

問答題

一、全國電子總經理蔡振豪在全國電子的變法內容為何？(20%)

答：

- 一、感受經營學他用獨樹一格的「感受經營學」，重新建立了公司員工的凝聚力。
- 二、員工個人價值：為了改造企業體質，蔡振豪了解個人價值的精髓，讓員工反覆的練習，「三軍愛二軍、二軍變一軍、一軍愛將軍」，逐漸讓員工可以感覺到自己生命的價值，因為我的存在，可以給鄉親帶來快樂，給別人感覺到這個社會很溫暖，就算不買商品：還是很開心的跟對方介紹。
- 三、就甘心的藍海策略：透過滿足「春嬌」與「志明」的需求。打響「全國電子，就甘心」的名號，這種深耕市井客層心靈需求的行銷模式，不但創造全國電子的成長與獲利，更為臺灣銷售服務業立下新的典範。
- 四、顧客的終身價值：讓全國電子的自色從自我中心思考移到以客戶為尊的關懷，加強顧客服務的品質，以提升顧客長期再購買的意願，也就是塑造顧客的終身價值。而這種關係行銷——終身顧客的經營即是全國電子創造藍海的關鍵。讓客戶所感受到的服務滿意度比期望水準高。(請詳 7-3 蔡振豪變法在全國)。

二、明基如何轉型跨入醫療業？(20%)

答：

相對於 3C 產品的快速過期，醫療產美是一個極難跨入產品週期長，不過一旦站穩就有更高門檻的產業。明基靠著四項成功戰術，循序漸進踏入醫療業：1.併購醫療器材公司；2.投入醫護材料市場；3.從代工轉型，投入醫療設備研發；4.設立明基醫院，一舉打通產業鏈等。(請詳 11-3 從賣手機改開醫院)。

三、試述巨大集團下的四個品牌，其產品和服務各有何特色？(20%)

答：

- 1、GIANT 為集團首創的自有品牌，專注於經營自行車專業競賽與運動市場，同時也是全球自行車的前三大品牌之一。
- 2、Liv 全球唯一女性專屬自行車品牌，為各不同族群的女性，提供專業自行車與相關配件，並以貼心服務滿足所有女性的騎乘需求。
- 3、Momentum 將自行車融入日常生活，提供城市通勤、休閒活動的一般與電動自行車款。協助人們享受騎乘樂趣。
- 4、CADEX 則為高端自行車零組件品牌，與全球頂尖自行車手合作，針對專業車手的騎乘動態研發 創造出最符合人體工學的坐墊、輪組、輪胎等專業自行車零組件。

四、請說明 7-11 為何要購併外送業者？(20%)

答：

購併 Fodomo，對統一起來說，一來可以衝刺零售最後一哩路，滿足消費者外送、宅配，甚至是指定時段送貨的需求；二來則是能讓集團內不同的事業跨足外送市場，提供消費者更多元的服務。Fodmo 致力做出市場區隔，讓消費者享受更多元的外送服務。除提供「外送」、「外帶」及「跑腿代買」等基本服務外，更有「揪團訂餐」功能。去年在疫情減緩後，也開發出「預約內用」服務，並持續優化 App 操作介面。

背面尚有試題

國立臺北商業大學附設空中進修學院 113 學年度第二學期期末考參考答案

考試科目：二專 316 企業個案研討

考試日期：114 年 6 月 22 日 節次：1

另一方面，統一超商及轉投資事業包會餐飲、美妝等多樣化的民生消費品牌，像是藥妝通路康是美、統一時代百貨、夢時代、餐廳 21 風味館與 21PLUS、Mister Donut、COLD STONE 等等。在收購 Foodomo 之後、與這些不同業種、通路展開合作的可能性也值得期待。(請詳課本 12-5 併購 Foodomo 拼外送)。

五、金士頓公司如何與生意夥伴維持長久關係？(20%)

答：

「Don't be a bean counter.」(別做數豆子的人)在美國俚語裡，bean counter 是指目光如豆，整天算計的人，「每天想你今天賺了幾個豆子，你的思想、決定，都被那幾個豆子影響。」但是金士頓負責人認為「你與其每天數，為什麼不一年，或一個階段，再來數你賺了幾袋的豆子呢？」金士頓一年的營業額可達 15 億美元，盈餘有 8,000 萬美元，在眾多模組廠商中，金士頓的成績算相當突出。

至於供應金士頓的 DRAM 廠商，遍及英飛凌、三星、海力士及臺灣的茂矽、南亞科、華邦電、力晶及世界先進等公司。也因為金士頓忽略短期利益，但更重視長遠的合作關係，這種做法讓供應商、通路商都能夠利益均霑，也讓客戶隨著金士頓一起成長茁壯，造就了金士頓目前的影響力(請詳課本 13-3 別做數豆子的人)。