

目 錄

謝辭	
目錄	I
表次	III
圖次	IV
第壹章 緒論	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究範圍與限制.....	5
第三節 論文架構	8
第貳章 文獻探討.....	10
第一節 策略的概念.....	10
第二節 策略管理理論.....	12
第三節 關鍵成功因素.....	27
第四節 相關文獻.....	32
第五節 文獻探討對本研究的意涵.....	35
第參章 研究設計.....	39
第一節 研究範圍與研究架構.....	39
第二節 研究方法.....	42
第肆章 外在分析與機會威脅認定.....	46
第一節 總體環境分析.....	46
第二節 產業分析.....	54
第三節 顧客分析.....	68
第四節 競爭對手分析.....	74
第五節 關鍵成功因素暨機會與威脅的認定.....	75

第五章 內在分析與優劣勢評估.....	82
第一節 個案公司簡介.....	82
第二節 現在策略分析.....	84
第三節 經營績效分析.....	89
第四節 組織及管理策略分析.....	93
第五節 策略困擾分析.....	96
第六節 優劣勢分析.....	98
第六章 策略制定.....	101
第一節 使命、願景與目標.....	101
第二節 根本策略.....	103
第三節 競爭策略.....	107
第四節 營運策略.....	110
第七章 結論與建議.....	124
第一節 結論.....	124
第二節 建議.....	125
附錄一 消費性電子產業的崛起.....	130
附錄二 代工業務型態的蛻變.....	135
參考文獻	142

表 次

表 2-1	學者對策略所下的定義整理.....	11
表 2-2	策略層級理論.....	12
表 2-3	五種競爭力的結構性決定因素	22
表 2-4	策略類型歸類.....	22
表 2-5	Miles & Snow 的四種適應性策略.....	23
表 2-6	三種一般競爭策略的內涵.....	25
表 2-7	關鍵成功因素之確認方法.....	32
表 2-8	國內專業代工相關經營策略實證之相關文獻.....	33
表 3-1	訪談人數與時間.....	44
表 4-1	全球主要數位家庭聯盟.....	49
表 4-2	全球上網人口成長趨勢.....	53
表 4-3	使用網際網路前 15 大國家.....	53
表 4-4	2003-2008 全球電子業 EMS+ODM 代工金額.....	56
表 4-5	2003 年全球前 25 大專業代工(EMS+ODM)廠商.....	63
表 5-1	市場佔有率.....	83
表 5-2	個案公司產品銷售比重.....	86
表 5-3	近年部分財務資料.....	90
表 5-4	變現力比率分析.....	90
表 5-5	資產管理比率分析.....	91
表 5-6	負債管理能力分析.....	92
表 5-7	利潤力比率分析.....	92
表 6-1	公司的成長性目標.....	102
附表 1-1	3C 產品發展各階段過程與重要特.....	131
附表 2-1	我國廠商與國際 EMS 廠商營運方式比.....	138
附表 2-2	OEM 業務型態與 ODM 業務型態之差異.....	140

圖 次

圖 1-1	論文架構.....	9
圖 2-1	Glueck 策略規劃之架構.....	14
圖 2-2	Steiner 策略規劃的架構.....	15
圖 2-3	Harvey 企業策略規劃模式.....	16
圖 2-4	策略市場管理的構成概要.....	17
圖 2-5	策略形態分析法的思考程序.....	18
圖 2-6	策略構面的互動與配合.....	20
圖 2-7	Porter 之五力分析.....	21
圖 2-8	Porter 的三種一般性競爭策略.....	24
圖 2-9	產品市場成長方向.....	26
圖 2-10	產業關鍵成功因素分析層級與策略形成過程關係.....	30
圖 3-1	研究架構.....	39
圖 3-2	研究程序.....	45
圖 4-1	全球經濟景氣概況.....	52
圖 4-2	網際網路使用人口依區域別分佈.....	54
圖 4-3	我國 IA 產業產值變化預測.....	55
圖 4-4	大陸 EMS 和 ODM 代工金額及分別成長幅度.....	57
圖 4-5	消費性電子產品 OEM/ODM 代工廠商產業結構分析.....	64
圖 4-6	世界大廠爭相推出數位消費性電子產品.....	69
圖 5-1	個案公司組織.....	85
圖 5-2	杜邦分析.....	93
圖 6-1	產品—市場矩陣.....	105
圖 6-2	具競爭優勢的彈性組織架構.....	121
附圖 1-1	資訊、通訊、消費等 3C 產品演變趨勢.....	131
附圖 1-2	資訊家電(IA)產業定義與範.....	132
附圖 1-3	e-Home 觀念的型態.....	133