困難。我們研究的供應鏈管理是指外部供應鏈的管理。供應鏈網路結構模型。

參、研究方法與分析

一、假說提出

在前述的內容中我們發現最大的問題來自市場的不確定性以及製造環節的盲目性，任何行業都存在同樣的問題，沒有公司或個人能夠真正百分之百把握市場！但是產品還要賣，工廠還要運行，所以以庫存掩蓋問題，以成本代價來解決顧客滿意！所以，我們從以下三個方面提出我們的假說：

假說一：以銷售端角度。

銷售公司的預測越準確，工廠供貨準時性就越好，銷售公司斷貨或高庫存現象越少，呆滯製



品越低。

假況二：以工廠端角度。

製造工廠訂單均漸穩定，生產才易穩定，也才能更及時提供銷售公司需要的產品。

假況三：以協力廠商角度。

供應商能及時供應零件及材料，中心廠生產穩定，提供銷售公司的產品才更有保證。

二、A公司產銷流程模型

爲了研究上述假說實現的可能性，我們除A公司的系統、流程做調查研究後發現，A公司的產銷價值鏈與豐田公司有諸多相似之處，主要體現在：

1. 具備自主品牌、自主銷售通路。
2. 有自己的製造基地，關鍵部件自己生產，其他部件採購組裝。
3. 有完整的供應鏈體系。
4. 有多年TPG改善基礎，企業的體質健全。

三、產業分析

發展中國家，尤其中國經濟處於外銷轉內銷、投資轉消費的歷史關口，2012年經濟總基調：“穩中求進”，就是即要【穩】也在【進】，這是14年來中央經濟工作會第二次提出【穩中求進】，中國將變成既是世界工廠，也會是世界市場。

自行車業上下游各自爲戰，不僅增加了各方的費用，也造成供應鏈上的更多浪費。新勞動合同法實施給員工管理帶來更大挑戰，人事成本大幅提升。配套廠因毛利降低及管理升級緩慢，致物料品質控管能力及綜合競爭力下降；人民幣的升值，原材料的上漲，人力資源成本的上升，對每一個企業的經營管理提出了更大的挑戰（管理的難度增加，市場的競爭能力下降）。

在華東地區生產中高級車的整車廠不多；在

華東設廠之配套廠，受限於現況，普遍缺乏製造高級產品的經驗和技術或管理能力；零部件廠管理水平參差不齊，品質穩定性差，因應環境的變化，A公司必須結合一群志同道合的供應商，形成一張而有力的供應價值鏈，才能朝保量增質、擴的經營。

四、雙贏模式——G-TEAM

1. 降低供應鏈上各個環節之間不必要的浪費，提升各企業自身體質和整體的競爭力。
2. 進行製造技術及供應鏈體系變革精進，以促使高附加價值的產品與優質的服務之落實提升，創造最大的顧客滿意而達成互惠共榮之目標；3. 建立華東地區爲中國的高級車類具國際競爭力及優質的供應服務價值鏈之產業聚落基地，以使GIAW體系能朝高級化健康發展及永續經營。

肆、研究結論

A公司作爲中心廠，必須具備滿足服務市場的體質與競爭力，並且在改善方面能夠提供供應商學習的場域，帶動供應商共同進步。所以A公司一直持續不斷的推動內部的及時化生產系統的建立！其主要的內容有幾個方面：

- 建立平準化訂單管理與排程系統。
- 工程網以順序後補充模式生產。

通過實施及時化的產銷系統改善，增強了A公司的供、產、銷整體價值鏈的體質，提升了對客戶的服務能力！從以下幾個績效指標可以看到：

1. 供應商的完整批交貨達成率由之前的38%提升

到了65%。

2. 工廠的完整批交貨率由35%提升到了68%。
3. 工廠的生產L/7縮短了6天。
4. 銷售的LOSS ORDER 降低了50%。
5. 市場預測的精準度提升到了80%以上。

經過改善活動的推動，使員工的改善觀念改變，產銷流程中的擔當人員容易形成共同的服務意識，使客戶的需求能夠在流程中被管理，提升客戶滿意度！穩健的工廠體質提供穩定的品質、交期保障。

本論文主要討論與分析了A公司在供應鏈、製造、銷售流程上的問題與分析及解決的方法！在研究的過程中，通過研究豐田模式與其他產業的成功模式來建立A公司的獨特的產銷系統流程。透過這些改善，A公司的產銷流程基本實現了及時化的供應能力，雖然過程中仍然存在許多的問題，但這些問題在系統化的運作下無所遁形，能夠被顯在化，隨著時間的推移，也一定能夠繼續完善解決！我們認爲，這位傳統製造業研究與解決產銷問題提供了一個好的模式，對其他行業也有借鑒的意義！

參考文獻

- [1] 江瑞坤，大野義男等，豐田的三位一體生產系統，臺灣：臺灣中衛發展中心，2007，01。
- [2] (美) 詹姆斯.P.沃麥克，丹尼爾.T.維斯，精益思想，北京：商務印書館，2000，05。
- [3] (美) 詹姆斯.P.沃麥克，丹尼爾.T.維斯，丹尼爾.T.魯斯，改變世界的機器，北京：商務印書館，1999，11。
- [4] (日) 日本能率協會，豐田的現場管理，臺灣：臺灣中衛發展中心，2003，09。
- [5] (日) 藤本隆宏，能力構築競爭，中信出版社，2007.06
- [6] (日) 大野耐一，豐田生產方式與現場管理，中華企業管理中心，1944.2



劉曉雨



吳誠華



林國華



顧學明

報告題目

中國製造業藍領員工留任意願之研究
—以蘭溪輪峰車料有限公司為例生產
延遲之關係分析A Study on Blue-Collar Worker Retention in China
—Evidence of Wheeltop Corp. Ltd.研究生：宋福江 陳俊彬 顧均清 劉劍君 孫征遠
指導教授：吳學良 教授

摘要

藍領員工的高流失率不僅不利於員工自身的發展，也給企業帶來了巨大的成本流失，如何提高藍領員工的留任率，減少藍領員工的流失率是企業亟待解決之難題。結合國內外有關留任與流離的研究，我們發現員工敬業度、滿意度、員工對企業的歸屬感等在目前各類工作中皆是很重要的課題，亦是組織中重要的效能指標，更是影響員工留任意願的重要因素，其間關係如何？即為本研究所關注並希望解決的問題。

關鍵詞：藍領員工、留任率、流失率、滿意度

壹、緒論

今日之中國，堪稱世界製造業第一大國。製造業是我國現代工業的基礎和支柱性產業，在經濟發展中占著舉足輕重的地位。然而，迄今為止，中國製造業企業大多仍屬勞動密集型企業，他們對一線生產的產品操作工藍領員工之需求非常大。

中國的藍領員工與國外的藍領員工有若干共同之處，亦有很大區別。其一，國外尤其是一些西方發達國家，由於城鎮化和工業化階段已經或基本完成，產業工人大多來自周邊地區；而我國剛進入快速的城鎮化和工業化階段不久，藍領員工跨域的流動性非常之大令人難以想像，國外一些學者甚至稱之為迄今為止規模最大的人口遷移現象。其二，中國的藍領員工大多來自農村，家境貧寒，教育程度較低。其三，中國的藍領員工流失率一直高居各行業之前列，且基本上是主動流離。

貳、相關文獻探討

留任意願是一種心理狀態，是一種態度和行為傾向，其表現形式是多方面的。有時有的藍領員工會表現得很直接，不必透過詢問、測試等手段進行推測，可以從他們對工作的主動性或流動性表現出來。

留任意願的影響因素也是多方面的。中國製造業藍領員工的流動性很大，離職率一直居高不下，給中國製造業的發展帶來了不利的影響。員工的敬業度、滿意度和歸屬感是影響藍領員工留任意願的三個主要因素。

藍領 (Blue-collar worker) 一詞原屬英式英語，是一個西方傳來的生活型態定義，始見於上個世紀的40年代，他們幹活時所著的工作服通常為藍色，故而得名。簡單來說就是從事體力勞動工作的雇員，典型的代表如一般工廠工人、農業工人、建築工人、碼頭工人、倉庫管理員等。到了今天，大家有了不同的理解，藍領中出現了靛藍、普藍、深藍、普藍就

是從事體力勞動的，靛藍就是中間轉換的階層，有可能向白領轉變。深藍就是指有一定技術的人。本研究之“藍領員工”泛指從事中國機械製造業靠支付自己的體力來獲取報酬者。

作為生產自行車配件（曲柄鏈輪）的蘭溪輪峰車料有限公司，在企業改制的前幾年裏，公司也曾走過一段崎嶇坎坷的道路，經歷過重要客戶撤離、技術員工流失、資金嚴重不足、生產不穩定等種種難關。但公司決策層深謀遠慮、高瞻遠矚，認定該行業的廣闊發展前景，確定“穩定、調整、鞏固、發展”戰略方針，先後投入幾千萬資金，大刀闊斧地施行一系列企業內部改善規劃：

1. 強化企業內部管理
2. 全過程優化流程再造
3. 抓內部改善求發展
4. 有效開發技改專案
5. 宣導精誠合作的團隊精神

參、研究方法與分析

一、研究方法

本研究採用實證方法對蘭溪輪峰車料有限公司579名藍領員工進行了問卷調查。共發放問卷579份，回收問卷558份，有效問卷550份。所得資料採用描述性統計分析方法，並結合皮爾斯、嘉思特、西塘、政伸等企業相關情況，共同探討瞭解目前中國製造行業藍領員工的總體特點，以研究中國製造業藍領員工留任意願。通過本研究，達到尋求有效提升員工管理效果的方法，提供管理上的建議，提高員工留任率、降低員工流離率之目的。

二、研究假說

假說：員工敬業度、滿意度、歸屬感各構面與留任意願有顯著差異。

1. 組織認同對於留任意願有顯著的影響。
2. 工作滿意度對於留任意願有顯著的影響。
3. 訓練與發展對於留任意願有顯著的影響。
4. 團隊合作對於留任意願有顯著的影響。
5. 工作環境對於留任意願有顯著的影響。

6. 薪資福利對於留任意願有顯著的影響。
7. 管理制度對於留任意願有顯著的影響。
8. 領導方式對於留任意願有顯著的影響。
9. 生活品質對於留任意願有顯著的影響。

三、研究分析

藍領員工敬業度之含義及與留任意願相關

的研究：

1. 敬業度的含義
2. 敬業度的重要性
3. 敬業度與留任意願的相關研究

肆、研究結果及研究建議

一、研究結果

1. 留任意願高，流離率較低。其高低相關依次為工作滿意度、員工發展、報酬與福利、組織認同、團隊合作、工作環境、管理制度、領導方式、生活品質、其他。
2. 留任意願存在年齡差異及教育程度差異。
3. 工作滿意度、員工發展、報酬與福利對藍領員工的留任意願影響顯著。
4. 組織認同、團隊合作、工作環境、管理制度等對留任意願均有顯著正面關係。
5. 由統計結果得知，以每題平均分數來觀察員工之敬業度、滿意度、歸屬感情形：整體員工敬業度之平均分數為2.88，為高居第二的一項，表示大部分員工對與工作、單位有關的積極的心理狀態表現很好；整體員工滿意度之平均分數為2.71，為較高一項，表示大部分員工對整體工作評價較好；整體員工對企業歸屬感之平均分數為2.79，位居第三，表示員工的價值觀與企業的價值觀高度統一，團隊意識、創新精神得以發揮，主人翁意識、個人能动性得以體現。

于員工敬業度、滿意度、歸屬感各構面上相應程度基本在普通以上，其中平均最高分前三項為團隊合作、員工發展、領導方式；而平均分數最低三項則為薪酬與福利、工作環境、管理制度。

二、研究建議

根據結論顯示，影響留任意願較重要的因



2013 Outstanding Industry Research Project

素為工作滿意度、員工發展和薪資與福利。

1. 工作滿意度部分，員工對於工作負荷、挑戰性等問題感到較不合理，在工作上可能遇到工作量過多或工作內容單調一致化的情形，雖然一定的壓力可以致員工積極工作，但過度的壓力，就會造成工作效率不佳的情形產生，因此於工作分配上需採用適當的分工合作，可藉由定期檢視工作單位之作業流程，考察員工工作任務之分配情況，以實際瞭解員工的工作適配性，能避免員工對工作產生抗拒，以降低其對留任意願的影響，讓員工有更多的空間可以發揮。

2. 員工發展方面，對於績效考核及升遷制度之公平性是影響員工滿意度的重要因素，故進行考核評估前，可先行召開說明會，公開告知員工績效考核辦法與相關的升遷制度並對主管進行績效考評訓練，以確保評核工作之品質。另外，根據研究文獻建議指出，可參考職能系統之設立，幫助定義各層級所需的關鍵知識、技術與能力，一方面作為績效評估的標準，用以衡量員工未來升遷發展的依據，另一方面藉此評析、規劃員工未來所需的訓練課程或個人職涯發展計畫，讓員工瞭解自身能力不足之處，以及對未來職涯發展有所期待，進而願意持續對其工作奉獻。

3. 薪資與福利方面，是員工滿意度中平均最低分的一項構面，多數員工對於工作付出與薪資所得之比例滿意度感受較低。針對此項問題，每個員工對於薪資需求皆不同，因此如要滿足大眾需求，是一件困難的問題，公司可依每項職務之重要性，去審視其所應有之薪資結構，以保障工作與薪資的相關性。另外，可采薪資透明化，讓員工清楚瞭解薪資結構，避免造成不必要的糾紛。

參考文獻

- [1] 趙冬驥：北森產品研發經理。停止滿意度，開始敬業度。2012.02.20
- [2] MBA智庫百科：員工敬業度。
- [3] 趙淑倩：員工滿意度對離職傾向影響之探討-以

台中某區域醫院為例。

- [4] 林慧芝(2005)：激勵制度對留任意願影響之探討-以內部稽核人員為例，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
- [5] 藍偉峰(2003)：領導風格、組織文化、工作滿足與離職傾向之關係研究-以技職院校教師為研究物件，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- [6] 邱皓政(2005)：量化研究與統計分析，二版七刷，台北：五南出版社。
- [7] 王傑明(2004)：主管領導行為、工作特性、工作滿意度與離職傾向之關係研究-以高科技產業員工為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- [8] 陳宏光(2002)：員工工作投入、工作滿足與離職傾向相關因素之探討-以面對組織變革之台鐵為例，中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
- [9] 陳英政(2002)：組織文化、領導行為、工作滿足與組織承諾之關係研究，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
- [10] 王郁賢(2005)：護理人員留任意願因素之研究，慈濟大學護理學研究所碩士論文。
- [11] 黃建達：員工激勵偏好、工作滿足與離職傾向調查以公司為例，國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文。
- [12] 黃文亮(1997)：報酬與員工工作生活品質知覺、工作投入與離職意願，中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- [13] 何惠玲(1989)：工作滿足、工作績效與離職傾向之關係研究，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- [14] MBA智庫百科：員工歸屬感。
- [15] 問卷星：(1) selection: 員工敬業度調查問卷1;(2) 小雲同小吉：工作滿意度調查問卷;2010.9.5(3)pp45180258: 企業員工滿意度及歸屬感調查問卷;2012.5.22
- [16] Drummond, R. J. & Stoddard, A., 1991. Job satisfaction and work values, [17] Psychological Reports, 69: 1116-1118.
- [18] Herzberg, F. (1968). Work and the

nature of man. New York: World,

[18] Halpern, R.,1999. Afterschool programs for low-income children: Promise and challenges, Future of Children, 9(2) : 8195.

[19] Lambert, S. J., 1991. The combined effects of job and family characteristics on the job satisfaction, job involvement, and intrinsic motivations of men and women workers. Journal of Organizational Behavior, 12 : 341363.

[20] Locke, E. A., 1976. The nature and causes of job satisfaction, Handbook of industrial and organizational psychology : 12971349, New York : Wiley & Sons.

[21] Nobley, W.H. (1978) . " An evaluation of precursors of hospital employee turnover ", Journal of Applied Psychology, 63(4),p410

[22] Nobley, W. H. (1982) Employee Turnover: Causes, Consequences and

Control, Reading, Mass: Addison-Wesley, [23] Petty, G. C., Brewer, E.W. & Brown, R., 2005. Job Satisfaction among Employees of a Youth Development Organization, Child & Youth Care Forum, 34(1) : 57-73.

[24] Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T. & Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. Journal of Applied Psychology, 59(5), 603-609. [25] Rabinowitz, S.L. & Hall, D.T., 1977. Organizational Research on Job Involvement, Psychological Bulletin, 41 : 574-599.



宋福江



陳俊彬



顧均清



劉劍君



孫征遙

報告題目

訂單入庫延遲原因之相關研究-入庫延遲與急插單、排程延遲、生產延遲之關係分析

Determinants Finding of Finished Goods Receiving Delay:
Correlation Analysis of Rush Order, Production Scheduling
Delay and Production Delay to Finished Goods
Receiving Delay.



研究生：廖學湖 邱東華 李麗春 陳博宇
指導教授：吳學良 教授

摘要

本研究旨在探討急插單、排程延遲、生產延遲與入庫延遲之間的相關性，以深圳信隆實業有限公司為研究對象，採取2012年01月01日至2012年08月31日之數據（共計62980筆），使用SPSS統計軟體，對根本資料進行因素分析、描述性統計、單因數變異數分析、偏相關分析與多元回歸分析後，獲得以下研究結論：一、不同背景變項對急插單具有差異性；二、不同背景變項對排程延遲具有差異性；三、不同背景變項對生產延遲具有差異性；四、不同背景變項對入庫延遲具有差異性；五、急插單、排程延遲、生產延遲與入庫延遲之間具有相關性；六、影響入庫延遲天數的因素有：急插單、排程延遲、生產延遲；七、急插單、排程延遲、生產延遲分別對入庫延遲具有調節效果；八、急插單對排程延遲和入庫延遲具有調節效果。

關鍵詞：急插單、排程延遲、生產延遲、入庫延遲

壹、緒論

信隆實業創立於1991年10月，並於2003年12月15日經中華人民共和國商務部批准成立了【深圳信隆實業股份有限公司】。公司專業從事自行車車架、立管、坐墊管、避震前叉等自行車零件及體育運動健身康復器材的研發、生產及銷售。公司自成立以來，一直堅持“誠信、創新、品質、務實、執行、雙贏”的經營理念，通過產品創新和規模化生產，主營業務保持穩定增長，不僅創造出世界知名品牌ZOOM，品質優良，交貨及時，價格公道，信譽卓絕在業界有良好的口碑。

因產品種類繁多且應用變化大，故客戶在正式下單之前，會先行詢問交期，業務接到訂單後與生管中心確認是否能在交期前生產完畢，再回報給客戶成立正式訂單，工廠必須在此交期前完成訂單生產及出貨作業。所以訂單交期是

在正式訂單下單前決定，而工廠經常因為急插單、生產排程不良、生產效率不足等問題無法於交期日出貨，造成客戶抱怨。

貳、相關文獻探討

一、急插單之探討

1.【銷售訂單作業】流程



2.急插單形成原因探討

- (一)產品的單價、規格、交期複雜度。
- (二)SAP內的相關資料未及時維護。

- (三)新產品開發過程，材料、樣品、模治具未及時交付產生的延遲。

(四)因人員疏失，訂單交期製成確認不及時；

二、排程延遲之探討

1.【生產計劃排程作業】流程



2.排程延遲形成原因探討

- (一)材料未到位、庫存不足。
- (二)急單，生產前置時間不夠。
- (三)人員流失、設備故障等客觀因素造成的產能不足。
- (四)人員疏失造成的排程延遲。

三、生產延遲之探討

1.【車間管理作業】流程



2.生產延遲形成原因之探討

- (一)人員流失、缺工以及生產作業員的積極性不夠。
- (二)材料未及時回廠，材料品質不良。
- (三)員工操作不熟練，品質不穩定造成不良現象發生。
- (四)排程不合理（急單、交期相同或相近的沒有總能造成經常換模浪費工時）。
- (五)生產過程中的不良品及報廢品等異常情況未及時處理，造成不能整批完單。
- (六)設備故障頻繁，造成停機。
- (七)系統基本數據不正確，造成相關車權不能及時產生。

四、訂單入庫延遲之探討

1.【成品入庫作業】流程



2.【生產計劃排程作業】流程

- (一)標準作業。
- (二)生產過程中發生不良品、生產報廢、生產丟失等異常現象未及時處理。
- (三)裝配未依訂單交期之先後順序作業或者排程不合理。
- (四)生產延遲、排程延遲、急插單與訂單入庫延遲關係之探討

1.【生產計劃排程作業】流程



從上圖可以看出，從業務下達【銷售訂單】到【成品入庫】，這是一個順序的生產過程。上一環節的延遲必然會影響最後的結果，但在實際生產中各環節都會受到不同因素的影響，並且各因素對結果的影響也會存在不同的方向，下一章節我們將就影響訂單入庫的各因素進行詳盡分析。

參、研究方法與討論

一、研究方法

本案採用Positivism之哲學研究範式展開研究；Research approach 為Deductive(演繹法)，研究策略為Case study (mono method)，時間範圍為Cross-sectional，資料搜集及分析方式為定量研究。

Saunders's Research Diagram (洋蔥模型) 請見下圖。



資料分析方法

1. 描述性統計分析 (Descriptive Statistic Analysis)
2. 偏相關分析 (Partial correlation coefficient)
3. 單因素方差分析 (One Way ANOVA)
4. 因子分析 (Factor Analysis)
5. 多元線性回歸分析 (Regression Analysis)
6. 階層回歸分析 (Hierarchical Regression Analysis)

二、研究假說

本研究基於研究目的、待答問題與文獻探討，並根據研究架構中研究變項之相互關係，提出本研究之研究假說如下：
假說一、不同背景變項在急插單上具有差異性。
假說二、不同背景變項在排程延遲天數上具有差異性。
假說三、不同背景變項在生產延遲天數上具有差異性。
假說四、不同背景變項在入庫延遲天數上具有差異性。

有差異性。
假說五、急插單、排程延遲、生產延遲與入庫延遲之間具有相關性。
假說六、影響入庫延遲天數的因素有：急插單、排程延遲、生產延遲。
假說七、急插單、排程延遲、生產延遲對入庫延遲具有調節效果。
假說八、急插單對排程延遲和入庫延遲具有調節效果。

肆、研究結論及研究建議

1. 背景變項之差異分析

(1) 急插單之差異

各部門急插單按順序(昇幕)依次為生一部、生二部、生四部、生三部、生六部、精品部。

C類客戶的急插單最長，其次是A類客戶，B類客戶和D類客戶相差甚微排在最後。

(2) 排程延遲天數之差異

各部門在排程延遲天數上的先後次序(昇幕)為生四部、生二部、生三部、生一部、生六部、精品部。

A類客戶排程延遲天數最長，B類客戶和C類客戶排程延遲天數相差甚微，排在其次，D類客戶排程延遲天數最長。

(3) 生產延遲天數之差異

各部門在生產延遲天數上的先後順序(昇幕)依次為：精品部、生六部、生二部、生一部、生四部、生三部。

B類客戶生產延遲天數最長，A類客戶和C類客戶生產延遲天數相差甚微，排在其次，D類客戶生產延遲天數最長。

(4) 入庫延遲天數之差異

各部門入庫延遲天數先後順序(昇幕)依次是：生二部、生四部、生一部、生六部、精品部、生三部。

A類客戶入庫延遲天數最長，其次是B類客戶，C類客戶再次之，D類客戶延遲天數最長。

2. 急插單、排程延遲、生產延遲與入庫延遲之相關性分析

(1) 入庫延遲與急插單的相關分析
入庫延遲天數與急插單和排程延遲天數都有顯著性相關。

(2) 排程延遲與急插單的相關分析
排程延遲天數與急插單和入庫延遲天數都有顯著性相關。

(3) 生產延遲與急插單的相關分析
入庫延遲天數與排程延遲天數和生產延遲天數都有顯著性相關，生產延遲天數與入庫延遲天數有高相關。

3. 急插單、排程延遲、生產延遲對入庫延遲之調節效果

(1) 急插單對排程延遲天數具有調節效果。
(2) 急插單對入庫延遲天數具有調節效果。
(3) 排程延遲天數對入庫延遲天數具有調節效果。

(4) 生產延遲天數對入庫延遲天數具有調節效果。

經研究與假設驗證後發現，假說一【不同背景變項在急插單上具有差異性】得到支持；假說二【不同背景變項在排程延遲天數上具有差異性】得到支持；假說三【不同背景變項在生產延遲天數上具有差異性】得到支持；假說四【不同背景變項在入庫延遲天數上具有差異性】得到支持；假說五【急插單、排程延遲、生產延遲與入庫延遲之間具有相關性】得到支持；假說六【急插單、排程延遲、生產延遲對入庫延遲具有調節效果】得到支持。

二、研究建議

經由實證研究與結論探究後，提出研究建議，希望能夠提供企業與組織在面臨訂單入庫延遲問題的改善建議，並對後續研究者提出未來研究建議。

1. 對於企業與組織之建議

(1) 各相關單位應著重對排程問題進行檢討和改善。

(2) 業務人員應針對部分客戶進行問題分析和改善。

(3) 相關單位應針對產品類調整相應的銷售、生產策略。

(4) 將入庫準時率納入每月KPI考核指標進行問題分析和改善。

2. 對於未來研究者的建議

(1) 未來研究可以增加背景變項進行探討，以增加研究準確性。

(2) 未來研究可以加入其他重要變項進行探討，以增加研究深度。

(3) 未來研究可以擴大數據的範圍進行分析，以增加研究廣度。

(4) 未來研究可增加訪談、問卷等方式，以獲得更客觀的研究資料。

本研究除了文獻探討外，僅擷取SAP內的數據作為研究源數據。而SAP中沒有設備工作狀況、材料品質狀況等數據，在未來研究中可以利用訪談、問卷等方式獲取上述資訊，以獲得更詳細、更客觀的研究。

參考文獻

[1] 信隆公司SAP運行管理規範_面向流程SD_成品入庫流程, 2007年10月深圳信隆實業股份有限公司。

[2] 信隆公司SAP運行管理規範_面向流程PP_排程作業流程, 2007年10月深圳信隆實業股份有限公司。

[3] 信隆公司SAP運行管理規範_面向流程PP_生產作業規範, 2007年10月深圳信隆實業股份有限公司。

[4] 魏國華, 李旭 編著, 生產與運營管理: 製造業與服務業第三版(復旦博學·大學管理類), 2010-03-01, 復旦大學出版社。

[5] 金齊龍 編著, 生產企業流程化與規範化管理手冊, 2012-01-01, 人民郵電出版社。

[6] 潘寶麟 編著, 生產計畫與控制, 2003-08-01, 上海交通大學出版社。

[7] 傅和產 編著, 生產計畫與管制-福友現代實用企管叢書, 2006-01-01, 廈門大學出版社。

[8] 孫少雄、邱傑 著, 製造業6S精益管理: 現場改善利器, 2010-07-01, 機械工業出版社。

[9] 張東升、莫世光 主編, 規範化基礎管理工具庫-製造業精細化管控全方案, 2011-06-01, 廣東經濟出版社有限公司。

[10] 劉愛國 等編著, ERP生產製造管理, 2008-02-01, 電子工業出版社。

[11] 劉翔 著, ERP與協同決策企業資訊化叢書, 2006-04-01, 上海交通大學出版社。

[12] 陳立敏 著, 中國製造業國際競爭力評價方法與提升策略, 2008-10-01, 武漢大學出版社。

[13] 王謙 著, 從戴爾模式看中國製造業的走勢, 2008-08-01, 中國財政經濟出版社。

[14] 丁永健 著, 面向全球產業價值鏈的中國製造業升級, 2010-07-01, 科學出版社。

[15] 李軍, 薛悅然 編著, 生產交期管控, 2007-11-01, 海天出版社。

[16] 壹高發, 劉禮武 編著, 業務客戶管控-工廠精細化管理叢書, 2010-06-01, 廣東省出版集團圖書發行有限公司(廣東經濟)。

[17] 李廣泰 編著, 生產現場管控-現代企業現場管理叢書(2), 2005-01-01, 海天出版社。

[18] 楊維忠, 張甜 編著, SPSS統計分析與行業應用案例詳解, 2011-04-01, 清華大學出版社。

[19] 賈紅斌, 張海峰 等編著, SPSS統計分析實用寶典(配光碟), 2012-06-01, 清華大學出版社。

[20] 邱曉政 著, 量化的研究與統計分析萬卷方法-統計分析方法叢書, 2009-03-01, 重慶大學出版社。

[21] 李登元 編著, 現代企業車間主任現場管理運作實務, 2004-01-01, 中國經濟出版社。

[22] 劉壽紅 著, 車間精細化管理, 2012-05-01, 北京理工大學出版社。

[23] 傅武雄 著, 製造業物料管理實務(制度化電腦化推動寶典), 2002-08-01, 廈門大學出版社。

[24] 臧新 著, 產業集羣的行業特性研究-基於中國行業的實證分析, 2011-08-01, 經濟科學出版社。

[25] 孫海鵬, 龔印軍 主編, 行業產業組織分析: 上海財經大學產業經濟學專業碩士學位論文集(一), 2006-10-01, 上海財經大學。

[26] 趙湧 著, 物流企業規範化管理全書: 最新管理工具、制度、表格與工作規範全書(電子書), 2008-01-01, 電子工業出版社。

[27] 舒化魯 著, 企業規範化管理系統實施方案-運行流程管理, 2012-03-01, 電子工業出版社。

[28] 齊克蒙德 等著, 胡左浩 等譯, 客戶關係管理-行銷戰略與資訊技術的整合(管理者終身學習), 2010-04-01, 中國人民大學出版社。

[29] 李致雄 等著, 流程工業生產調度優化方法, 2010-06-01, 科學出版社。

[30] 美諾曼, 霍廷穎 著, 王曉丹 等譯, 以客戶為中心的巴西格瑪: 聯繫客戶、流程優化與財務結果的紐帶, 2004-01-01, 機械工業出版社。



廖學湖



邱東華



李麗春



陳博宇

報告題目

銷售體制與產品銷售量之關係研究
—以自行車零組件廠為例Study on Marketing/Sales System Design and Sales
Performance: Evidence of a Bicycle Parts Factory研究生：陳枝祥 李慶驍 陳正勳
指導教授：吳學良 教授

摘要

隨著市場銷售競爭環境的複雜化，企業為了因應多變的市場，除了要有完善的行銷策略藍圖外，更須具備良好的銷售執行能力，方能為企業創造出真正的利潤與價值。然而，有關行銷管理的相關文獻中，多著重於行銷策略之規劃、銷售技巧及如何領導銷售團隊為主，較少探討企業內部如何對銷售活動進行管控。有鑑於此，本研究之主要研究目的，即在探索企業內部銷售管理機制之實務運作架構，並提供給企業實務運作與未來有興趣想進一步研究者之參考。

本研究透過文獻探討，自行車零組件製造業標竿企業銷售主管之深度訪談整理得出本研究結論之銷售管理機制六大構面，分別為客戶管理、銷售物應管理、產品銷售管理、授信管理、推銷費用管理、銷售人員管理，並進一步探討銷售管理機制實務運作之主要關鍵控制點及成功因素有：

客戶管理：除了建立客戶的基本資料外，仍應特別注意客戶的市場訊息反饋/採購內容與下單規律的變化銷售動態，在營造雙贏環境的情境下維護良好的合作關係。 授信管理：詳實地對客戶徵信、衡量客戶的財力與信用，設定適當的信用額度，以確保應收帳款的安全。 銷售物應管理：為有效管理銷售活動，首要「月報表日報表」的運用，但並非以管控所有銷售活動之進行為目的，而是著重於銷售活動過程中的「客戶需求的變化與運作的規律的掌握，以提高公司資源的運作效益並從前掌握市場流行趨勢做好事前前置準備與管理」。 產品銷售管理：透過客戶訂單的分析產品別別採單規劃、產品品質或本改善 即時提供客戶有利的建議以及產銷協調，以期能創造更大的銷售價值。 銷售費用管理：應以銷售活動中所有可管理的費用為主，並隨時設計費用的合理性，但也不可操之太急，以免影響銷售活動的進行。 銷售團隊管理：銷售團隊的組成應隨企業的銷售目標及行銷策略的改變而調整。在B2B的銷售模式中，產品及生產製程相關技能的培訓更甚於銷售技巧。

因此，製造業者若能依據企業的規模及銷售模式組織銷售團隊，並以本研究之銷售管理機制為基礎加以調整，相信能對製造業者在銷售活動的管控上會有相當的助益。 關鍵詞：自行車零組件商、銷售團隊管理、銷售管理機制、關鍵成功因素

壹、緒論

依中華民國行業標準分類對製造業的定義：凡從事以物理或化學方法，將材料或物質轉變成新產品，不論其使用動力機械或人力，在工廠內或在家中作業，均列入製造業。

由此可知，製造業必需先投入原料及製造成本，再將所製造或組裝的產品對外銷售，經由產品的銷售活動中取得營業收入，才能繼續從事再生產的活動，透過不斷地銷售、生產與研發活動構成製造業主要的商業循環，企業為求永續經營必須有良好的銷售績效做後盾。

自1990年代開始，台灣地區的自行車業由以往的OEM方式替歐美品牌代工，逐漸轉型為重視OEM與ODM，2003年A-Team產業聯盟的成立顯示業者在近年來積極推動自行車產業的發展，並且也提升了

台灣自行車產業自我持續改善的良性循環與品牌知名度，2004年時中國大陸已成為全球最大自行車生產國，其中建安特與美利達對於中國大陸地區的佈局更是積極。

然而就自行車產業而言，除了品牌策略外，與其相搭配的行銷通路和銷售管理的掌握亦是市場競爭成功的重要關鍵因素。在競爭的市場中掌握通路、接近顧客亦成為廠商競爭優勢的重要來源。基於此，供應商必須考量成本、效益、管理控制及行銷通路成效以及銷售管理機制等因素，因此相關企業的無不積極地由以往的生產管理導向轉為產品創新及銷售管理導向，透過加強銷售管理與市場需求的掌握，以期能在市場需求趨緩的競爭市場中擁有良好的銷售績效。

貳、相關文獻探討

一、台灣自行車製造業概況

(1) 產業面

A. 上中下游產業與網絡緊密關聯



我國自行車廠專業分工細密，多數的整車廠僅負責設計與行銷，少部分會另外生產大車架組件，例如：車架系統，其他關鍵零組件則向專業零件廠購買，例如：傳動系統、車輪系統、轉向系統、煞車系統，再以組裝整車後推售予消費者，形成中心廠與衛星廠、中間體系之關係，這種緊密的產業關聯關係，可分為以下三方面：

政府方面
企業方面
自行車相關的運動休閒組織

B. 屬裝性生產業

自行車屬裝性工業，每輛自行車需要2,000個零件。由於零件的複雜度高，以不同工廠間的分工合作，將可增加生產專業性，以單一化零件生產的分工方式，降低生產成本及提升產品品質。也因為零件的裝配需要相關的產業支持，所以各個零件廠與成車廠之間要建立起此合作的關係，才能快速地完成產品裝配。

C. 重視材料發展

自行車的車架材料成本佔整體成本的67%，所以掌握材料成本是發展自行車重要的課題，另一方面，由於自行車產業的激烈競爭，朝向休閒運動方向的比重增加，如何運用質地輕強度高的材料，以減低自行車重量並增加車架設計的多樣性，將是決定產品競爭力及利潤的關鍵。因此，引入高科技生產流程、先進的材料、技術，以生產質地輕、強度為、質佳的材質，增進生產產品品質與價值。

D. 產官學研技術交流

1992年由經濟部工業局、台灣區自行車輸出公會和自行車業者成立「自行車工業研發技術中心」，目標為研發自行車整車、零件、材料、電動自行車，並於2003年更名「財團法人自行車暨健康科技工業研發技術中心」。此外，業界也常與學界工研院機構所、材料所、金屬中心，這些單位對於自行車零組件的生產與研發有莫大助益。

(2) 銷售面

自行車由交通工具功能拓展為運動休閒產品，也使得自行車銷售活力更為多元，銷售特性如下：

A. 主要用途多元化

B. 重視創意流行

C. 產品生命週期短

自行車產業在台灣分為三大區域，產業特性關於上下游緊密關聯，廠商之間具有彼此相互依存與競爭的關係，建立一個良好的廠商間社會網絡關係，乃業者除了研發自我零件之另外一作課題。在面對產業流行創新、用途差異與產品生命週期短等衝擊時，廠商間應形成經濟層面的產業協力網絡及社會資本層面的組織網絡互補技術資訊，建構自行車產業網絡可統整為三大力量。

國家(政府)
企業(民間)

研究單位(學術)

參、研究方法與討論

一、研究方法

本研究以文獻探討中Kolter (2000)之人員銷售流程及Cron & Decrolo (2010)之銷售管理流程、及管理機制之意義，形成本研究之研究架構，依據不同的銷售活動將銷售管理機制分為客戶管理(Account Management)、銷售物應管理(Sales Activity Management)、產品銷售管理(Product Sales Management)、推銷費用管理(Selling Expenses Management)、銷售團隊管理(Sales Force Management)等六大構面



二、研究設計

質化研究(Qualitative Methodology)的個案研究(Case Study)主要在於探討個人、團體、組織或事件，在特定的情境下希望去瞭解其中的獨特與複雜性，因此著重於瞭解現象或描述與解釋研究的主題。

本研究擬以質化研究的方式進行「個案研究」的理由如下：

1. 有關自行車業銷售管理機制之相關研究之匱乏。
2. 因此，本研究以探索性的比較分析研究為主。
3. 以描述並瞭解自行車業銷售管理機制的獨特特性為主題。
4. 經由資料的搜集掌握、訪談、調查，做深入的分析和解釋。

深度訪談(In-depth Interview)將以「半結構式」的方式進行，在訪談前先行擬定所要詢問的訪談主軸與大綱，透過對個案公司銷售主管的深度訪談，希望能引導受訪者針對研究的主题提供更多相關的訊息和看法，同時進行相關資料的搜集，以獲得研究所需的資料。

三、銷售管理機制各構面之操作性定義

1. 客戶管理

- (1) 客戶基本資料動態管理
- (2) 每月重點客戶動態掌握
- (3) 現有產品新客戶開發
- (4) 游離中斷客戶聯繫

2. 授信管理

- (1) 客戶授信資料維護
- (2) 授信額度之管控
- (3) 應收帳款回收

3. 銷售物應管理

- (1) 營業目標設修訂
- (2) 售額目標設修訂
- (3) 產品受訂與交運
- (4) 辦理客訴及退貨



肆、研究結論及研究建議

一、研究結果

1. 銷售管理機制

銷售管理機制可歸納為六個不同的構面，分別為客戶管理、授信管理、銷售動態管理、產品銷售管理、推銷費用管理、銷售團隊管理等六大構面。同時本研究也認為不同的構面間彼此是環環相扣，並且要做到相互勾稽，雖然不同的企業對於銷售管理機制中各構面之運用及重要程度不盡相同，但這個代表該企業對不同銷售活動投入的資源分配有所不同，並不表示可以因此予以捨棄，因為銷售管理機制是一套相輔相成公司內部的組織運作系統。

2. 銷售管理機制實務運作之關鍵控制點與成功因素

- 客戶管理
- 授信管理
- 銷售動態管理
- 產品銷售管理
- 推銷費用管理
- 銷售團隊管理

二、管理建議

本研究所建構之銷售管理機制，以考慮銷售管理機制之組織控制精神，並結合企業實務推行之運作模式，提出銷售管理機制六大構面的執行原則及方向，希望能直接給予企業界在銷售管理上之建議。

1. 銷售團隊的組織架構必須隨企業行銷策略、銷售活動的改變而加以調整。
2. 在B2B的銷售模式中，銷售技能以對產品及生產製程相關銷售技能的培訓，更甚於銷售技巧。
3. 銷售活動從個人推銷轉變為團隊推銷。
4. 銷售管理機制是一套完整的管理系統，環環相

扣、相互勾稽。

5. 銷售管理機制仍以績效控制機制為主。
6. 銷售管理機制並非以管控銷售活動之進行為目的，應著重於銷售活動的異常管理。
7. 銷售管理機制所運用的所有資訊來源皆為就源輸入，避免增加額外的人力成本與負擔。
8. 銷售管理機制之產品銷售管理，其管控機制雖然並非全然由銷售單位負責，但仍會透過產銷協商的過程予以運作。

製造業者若能依據企業的規模及銷售模式組織銷售團隊，並以本研究之銷售管理機制為基礎加以調整，相信能對製造業者在銷售活動的管控上會有相當的助益。

三、後續研究之建議

本研究針對台灣自行車製造業之銷售管理機制進行研究，針對後續研究，提出以下幾點建議：
(一) 不同的銷售人員風格及投入等變數對銷售管理機制的影響
(二) 導入銷售管理機制之需求評估
(三) 對不同產業別進行探討

參考文獻

[1] 吳思華 (1988), 「產業政策與企業策略—台灣產業發展歷程」, 台北: 中國經濟企業研究所, 頁 55.

[2] 李文哲 (1999), 「台灣製造業經營環境、經營策略、關鍵成功因素與廠商研發行為相關性之研究」, 國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

[3] 李衛, 左莉, 萬曉 (2009), 「銷售管理」, 北京: 清華大學出版社, 北京交通大學出版社。

[4] 李靜琪 (2002), 「銷售才能與銷售績效關係之探討」, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文。

[5] 邱德惠 (1999), 「個案研究: 質化取向」, 國立高雄師範大學教育系教育研究, 七期, 頁 113-127.

[6] 邱萬弘 (2004), 「信任的邊界: 自行車台灣跨區域方網絡研究」, 國立台北大學社會學研究所碩士論文。

[7] 陳奕豪 (2004), 「跨國企業全球佈局與協調之探討—以巨大機械為例」, 國立台灣大學國際企業管理研究所碩士論文。

[8] 經濟部工業局 (88, 89, 91, 92, 93), 中華民國台灣地區工業統計調查報告。

[9] 傅慶義 (1996), 「我國自行車工業概況」, 自行車工業雙月刊, 第六期, 頁 40-47.

[10] 廖淑玲 (1999), 「邁向 21 世紀的自行車產業」, 台灣經濟研究月刊, 第二十二卷第七期, 頁 46.

[11] 廣百邑 (1997), 「台灣自行車產業全球競爭力分析」, 國立台灣大學國際企業管理研究所碩士論文。

[12] 羅宛文 (1993), 「成長的因素—台灣自行車產業的研究」, 台灣社會研究季刊, 第十五期, 頁 65-92.

[13] 經濟部技術處 (2001), 「2001 汽、機、自行車產業現況與趨勢分析」, 台北市, 工業技術研究院。

[14] 經濟部技術處 (2003), 「2003 汽、機、自行車產業現況與趨勢分析」, 台北市, 工業技術研究院。

[15] 許書銘、林源順 (2004), 「產業群聚中社會性網絡結構分析及其對知識資本累積的影響—以自行車產業 A-lusa 研發現象為例」, 2004 工業技術研究所第二屆產業群聚發展研討會。

[16] 丁力清 (1993), 「台灣地區製造業集群經濟生態之研究」, 政治大學地政研究所碩士論文。

[17] 孟德芒 (1988), 「企業成功關鍵要素之研究: 以個人產業為實證」, 國立中興大學企業管理研究所碩士論文。

[18] 林立宜 (2002) 譯, Calvin J.R. (2002) 著, 「銷售管理」, 台北: 美南麥格羅。

[19] 林金士 (2005), 「銷售流程與銷售績效之研究—以鋼鐵業為例」, 逢甲大學保險研究所碩士論文。

[20] 台灣自行車輸出業同業公會 (2004), 「Taiwan Bicycle Source 2004-2005 Pocket Issue」, Wheel Giant Inc., 輪達國際有限公司。

[21] 李明軒、邱如美 (譯) Porter, M. E. 著 (1990), 「國家競爭優勢: 競爭優勢的競爭優勢」, 天下文化。

[22] Anderson, G. (1994), "Industry Clustering for Economic Development" *Economic Development Review*: 26-32

[23] Doz, Y. and Prahalad, C.K. (1984), "Patterns of Strategic Control in Multinationals" *Corporations, Journal of International Business Studies*, Vol.15(1), pp55-72

[24] Dubinsky, A.J. and Radelius, W. (1980), "Selling Techniques for Industrial Products and Services: Are They Different?" *Journal of Personal Selling & Sales Management* (Fall/Winter), pp.65-75.

[25] Dwyer, S., Hill, J., and Martin, W. (2000), "An Empirical Investigation of Critical Success Factors in the Personal Selling Process for Homogenous goods." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 20(Summer), pp.151-159.

[26] Hill, C.K. and Jones, G.R. (1989), "Strategic Management: An Integrated Approach", Boston: Houghton Mifflin Co., p192.

[27] Jarillo, J.C. and Martinez, J.I. (199), "Different roles for subsidiaries: the case of multinational corporations." *Strategic Management Journal*, 11, pp501-512.

[28] Rents, J.O., Shepherd, C.D., Tashchian, A., Dahiakar, P.A. and Ladd, R.T. (2002), "A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation." *The Journal of Personal Selling Management* 22(1), pp.13-21.

[29] Bain, J. S. (1956), *Barrier to New Competition*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.

[30] Connor, W. S. and T. A. Wilson (1997), "Advertising Market Structure and Performance." *The Review of Economics and Statistics*, 49, 429-440.

[31] Scherer, F. M. (1980), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 2nded, Boston: Houghton Mifflin, 407-408.

[32] Shepherd, W. G. (1972), "The Elements of Market Structure." *The Review of Economics and Statistics*, 54(1), 25-37.

[33] Vlachvei, A. and K. Oustapapadis, (1998), "Advertising Concentration and Profitability in Greek Food Manufacturing Industries." *Agricultural Economics*, 18(2), 191-196.

[34] Barkhan, R., G. Gadgin, M. Hart and E. Hanvey (1996), *The Determinants of Small Firm Growth: An Inter-regional Study in the U.K. 1986-1990*, London, Kingsley.

[35] Chu, W. W. (1997), "Cause of Growth: A Study of Taiwan's Bicycle Industry." *Cambridge Journal of Economics* 21: 55-72.

[36] Dijk, E. G. J. and J. V. (2004), "Explaining Firm Employment Growth: Does Location Matter?" *Small Business Economics* 22: 179-192.

[37] Gossler, G., and M. Wijnberg (1995), "Horizontal Networks, Appropriability Conditions and Industry Life Cycles." *Journal of Industry Studies* 2(2): 129-140.

[38] Hart, D. and J. S. (1997), "Innovation, competition and the structure of local production networks." *Local Economy*: 235-246.

[39] Lochner, C. and M. D. (2003), "Firm Networks: External Relationships as Sources for the Growth and Competitiveness of Entrepreneurial Firms." *Entrepreneurship & Regional Development* 15: 1-28.

[40] Porter, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, New York, The Free Press.

[41] Porter, M. E. (2000), "Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy." *Economic Development Quarterly* 14: 25.

[42] Storey, D. J. (1994), *Understanding the Small Business Sector*, London, Routledge.

[43] Storper, M. (1997), *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*, New York, Guilford Press.

[44] Hatis, M. J., and Edward, G. (1996), "Industry clusters: A multipurpose tool for economic development." *Economic Development Commentary* 20(3): 9-11.



陳枝祥



李慶曉



陳正動



報告題目

價量彈性與客戶管理方案— A以公司為例

Determinants finding of finished goods receiving delay:
Customer Management Approaches and Price Elasticity
—Case Study of A Company in China

研究生：江國精 賴增艷 曾正道 朱進治
指導教授：吳學良 教授



摘要

面臨金融危機與二次金融探底之惡化經濟環境惡化，近期油、水、電的高漲以及人工成本、原物料價格上漲等等不可控的外部因素，大多數企業都面臨著比以往更嚴峻的管理挑戰。為應對快速變化且動態複雜的經營環境以及競爭激烈的全球化市場，A公司極需有高度整合且具彈性的訂價與客戶管理策略。整合公司從開發、訂價、生產一直到對客戶溝通與服務的流程，以實現企業的經營目標。本論文的研究背景是A公司欲以客戶為分析基礎，制定相關訂價以及相關客戶開發策略，進而整合公司相關流程的需求下所進行的研究。

關鍵詞：A公司、銷售策略、訂價分析

壹、緒論

缺乏對客戶以及公司的有效分析，公司無法制定可行的客戶管理以及訂價策略，並滿足組織利潤的目標。訂價高的產品往往生產量低，無法滿足公司存在的固定成本下，可能導致虧損；訂價低的產品往往會擠擠訂價高產品的產能，無法承受公司固定成本下，將使公司虧損。本研究的意義在於結合公司的成本與產能現況，對客戶訂價策略進行研究，並以此進行有效、快速的銷售計劃，成為公司相關目標與財務預測的輸入。

貳、相關文獻探討

A公司為台資企業，創立於1997年初，主

要產品為皮帶(占營業額90%)、皮包及其他皮製品(占營業額10%)，廠房占地三萬平方米，員工人數約4000人，目前年產約3,000萬條皮帶，以其快速回應客戶需求、打樣快、交期短、品種多、價格低著稱於皮帶產業，產品主要透過美國品牌擁有者及代理商通路行銷美歐地區，其中美國占90%、其他占10%。

A公司在近年來面臨金融海嘯、世界經濟蕭條不景氣影響，仍保持不斷成長的態勢，這主要與A公司和客戶間長期建立的合作關係以及近年來公司所推導的相關績效評估制度、生產效率提高有直接關係。A公司以大量生產所形成的規模經濟以及其相對其他競爭對手要快速回應市場的優勢，在其他行業以及本行業競爭對

手因為外銷訂單不足而減產，甚至停產的狀況下，A公司的營業額仍呈現成長的狀況，以2009年金融海嘯期間為例，中國境內所有企業累計出口額較2008年同期呈現負成長-7.24%，A公司的累計出口仍較同期成長13.89%，在可期間中國累計進口額較2008年同期呈負成長-5.45%時，A公司累計進口額成長16.16%，中國累計進出口總計負成長達-6.60%，而A公司成長總計14.90%(資料由中國海關提供進出口資料進行統計)。根據臺灣工商時報2009年6月12日及2005年11月20日出版的大陸台商1000大排行榜介紹，A公司總排名分別為第434及261名，居中國皮件代工出口製造業第一名。A公司於2007年收購其他皮包工廠希望藉由A公司的皮帶通路與行銷網絡，增加皮包、皮夾及各式皮件之加值代工與銷售，期使A公司成為北美第一大皮件代工製造。

參、研究方法與分析

一、研究方法

本研究擬建立一簡化的訂價分析模式，據以進行客戶量價分析，並在此基礎上進行客戶的敏感性分析以及建立後續的客戶訂價以及管理策略。但上述分析模式以及研究的基礎必需建立在四個假說之上，分別如下所示：

- 假說一：A公司整體成本除材料成本外，其他成本在短期可視為固定成本。
假說二：A公司不同客戶間存在不同的價格敏感性。

假說三：A公司不同客戶間的行銷策略可以簡化為價格與銷量間的關係。

假說四：A公司報價政策(加工費率)將受目標利潤率、營業額與固定費用的影響。本研究利用上述四個假說，以30%的加工費率為客戶分類基礎，進行客戶量價分析，及敏感性分析，並據以建立後續的客戶訂價以及管理策略。

二、客戶營業額分析

以各客戶的營業額貢獻進行分析，如表4-1 A公司前十大客戶營業額分析可以發現A公司交易客戶合計30家，其中營業額排名前六大的客戶占營業額約80% (79.84%)，前十大客戶約占95% (94.57%)。

對A公司的營業額進行分析，如圖所示。對營業額進行計算，其穩定度較高，且基本符合其產能負荷。

三、客戶加工費率分析

公司在短期內不因訂單的增減，而做大幅的人員增減、故設備的購買與處分，所以在產出會計中，只將材料成本視為變動成本，而將其他費用、包括人工成本、折舊、水電是做為短期不變的固定成本，可以用加工費，做為評估報價的依據，而這種表達方式也讓不是那麼瞭解會本的業務人員鬆了一口氣，便於後續的快速判斷與溝通，如下式所示：

$$\begin{aligned} & \text{加工費} = \text{售價} - \text{原料成本} \\ & = \text{利潤} - \text{其他加工費} \end{aligned}$$

(不含原材料的成本、費用)

根據客戶營業額與加工費率的分佈區域，區分為A、B1、B2、C客戶，經過董事長及業務人員討論，提出不同區域客戶的相應策略。而在熱情的討論中，也讓相關人員瞭解了面對不同的客戶應該要努力的方向，這是本次研究中帶給公司的其中一個益處。

紅區：高增長	灰區：高利潤
營業額 營業額增長 1,000,000 元 加工費率 > 30% 高品質、快交、快交以及更低的售後服務成本，以進入 A 區高增長	營業額 營業額增長 1,000,000 元 加工費率 > 30% 高品質、快交、快交
藍區：高利潤	綠區：高增長
營業額 營業額增長 1,000,000 元 加工費率 < 30% 高品質、快交、快交以及更低的售後服務成本，以進入 B 區高增長	營業額 營業額增長 1,000,000 元 加工費率 < 30% 高品質、快交、快交、快交以及更低的售後服務成本，以進入 C 區高增長

四、類客戶分析

1. A類客戶(量價皆優型客戶，加工費率30%以上，月營業額5,000,000人民幣以上)客戶有兩家。
2. B2區(有量無價型客戶，加工費率30%以下，月營業額5,000,000人民幣以上)的客戶有2家。
3. B1區(有價無量，加工費率30%以上，月營業額5,000,000元以下)的客戶有5家。
4. 在C區(無價無量型客戶，加工費率30%以下，月營業額5,000,000人民幣以上)，排除02?客戶。

肆、研究結論及研究建議

一、研究結論

根據假說1與假說4，本研究中第四章進行

了A公司的客戶價格與銷量分析，根據假說3進行了客戶的分類，根據假說2，對A/B1/B2/C類的主要客戶逐一進行了價格敏感度與其他狀況，包括品質、交期以及交期的細部分析，最終總結出6.2的整體銷售與訂價計劃以解決本研究中所提出的財務預測、客戶細分以及產量與售價權衡的三大問題。

除了利用歷史資料進行價格敏感的分析外，在對客戶進行分析時可以發現，除了受價格影響外，特定客戶亦同時受質量、服務、交期等因素的影響，例如在B2區中的014客戶，為此，董事長與業務人員深入探討該客戶的特性後，發現存在多年的舊款式，維持原價，未能反應現今的匯率與材料成本。所以針對014，業務人員需加強推廣新款的工作，以達汰舊換新的作用。再者，A公司的製造部門特別成立了014品質改進項目，對014客戶產品的機邊製造過程進行改進。此外B1區中的客戶因為多為少量多樣的型態，公司為配合此類客戶的增加，對生產部的部份車間試行精實生產(Lean Manufacture)管理制度導入，進行小批量流轉的工藝改進，達到較高的成本效益，另外根據063與047的資料，兩家都是以折扣店為終端客戶，價格敏感度高，都以價低提升量的方式操作。不過047的店數遠遠大於063的，所以對063的低價提量的策略仍有一定的限度。最後對於C區的客戶，雖然量價皆無，但以077為例，他是美國知名的運動品牌，A公司無法從中得

取目標利潤率，或是成為主力的客戶，在借該品牌的知名度可以提升A公司的形象，贏得其他客戶的信任度，吸引更多客戶。所以在A公司的財務能力許可範圍、策略性的，仍是可以繼續經營的客戶。

二、研究建議

限於學生能力，本研究存在視野廣度、問題深度和知識高度三方面的限制，以下進行說明，並提出未來可進一步研究的方向。

1. 視野高度：本研究的範圍簡化為價格與營業額間的關係，對於其他重要的外部環境與市場競爭因素並未於本研究中進行討論。諸如國際市場的需求、競爭對手在質量、交期的表現。綜合上述，本研究應該可在定價模式之外，對影響客戶需求的其他要素做進一步的研

究。

2. 討論深度：

本研究在財務的結構上只針對利潤率的提升/損失進行了討論，但事實上為了達成企業的財務目標，利潤率只是其中的一部份，在企業中，利潤率將受到資產週轉、財務條件等其他相關財務目標的相互影響。

3. 知識廣度：

研究中所使用的相關分析工具，限於學生經驗、時間與能力，只能進行粗淺的運用，若能善用電腦模擬的一些工具，應可以產生更好的效果。



江國精

賴增艷

曾正道

朱進治

報告題目

組織雙元性研究—臺灣紡織業為例

A Study on Ambidextrous Organization
—Case Study of Textile Industry in Taiwan

研究生：蔡文清 林松慶 林立仁 許智明
指導教授：吳學良 教授



摘要

本篇專題報告的研究主題為「雙元組織健全能—臺灣紡織業為例」字A研究的對象，主要針對臺灣紡織業當中，經營績效相對良好的紡織業者。本報告研究聚陽公司、德鴻公司及台南紡織共三家公司之雙元性組織之特性，透過個案分析，以進行瞭解，找出他們的共同之處，以及存在的差異，希望能夠為關注組織長期可持續發展的優質企業，帶來更多的發展與啟發，衷心期望能有更多的企業，妥善建構組織的雙元性，基業長青、歷久不衰。

關鍵詞：組織雙元性、SWOT、紡織業

壹、緒論

一、組織雙元性的定義

在日益劇烈競爭的環境下，成功的組織能夠同時體現出兩種特徵，一方面能夠有效運作當前的事業，另外一方面，又能夠持續探索、創新。以適應明日組織發展的需求，這就是所謂的「組織雙元性」。

具有組織雙元性的企業，既要能夠將工作的重點放在對現有知識和能力的利用上，從而產生穩定和有效的績效，但也同時探索與創造能讓企業長期適應發展所需要的知識、組織能力、經營模式，使得組織富有創新性，能適應環境的變化。

二、組織雙元性的重要性

在全球經濟快速變動的今日，全球化的浪潮，讓企業與企業之間的競爭，更加激烈，全球化使得企業必須快速調整佈局，將生產基地移往生產要素較為低廉的區域，包括：勞動成本、土地成本、能源成本，以提升自己的競爭力。這使得任何一家企業，必須持續面對來自區域內的同業競爭，以及區域外，或者說來自全球任何一個區域有實力的企業所展開的激烈競爭。同時，由於產業的快速變遷、消費習慣的改變，市場的需求隨著時間的演變，不斷的演變著，這使得過去一些固守原本成功方程式的企業，由於沒能因應時代潮流的變化做出變革，最後終被潮流所淹沒。

創新是企業終究要面臨的問題，能夠永續經營的企業，在企業的DNA中，創新這個元素，必不可少。綜上所述，對於僅追求單元性的企業，必將

面臨嚴峻的考驗。倘若僅追求短期績效的最大化，各類經營管理活動緊緊圍繞產能的擴張、成本效率的最大化，因而忽視長期發展所面臨的市場、產業變動風險；又倘若僅一味追求創新，恐怕企業馬上將面臨短期能否生存的財務壓力。我們在探討組織雙元性時，一方面關注企業的短期績效，是否為其可持續發展提供基礎，另一方面，企業的探索、創新能力，決定著企業是否能基業長青？是否能應對環境的變化，勇於變革以迎接挑戰？

貳、相關文獻探討

一、臺灣紡織企業簡介

紡織及成衣工業屬勞力密集產業，投入障礙較少，建廠期短，因此常被選為工業化初期重點發展工業。

國民黨政府來台初期，為了刺激就業機會，紡織、石化等需要大量人力的產業被視為重心。在政府當局制定相關措施的協助下，紡織業得以快速發展成為全球知名的紡織品大國。在政府當局制定相關措施的協助下，紡織業得以快速發展成為全球知名的紡織品大國。當時政府所採取的因應措施主要有積極引進外資，提高投資意願，以進口替代與出口導向方式，增加外資及減少進口，節省外匯支出。藉由以上政策，我國紡織業一直到二十世紀末，不論是提供就業、出口、賺取外匯等方面，皆有卓越表現。

二、台灣紡織產業的歷史：

1. 日治時期(1902-1945)：

1902年，日人蒐集世界各地的黃麻種子，在台北

行種植，成績尚稱良好，乃積極推廣，並於1905年在臺中縣的豐原鎮，善設了伊所爾麻紡織廠，該廠於1907年開工，為台灣歷史最久遠的一所紡織廠。

2. 復讐時期(1946)：日人在二次大戰期間，為配合軍事上南進政策，以台灣作為南進基地，於1940年代成立第一家棉紡廠—台灣紡織株式會社。國民政府接收後，政府接收成立台灣工廠公司。

3. 萌芽時期(1950)：紡織工業在本時期大抵以生產棉製品為主。1952年起，政府開始執行一連串的經濟發展計畫。政府在「進口不如進口紗，進口紗不如進口棉花」的原則下，展開紡織工業進口替代發展的序幕。我國紡織業在本時期發展迅速。

4. 發展時期(1960)：在1960年代，台灣紡織工業在以往的基礎上，繼續朝提高品質的目標邁進，以期在國際市場與其他先進國家競爭的目標。

5. 成熟時期(1970)：紡織工業在本時期所面對的是一個充滿波折的經營環境，此可區分為兩方面：(1)外在困難。(2)內在困境。在此時期，經濟部在1979年成立「紡織工業改進委員會」，其目的在於改進我國紡織工業的結構，藉以提昇產品與國際化。

6. 轉型升級時期(1980)：在此時期，台灣紡織工業已逐漸轉型為以資本、技術密集的化學纖維及其編織物為主的貿易及生產型態。

7. 多角化經營時期(1990~現今)：自1990年代開始，各大紡織集團企業為了分散風險並延伸自身企業的核心資源，進行了許多相關與非相關多角化之策略。

參、研究方法與分析

一、研究假說

綜觀臺灣紡織業的發展，歷經產業結構的升級與轉型，從「進口不如進口紗，進口紗不如進口棉花」的發展思路，到逐漸轉型為以資本、技術密集的化學纖維及其編織物為主的貿易及生產型態，進一步，紡織企業尋求核心資源的延伸，以多角化經營，企圖分散經營風險，以追求更長遠的發展。根據以上觀察，我們形成下列假說：

假說一：動態的競爭環境導致企業必須以組織雙元性來因應。

假說二：《產品持續創新》、《生產線彈性佈局》、《企業e化以快速回應客戶需求》、《打造學習型組織》，等均有助於組織雙元性之達成。

假說三：專注於生產效率最大化或生產規模最大化，有助於組織雙元性之達成。

假說四：組織雙元性有助於企業建立持續競爭優勢。

二、研究方法

1. 收集三家公司從創業迄今之過程，進行研究探討：

A. 聚陽公司：聚陽實業之所以會有轉型的思維主要是由一些突發事件而來的，因此聚陽之後的轉型升級策略皆以生產彈性為優先經營考量。

B. 德鴻公司：

(a) 經營策略：德鴻贏在跑得快別人快。

(b) 「只有專精技術及產品才能走出一片天」。

C. 台南紡織：在日趨競爭、生產過剩的市場求生存存除了不斷地加強研發，利用e化提昇生產效率而附加價值，並強調為客戶及消費者提供完整服務的經營原則，讓他們在台灣成衣業景況下滑的同時卻反而逆勢成長，打破了成衣業即將沒落的迷思，成為傳統產業再造生機的典範。

2. 找出三家公司顯困時期及成長時期各自因應之道：

A. 聚陽公司特性：

(a) 員工充分授權及利潤分享

(b) 以美國為主要市場

(c) 開始為自創品牌研發

(d) 聚陽的核心能力是生產彈性

(e) 產品多樣化跟設計能力強是聚陽的優勢

(f) 聚陽的升級以水單織製為主，品牌為輔

B. 德鴻公司特性：

(a) 創新尼龍纖維研發

(b) 特殊聚酯纖維新產品

(c) 特殊編織物整理加工

(d) 產業用纖維研發技術

(e) 全球運籌計畫

C. 台南紡織特性：

(a) 強化建立自我品牌及高品質形象

(b) 加強與現有通路商策略聯盟

(c) 發展特殊成衣市場，如無標衣之市場調查與研發

(d) 以策略聯盟方式與國際知名品牌合作

(e) 引進ERP系統整合生產、行銷等資訊系統

(f) 多角化與國際化：轉型投資建設，水泥與電子等產業

三、研究分析

1. 聚陽公司：

優勢(Strengths)	優勢(Organizational)
1- 產品研發優勢	1- 快速反應能力
2- 客戶關係及忠誠度	2- 品牌行銷及品牌推廣
3- 全球生產佈局	3- 營運策略聯盟
4- 生產線彈性調整	
5- 品牌行銷及推廣	
6- 研發能力	
7- 全球化經營	
8- 人才培訓與專業度	
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1- 生產線彈性調整	1- 原料價格快速波動
2- 品牌行銷及推廣	2- 國際市場不同文化差異
3- 營運策略聯盟	3- 全球生產線管理與控制
4- 品牌行銷及推廣	4- 經濟不景氣導致消費

吳學良 2013.08.08

2. 德鴻公司：

優勢STRENGTHS	優勢WEAKNESSES
1. 專業研發團隊及先進研發設備 2. 全球生產一線品牌及國際化市場經驗 3. 產品研發快速 4. 技術專業 5. 全球生產佈局、精益生產管理 6. 全球主要市場佔有率 7. 擁有 20 多年經驗的成熟管理團隊	1. 研發團隊規模有限，研發設備有限 2. 在大陸市場佔有率有限，品牌知名度有限 3. 產品研發與市場推廣脫節，品牌知名度有限 4. 全球生產佈局、精益生產管理 5. 全球主要市場佔有率 6. 全球主要市場佔有率 7. 擁有 20 多年經驗的成熟管理團隊
機會OPPORTUNITIES	威脅THREATS
1. 品牌知名度提升及市場佔有率增加 2. 技術研發、產品研發、市場推廣、精益生產管理 3. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 4. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 5. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 6. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 7. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理	1. 品牌知名度提升及市場佔有率增加 2. 技術研發、產品研發、市場推廣、精益生產管理 3. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 4. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 5. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 6. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 7. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理

3. 台南紡織：

優勢STRENGTHS	優勢WEAKNESSES
1. 研發團隊規模有限，研發設備有限 2. 在大陸市場佔有率有限，品牌知名度有限 3. 產品研發與市場推廣脫節，品牌知名度有限 4. 全球生產佈局、精益生產管理 5. 全球主要市場佔有率 6. 全球主要市場佔有率 7. 擁有 20 多年經驗的成熟管理團隊	1. 研發團隊規模有限，研發設備有限 2. 在大陸市場佔有率有限，品牌知名度有限 3. 產品研發與市場推廣脫節，品牌知名度有限 4. 全球生產佈局、精益生產管理 5. 全球主要市場佔有率 6. 全球主要市場佔有率 7. 擁有 20 多年經驗的成熟管理團隊
機會OPPORTUNITIES	威脅THREATS
1. 品牌知名度提升及市場佔有率增加 2. 技術研發、產品研發、市場推廣、精益生產管理 3. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 4. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 5. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 6. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 7. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理	1. 品牌知名度提升及市場佔有率增加 2. 技術研發、產品研發、市場推廣、精益生產管理 3. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 4. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 5. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 6. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理 7. 品牌知名度提升、市場推廣、精益生產管理

肆、研究結論及研究建議

一、聚陽公司之組織雙元性：
成立於1990年，迄今約24年，比德鴻公司晚13年成立，比台南紡織，足足晚了35年，資本額比德鴻公司少5億元但營業額卻比德鴻公司多30%，資本額只有台南紡織的1/9，但營業額卻是比台南紡織多了約25%可見得該公司的確有不一樣之特性，以下從雙元特性，分別論述：
在【利用】既有知識與能力方面：
- 追求彈性生產，減少固定資產的投資，透過靈活運用外包策略，成功地完成生產線全球化佈

局，以滿足客戶的需求。
- 利用資訊科技，架構決策支援系統，以協助判斷最佳生產地，次佳生產地和最適合的原料採購地點，達到生產成本最低，提升營運績效。
- 持續進行上、下游垂直整合，產品的設計開發，充分考慮原料的使用，並與副廠相結合，減少半製品庫存以及邊角料的數量。
- 產品多樣化與齊全化，一方面透過轉輸經濟達成經營成本的降低，另一方面滿足客戶全方位一次購足的需求，最大程度與客戶緊密合作，鎖定 (Lock-in) 客戶的忠誠度。

在【探索】新知識與建構新能力方面：
- 在核心業務所在的美國市場，設立子公司，主動收集《服飾業》的流行趨勢與情報。根據流行的需求，進行產品設計開發。
- 以專業的品牌業務團隊，服務品牌代工客戶，並致力於價值鏈的整合，提升長期競爭能力。
- 階段性的從品牌代工業者，逐步轉型、擴張自有品牌的發展。

在企業精神方面，勇於挑戰不可能的任務，如Wal-mart的超大金額訂單，可讓企業避免落入慣性的束縛。此外，對於員工的充分授權以及利潤分享，這樣的企業制度與文化氛圍，都有助於鼓勵員工積極創新、改善，增加了企業應對外界環境變化的因應能力。

二、德鴻公司之組織雙元性
在【利用】既有知識與能力方面：
- 與原料供應商，深入合作開發新材料，並提供穩定的品質。
- 全球化生產佈局，強調生產效率，交貨及時性，獲得客戶高度認同。
- 織布染整、成衣垂直整合，並且進一步整合生產供應鏈，達到快速、高品質、價低的客戶要求。
- 秉持產品的最高品質訴求，不斷以精進的技術，提升在產業的競爭力，獲取最大的利潤以達企業的永續經營。

在【探索】新知識與建構新能力方面：
- 積極從OEM代工生產，轉型為ODM設計製造。
- 掌握現代人對於健康運動的重視，積極進行運動服及休閒服裝的設計製造。
- 強大的研發團隊與能力，積極研發多功能、機能性布料，以及新成衣樣式，不斷推陳出新。
- 在競爭者的思維方面，經營者具創業家精神，凡事領先佈局，比競爭者搶先一步。同時，重視員工工作環境，激發員工的創意與智慧，追求員工成長、公司成長。

三、台南紡織的組織雙元性
在【利用】既有知識與能力方面：
- 利用e化提升生產效率和附加價值，利用全球分工，建構國際化生產網路，並強調為客戶及消費者提供完整服務。

- 多樣多量的生產模式，機動調整生產條件，及時的靈活應變能力。
- 全球生產佈局，精配國際策略聯盟，靈活運用OEM模式的契約合作及授權合作。

在【探索】新知識與建構新能力方面：
- 持續創新科技產品，產生新的商機，新的市場，如防曬衣、阻燃裝、防汗、防火等特殊功能之成衣市場。
- 在大陸創立Tony wear 男裝，建立區域性自我品牌，走出自我風格。

- 建立人才庫，提前培養執行幹部，配合國際化佈局。
四、對於企業經營決策者的建議
1. 正統認識構建組織雙元性是企業發展的唯一出路。
2. 打造勇於挑戰、鼓勵創新的企業文化。

參考文獻

[1] Abernathy, W.J., 1978, The Productivity Dilemma: Roadblock to Innovation in the Automobile Industry, Johns Hopkins University Press, Baltimore.
[2] 德鴻企業股份有限公司網
<http://www.eclat.com.tw>
[3] 工商時報 記者李麗滿/臺北報導
[4] 亞洲紡織聯盟
[5] <http://www.texnet.com.cn> 2009-03-02 18:53:01 來源：臺灣《經濟日報》
[6] 紡織業論壇
[7] 紡織 資訊來源：亞洲紡織聯盟 發佈時間：2013-11-22
[8] 國立臺北科技大學商業自動化與管理所 陳銘晃。
[9] 《德鴻高價值紡織製造服務-全球運籌電子化》來源與：政大大學資訊管理系 林我聰，清華科技大學資訊管理系曹書銘，龍華科技大學資訊管理系馬芳芳，德鴻企業股份有限公司 洪鎮海
[10] 工研院化工所新組織的研發與回顧 鄧湘仁等
[11] 德鴻企業股份有限公司《創新與營運》洪鎮海董事長之報告 (中華民國95年11月29日)
[12] 2009【新聞時報】來源於：越南紡織出一片天 曾鴻慶利大羅志
[13] 2009【新聞時報】來源於：追境東聯系外-德鴻 少量多樣 站穩利基

[14] 時報資訊 時報記者任佩書臺北報導
[15] 賴士償等著，「投資大陸市場」民國82年。
[16] 江文瀾，先探投資週刊 500.1195 2003.02.15-02.21。
[17] 數位時代雙週2003年5月1日
[18] 貿易雜誌第120期2003年3月16日
[19] 國內主要產業動態 92/02
[20] 張國雄，國際行銷學 民國91年三月初版。
[21] 產業經濟 第258期
[22] 產業經濟 第259期
[23] 記者劉芳妙/臺北報導，台南自創品牌營收今年可望逆勢四成，經濟日報。
[24] 柯南瀛，專題報導 上海成爲台灣服裝品牌重鎮，2002/12/23。

[25] 網頁
<http://www.cmcords.com.tw/cmccords/research/report/company/920201.htm>
[26] 康和研究 出刊日期：2003 / 01 / 23
[27] TONY WEAR叫板國際大牌 日期：2001-06-28

[28] 完整中國內外銷企設 90/02/08 由中債證券-姜海濤 提供
[29] 多品牌佈局同時 擴大行銷供應鏈 內陸城市領航點資料來源：中時電子報91/11/06 星期三，6:10 AM
[30] 產業資料 > WTO > 台灣紡織業因應加入WTO之經營策略-7
[31] 劉升，談當前我國服裝品牌實施定位策略之必要，<http://www.tai.gov.tw/guestof/spp/1w/10.htm>
[32] 藉國際大牌的發銷理念推展出新 摘自解放日報 2002年12月04日
[33] 台南企業登「陸」添金 名利雙收，工商時報 2001/02/22
[34] 成衣廠走出OEM模式，工商時報第14版 2003/2/10，曹仕琪專訪
[35] 台灣紡織業面臨的困境衝擊，期別1164，2001/02/22
[36] 台南企業導入SAP(一)，轉軌自天下雜誌 1999年11月號，官振宜小姐主筆
<http://www.sap.com.tw/success/tainan.htm>
[37] 台南企業股份有限公司，2000/02/25，陳清雄
低價成衣搶灘 府城成衣廠見招拆招。
2002/09/18，經濟日報-賴助公會



蔡文清 林松慶 林立仁 許智明

報告題目

不同的企業環境需要不同的做法來
對應以持續成長Doing Business Differently in Different Business Environments for
the Continual Growth of Enterprise

班級：第三屆廈門班

課程：作業管理：當代觀念與個案研討

指導教授：陳光辰 教授



<< 摘要 >>

《物種起源》(The Origin of Species)是達爾文(Charles Robert Darwin, 1809-1882)描述生物進化的重要著作。出版於1859年11月24日。在該書中，達爾文首次提出了進化論的觀點。他使用自己在1830年代環球科學考察中積聚的資料，達爾文試圖證明物種的演化是通過自然選擇(天擇)和人工選擇(人擇)的方式實現的。

因為所有人事物就如同達爾文所論述物種天擇的在「競」，而讓天(也就是環境)來「擇」。適者生存，而生存是大家的本能，也是藉由學習、失敗、改善，而吸收經驗來反覆的讓自己在環境當中能提升。

<< 研究方向 >>

一、原有的管理方法VS新的管理做法

企業環境在改變，我們應該從觀念開始起步，以永無止盡的改善，去更新制度、技術、方法，以求得更好的結果和現象。

原有的做法	今後應有的不同的做法
小額現金費用無論金額大小，都要由何杰來審批。	變更審批權限，逐級審核至財務長(每月上限2000元)
每日例行會議約15分鐘，各部門發表不主動，只提突發、較緊急的。	訂定每日生產目標，追蹤昨天產出、業績報告、檢驗情況
高殘值廢料(鋼、鋁)，每袋/箱裝滿鐵庫3-5天做一袋。	每日鐵庫，一天一次
對員工提出的創新想法，有執行但是沒有落實跟蹤和獎勵。	提案整理並表格化後每季度可以選提案評比再做獎勵。
餐廳員工宿舍，因為認為是底層員工，所以在佈置上比較簡單。	讓員工有更好的環境，加強宿舍管理及舒適度。讓他們有更高的工作意願。
對於公司物業租賃波動，導致沒有辦法及時再出租或要提到最高的租金。	物業詳細表格化，並在租賃期到之前3個月就事先瞭解市場行情。
經過討論的工作進度表，時常都會因為所以而有變動，準確度不夠。	強化預測能力，使用預測能力訓練表。
主管每天只有到現場一、二次。	增加到內場的次數，並增加對基層員工的互動。
被動式等待客戶	主動尋找客戶+投入市場做市調。蒐集客戶資訊，評估產品方向，符合政策需求，再行開發!
對於教育訓練，目前員工參加教育訓練的意願不高。	技能檢定制度引進，專業能力到哪裡，薪資程度就到哪裡
交期拖延，客戶下單至出貨，供應商交貨不及	建立供應商評鑑制度，擇優錄取

二、因應企業環境的新管理方法詳細說明

1. 小額現金費用審核

以往舉凡公司裡非資金計畫裡的、非生產用材料、臨時性發生的現金費用，一般較難預估，金額也相對其他可預估費用較小的。

原有的做法：無論金額多寡，都要做最後級別的事務，優點是在費用發生前能決定該費用是否要支付，掌握公司每一筆細節支出，缺點是審核工作瑣碎，無暇代理人。

新的做法：訂定每月小額現金費用，開始將該費用分門別類讓採購者不做現金交易，月結或數批一給，再降低小額現金費用的限額，設立「雜支零用金」現金支出表，每季度由財務長評估零用金支出明細，再降低零用金金額。

結果：在實行的過程中，發現沒有「不可預估」的費用，連不可預估的費用，我都可以用「其他臨時費用」或「小額零用金」來預估。而且跟單可以再降低，減少審核單的工作。

(1) 每日例會事項

每日例行會議，由各部門課長級以上人員參與，於會議時會報工作事務，並將會議時所提出的內容與解決方法，及其負責人員做出記錄。

原有的做法：各部門有要事報告時，於會上提出，並當下討論解決問題，一般都屬較緊急的突發事件。優點是會議內容簡短省時，缺點是各部門只在緊急時提出問題，必須付出更多的成本。

新的做法：各部門開始針對自己部門做工作簡報，讓彼此瞭解公司當天生產目標、追蹤昨天生產情況，出貨業績及品質檢驗等情況，完善每日會議記錄，同時也對公司的生產、品質、業績甚至人事部門、設備課、倉儲課等工作事項有所瞭解。此時，會議記錄的內容更增加參考性。

結果：能在短時間內，讓所有部門互通資訊，甚至互相影響，配合每週每個部門輪流演講勵志故事，分享指定讀書心得，並由各部門報告改善提案，等等。

(2) 高殘值廢料集中

在生產過程中會產生鋼線、鋼渣等下腳廢料，每日下班時倒入指定分類回收箱中，定期或定量再搬入廢品倉，並讓倉儲課人員登記入帳。

原有的做法：等鋼碼等下腳廢料滿袋、滿箱時，再進行搬車入帳。優點是相較每天搬鐵庫而言較省時，缺點是無法得知當天是否搬太多或過少，常因滿袋(箱)負重，費力搬運，及偶發之袋漏箱破。

新的做法：改為每日鐵庫，鐵庫登記數額時，數據可做為參考比較之用，經由這些參考資料，思考能否再節省節餘。

結果：降低材料成本比增加廢料收入還要更重要。一是回收率提高，二是浪費率減少。零廢料就是零浪費的一項，接近理想5S的一小步，才是企業永續

經營的一大步。

2. 提案制度落實

原有的做法：因為環境是不停的在變化，董事長要求每個部門每個星期都要提出一個對公司有利的創新想法。一開始各個部門熱絡度不高，而且對提出的想法雖然有執行，但是沒有實際上的落實跟蹤和獎勵。而有落實的提案，也不一定每個員工都會熱衷的配合。例如下班後被抽頭。

新的做法：管理階層應該重視每星期的提案人及提案，將每條提案詳細的記錄並追蹤實行效果。年終舉行提案比賽，最佳創意獎的用意是讓員工有榮譽感，真正去發掘對公司有價值的提案。最佳執行力獎跟最佳效果獎，讓大家就會互相督促及提提提案的實施效果。

3. 雲端幹部

原有的做法：主管階級平時一天下現場2次，基本上沒有辦法瞭解巡查崗位工作是否完成。例如度料的及時處理，就遲到和滾筒潤滑油的定時添加。

新的做法：經理級別要多下到現場巡查，這樣便可以瞭解不同車間的運作方式以及瞭解不同部門員工想法。

4. 教育訓練

原有的做法：員工參加教育訓練的意願不高。

新的做法：技能檢定制度引進，專業能力到哪裡，薪資程度就到哪裡，在廠內推行技能檢定制度，專業技能的提升，對公司、員工皆是兩方得利。

5. 交期拖延

原有的做法：客戶下單至出貨，供應商交貨不及

新的做法：建立供應商評鑑制度，擇優錄取。

6. 客戶端業務行爲

原有的做法：被動式等待客戶。

新的做法：主動尋找客戶+投入市場做市調。蒐集客戶資訊，評估產品方向，符合市場需求，再行開發!

<< 結論 >>

台塑經營之道，王永慶常說：「企業有今天的成長和業績，95%來自內部管理的改善」。只有持續的改善以及永無止境的改善才能讓企業在多變的環境中生存，而且獲利，日行一善，止於盡善。



陳慧娟



陳俊仁



陳志輝



何翼杰



報告題目

海爾洗衣機

Haier Washing Machine

服務銷售：客戶關係管理
班級：第三屆廈門班
課程：客戶關係管理



一、摘要

海爾家電在中國大陸成立於1984年的中國山東青島，產品顏色主要專注於白色，所以在家電產品市場有白色家電第一品牌的美名。全球有29個製造基地，八個綜合研發中心，19個海外貿易公司，全球員工超過7萬人。近幾年企業每年營業額均有高幅度的成長，據相關新聞報導，在2012年的年營業額約在1000億元人民幣，品牌價值逐年往上，連續10年躋居中國大陸最有價值品牌榜首。2008年的北京奧運，海爾是惟一白色家電的贊助商。

海爾家電在製造商品的同時，還積極的擴充於社會公益責任，還捐建145所希望小學，製作212集的科教動畫片《海爾兄弟》於全國的中小學教學使用。海爾在產品品牌經營不只要創造第一名牌，最重要的是能快速的滿足用戶的個性化需求，企業需要的是大規模的定制，而非大規模製造。創造可連續的競爭優勢。

研究方向

(一)開創官方市場、製造官方需求

1. 製造市場：消費市場的產品就像是一顆風向球，每天都會有不同的變化，人類永遠難以捉摸認定它接下來會在哪個方向吹，但是不管它會有多大的變化，不管球轉的多麼的快，市場的變化再大，人類始終能夠保持著不能跟隨的心情。

時代在變，消費者的購買力也同時在變，消費者所需要的東西也會很大的不同，企業在製造商品時候不再是以前適合市場的需求製造產品，而是要去做別人還沒有的東西。並且要想辦法做出能夠在市場上快速的滿足消費者的需求，因為在瞬息萬變的時代，企業必須要有創造出比別人有先進的技術，還要有創新的理念，才能夠在變化迅速的市場繼續生存。

2. 探討策略：透過企業內部探討研究專家，無論是高階主管或是中階主管大家開會腦力激盪出創新理念，當然這不能只是紙上談兵，而是要有效率的去落實。因為一家企業要成長，必須要有嚴謹的法則，如果企業沒有確實執行，那這家公司的未來肯定是沒有希望的。

再討論的過程中，各單位主管要適時的提出自己認為最有參考性的想法，然後所有人員的問題之中抽絲剝繭的在深入討論出對於公司在日後的經營會有更正確的成長。

3. 預見未來趨勢：同事之間要互相鼓舞，靠一個人的力量要做大事很困難，「雁行理論」的啟發，當一隻雁子獨自飛行的時候速度很慢，只能有100公里，當一大群雁子並行飛行時，可以靠同伴的相互牽

引，飛行速度快速提升到170公里，企業在推算政策目標的時候，「雁行理論」值得作為有效的標榜。藉由群眾力量組成團隊架構設計，當團體有了共同的目標，預見了未來的趨勢，企業內部的員工工作就會有熱情，對於企業的成長，具有巨大的鼓舞作用，員工更能深刻體認自己本身的價值。

(二)組織的創新性

1. 製造需求：在上海地區，龍蝦料理是一道非常美味的食物，不只因為它好吃，還有滋補養生的功效，飲食料理的消費者都有很多的習性，在秋天的季節都會喜歡吃熱食食物，好來因應從遠東來的冬天，每到龍蝦盛產的季節，大大小小的餐廳食客絡繹不絕，業績長紅。

小龍蝦的培育過程非常不容易，從幼蝦到成蝦的需經過一年的時間方可轉運上市，由於龍蝦的養殖地區是在池塘、低窪地，龍蝦的外殼都會附著一層泥土，還有龍蝦的外殼非常的堅硬，清洗過程非常麻煩，浪費了許多人力與物力，增加了餐廳的成本負擔。

2. 受到肯定：海爾集團看到龍蝦料理餐廳工作人員清洗龍蝦的過程太繁瑣，馬上想到了商機，認為這是一個具有發展潛力的市場需求。

經過內部進行研發，在很短的時間之內開發出一款只要把小龍蝦預洗一體成型的滾筒，小龍蝦就能夠輕易的在幾分鐘內清洗完成的「龍蝦清洗機」，清洗效果非常的好，又省時省力，並且在價格定位上不會太高，有效的滿足了各大餐廳的需求，節省許多清洗龍蝦的使用時間，海爾集團再推出這款洗衣機之後，在家電市場也獲得了消費者對於該品牌的肯定效用。

3. 創造利潤：海爾在家電市場的品牌經營非常的具有前瞻性，當發現到多、夏季季的消費者在洗衣機的使用方法有異常的那一時間，便會派員前往處理問題處，清楚的了解到原來夏天的時候衣服穿得少，而多件衣服會穿得多，洗衣量的不同，在使用上常會造成家庭的浪費，公司馬上研發推出容量比較小的洗衣機，靠小容量的洗衣機在市面上銷售時，立即創作的解決客戶在洗衣的需求，馬上就得到消費者的青睞，在短短幾年的時間，熱銷幾百萬台，不只替公司創造巨大的利潤，也替公司帶來了極大的品牌價值與優勢。

(三)創新理念、體值實現

1. 願景：企業要成功，上至領導人下至員工，都需要有共同的信念，那就是【願景】願景能使公司上下呈現正當的心態，在眼前是一片光明美好的未來，而願景必須是共同的，共同的願景就是組織成員所共同持有的意象或是景象，對於經營者未來成功的機會，會越來越好。

願景不是短時間之內會很容易完成，需要長時間累積經驗，海爾集團在製造家電產品秉持一個信念，就是要做出最好的產品給客戶使用，從洗脫機的開發，洗衣機的變革，到電水櫃的研發，他們始終有願景就是不只要賣產品給消費者，而是要替客戶解決所有的困難。

2. 變革：面對市場競爭的壓力，經營環境變化很大，企業有必須要做由組織變革管理。首先是成果和速度的關係，變革過程必須追求階段改革的效果，需要建立在相應的體制，改革是要把不好的體制淘汰，而重新注入優良的理念，這對於企業的成長是有絕對的助益。

變革不只限於在內部做管理，人也跟著變遷，而不只是變，還要有心靈成長，具備了這些的元素，很輕易的可以在客戶關係方面做重新管理。要有以客為尊的思維與轉型的方案，時常聽取顧客客戶需求，與顧客共舞，要主動出擊，而不是等著客戶下訂單，再被動應對，歡迎下次光臨。

3. 傳承價值：在二三十年前的時代，企業都會有錯誤的觀念，只要有專業的技术，因為具有專業技術就能在市場得出一片天，經驗技術更是可以吃一輩子的老手，但是對於這個競爭激烈萬變的社會，唯有具備創新的理念才能夠在各行各業生存，要有奔騰的思維，創新的技術，創新的卓越基礎才能夠立足。創新的卓越建立於心目中，只要具備有前瞻性的心理態度，自然能夠體會其中的奧秘，海爾家電通過現代競爭激烈的一個新理念，不是單純提高產品的技術競爭力，創新價值不是用金錢多寡來衡量的，而是通過為顧客創造更多的價值來爭取回報。

(四)研發多樣化的產品和優質的服務

1. 產品設計：很多大企業在內部都會設立研發部門，這個部門年度預算佔有極大的比例，因為設計新產品比改善企業的發展，企業要成長，當務之急就是必須要注入新的產品，優良的產品能隨時抓住本行業現在與未來的價值成長，同時能夠在產業界創造出極大的商機。

企業要開創新的市場，要時時刻刻在新產品做同步開發成長，不要只是在原地踏步，所謂沒有進步就是退步，這是不變的定律，而新產品也不能只是新產品，還要創造沒有競爭對手的競爭，創造一個獨一無二的市場。

2. 組織設計：組織的文化是企業內部人員衍生的理想，藉由群衆的力量組成團隊架構，有共同的理想，共同的目標，而企業的價值觀，關鍵在於：主管對於自己公司的員工要能夠給予尊重和信任，因為給予尊重和信任的鼓勵更能激發員工在工作表現展現熱情。

員工的熱情要有實質的獎勵，發放現金應是最立即看到效果的實質，員工沒有耐心，獎勵金要在短時間執行，要在當日發放，不要等到年終的時候在執行，提升員工的素質可以透過教育訓練，養成良好的習慣，主管要創造屬於自己的文化價值觀，要時常舉辦文化演講，在這點不是在短時間即可建立，態度決定了一切。

3. 透過服務：在早期的時代，消費者購買一件商品，對於售後服務要求並沒有那麼高，但是現在社會不一樣了，消費者購買商品意識強烈，對於售後的服務品質非常重視，因為滿足顧客的需求，這關係著往後顧客會不會再回來購買店有極大的因素，有高品質的服務，才能在競爭激烈的大環境繼續求生存。

一般來說，當顧客在某家3C商店購買了一家電機，通常一部電機機都會有二年保固期，代表這家電機在二這年的時間若有發生故障的現象產生，消費者無須向商家前來處理，若是商家對於這個步驟沒有重視不積極處理，在消費者心中會埋下不好的基礎，店家日後很難使消費者再次光臨購買商品的肯定。

(五)組織團隊、共創雙贏契機

1. 實現良好：大小企業都有組織，組織形成一個團隊，是由一群人構成的，組織的定義在於和諧、協調，要有共目的目標，對於內部產品管理模式、產品經營模式，在協調法律上會有契約，最好的組織，許多事情必然都會經過優良組織文化被系統規畫實現成果。

企業組織好不好，組織領導人組織能力具有非常重要的代表性，領導人必須得承公司的文化，最對的事情及良好的態度，能和部屬共同討論，共同研強到尊重與信任，還要能到能將企業的成就和部屬共同分享，企業要誠信經營，需要雙邊、創新的團隊精神。

2. 價值體現：全世界的都市人口密度集中，形成民衆在居住環境的空間越來越小，家庭的擺設選擇的需求總是希望能夠選擇到適合家庭空間的產品，海爾集團開發了小型的冰箱，而且在市場上銷售量非常好，因為房子小，所以家裡的冰箱可以當你桌子使用。

顧客是理性的，但沒有最忠誠的顧客，海爾集團總是在顧客最需要最基礎產品時候就開發、生產產品給顧客，當顧客不清楚自己需要甚麼產品的時候，海爾家電已經為顧客準備好了於市面銷售，所謂「市場行銷不是賣，而是買」。創造海爾集團在顧客心中的價值。

一、結論

企業對於社會是一種責任，製造任何產品都必須本著良心事業，始終必須要有正面思考的觀念，做產品不是要賺取暴利，而是要實際經營，做全方位的布局，市場很競爭，但還是有許多機會，看個人如何去創造商機，東西要好，必須要付出高成本，這是不變的定律。

企業在開拓市場的當務之急，對於產品設計是重點，有好的產品，開創新的市場，不要在原地踏步，同時要注入新的技術和品質。

與客戶保持長期的關係，售後服務一定要做好，的服務能夠提升顧客的忠誠度，為自己創造更大的優勢。



蔡惠惠



孫嘉隆



宗建勳

報告題目

好易電子聯行服務公司

Hotye E-Interbank Services Company

班級：第五屆東莞班

課程：企業財務管理

指導教授：林修葢 教授



好易電子聯行服務公司

一、商務模式：

透過交費易終端機它讓使用者以銀行卡或信用卡向中國電訊支付電話費和手機費用。這種支付服務就是“好易”的業務內容。

二、服務網絡：

1. 好易店（實體店面）：用戶到門店中交現金給服務人員，有服務人員代用店裡銀行卡插入機器代付帳單。
2. 好易自助終端：規劃自2001年8月和9月份設終端機100臺直到2004年3月共安裝1500臺。
3. 好易互聯網交易網站。

三、資本投入：

1. 終端機：6萬8000元/臺
2. 通訊電纜和電子元器件：3000元臺
3. 一次性購入計算機主機和配套單機，計300萬元
4. 租用好易店和辦公場地美化裝修：需200萬元
5. 購維修服務車和辦公設備共120萬元
6. 至2004年3月，總投入1500臺終端機

持續投入終端機和工資、市場宣傳、系統維護及事務管理費用，全部的投資金額需1.5億元。

四、資金需求：估計從2001年5月到2002年5月的資金需求大概5000萬元左右。（實質先期投入資金）2002年5月之後，靠營運產生的現金流投入更多終端機。

五、營業收入：根據每月交易金額向用戶單位收取佣金，以客戶性質不同，收取的佣金費率自10%到1%以下。

六、融資需求：

“好易”001年5月註冊為法人實體“公司”註冊資本：人民幣100萬
銀行貸款：以“吉高”自有資產擔保、銀行擔

多貨1000萬元，在此情況下必須再籌得至少4000萬元始達到先期營運所需。

籌資方式：

1. 找擔保公司作擔保，從銀行貸款（借款）
2. 出讓股權，發行新股讓風險投資公司注資
3. 以創業板或櫃檯外股票交易。（須考慮的問題複雜）評估各類籌資方式可行性及優缺點：新股籌資、負債籌資和設備融資租賃
4. 新股籌資，引進VC、PE，個人投資。好易公司的高成長性，高效率性，高科技性很容易成為受投，PE機構和實力雄厚的個人投資者所青睞對象。股權性資產融資能很快增加公司實力，並在一定層面上為公司提供好的一個平臺。

優點

- a. 沒有還款的問題。
- b. 增加股權資金可降低財務風險。（自有資金比率高）
- c. 資金使用成本低幾乎是無償使用，不必擔負利息壓力。
- d. 有助於運營、財務制度等更好的完善、健全。與風險投資個人共同承擔分享風險。

缺點

- a. 稀釋股東權益，在高成長、高獲利的企業，原始股東權益有較大影響
- b. 企業的經營管理會在一定程度上受股東影響和約束。（有時是優，因促使企業管理和財務報表的規範化、透明化）

2. 借債籌資

優點

- a. 利息成本可在稅前利潤中扣除，節省應交稅收。
- b. 可以發揮財務槓桿作用、放大資本規模。

c. 增加債務不致稀釋股權，不會對原始股東的制權產生影響。

缺點

- a. 資金使用成本較高。（擔保公司更有高額擔保佣金10%以上）
- b. 有還款功力，財務風險增加。

3. 設備融資租賃。可與一定金融機構或者從事融資租賃的非金融公司簽訂設備融資租賃合同，由出租方出資購買所需設備，雙方協商約定租期和租金。在合同結束時約定設備所有權是否轉移給承租人。

優點：設備設備購買所需資金，把分銷轉移一部分給出資方。

缺點：獲得設備所有權成本比直接購買更高。會增加一定的租金利息費用。

融資方案確定：針對好易公司情況，引進風投、個人投資者方式優先可行，有了股份制投資人進入，更有利於公司的規模擴張，影響力擴大，競爭力增強。並且，公司的內部管理，財務制度都會更加完善透明，使公司發展成一個良性狀態。

七、會計策略和方針

1. 財務報表的考量：
 - A. 終端設備的舊
 - b. 添加軟硬件支出，場地裝修支出
 - c. 確認營業收入方式
- 利益（利潤）最大化，充分應用租稅優惠的政策以節稅，降低營運成本。
 - 考慮33%的收入稅。
 - 申請營運週轉、三年享受減免稅政策。
2. 基於企業利潤考慮對固定資產管理方法選擇，在參考各專家的建議，
 - 終端設備以直線法折舊法攤銷
 - 因前三年折舊費用少，相較利潤就高，在享有減免稅額的利益相對是較大的。
 - 營運週轉。
 - 租用的辦公、營業場所的改造裝修的費用與添加的機械、電子元器件和軟件程序的支出，因這些裝備硬件和軟件是多個會計週期

可使用。
基於利益最大化的考慮，以資本性支出分多年來攤銷這些費用。

3. 就公司成立後希望早日在賬面上有營業收入，以建立現金流，因而於勞務提供完成時即認列收入。

注：財務規劃參考以下資訊：

■ 一家創投企業去看一企業：從我們的角度講，一定是我投的總能夠退得出，我會給你簽一個對等協議，或者要求你回購，或者要求我們上市後怎麼辦，總之要求有一個退路可著，這是一個慣例，也有很多不用考慮的，退出機制從投資公司來說一定是第二步要考慮的問題，首先是要看這個企業值不值得投，值不值錢，第二步講他不能退，如果退不出再好的企業我也不投，是這麼一個理解。

（杭州麥田立家投資管理公司，資本成長中心主任陸立明）

■ 對於剛成立不久的企業或是正於發展期間的中小企業，在面對缺乏資金的局面，需要從外部吸收大量資金。不管是投資者還是債權人，作為一名理性的經濟人，都會對其企業的財務狀況和經營狀況進行考查。這一類型的企業要想走出困境，吸引外界資金，那麼企業就必須使自己的財務報表對外界資金有一定的吸引力，採用平均年限法是較好的一種方法。

收入之認定：服務收入之認列，通常係於勞務提供完成時即認列收入，但有些勞務之提供可能須花一段期間才完成，而當提供勞務之結果可合理估計時，則依所提供勞務完工之比例認列收入。



郭志源



施義銘



許景森



公民社會與變革管理

Civil Society and Management of Reform

吳傳國 教授 Professor Wu, Chuan-Kuo
國防大學軍事學院
National Defense University



一、前言

2013年8月對台灣社會來說確實是個重大轉變，而且其影響的不只是軍中，對企業界也有某種程度之啓示：一群由「一九八五聯盟」所號召，為聲援陸軍下士洪仲丘伸冤的行動，竟然號召了近25萬群眾，不但逼使國防部長下台，也拉高影響國家最高層級的決策。尤其這一群非政黨的民間團體，竟然能在非組織性動員下，有序的表達對事件的不滿與發洩。從好的方面講這是文明國家成熟的公民意識顯現，但從負面角度來看，我們的體制在哪裡？行政部門怎會如此作為？政黨政治又置於何地？相信對政府部門都是一大警訊。

企業也是整體社會下的一個部門，其組織成員皆來自社會，社會的發展與趨勢，在影響企業內部組織管理，長久的也會成為企業文化的一部分，一旦組織成員發生弊端或意外，那可不是內部的事，它可能導致社會的關切，尤其現今媒體與網路資訊發達，當受迫害者甚至哀家，訴諸媒介，原可迅速解決的事，可能一發不可收拾，甚至動搖企業的根基；尤其現今網路資訊發達，人民意識高漲，處置不備，往往會陷組織於危殆之地，政府如此，企業亦然。

二、公民社會的界定與內涵

何謂公民社會？我們看公民社會中的公民(citizen)，在英文中與市民(civil)具有同義，都是來自同一字源，它也與「文明」(civilization)有同一支字根，代表了都市化與城市化的意思。公民社會的概念最早期，源於古希臘及羅馬時代，但是真正將公民社會予以論述的是亞當·格蘭森(Adam Ferguson)，

他在其「論公民社會之歷史」(An Essay on The History of Civil Society)一書中，認為civil society概念是指社會由未開化(savagery)、野蠻(barbarism)的階段到文明(civilized)優雅(polished)的演進過程。公民社會是傾向於自由、民主與現代化的過程，甚至當時格蘭森已經考量到如何透過人民在政治上介入，有效制止政府貪污腐化與集權專制的危險。

一般學者對於公民社會的界定，郭博文認為civil society是一種與國家或政府對立概念的一種轉變。蔡英文認為公民社會是公民參與政治過程的社會機制。陳其南指出公民社會是一種具有自治能力和自主意識的社會共同體。劉志華更直接說明公民社會予人類社會發展具有想像空間，對未來具有發展與影響力。綜上所述，公民社會是現代國家發展中的常規類型，甚至是現代民主國家的指標，國家臻於公民社會應是一種驕傲。

欲達到公民社會非一朝一夕，他是歷經成熟的民主發展、公民的意識抬頭，以及公民教育的薰陶所產生。當國家邁向公民社會，社會會有無數的社團與組織，他們都有自我的意識，不受政府宣教影響，也不會任由官僚所籠絡；它們強調的是理性、正義與公理，公平與責任。因此，公民社會應是發展中國家希望達成的目標，相對也是社會穩定的力量與改革的動力。

三、變革管理的意涵

所謂變革管理係指對過去的管理不滿，而採取調整適當的方式。也就是說，企業變革管理是採用一項新的理念、技巧或管理行為，針對現況組織進行修正改變，以有別於過去的做法。

組織為適應其內外環境的改變，必須對組成的元素有所調整與修正。其西爾(Douglas C. Basil)與庫克(Curtist W. Cook)，認為「環境」是指當前的科技、社會行為以及制度結構的三種層次。組織如要永保成長與生存，必須不斷從事組織的修正與調整，才能更有效的應付內外環境的挑戰，常保組織的生存與發展。

什麼時候要變革，一般而論其先期都有徵兆，管理學者斯諾克(Henry L. Sisk)認為一個組織面臨下述情況時，就顯現出組織必需加以變革。

- 1、決策的形成過於緩慢，以致無法把握良好的機會。
- 2、有不良的意見溝通產生時。
- 3、企業的主要機能無效率或不能發揮真正作用時。
- 4、缺少創新，在產品發展上，沒有新觀念。至於如何變革？組織行為學者羅希(Jay W. Lorsch)等認為變革的程序應包括下列四點：1、創設一個需要變革的環境。2、診斷環境需要及決定變革的方向。3、坦誠與受變革影響的人員溝通。4、監視變革，時時加以調整修正，使其合理適切。凱利(Joe Kelly)以為變革的步驟必須包括：A、診斷、B、執行、C、評估。

四、公民社會下的變革管理

由於公民社會的成員普遍具有自我意識，也會於運用媒介，因此企業主管不宜抱持獨內事務，或者資遣了事；反而應針對現狀，妥為因應避免事態擴大。以下數端作為參考。

(一) 企業領導者要從自身觀念與心智模式(mental model)改變，擺脫過去的束縛重新調整官僚心態與高貴身段；一旦發現弊端，領導者親上火線，反能迅速消弭問題。郭台銘為了大陸富士康數十幾件連續跳樓事件，親身處理並採取多項明快措施，終能避免事件持續延燒擴大即是其例。

(二) 誠實是最佳策略；事件發生後忌諱隱瞞，

或者是掩飾欺騙，結果一旦有「汗點證人」，往往是欲蓋彌彰事情越鬧越大；所謂說謊者會編另一謊來圓，結果是治絲益棼。因此追求真相是公民最基本需求，也是社會公斷的最佳準繩。

(三) 坦誠溝通，做「第三選擇」；問題發生後與當事者的溝通非常重要。誠意、謙懷、滿足對方所需，都是讓問題避免惡化的應有態度。Stephen K. Covey在其新著「第3選擇：解決人生所有難題的關鍵思維」(The 3rd Alternative: Solving Life's Most Difficult Problems)一書中，即冀望以綜效(synergy)促使雙方與組織都能成長，達到最佳的選擇，此一思維可資作為參考。

(四) 回歸常態作為，切勿自尋紅線；一般企業皆屬制式運作，縱有變革也應有事前醞釀期，不應自行變更，私相運作，否則發生狀況即難自求其咎；洪家的發生，於今思之就是該單位有許多作為是脫離常軌，才會一發不可收拾。

(五) 正義理直氣壯，偏執則自斷形穢；公民社會下由於不贊同暴力，因此事件發生自有公斷，只要循法律公正處理，即能獲得解決。所以真相、公理就成為判定是非重要途徑，主事者只要行得正，何懼之有。

五、結語

台灣已然是一公民社會，我們在慶幸社會成長之時，企業也應採行變革管理，擺脫父權心態；尊重民意，秉持公平正義，自能隨著公民社會的發展而獲益。台灣在公民社會發展過程中雖然仍有脫序情況，諸如：偏執的公民不服從、拆政府、搞破壞等不理性之事，但這些都將經歷社會的考驗，會在公民社會中沉澱，理性成長的果實，仍是社會意識的主流。企業在這種環境下，也會步入正軌，勞資雙方都可在理性溝通、相互磨合下，共創雙贏。



建築淺談

A Brief Introduction to Architecture

郭英耀 西大校友會第七屆會長
 資歷：建築與建築工程三十餘年

西大EMBA班2000年畢業
 現職：獨立行建築工程師



102年9月14日

建築是一項集合生活美觀與專業規劃、設計、施工之人性與安全的產品，其不僅要有自身良好的內部居住空間及吸引人的外觀外，亦是都市容觀集成水準之隱和與判定。

台灣的建築業在四十年以上的漸進蓬勃發展中，扮演著推動經濟成長的重要角色，亦有火車頭工業之美稱，但確實重視住宅建築之整體規劃設計與內、外部設計之專業水準者，始於近十數年，其中都會城市之投資者、設計者、消費者等又凌駕於鄉鎮中。故我們的個體與整體建築在長期的業者投資、設計者設計、施工者興建、消費者接受之發展下，尚存留於都市與鄉鎮景觀住宅之不同層次與差距。

在「幸福建築」一書之作者「艾倫·狄波頓」寫出，建築物的美感要素：①秩序②平衡與對稱③優雅④一致性⑤自知之明。其強調一種優質的建築物會令人感受到偉大，可傳達出平靜、力量、從容，故必須具有重視細節的秩序；調和平衡各項不同的新舊、剛柔、材料等元素的對稱協調；設計施作呈現優雅的建築內、外各種要項，產生富有欣賞的美感力量與使用的喜悅；訴求一致性的建築理念，將有藏於深處一體性的整體視覺而不雜亂，設計者與使用者的自身需求是什麼，為最重要的關鍵以

如何於上述美感要素中做最佳的規劃設計；因此設計者的角色極為重要，為靈魂之主要角色；我們知道深入哲學很難，但要做為一位良好的設計者，絕對比哲學更有數百倍的難度。

個人從事住宅建築與建築三十餘年中，於歷歷上有著深深的體會台灣的住宅建築於規劃設計、施工各有用心細膩與粗略之兩面，致使住宅建築完成使用後顯現常見之缺失項目如下：①外部無整體性之設計感②外觀建材選用不恰當③外部材料貼作及色調未計劃④滲水與漏水⑤地板與牆面⑥粉刷與油漆⑦門窗與五金設備⑧水電與空調⑨買水與排水⑩衛浴與廚具⑪其他各項修繕。要避免或減少上項之問題，僅有選擇嚴謹的優秀專業規劃設計者與施工者選經不足的，同時，消費使用者也要有符合付予專業設計者與施工者之合理成本及管理利潤之心態，即一分錢一分品質之概念。

因此，個人認為優質的建築物必須具有以下之實際理念與基本要項：

①符合人性使用的慣性設計與設施，即使用者所需的動線順暢，而感受方便無礙。

②安全無虞的建築結構設計與嚴謹施工，於地動天搖之際，強力確保居住者生命、財產之安全保障。

③建築物整體通風對流與採光明亮之必要性，及現代建築所提倡之有關節能減碳設計與設施，使居住品質得以舒適明朗與經濟節約之效果。

④層次分明、整齊及恰當、前動性的各類管線設計施工，使用者可感受其安全便利，需求之適用性與擴充性，且於使用中故障維修性同感方便容易。

⑤建築物寧靜的隔音設施及室外的防水、滲水措施，以提高居住品質及避免生活上之極大困擾與財物損失。

⑥典雅的外觀設計及具有美感的色調搭配，其不僅可引人注目的視覺品相，亦可襯托建築物

之高度水準與提高建築物的價值。

一種良好的建築物之設計、興建，必須具有特質、功能、安全等等之全面性，然而往往事與願違，以致造成都市鱗小鴨建築充斥於都市叢林中，影響都市景觀之容觀甚鉅，如此浪費資金、資源、人力、……等殊為可惜，要避免此一陋象，得需政府、投資者、規劃設計者、營建施工者、使用購買者，一致性的趨向於專業、嚴謹的用心、用腦、用力之理念與作為，始能夠改造此整體現象了。





改變與整合-以紅酒事業部為例

Change & Integration- A Case Study of Wine Business

張正章 Chang, Cheng-Chang

中區校友會第八屆會長

正伍傑機械股份有限公司 副董事長



猶記得2012年雅加達的國際學術研討會，盛況尚於內心激情，來自世界各地的學長均全神貫注參與這場盛會，場場精彩的講演讓全場的繼聲叫聲連連，讓我感最深刻的就是「跨國合作的所謂打群架理論」，這是一個全新的觀念，由近期海峽集團與SHARP及APPLE等的合作概念，我們就可以看得目前的合作已經跨行業、跨國界，而如同上述的所謂的「打群架」。

回顧伍傑人龍機計劃已邁入第二年，主軸核心在於由人本為價值核心，以環保愛地球為出發點，希望能在食、衣、住、行、育、樂為本，以企業家族的理念，將伍傑人的上下游均納入到這個體系中，盼可以以上述理論為架構，達到異業結盟資源整合的境界。

藉就敬啟計劃中的紅酒事業部為例分享，亦期各位學長們給予指導與建議。引進澳洲獵人谷7Cilk酒莊，原裝原瓶的葡萄酒符合龍機計劃之核心訴求，在環保安全與健康的基礎上是有其體成效的產品之一。我們希望可以將最優良的葡萄酒引進，給台灣愛惜紅色水鑽的人士，可以喝出品味、喝出健康。而引進的行銷策略是以精典及中階消費群為導向，故我們的行銷策略定位為「品酒會」，我們舉辦了各類型的品酒會，藉由品酒會將優質的紅酒文化散播出去。

由傳統的機械行業要轉變為服務業的過程，專案小組在張麗真協理的带领下及張蔚華的指導下，依據在新華南EMBA課程學習中激發的資料及理想，重新學習新的知識及技能，四處尋找專業的人士，遠由參訪、上課、自我書籍的充實，不斷地品酒實踐的學習過程中，不知不覺中讓35年製造業背景的我們悄悄地開始改變了。還記得第一場品酒會還真是像在機械廠內辦的教育訓練，會場佈置簡陋，沒有背景音樂，準備的餐點，一點都和紅酒是超相違的，感謝一路陪我們走來的好朋友，尤其是新華南

集團的協助及支持指導鼓勵，更是讓我們在不斷的檢討、觀察及學習中成長與蛻變。

很高興和大家分享這個事業部，一路上的成長心得及幾個您不可不知道的元素：紅酒的定義：它是由100%的葡萄這中間包含了整顆的葡萄、連皮及籽，以天然釀造的方法，不加糖釀製而成。

紅酒的特色：

- 1- 它是藝術：就從它的酒標來看吧，誰說它不是一幅畫呢？另外同一年份、同一地區、同一品種的葡萄，還由不同調酒師的巧手，最後呈現的結果也會不一樣。
- 2- 紅酒是唯一的有生命的酒，不開瓶以前，會持續「成長」，所謂成長即是味道會改變，儲存得愈久，當然是越變越香，開瓶以後和空氣接觸，成長更是迅速，每5分鐘的品味都會有不同的感受，讓我們細細品味。

紅酒的儲存：

- 3-1、正確的儲存方法是平放（甚至瓶口微微朝下），讓軟木塞始終浸泡酒液而膨脹，徹底阻絕瓶內與瓶外空氣的流通。
- 3-2、儲存的溫度要適宜，溫度太高、變化太大，對酒有不良的影響，最好的儲存環境是暗、溼、恆溫的場所，假如沒有適當的儲存環境，買回來以後最好在兩年之內喝掉。

紅酒好喝三大元素：

- 4-1、釀酒：紅酒釀成以後，看酒的類型、品質，以及成熟程度，先靜放十五分鐘至一個小時，讓它與空氣「接觸」進行化學作用或可直接倒進酒杯（依國際標準，不要超過 酒杯容量的三分之一），甚至晃動酒杯，加速酒與空氣接觸的速度。
- 4-2、紅酒杯：想要充分享用紅酒，一支合適的酒杯十分重要，紅酒杯可以區分成杯身、杯腳、杯底、杯身要大、要深，杯口要向內縮，而杯身的玻璃要特別薄，薄到碰觸可以透過空氣，不必搖晃酒杯，酒也能

從各種角度和空氣接觸。

- 4-3、和好朋友一起品味：

酒在主人是流落在異鄉的台灣人(他與我們林總監亦非常熟識)，因緣際會下在澳洲買了酒莊，其夫人是專業的釀酒師，對於釀酒品質的堅持及不妥協的精神，更讓這7Cilk的品質擴充全世界，他們擁有一個特別的心願是把手東西回饋給台灣喜愛紅酒的鄉親們，他們不忍著我們拿著大把鈔票還不一定可以喝到安全的葡萄酒，這樣的理想和我們是相契合的。

品味紅酒的理由：

- 5-1、紅酒是由連皮帶籽的葡萄發酵釀製而成，可以最大限度地保留葡萄的營養價值。
- 5-2、對心血管疾病大有好處：其中含有大量有益於人體的保健因素，可以使血中低密度脂蛋白降低，高密度脂蛋白升高，對心血管病大有好處，此外，酒內含有豐富的褪黑素，這種激素能通過清除體內自由基、抗氧化和抑制脂質過氧化反應，從而保護細胞結構、防止DNA損傷，降低體內過氧化物的含量，同時，褪黑素還有能延緩神經細胞衰退的作用。
- 5-3、延緩衰老：人體大自然中會逐漸氧化，因為氧自由基是一種細胞核外不成對電子的活性基因，這種不成對的電子很容易引起化學反應，損害DNA（去氧核糖核酸）、蛋白質和脂質等重要生物分子，進而影響細胞轉運過程，使各組織、器官的功能受損，促進機體老化。
- 5-4、預防心臟血管病：紅酒能使血中的高密度脂蛋白(HDL)升高，而HDL的作用是將膽固醇從肝外組織轉運到肝臟進行代謝，所以能有效的降低血膽固醇，防治動脈粥樣硬化。不僅如此，紅酒中的多酚物質，還能抑制血小板的凝集，防止血栓形成。
- 5-5、預防癌症：葡萄皮中含有的白藜蘆醇，抗癌性能在數百種人類常食的植物中最好，可以防止正常細胞癌變，並能抑制癌細胞的擴散。在各種葡萄酒中，紅酒中白藜蘆醇的含量最高，因為白藜蘆醇可使癌細胞喪失活動能力，所以紅酒是預防癌症的佳品。

酒在主人是流落在異鄉的台灣人(他與我們林總監亦非常熟識)，因緣際會下在澳洲買了酒莊，其夫人是專業的釀酒師，對於釀酒品質的堅持及不妥協的精神，更讓這7Cilk的品質擴充全世界，他們擁有一個特別的心願是把手東西回饋給台灣喜愛紅酒的鄉親們，他們不忍著我們拿著大把鈔票還不一定可以喝到安全的葡萄酒，這樣的理想和我們是相契合的。

除了努力栽種葡萄及釀製葡萄酒外，他們更用心在照顧照顧一群台灣留學生，在夏天會熬煮綠豆湯並開著二小時的車送至農場給孩子們喝，用心的程度很讓人感動。從來沒想過有什麼機會可以去照顧吳那的孩子們，因為紅酒我們可以在享受美味紅酒之時，仍可以輕鬆地造一份營養，真好。

以台灣的品酒會為出發，也利用這個平台我們將企業家族的資源再次的整合，由每一次活動中我們可以發現，不同的類別交集及不同行業的結合再證明了這個論點在發酵，也為我們龍機計劃在對岸展開台灣好物的商點創造了另一個基石。也證明了一個轉型的規劃，都必須有兩評的評估對部門內的整合，公司除了改變組織運作，技術外，組織內員工心態的轉變是非常重要的，這些日子以來公司同仁也努力去適應及突破，在面對銷售與本業以外不相熟悉的產品有可能降低業務員的專業水平上，我們一同辯論很多回，他們必須學習新的知識及技能，必須做好心態的調整，有著創新思維及價值觀，改變是痛苦的。

再次感恩有新華南教授群的教導及每年定額的國際學術研討會，給我們充電的機會，也期盼能利用所學然後運用在事業上，更盼能交出好的成績單然後和大家分享，謝謝感恩！





開心?不開心?-漫談介入性心臟治療

Open Your Heart or Not? Talking on Invasive Treatment of Heart

張之光副院長 Chang, Chih-Kuang
財團法人仁愛綜合醫院大里分院



數年前，心臟有問題，開心手術是最好的辦法。可是住院時間比較長，要做氣管插管及全身麻醉，又要將胸口切開，留下一條像蜈蚣一般的刀疤，將全身的血液流入心肺機中，再將冰冷的水灌注心臟中，使心臟不跳動，而且要在短短的一個小時內做完手術，將心肺機內的血液灌回心臟，然後再使心臟重新跳動，傷口用鋼絲縫好，胸部再插入幾根引流管，在加護病房住幾天，拔掉氣管插管及引流管，穩定後轉入普通病房，再住個三五天，才能大功告成，平安出院，身體上會永遠留著醜陋又痛苦的疤痕。

最近十幾年來，醫療科技進步神速，發展出各式各樣新穎的材料，使血管內介入性治療的方法日新月異，開心?還是不開心?將幾種常見的方法介紹如下：

蝸蝕網的功能

林媽媽，年齡約七十多歲，來急診室時，全身水腫，躺不平，只能坐著睡，照了張胸部X光片，正常像拳頭大小的心臟，變得像籃球一樣大，肺部也有水腫的現象，心臟超音波檢查，顯示動脈導管不僅沒有封閉，還很粗，從主動脈流入肺動脈的血量非常大，造成心臟四個腔室都很大，診斷為開放性動脈導管，併重度心臟衰竭。在加護病房內，使用大量強心劑及利尿劑將病情控制住後，會診外科，醫師認為心臟功能太差，開心的危險性太高，所以家屬放棄手術。

將血管內介入性治療解釋清楚，且家屬同意後，從鼠蹊部動脈放入一根導管，將兩根類似奶瓶刷樣的小器械，自導管中塞入開放之動脈導管，費時一小時，拔掉導管後，再用血管縫合器將血管縫合，十分鐘後，即可下床活動。門診追蹤已五年，一般生活狀況良好。

兩支小雨傘的故事

李小姐，雙十年華的妙齡女郎，因為運動時會喘，家庭醫師告訴她心臟有雜音而來門診，心臟超音波檢查顯示“心房中膈缺損”，一般而言，應該打開心臟，用一塊紗布的材料將洞縫補起來，但是美麗的胸部會有一條很大的、醜陋的疤痕，將不能穿漂亮的泳裝，交男朋友也會有很大的心理障礙。因為有症狀，不處理又不行，所以也使用血管內介入性治療，家屬同意後，先用食道超音波精確測量中膈缺損的大小，從鼠蹊部靜脈放入一根導管，將兩隻相連的小雨傘自導管放入，穿過缺損的中膈，張開第一支小雨傘固定好，將第二支小雨傘打開，確定牢固後，轉鬆傘柄抽出體外，秒後加壓止血二小時，第二天即可出院，無疤無



疤，皆大歡喜

小氣球小支架小體積立大功

李老先生，八十出頭，身體狀況一般良好，老面癟型，曾是個大人物，有輕微糖尿病，近來打高兒富小球時，覺得胸口悶悶地，偶爾還會出冷汗，休息一會就好了。

做了運動心電圖、心臟超音波、鉅201心臟核子閃爍造影及冠狀動脈攝影確定是狹心症。年齡較大，有糖尿病，又是個大人物，開刀?算了吧!

血管內介入性治療解釋清楚且家屬同意後，從鼠蹊部動脈放入一根導管，將1至4毫米

的小氣球，自導管中放入冠狀動脈狹窄處，把氣球打到數個大氣壓，將脂肪擠到外面，血管即暢通無阻，若是脂肪塊太軟，撐開又塌下來，再用放在小氣球上的小金屬支架撐住即可。若是脂肪塊太硬又有嚴重的鈣化現象，撐不開，此時可用1.5至3毫米之鑽石鑽頭，以每分鐘十五至二十萬轉之氣動渦輪高速研磨，將硬且鈣化的脂肪塊磨掉，再用小氣球或小金屬支架撐住即可，費時一至二小時，拔掉導管後，再用血管縫合器將血管縫合，十分鐘後，即可下床活動。若是再度狹窄，可以重複很多次。

看完了三個故事，您喜歡開心?還是不開心?



院校課程活動 Curricular Activities

胡氏集團



第五屆東莞班



Curricular Activities



Curricular Activities



第三屆廈門班



捷安特第二屆



企業專題口試精選

信隆專班



信隆實業專班論文口試董事長-廖學精全程參與合影



Curricular Activities



第二屆廈門班論文口試合影



香港新華衛管理學院BBA課程 BBA Programs of NWIM

科目代碼	科目	
AWB101	企業概論	Business Essentials
AWB102	管理學	Management Science
AWB103	經濟學	Economics
AWB104	會計學	Accounting
AWB105	資訊概論	Introduction to Computer
AWB106	統計學	Statistics
AWB107	行銷學	Marketing
AWB201	商用微積分	Business Calculus
AWB202	組織行為學	Organizational Behavior
AWB204	商事法	Commercial Law
AWB206	作業管理	Operations Management
AWB520	檔案管理	File Management
AWB522	全面品質管理	Quality Management
AWB523	個體經濟學	Microeconomics
AWB524	總體經濟學	Macroeconomic
AWB527	商用英文(A)	Business English (A)
AWB528	商用英文(B)	Business English (B)
AWM301	財務管理	Financial Management
AWM302	管理學	Human Resource Management
AWM303	人力資源管理	Human Resource Management
AWM304	作業研究	Operations Research
AWM305	管理會計	Managerial Accounting
AWM306	行銷管理	Marketing Management
AWM530	投資學	Investment
AWM531	勞工法	Labor Law
AWM532	勞資關係	Labor Relation
AWM533	採購管理	Procurement Management
AWM534	運輸管理	Transportation Management
AWM535	倉儲管理	Warehousing Management
AWM536	顧客服務與管理	Management Customer Service and Management
AWM537	廣告學	Advertising



香港新華衛管理學院

New World Institute of Management H.K.

2013

New World Institute of Management



香港新華衛管理學院BBA課程 BBA Programs of NWIM

科目代碼	科目	
AWM538	廣告研究	Advertising Research
AWM539	消費者行為	Consumers Behavior
AWM630	國際貿易理論	Theory of International Trade
AWM631	國際貿易實務	Practice of International Trade
AWM632	物流管理	Management of Business Logistics
AWM633	資料庫管理系統	Data Base Management System
AWM634	系統分析與設計	System Analysis and Design
AWM635	管理個案研究	Case Studies in Management
AWM636	休閒產業概論	Introduction to Leisure Recreation
AWM637	餐旅概論	Introduction to Hospitality Industry
AWM638	行銷研究	Marketing Research
AWM639	服務業行銷	Service Marketing
AWM730	直效行銷	Direct Marketing
AWM731	大陸經貿管理專題	Topics in China's Enterprise Management and Trade
AWM732	全球管理專題	Topics in Global Management
AWM733	創新與研發管理	Innovation Management in New Product Development
AWM734	知識管理	Knowledge Management
AWM735	應用統計學	Applied Statistics
AWM736	高科技產業專題 (一)	Special Topic on High Technology Industries (1)
AWM737	高科技產業專題 (二)	Special Topic on High Technology Industries (2)
AWM401	資訊系統管理	Information System Management
AWM402	創業管理	Management and Entrepreneurship
AWM403	策略管理	Strategic Management
AWM645	決策支援系統	Decision Support System
AWM646	電子商務	Electronic Commerce
AWM648	企業資源規劃	Enterprise Resource Planning
AWM649	國際企業	International Business
AWM740	薪資管理	Management Topics in Compensation
AWM742	供應鏈管理	Supply Chain Management
AWM748	企業管理	Business Management
AWM749	企業領導與激勵	Leadership



香港新華衛管理學院MBA課程 MBA Programs of NWIM

必修 Core Courses

科目代號 課程名稱

ECO 6150	管理經濟 Managerial Economics
HRM 6180	人力資源發展與管理 Human Resource Management
ORG 6011	組織發展與變革 Organizational Development and Change
MGT 6170	作業管理 Operations Management
BUS 3626	供應鏈管理 Supply Chain Management
ACC 6140	成本分析與財務 Managerial Accounting
MKT 6003	國際行銷管理 International Marketing

選修 Electives

科目代號 課程名稱

MIS 6110	資訊管理 Management Information Systems
MKT 6120	創意行銷 Creative Management
ORG 6130	組織行為學 Organizational Behavior
FIN 6160	財務管理 Managerial Finance
LED 5531	領導統禦 Leadership Theories and Concepts
BUS 6590	商業倫理與道德 Business Ethics
MGT 6601	國際企業管理 International Business Management
TEC 6951	策略管理與創新 Strategic Management of Technology and Innovation
FIN 6003	高階管理財務報表分析 Financial Statement Analysis and Valuation
MKT 6001	消費者行為與決策模式 Consumer Behavior and Decision Models
MKT 6002	產品管理策略 Product Management Strategy
MKT 6004	訂價策略 Pricing Strategy
MKT 6007	服務業行銷 Service Marketing
MIS 6961	專案管理 IT Project Management
TEC 6971	商品化研發成果管理 Commercialization of Research and Development
MGT 6981	新產品管理 New Product Management



高階專業經理人課程 Courses of Executives Management

Module A 高效能領導與營運 Effective Leadership and Operation

課程名稱	Effective Team Leadership
高效能團隊領導	Management of Organizations and
組織管理與流程再造	Process Reengineering
生產與營運管理	Production and Operations Management

Module B 組織成長之學 Foundations of Organizational Growth

課程名稱	Human Resource Development and
人力資源發展與管理	Management
價值創造與客戶關係	Value Creation and Customer Relationship
國際企業管理	Global Business Management

Module C 組織優化分析 Analysis of Business Optimization

課程名稱	Analysis of Managerial Decisions
管理決策分析	Financial Analysis and Cost Planning
財務分析與成本規劃	Information and Knowledge Management
資訊與知識管理	

Module D 如何綜觀全局? How to Reach a Synopsis?

課程名稱	Strategic Management: How It Leads to
策略管理：企業致勝之道	Business Triumph
危機處理與內部控制	Crisis Management and Internal Control
企業經營管理專案研究	Research Projects for Management of Business

榮譽版

Top 6-Honourary Graduates



Honourary Graduates of 2012



邱東華
Chiu, Tong-Hwa
深特鋼鐵實業股份有限公司
副總經理



劉安哲
Liu, An-Che
中興地產
高級副經理



林淑芳
Lin, Shu-Fang
瑞士銀行UBS香港分行
董事



廖學湖
Liao, Hsueh-Hu
深特鋼鐵實業股份有限公司
總經理



王琇治
Wang, Hsia-Chih
天合工業股份有限公司
負責人



林文欽
Lin, Wen-Chin
深特鋼鐵實業股份有限公司
協理



陳博宇
Chen, Po-Yu
深特鋼鐵實業股份有限公司
總經理

2013

Top 6-Honourary Graduates



新華衛教育集團大事紀

The Chronicles of New World Education Group

- 1987年** 成立於香港；專門從事中、港、澳、台教育服務工作
- 1990年** 與美國大學聯合辦學，並受委託在中、港、澳、台地區開辦BBA、MBA、Ph.D.課程
- 1992年** 第一屆BBA在美國LA校本新畢業，然後每年有BBA、MBA、Ph.D.學員陸續畢業
- 1996年** 為加強台灣地區學員服務，于台灣成立新華衛國際顧問有限公司，公司設址於台中市，並獲獲內政部頒發執照，留學國際課程執照
- 1997年** 獲得美國大學亞太區委任成立亞太區辦事處，同時在泰國馬來西亞、新加坡地區開辦BBA、MBA課程，區域擴展至亞太地區
- 美國大學聯合辦學第一屆亞太區國際學術交流研討會，于泰國曼谷台灣會館舉行，來自亞太區200多位學員參加
- 1998年** 中國無錫輔仁大學合辦MBA項目
- 美國西太平洋大學聯合辦學第二屆亞太區國際學術交流研討會，于台北亞太國際會議中心舉行，有省府主席謝中博親臨主持典禮，300多位學員踴躍參加
- 1999年** 維德新投公司舉辦高級經理MBA班有26位經理學員參與課程
- 美國大學聯合辦學亞太區國際學術研討會，于馬來西亞金馬宜堂舉行，馬來西亞經濟部副部長曾榮沐及財政部副部長曾贊賢等嘉賓臨主持典禮，並發表專題演講；數百人參與
- 美國大學聯合辦學新馬第一屆企業管理士班開課
- 2000年** 台北分公司成立位於台北忠孝東路大成商業大樓
- 美國大學聯合辦學亞太區國際學術研討會，于新加坡阿波羅酒店舉行，新加坡總理府曾任主任政府研究總監主持典禮並發表演講；從境內外的學員法學學術醫藥
- 第一屆電子商務MBA開課在美國大學聯合開辦
- 第一屆國際財經金融MBA開課在美國大學聯合開辦
- 2001年** 廣州第一屆MBA在新區培訓學院，有領事、官員、連方榮高科技公司總經理、董事長等人員參加
- 在馬來西亞成立新華衛教育管理顧問有限公司，為亞太區管理課程邁向集團經營管理第一
- 美國大學聯合辦學廣州第二屆MBA開課、上海第一屆MBA開課
- 美國大學聯合辦學第五屆國際交流研討會，于台北舉行，有300多位同學參與
- 2002年** 台北第六屆博士班開課在美國大學聯合開辦
- 台中MBA開課在美國大學聯合開辦
- 管理碩士班開課在美國大學聯合開辦首屆畢業
- 台北BBA開課在美國大學聯合開辦
- 首屆世界台灣MBA在台北開課，有來自美、加、巴西、巴拉圭、荷蘭、馬來西亞、新加坡等20多國
- 美國大學聯合辦學國際學術研討會，于中國武漢舉行，研討主題：投資中國，參加同學非常踴躍
- 美國安德魯傑克遜大學聯合辦學，並取得授權，發展MBA課程
- 澳洲國立大學(ANU)聯合辦學，合作國際管理、醫療管理碩士班
- 2003年** 第一屆MBA開課在美國安德魯傑克遜大學聯合開辦
- 國際管理碩士班台灣區第一屆開課澳洲國立大學(ANU)聯合開辦
- 國際管理碩士班台灣區第二屆開課澳洲國立大學(ANU)聯合開辦
- 越南第一屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 泰國第二屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 美國西太平洋大學及安德魯傑克遜大學聯合辦學國際學術研討會，于台北舉行，有250多位同學參與

- 2004年** 第二屆MBA班開課在美國安德魯傑克遜大學聯合開辦
- 越南第二屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 泰國第二屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 美國東俄國際大學(SIU)聯合開辦MBA班開課
- 台北MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 蘇州第三屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 亞太區第八屆博士班開課在美國大學聯合開辦
- 2004年** 美國大學聯合辦學國際學術研討會，於越南胡志明市舉行，有150多位同學參與
- 2005年** 東京第一屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 台北MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 泰國第四屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 越南第二屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 蘇州第四屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 印尼雅加達第一屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 印尼泗水第一屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 台中第二屆醫管MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 美國大學聯合辦學國際學術研討會，于台中舉行，有150多位同學參與
- 2006年** 台灣區金寶電子MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 漳州第一屆MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 亞太區第九屆博士班開課在美國大學聯合開辦
- 台灣區金寶電子MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 泰國區金寶電子MBA班開課在美國大學聯合開辦
- 金寶電子英江區MBA企業管理班開課在美國大學聯合開辦
- 美國大學聯合辦學國際學術研討會，于中國長沙舉行，有150多位同學參與
- 美國大學聯合開辦台達電泰國專班
- 2007年** 院辦長安區金寶電子MBA企業專班
- 院辦中國深圳第一屆MBA班開課
- 院辦越南第四屆MBA班開課
- 院辦亞太區第十屆博士班開課
- 院辦中國漳州第二屆MBA班開課
- 院辦世界台灣第三屆專班開課
- 院辦中國東莞第二屆MBA班開課
- 中國蘇州第七屆MBA班開課
- 第十一屆國際學術研討會在泰國曼谷舉行



- 2008年** 第七屆泰國MBA班開辦
可成科技MBA企業專班開辦
新華衛教育集團榮獲新加坡集團所頒發最佳服務獎
中國廈門第一屆MBA開辦
開辦世界合資班第四屆專班開辦
第十二屆國際學術研討會在中國廣州舉行
岳力山(家私)企業專班在美國加州聖拉瑪大學聯合開辦
- 2009年** 捷安特(中國)企業專班開辦在美國加州聖拉瑪大學聯合開辦
世界合資班第五屆開辦在美國加州聖拉瑪大學聯合開辦
蘇州第八屆開辦在美國加州聖拉瑪大學聯合開辦
台北MBA班開辦在美國加州聖拉瑪大學聯合開辦
第十二屆國際學術研討會在中國深圳舉行
- 2010年** 開辦綠能企業專班
開辦泰國第八屆MBA
開辦中國蘇州第十屆MBA
開辦深圳信發企業專班
開辦中國廈門第二屆MBA
- 2012年** 第十三屆國際學術研討會在香港麗晶酒店舉行
開辦合資班企業專班
開辦中國廈門第二屆MBA
開辦中國杭州第一屆MBA
第十四屆國際學術研討會在日本尼龍加道舉行
- 2013年** 開辦第二屆誠安特(中國)企業專班
開辦第一屆浙江嘉興MBA企業專班
開辦第一屆浙江義烏MBA企業專班
開辦第一屆浙江紹興MBA企業專班
開辦第一屆浙江寧波MBA企業專班
開辦第四屆廈門班
開辦第九屆各類班
第十七屆國際學術研討會在香港中環舉行



The Chronicles of New World Education Group

- 1987** Founded in Hong Kong and devoted to providing advanced education for business executives in China, Hong Kong, Macau, and Taiwan
- 1990** Appointed by U.S. University to offer BBA, MBA, Ph.D. degrees in China, Hong Kong, Macau, and Taiwan
- 1992** The first BBA students graduated in L.A., since then more BBA, MBA, and Ph.D. students graduated every year
- 1996** New World International Consultant Co., LTD in Taichung to strengthen service for Taiwan students and was licensed by the Department of Domestic Affairs of Taiwan, R.O.C. for service in immigration and studying abroad
- 1997** Authorized by U.S. University to set up Asia-Pacific Regional Representation Office to extend program offerings to Thailand, Malaysia, and Singapore
On Dec. 14, First Asia-Pacific International Symposium held in Bangkok, Thailand, with 200 participants attending
- 1998** Cooperated with Wuxi University of Light Industry
The Second Asia-Pacific International Symposium held in Taipei, with Governor of Taiwan Province, Chao, Shou-Bo, presiding over the opening ceremony and 300 people attending
- 1999** Conducted MBA program for Ritek Corporation, more than 26 executive managers participated
The third Asia-Pacific International Symposium held in Palace of the Golden Horse of Malaysia, Vice Ministers of Ministry of Economic Affairs and Ministry of Finance, Malaysia personally gave speeches and hundreds of people attended this grand gathering
The first Business Administration Ph.D. programs commenced in Malaysia and Singapore
- 2000** Branch office opened in Taipei
The fourth Asia-Pacific International Symposium held in Novotel Apollo Hotel, Singapore Council Administrator of Prime Ministry office of Singapore gave speech along with students all over the world
First EMBA and MBA-International Finance programs term commenced
- 2001** In March, first MBA program began in Suzhou, China, with executives of BenQ, Jingmang Knitting, and Darfon Electronics Corp. Attending
In April, New World Educational Management Consultant Co. found in Malaysia as the first step toward New World Education Group
In September, conducted first MBA program in Shanghai and second MBA program in Suzhou, China On Dec. 8, the fifth Asia-Pacific International Symposium held in Taipei, more than 300 participants attended this gathering
- 2002** Authorized by Andrew Jackson University (AJU) of USA to introduce its MBA program



- 2002** Jointly offered MBA and MBA in Health Management programs with Australian National University (ANU)
In April, Sixth MBA Ph. D. program commenced in Taipei
In May, MBA program commenced in Taichung
In July, MBA in Health Management program firstly started
In August, BBA program started in Taipei
In September, the first MBA program for Worldwide Taiwanese Merchants started in Taipei, with students from South Africa, Brazil, Paraguay, Netherlands, Malaysia, and Singapore etc.
On Dec. 9, the sixth Asia-Pacific International Symposium held in Wuhan, China. Main topic, Invest in China, was discussed very enthusiastically
- 2003** First AJU MBA program for Taiwan commenced
First ANU MBA program for Taiwan commenced
In September, the second ANU MBA program for Taiwan began, the first Vietnam BBA, MBA programs commenced
In October, the second Thailand BBA, MBA program commenced
Jointly held the International Symposium with U.S. University and Andrew Jackson University in Taipei, over 250 participants
- 2004** The second AJU MBA program for Taiwan commenced
In June, the second Vietnam BBA, MBA programs commenced
In September, the third Thailand BBA, MBA programs commenced
Conducted MBA program with Schiller International University of USA
In August, Taipei MBA program commenced
In February, the third Suzhou MBA program commenced
In November, the eighth Asia-Pacific MBA & Ph. D. program commenced the graduation ceremony and international symposium with U.S. University in Ho Chi Minh City, Viet Nam over 150 participants
- 2005** MBA program the first Dong Guan Intake commenced in China
MBA program commenced in Taipei, Taiwan
Bangkok, Thailand the forth MBA program commenced
The third Vietnam MBA program commenced
MBA the forth Suzhou intake program commenced in China
The first Jakarta of Indonesia in BBA, MBA program commenced
The first Surahayu of Indonesia BBA, MBA program commenced
The second Healthcare Management Program commenced in Taichung
Jointly held the graduation ceremony and International Symposium with U.S. University in Taichung with 150 attendees
- 2006** Calcomp in-house MBA program commenced in Changan, China
Zhangzhou, China the 1st MBA program commenced
The ninth Ph. D. program commenced
Kinpo in-house MBA program commenced in Taipei, Taiwan
Calcomp in-house MBA program commenced in Thailand
Calcomp MBA in-house program commenced in Wujiang China
Jointly held the graduation ceremony and International Symposium with U.S. University in Dongguan, China, with over 150 attendees
Delta in-house MBA program commenced in Thailand
Kinpo in-house MBA program commenced in Changan, China
- 2007** The fifth Shenzhen intake commenced in China
The forth Vietnam intake commenced
The tenth Asia-Pacific PhD. Program commenced
The second Zhangzhou intake commenced in China
The third World Taiwanese Businessmen MBA program commenced in Taipei, Taiwan
The second Dongguan intake commenced in China
The seventh Suzhou intake commenced in China
The eleventh International Symposium in Bangkok, Thailand
- 2008** The seventh Thailand MBA Program commenced
Catcher Technology Corporate MBA Program
new World Education Group was awarded the best service award by New Kinpo Group
The first Xiamen MBA Program commenced

- 2008** The forth World Taiwanese Businessmen MBA Program commenced in Taipei, Taiwan
The fifth Vietnam intake commenced
Asia-Pacific Ph. D. Program commenced in China
The twelfth International Symposium in Zhangzhou, China
- 2009** The first Shenzhen Dongguan MBA Program commenced
Giant (China) Corporate MBA Program
The fifth World Taiwanese Businessmen MBA Program commenced in Taipei, Taiwan
The thirteenth International Symposium in Shenzhen, China
- 2010** VELO MBA Corporate Program
The eighth Thailand MBA Program commenced
The second Xiamen MBA Program commenced
The fourteenth International Symposium in Kunshan, China
- 2011** The tenth Suzhou MBA Program commenced
Shenzhen IHL CORP. Corporate MBA Program commenced
Taiwan Medical Study & Research Group commenced
Chinese Entrepreneur, Taiwan Study & Research Group commenced
The fifteenth International Symposium in Bangkok, Thailand
- 2012** The fifth Dongguan intake commenced in China
The third Xiamen MBA Program commenced
The sixteenth International Symposium in Jakarta, Indonesia
- 2013** The second Giant (China) Corporate MBA Program commenced
The first Jiaxing, Zhejiang Corporate MBA Program commenced
The first Yiwu, Zhejiang Corporate MBA Program commenced
The first Hangzhou, Zhejiang Corporate MBA Program commenced
The first Ningbo, Zhejiang MBA Program commenced
The sixth Dongguan intake commenced in China
The fourth Xiamen MBA Program commenced
The ninth Thailand MBA Program commenced
The seventeenth International Symposium in Taichung, Taiwan



全球校友聯盟宗旨

Purpose of NWIM Global Alumni Association



劉雙全 主席

PT. HOW ARE YOU INDONESIA 董事長
世界台灣商會聯合總會 前總會長
亞洲台商總會 前總會長

歡迎來自全球的新華衛校友聯盟的各位夥伴!

2010年12月，美國西太平洋大學(PWU)、美國加州密拉瑪大學(CMU)、澳洲國立大學(ANU)、美國席勒大學(SIU)、美國安德魯傑克遜大學(AJU)、新華衛管理學院(nwim)、美國格瑞格大學(GU)、菲律賓國立比拉勤大學(BSU)等跨國校友，共同建構成為今天的「新華衛全球校友聯盟」。

本聯盟自成立以來，校友群們一本初衷以「聯繫校友感情、砥礪校友學術研究、促進校友事業合作、建構全球校友企業研討平臺，以弘揚企業之精神。」為宗旨，同心協力、群手既足共同建立全球校友聯誼網，彼此互助、分享專業領域之經驗。

今年本人以謙卑之心受命擔任-新華衛全球校友聯誼大會主席，在尊榮之餘，本人將持續與校友群秉持「創新管理、全球實字」理念，攜手共進為聯盟的每一位份子，創造資訊交流與終身學習平台，更為提升遍及全球的校友學習精神與服務品質全力以赴。

香港新華衛管理學院自1990年開始和美國及澳洲等知名大學合作學位課程項目。學員分佈六大洲及中國大陸已逾4000餘位，而且每位校友都是企業界領袖及業界主流，國際獅子會世界總會總會長潘榮根博士、國際傑人會世界總會會長黃振昌、張正章校友、中國台商企業聯合會郭山輝總會長、世界台灣商會聯合總會九位總會長、亞洲台灣商會聯合總會九位總會長，加上國際知名品牌：捷安特集團、新金寶集團、可成集團、(泰)台達電集團、信隆實業都是我們傑出校友及合作單位，這正是一支集全球菁英為一體的聯盟組合，本人及全體的校友們，皆因成為校友聯盟的一份子，而與有榮焉、倍感驕傲!

現今校友聯盟的運作模式，正以多元化的目標前進，特別強調各地區校友會組織功能，落實制定並執行會務章程。同時加強學術層面的領域交流，凝聚校友的專業，肯定、表揚傑出校友的學術成果，提供給校友相互切磋、砥礪的機會，讓每一位聯盟校友，藉由交流能夠共享世界商情人脈，共創知識能分享平台，校友聯盟會基本精神：發揮校友聯誼效能，相互扶持攜手為全球校友建立實質共享商業平台與實字全球，讓校友們共榮精英企業管理相互溝通及學習的平臺之時，永續的朝多元化目標運作，更是本人與全體校友努力及推崇的方面！更臻企盼「新華衛全球校友聯盟」日益求進、精益求精博身國際、睥睨全球！

榮譽主席簡介

Introduction of Honorary Chairman



領會主席 李芳信

永德東南亞控股有限公司 總裁
世界台灣商會聯合總會 總會長
亞洲台灣商會聯合總會 名譽總會長
賽林科技大學 副教授



榮譽主席 林忠利

承福電子股份有限公司 副董事長
先施光電科技有限公司 董事長
台灣中區校友會 副會長



榮譽主席 徐聖翔

住格鋼鐵工業股份有限公司 董事長
香港港澳台灣商會 名譽會長
香港澳門校友會 副會長
新華衛全球校友聯盟 副主席



榮譽主席 鄭伯卿

華興國際企業有限公司 董事總經理
泰國台灣商會聯合總會 副理事長
前僑務委員會 委員
泰國校友會 會長
新華衛全球校友聯盟 副主席



榮譽主席 張峰豪

HOO CHIN ELECTRONICS CO., LTD



榮譽主席 廖學湖

深圳信隆實業股份有限公司



榮譽主席 江扈菊

雅麗化妝品有限公司 董事長

顧問群簡介

Profiles of the Advisers



顧問 林修葢

美國史丹佛大學商學博士
國立台灣大學管理學院
國際企業系 專任教授

顧問 黃恆獎

美國密西根大學企業管理博士
國立台灣大學管理學院
國際企業系 專任教授

顧問 林育賢

新華商教育基金會 總裁
新華商管理學院 創辦人
漢語台灣同鄉會 榮譽會長
台灣台灣總會秘書長 / 2008 榮譽
世界台灣同鄉會聯合總會 顧問

顧問 盧宏文

法界台灣同鄉會聯合總會顧問 副總會長
北美洲台灣同鄉會聯合總會 顧問

顧問 溫玉霞

新華商教育基金會 董事長
法界台灣同鄉會聯合總會 名譽總會高
榮譽委員會 榮譽諮詢委員
世界華人工商婦女會聯合會 榮譽會長

顧問 林基成

PT. Chang An Fung Indonesia 總經理
印尼台灣同鄉會聯合總會 副會長

總書記 徐婉婷

新華商教育基金會 執行長



財務長 黃家鴻

中國信託商業銀行 總經理

副主席暨理事簡介

Profiles of Vice Chairman & board members

泰國泰金寶校友會



副主席/鄒孔訓

泰國泰金寶科技股份有限公司
總經理

理事/黃克偉

泰國泰金寶科技股份有限公司
經理

新金寶集團台灣校友會



副主席/張瑞璋

台北泰金寶電通股份有限公司
副總經理

理事/何 況

台北泰金寶電通股份有限公司
處長

吳江泰金寶校友會



副主席/吳冠群

泰金寶電子(蘇州)有限公司
光電廠副總經理

理事/張桂森

泰金寶電子(蘇州)有限公司

長安金寶校友會



副主席/黃玉輝

長安金寶有限公司
總經理

理事/劉裕宏

長安金寶有限公司
協理

捷安特-中國校友會



副主席/鄭寶堂

捷安特(中國)有限公司
總經理

理事/古榮生

捷安特(中國)有限公司
GCM總經理

可成科技-中國校友會

**副主席/陳志明**可成科技(蘇州)有限公司
副總經理**理事/楊義文**可成科技(蘇州)有限公司
資深協理

中國深圳校友會

**副主席/藺金聰**亞力山卓(深圳)有限公司
總裁**理事/林豐成**亞力山卓(深圳)有限公司
經理

馬來西亞校友會

**副主席/李芳信 博士**永信東南亞地檢有限公司
總裁
亞洲台灣商會聯合總會
副總會長
前僑務委員會委員**理事/陳坤煌 博士**來利木業有限公司
董事長
亞洲台灣商會聯合總會
副總會長
前僑務委員會委員

泰國校友會

**副主席/鄧伯群**登國國際企業有限公司
董事總經理
前僑務委員會委員
泰國台灣商會聯合總會
輔導總會長**理事/宋秀華**萬源工業(股)公司
財務經理

香港校友會

**副主席/徐聖翔**住能彈簧工業股份有限公司
董事長
港澳台灣同鄉會
名譽會長**理事/張偉智 博士**澳門葡國台灣貿易商會
會長
瑞東國際集團有限公司
主席

新加坡校友會

**副主席/鍾仕達**Sartec Industries(s) PTE.LTD
Managing Director
僑務委員會 委員
亞洲台商總會 前總會長**理事/劉寶珠 博士**榮寶私人有限公司
董事

印尼校友會

**副主席/林基成**PT. Chang Julfang Indonesia
總經理**理事/張瑞恭**PT. Waterman Engineering
Indonesia 董事長

越南校友會

**副主席/廖育珠**洋拓企業(股)公司 負責人
越南台商總會 前總會長
僑務委員會 委員**理事/沈憲煇**威信包裝工業(股)有限公司
執行副總經理

世界台商校友會

**副主席/謝世英**英律齊環球集團
(ATLAS FEEDS)董事長
世界台灣商會聯合總會
創會董事長
前僑務委員會 委員**理事/游貴蘭**碩盛股份有限公司 負責人
東莞寮台灣商會聯合總會
總會長

台灣-北區校友會

**副主席/張來旺**上海寶華威熱處理設備有限
公司 董事長**理事/張哲銘**永東工程股份有限公司
董事長

台灣-中區校友會

**副主席/唐維鈞**
慧記食品有限公司
總經理**理事/陳瑞榮 博士**
力山工業股份有限公司
董事長
中華民國工商建研會
前董事長

台灣-南區校友會

**副主席/莊碧玫 博士**
中央保險代理股份有限公司
董事長**理事/何幸燁**
松寶藥品有限公司
董事長

中國東莞校友會

**副主席/張錫帆**
智富通碼科技有限公司
常平分會會長**理事/陳宏欽**
盛隆科技(股)公司董事長
亞格西農業科技股份有限公司
董事長
廣東省海派農業開發有限公司
常務董事

中國華東區校友會

**副主席/陳建成**
力鼎金屬企業股份有限公司
總裁**理事/陳天助**
台灣元群建材工業股份有限
公司
副總經理

中國福建區校友會

**副主席/曾正堅**
廈門美美餐具工業公司
董事長
廈門台商協會 副會長**理事/莊素貞**
福建福真金屬包裝有限公司
總經理

台北ANU校友會

**副主席/王添居**
輝瑞大藥廠
資深業務經理**理事/丁士元**
基本核心工作室
負責人

台北SIU、AJU校友會

**副主席/蔡政憲**
洲富科技股份有限公司
經理**理事/陳文蘭**
國泰世華銀行林園中正分行
襄理



新華衛全球校友聯盟 組織章程

The Organizational Constitution of
NWIM Global Alumni Association

第一章 總則

- 第一條 本聯盟定名為新華衛全球校友聯盟(以下簡稱本聯盟)。
- 第二條 本聯盟設立,以非營利為目的之社會團體,以聯繫校友感情、促進校友學術研究,促進校友事業合作、建構全球校友企業研討平臺,以宏揚企業之精神為宗旨。
- 第三條 本聯盟以全球為組織區域,並得納入世界各區之團體會員。
- 第四條 本聯盟地址設於台中市北屯區崇德路二段128號13F-1。
- 第五條 本聯盟之任務如下:
- 一、舉辦各項聯繫校友感情,促進交流之活動。
 - 二、舉辦促進校友學術研究之相關活動。
 - 三、舉辦促進校友事業合作與發展之相關活動。
 - 四、舉辦促進校務發展之相關活動。
 - 五、編印『全球校友』刊物或電子報。
 - 六、編印校友、理監事名錄,並隨時更新之。

第二章 團體會員

- 第一條
- 一、團體會員:全球各區校友應加入各區(組織)之團體會員,加入本聯盟為團體會員。團體會員應推派理事,以行使權利,理事之產生:各團體會員中,每30位(含以下)校友委推1位理事,每60位(含以上)校友會員委推2位理事,以此類推。
 - 二、預備會員:就讀新華衛教育集團協同教育推廣大學之在校組織,得申請為本聯盟預備會員。
- 第二條 會員有違反法令、章程或決議時,得經聯聯理事會(以下簡稱理事會)決議,予警告或停權處分,其他害團體情節重大者,得予以除名。
- 第三條 會員有下列情事之一者,視同退會:
- 一、喪失會員資格者。
 - 二、經理事會決議除名者。
- 第四條 會員得以書面敘明理由向本會聲明退會,經理事會通過後生效。
- 第五條 會員經退會,已繳納之各項費用不予退費。

第三章 權利與義務

- 第一條 凡參加本聯盟團體會員之校友,享有下列各項權利:
- 一、選舉(理事)權、被選舉(理事)權及罷免(理事)權。
 - 二、參與本聯盟及各團體會員定期及臨時集會。
 - 三、本聯盟各種刊物之投稿權。
 - 四、本聯盟提供之各項福利。
 - 五、校友間之聯繫及洽詢。
- 第二條 凡參加本聯盟預備會員之校友享有第一條各項條件權益之外沒有選舉權、被選舉權及罷免權。
- 第三條 凡為本聯盟理事享有下列各項權利:

- 一、選舉權、被選舉權及罷免權,每一理事代表為一職權。
 - 二、其他未敘明之權利義務項目,如上述第三章第一條所列。
- 第四條 凡本聯盟理事必須具有下列各項義務:
- 一、遵守本聯盟所制定之章程及決議案。
 - 二、出席本聯盟所召開之各種集會及活動。
 - 三、擔任本聯盟之各項職務。

第四章 組織及職權

- 第一條 本聯盟以理事會為最高權力機構,監事會為監察機構,理事產生辦法由各團體會員擬訂通過後報請理事會主席(以下簡稱“主席”)核備後施行,修訂時亦同。
- 第二條 理事會之職權如下:
- 一、制定及修改章程。
 - 二、選舉或罷免主席、第一副主席、第二副主席。
 - 三、議決團體會員入會費款項。
 - 四、議決年度工作計劃、報告、預算及決算。
 - 五、議決會員之除名處分。
 - 六、議決本聯盟財產之處分。
 - 七、議決本聯盟之解散。
 - 八、與會員權利義務有關之其他重大事項之議決。
 - 九、理事任期兩年,得連任。
 - 十、審定會員之資格。
 - 十一、決議主席、第一副主席、第二副主席之辭職。
 - 十二、聘免會務工作人員。
- 第三條 本聯盟置理事會主席1名,第一副主席1名(該第一副主席為下屆當然主席候選人),第二副主席1名,副主席若干名,並成立理監事會,理事若干人,監事3人,當屆理事會主席,第一副主席,第二副主席,候選人得由理事以上人員於理事會現場投票方式選舉之;主席任期二年,以一任為限。
- 第四條 第二副主席由各區(組織)團體會員之會長擔任,區域:台灣北區、台灣中南部、中國江蘇、中國東莞、中國深圳、中國海西、馬來西亞、新加坡、泰國、越南、印尼、香港及其他世界台商班校友共為一席,企業專班各企業為一席;金寶科技、泰金寶科技、可成科技、亞力山卓傢私、鍊德科技、捷安特(中國)、維樂工業、信隆實業。主席對內綜理理事會務,對外代表本聯盟。主席因故不能執行職務時,由第一副主席代理之,主席、第一副主席出缺時,由第二副主席代理。並於二個月內補選之。
- 第五條 監事會職權如下:
- 一、監察理事會工作之執行。
 - 二、議決監事之辭職。
- 第六條 監事會置監事3名,監察日常理事會務,由各團體會員推舉1名監事候選人,由各候選人推舉3名為監事成立監事會。
- 第七條 本聯盟理監事具有下列情事之一者,應即解任之:
- 一、自動提請辭職,經理監事會議通過者。
 - 二、被罷免或撤免者。

- 第八條 本聯盟置秘書長1名，副秘書長若干名，財務長1名，副財務長2名，承主席之命綜理會務，由主席遴選，提請理事會聘任之。副秘書長由各團體會員推選，提請主席聘任之。均為無給職。
- 第九條 本聯盟視實際需要經主席成立各種委員會或其他組織。其組織簡則由秘書處擬定後報請監事會核議後實行，修訂時亦同。
- 第十條 本聯盟得由理事會聘請榮譽主席、顧問若干人，其聘期與主席之任期同。

第五章 會議

- 第一條 本會定期及臨時會議由主席召集之。每一年召開監事會一次；臨時會議由理事會經理事三分之一以上連署召集之。定期會議應於十五日以前以書面通知。
- 第二條 理事不能親自出席會議時，由團體會員另推舉代表。
- 第三條 會議決議，以理事過半數之出席，出席人數過半數同意行之。但下列事項之決議以出席人數三分之二以上同意行之。
- 一、章程之訂定與變更。
 - 二、會員之除名。
 - 三、主席、第一副主席、第二副主席、監事之罷免。
 - 四、財產之處分。
 - 五、團體之解散。
 - 六、其他因本聯盟權利義務有關之重大事項。
- 第四條 主席、第一副主席、第二副主席及理、監事應出席每年所召開之理、監事會議。主席、第一副主席、第二副主席，連續二次無故缺席者，則視為辭職。

第六章 經費及會計

- 第一條 本聯盟經費來源如下：
- 一、入會費：團體會員之校友每人新台幣伍百元、預備會員之校友每人新台幣貳佰元計，團體會員之永久校友每人新台幣壹萬元整。
 - 二、團體會員及校友捐助。
 - 三、基金及其孳息。
 - 四、其他收入。
- 第二條 本聯盟會計年度自每年一月一日起至十二月三十一日止。
- 第三條 本聯盟每年於理事大會前二個月由秘書處、財務組編列年度工作計畫、收支預算表，提理事會通過(年度會議訂於每年十二月於年度結束後二個月內由秘書處編造年度工作計畫、收支預算表、現金出納表、資產負債表、財產目錄及基金收支表，送理事會審核後，造具審核意見送還理事會，提會議通過)。
- 本聯盟解散後，剩餘財產歸屬指定由理事會表決指定使用之。

2013

NWIM Global Alumni Association



新華衛全球校友聯盟

分會介紹 Branches of NWIM Global Alumni Association

泰國泰金寶校友會



會長
鄭孔訓



第一副會長
黃克偉



秘書長
鄭登煌

王尉兆 王慶德 張仕賢 林景洲 張妮娜 卓濤松 張建謙 張明惠 李安中
顧偉甫 張明察 張江濤 黃 駿 李巴琴 許嘉銘 林景洲 蘇怡文

新金寶集團台灣校友會



會長
張瑞璋



第一副會長
何 況



秘書長
李洋得

鄭誠忠 蔡孟賢 陳旭敬 陳榮泰 吳永裕 張宏育 葉天拱 紀根卯 黃大誠
李嘉裕 姜台昌 樓菁文 張連發 韓一世 林瑞發 廖汝均 林麗敏 楊雪芬
謝逸平 黃信祥 楊先武 李煜祥 周業棟 陳麗燦 徐鴻輝 林育正 施堂榮
黃榮裕 柯河銘 許編義 邵麗容 劉權輝 林瑞發 楊裕燾 張瑞麟 蘇世中
張耀宗

吳江泰金寶校友會



會長
吳冠群



第一副會長
張桂森



秘書長
陳建盛

李幸樹 蘇榮豐 張顯耀 章祖琛 游文聖 王 東 陳建盛 孫宥信 陳麗華
李仲偉 楊小華 沙新榮 畢仕智 顧順華 楊銀娟 吳曉明 顧婉芝 郭修宏
張 星 張迪鴻 陸春勇 陳 昱 張仕賢 石 紅 王 雲 陳 杰 張文明
吳群生 陳 江

長安金寶校友會



會長
 黃玉輝



第一副會長
 劉裕宏



秘書長
 陳中和

付觀輝 王登峰 林瑞發 梁德國 沈鴻辰 黎煥新 李光皓 李國輝 黃盛燦
 蕭銘杰 黃庭羽 游文聰 李清元 鄭景興 萬富貴 陳巧技 李東宮 陳永勝
 戴啟祥 張黃進 劉得安 李尚武 李明財 林奕守 李俊 盧明 李峰

捷安特(中國)校友會



會長
 古榮生



第一副會長
 張柱權



秘書長
 吳誠華

彭學強 巫顯明 施麗青 劉素娟 顧均清 陳俊彬 陳桂耀 張德模 朱雄衛
 陳守正 林國華 宋福江 劉科受 曾永龍 劉曉雨 顧學明 張進明 孫征遠
 劉劍君 汪家瀾 施宏揚 關建瑛 俞彩雲 張見成 陳坤傑 蔡燕 張彬

可成科技(中國)校友會



會長
 陳志明



第一副會長
 楊義文



秘書長
 方嘉谷

方嘉谷 黃世德 曾國憲 黃滄江 鄭家福 陳育彬 黃文通 李建和 林政德
 胡大維 蔣立峰 楊干慧 張乃千 鄭峻昇 陳錫群 蔡政達 張榮哲 鄭文進
 林坤良 吳茂田 高政逸 李碧豪 陳永傑 王永銘 周建志 廖俊誠 王清山
 張建中 高海華

馬來西亞校友會



會長
 李芳信博士



第一副會長
 陳坤煌博士



秘書長
 蔡欣恬

張佐裕 尹之駒 劉慶 黃秀芳 林榮茂 陳坤國 林照章 邱鴻濤 許柏禧
 邱信欽 鄭怡挺 馬秀萍 丁重城 楊天德 廖俊光 陳俊達 徐進 洪維鍾
 徐慶華

泰國校友會



會長
 鄭伯卿



第一副會長
 張峰豪



秘書長
 孫繼忠博士

巫明建 張春成 廖景華 陳明泉 歐志明 吳榮輝 李明福 李明發 吳錦瓊
 黃正男 王金萱 江繼旗 黃受合 張義昌 李晶明 康素玉 林美容 林育民
 張耀浪 許清富 徐玉玟 陳美伶 黃文貴 蔣筱欽 賈麗妮 朱憲民 林坤助
 郭修敏 劉寧海 林耀堂 李春華 張瑞彬 孫曉政 許佩儀 郭銘桂 張政德
 劉薰文 劉坤成 翁敏祥 林信慧 張俊程 何浩華 王集明 宋秀華 吳庭芳
 張峰豪 陳美華 張顯軍 林宗財 周怡君 黃寶貽 游忠仁

香港校友會



會長
 徐學翔



第一副會長
 張傑博士



秘書長
 陳紫穎

譚榮根 解伯驊 廖自強 王偉粵 林耀明 王秀美 王備文

新加坡 校友會



會長
鍾仕達

吳啓燦 黃植助 何福生
應紅 段麗兒 李金旋
范文瑤 吳仰正 宋聲臺
盛國凱 黃俊龍 陳秀蘭
辜小寧 吳永嘉 楊嘉輝



第一副會長
劉寶珠 博士

湯慶賢 宋建平 鄭耀鐘
白森峰 梁清義 蘇加新
黃若瑟 潘瑞來 潘揚備
顏展誠 林美興 蔡忠民
錢雲菊 陳之財 白承春



秘書長
戴玉釵

張紹雄 陳海鵬 孟平
陳天錦 邱志明 林作新
黃建華 溫永春 張佑康
黃美英 蘇福功 徐爭游
趙蕊

世界台商 校友會



會長
謝世英

吳松柏 溫玉露 許瑞麟
林雅淑 高文榮 連元章
盧起鏡 趙桂林 游信誠



第一副會長
游貴蘭

陳炫志 陳燕銘 黃金生
陳建廷 黃志傑 鍾良萍
江永興 袁依玲 李明岳



秘書長
游朝江

黃橋鐸 劉秀珠 吳宗哲
侯雅淇 鄭世峰 林安邦
鄭黎安 李宗信 尹世玲

印尼 校友會



會長
林基成

曾海虹 蕭財福 王麗娟
劉雙全 李中君 郭宗城



第一副會長
張瑞恭

柯百祥 柯百觀 陳依萍
王立和 宋聲衆 王鴻博



秘書長
黃家鴻

蔡炎發 關于焜 劉明全
陳正德 吳光輝 黃志傑

台灣北區 校友會



會長
張來旺

王啟峻 吳光輝 李月剛 周萬賴 郭美鳳 黃月霞 鄧光凱 張希嘉 王麗珠
吳金蘭 李永恒 張來旺 陳萬旺 廖秀英 鄧淑雯 鍾年修 史文虎 吳美芳
李樹桐 張哲銘 陳燦鴻 劉瑞炫 謝三通 蔡碧霞 匡佩輝 呂添旺 李麗珠
郭武雄 曾翠娜 賴福萬 蔡嘉德 劉克峰 畢中和 鄧鴻明 郭遠彰 劉文銘
吳宇葦 沈妙英 蔡三才 張碧雲 廖學猛 梁慧琪 呂勇達 林碧燦 陳文森
王慶煌 吳自營 莊淑惠 陳英樓 陳玉霜 柯俊榮 黃淑芬 蔡華 楊德仁
于培華 郭柳峰 周昌明 陳哲仁 張耀宇 王煥權 戴光中 楊福 葉垂景
阮玉嬌 邢福浩 林清輝 顧富榮 林炎輝 羅依宸 蔡志浩 施景文 林俊
陳素燕 邱日鴻 陳麗華 樂涓清 謝基鴻 彭秀英 吳佩樺 洪培容 劉茂奇
李日興 洪武龍 李麗鈴 王昆山 劉基華 馮萍蕓 溫翠麗 翁秋梅 李宜衡
林永正 曾金蘭 盧顯文 鄭旭婷 陳惠娥 柯傑元 黃盈輝 左湘敏 蔡明琪
郭惠燕 楊煒翔 陳明瑞 賈珍 程靜霜 彭宗明 吳木錫 陳宗沛 陳漢昇
楊雯娟 李惠菱 周文禮 周俊亨 李東燦 許文宏 張博堯 李淑君 黃宇倫



第一副會長
張哲銘



秘書長
王麗珠

越南 校友會



會長
廖育珠

游明達 陳榮進 紀銘郁 張維麟 紀淑惠 張佑中 李拓延 林成政 黃瑞慧
吳明健 陳正旋 羅啟博 黃麗安 楊登銜 黃桂霞 林青 許乃仁 李建仁
邱小珍 楊奇貴 陳建勳 劉曉雲 林淑玲 曾碧真 孫義勝 劉敬雄 郭嘉銘
黃馨惠 孫震秋 吳明梅 陳郁伶 曾朝星 李美娟 吳東遠 楊明昌



第一副會長
沈憲煜



秘書長
吳明穎

台灣中區校友會

會長
唐維鈞第一副會長
江崑菊秘書長
邱立德

王曼蒂	王鳳英	王慶煌	包振力	江宗庭	江松吉	張武雄	吳世華	吳志嘉
吳德峰	吳麗華	李沛霖	李貞徽	李斯章	李源萍	李興深	林志煌	林志暹
林秀婉	林宜民	林忠和	林淑貞	林棟材	邱立德	唐維鈞	秦睿廷	高玉璽
高瑞佑	高靜儀	張正治	張正章	張正榜	張秋麗	張淑娟	張寶方	梁明樹
梁嘉文	莊秀媛	郭英瑾	郭啓昭	陳進丁	陳慈榮	陳鳳玲	陳慶昌	陳賢雄
傅芳盈	彭石山	馮英鳳	黃世銘	黃俊騰	黃振昌	黃健泰	楊肯誠	楊新民
楊錫爵	楊靜子	廖美惠	劉松梧	劉靜忠	潘善強	鄭秀惠	鄭來可	鄧瑞吉
盧怡全	賴正穎	謝玉玲	謝順民	藍毅生	賴阿菊	傅任云婕		

中國福建校友會

會長
曾正堅第一副會長
莊素貞秘書長
謝聖精

楊大偉	黃漢鎮	林月嬌	王同君	彭聖雄	呂榜州	吳忠原	彭及銘	吳玲足
何日興	陳正雄	陳金堆	何希瀾	黃鐵枝	高玉璽	廖錫茹	林子槐	陳宏宏
施富文	蔡慶嘉	葉承宜	鄭志勇	陳金秋	王榮助	林伯琪	張缺粧	魏金芳
陳奕騰	張玉仁	黃國輝	黃燕凌	江國精	林松慶	陳淑平	林立仁	劉聖賢
曾正道	劉俊吉	朱進治	許智明	郭淑敏	尚玉齡	賴煥豐	蔡文清	

台灣南區校友會

會長
莊碧玫博士第一副會長
何幸燁秘書長
李世華

陳信和	蘇寶桂	杜憲宗	李水盛	許登財	鍾俊美	劉永吉	歐文正	方榮亮
鍾煥龍	黃福從	唐榮昌	楊銘輝	李宗霖	郭豐隆	陳軒真	林維明	武中爾
楊英娟	高錦輝	孫一正	王聖芳	蔡聖洲	李雲霄	蔡鴻明	陳英俊	陳聰徒
李國慧	吳世華	陳志成	陳麗蓉	林子雲	黃春木	蘇家強	許昭男	李柏齡
陳瓊瑤	邱雅俐	陳宋淑貞						

中國深圳校友會

會長
蕭金聰第一副會長
吳崇豪秘書長
林豐成

孫權民	周群	劉滿慶	蔣林	王華	尹光化	張崇高	林豐成	鄭峻德
林岳亮	李上治	何家雷	潘晉奕	鄭晴心	林森烽	賴彥良	李國賢	何今煌
鄭嵐	廖詩婷	陳河興	莊世良	顏嘉宏				

中國華東校友會

會長
陳連成第一副會長
陳天助秘書長
齊磊

曹先安	史陳章	蔡振明	奚瑛	林培輝	陳淑美	彭秀雲	吳清樓	張俊生
陳志明	張又升	葉文政	戴仲平	陳鶴心	羅錦榮	王滿	黃正儒	張桂森
李尚武	顧建芳	葉時斌	吳嘉昌	范曉明	吳志萍	王清霖	黃襄德	黃襄標
黃金龍	吳啓傑	高挺偉	林文義	廖學興	張寶成	黃子鴻	江西	段露沙
李金全	鄭穎	李振裕	沈德溥	周慶瑜	郭律廷	陳天助	陳志河	陳龍全
齊杰	陳鈺雯	鄧官弘	關瑞宏	曾俊杰	邱俊杰	陳碩智	莊立成	李玲儀
李雅明	黃正儒	林政偉	蕭官平	黃兆祥	范振坤	洪禮銓	陳碩智	鄧詠升
李連華	王俊欽	李仁宗	鄭悅	何燕萍	鍾雪玲	王德瑞	許留強	王志燦
曹世奇	黃宋傑	孫永安	陳本泓	郭素美	劉丁璧	陳進通	李乾基	范芳宜
詹益華	吳貴順	王志輝						

2013

NWIM Global Alumni Association

中國東莞校友會

會員
張錫帆第一屆會長
陳宏欽秘書長
李國賓

邱全成 褚國秀 張銘真 陳柏全 吳清欽 何躍沛 張獻欣 謝慶源 張錫帆
 郭山輝 徐 沆 周志良 林世銘 王財福 林佳善 郭子菁 張 逸 汪文明
 林志猛 蔡漢荳 陳麗芳 蔡俊宏 李俊育 林木和 王子維

台北ANU校友會

會員
王添居第一屆會員兼任秘書長
丁士元

林定圻 曾添財 丁士元 洪昭彬 王百華 柯踐忠 吳金鈴 李毅志 李純怡
 陳育倫 鍾澤宇 李文正 張麗玟 高金青 蔡 文 陳惠旌 趙偉業 王坤龍
 潘奕瑛 鍾偉恒 蘇志民 施孟秀 李耀芳 梁聖德 嚴嘉慶 謝維中

台北SIU、AJU校友會

會員
蔡政憲第一屆會員兼任秘書長
蔡佳真

陳文鳳 蔡佳真 謝文林 葉宗錦 劉秋萍 蔡 榕 陳愛惠 賴文輝 高采慧
 彭如萍 鍾兆聖 劉明洲 李靜宜 謝一弘 方 瑋 吳宜輝 蘇莉婷 陳凱琪
 林郁欣 張旭哲 何艾琪 楊銘峰 劉淑雯 陳澄榮 沈淑惠 劉奇和 游元春
 鍾瑞雲 王競雄 李靜慧 李 鑫 李志銘 林立森 蕭文劍 黃堂烘 陳勝榮
 方瑞琮 祝靜儀 施伯重 溫盛煥

2013年國際學術研討會暨
全球校友聯盟大會籌備委員會

Preparation Committee of 2013 International Symposium &
NWIM Global Alumni Association

- ◆主辦單位：新華衛全球校友聯盟、新華衛教育集團
NWIM Global Alumni Association
New World Education Group
- ◆協辦單位：香港新華位管理學院
New World Institute of Management
- ◆參加單位：新華衛管理學院校友及在校生



大會主席 劉雙全



籌備委員會主席 唐維鈞

籌備委員



總幹事
江嵐菊



副總幹事
賴阿菊



副總幹事兼
場地組
邱立德



財務組兼
總務
陳慈桑



活動組
林志煌



報到組
林秀婉



接機組
黃建強



餐飲組
張正章



接待組
王曼蒂

第二屆新華衛全球校友聯盟大會-籌備會開會



第二屆新華衛全球校友聯盟大會暨國際學術
研討會-籌備會第一次會議



第二屆新華衛全球校友聯盟大會暨國際學術
研討會-籌備會第二次會議



第二屆新華衛全球校友聯盟大會暨國際學術
研討會-第五次籌備會議

2009~2012 新華衛全球校友聯盟大會回顧

Retrospection of NWIM Global Alumni Association 2009~2012

2009年



2009年全球校友聯盟發籌備會-在深圳亞歷山卓公司籌組大合照

2010年-中國昆明



第一屆第一次大會成立



第一屆第一次大會成立