

論 文 摘 要

本研究希望經由全面而深入的個案分析，尋找消費性電子產品代工廠商成功的經營策略，並擬定策略以因應未來快速變遷的環境，達成以下三項目的：(1)就代工廠商而言，在面臨全球分工和產能過剩的壓力與策略同質化的結構化改變下，如何能緊密維持關係又具備適配客戶各樣需求的服務能力？藉由架構性的分析，探討其能夠支撐企業持續成長與獲利的主要因素；(2)針對個案公司的優勢、劣勢、機會、威脅作深入的分析，以為未來制定策略的參考，並希望能對國內實務界提出適當的建議；(3)消費性電子產品OEM/ODM代工廠商未來發展策略如何？又如何走向OIM？並藉由相關研究分析，提供廠商產業趨勢，以達知己知彼，再創高峰的目的。

本研究的架構係採用 Aaker 的理論架構來進行內外分析與策略規劃。整個研究架構分為三個階段：(1)首先進行內外分析，以界定外在環境中的機會與威脅，以及該產業的關鍵成功因素，並了解個案公司所擁有的優劣勢；(2)根據以上分析，歸納出該公司所面臨的問題；(3)提出可行的策略，並在該策略下擬定競爭策略與營運策略。

經過本研究分析後發現消費性電子產品 OEM/ODM 代工廠商的關鍵成功因素為：以大客戶為焦點的規模經濟、優秀的研發與技術能力、有效率的成本結構、高度彈性的製造與配銷、可靠度的差異化，以及健康的財務等因素。從內、外在分析及個案公司本身條件來看，在根本策略上，個案公司應採取成長策略，發揮其核心能力，成長方式則採產品延伸策略與市場擴充策略。在競爭策略方面，個案公司宜採差異化集中策略，以繼續累積其可持續競爭優勢。

關鍵字：消費性電子產品、OEM/ODM 代工、關鍵成功因素