

第二期

跨國管理實務融合課程

Global Immersion Course

成果集



國立成功大學管理學院
College of Management
National Cheng Kung University

前言



「跨國管理實務融合學程與課程(Global Immersion Program/Course)」，一項管理教育的新思維，橫向結合跨管理領域、跨文化/國界、跨學位學程的學生，相互提攜激盪創作；縱向結合管理理論與個案訓練，針對企業之命題，提出具體解決方案，由出題企業講評融入未來經營實踐。

102年度第二期的課程，再次與中國科學院大學管理學院一同規劃與執行。第二期的學生融合了雙邊MBA的學生，並第一次邀請成功大學管理學院EMBA以及一般碩士班MS的學生一同參與。不同文化、學程與企業經驗的學員相聚一堂相互學習與激勵，激盪出多元的管理創意，它超越管理理論或相同個案的推理，讓學生針對當今企業的實質挑戰，面對面與企業家對談。雙方學院學生的學習成效，再次驗證課程的價值。

再次感謝成功大學管理學院的摯友，中國科學院大學管理學院董紀昌副院長，親自領隊促成計畫完美的執行。當然，再次感謝實踐此課程的核心人物，成大管理學院國際學術交流中心主任陳嫻如老師。您們的創意與熱忱，豎立管理理念另一個里程碑。

院長 林正章



前言



在進行第一期的GIC時，我與共同主持課程的蔡東峻執行長便不斷地在討論要如何能讓GIC更上一層樓。在GIC1結束後，便開始了GIC2的規劃與安排。歷經四個月的無數次討論與協調，終於成就了在台南成大校園進行的第一次GIC。

如同第一期的GIC開創了一個成大管理教育的歷史，第二期的GIC創造了新的教學與課程的設計。不僅是跨領域的學習，更是跨學籍的整合學習。一直以來，管理教育多是分層進行：大學生與研究生分開、一般生與在職生分開、職涯淺與職涯深的在職生分開，就算偶爾有零星的出現在同一個教室中，但是縱向整合的學習方式卻是未曾出現的。GIC2成功地整合了，深具產業歷練的EMBA學生，與經驗少但卻在學理上有所琢磨的一般研究生。再加上北京國科大具有不同層次歷練的學生，GIC2發展出更加強大的課程效益。從課堂上的互動程度到專案規劃的腦力激盪，每個團隊無一不使出全身功力。曾幾何時，管理學院EMBA的研討室在深夜都還燈火通明呢？當然，多元化的學生團隊自然也會產生執行上的困難，但是學員將個人私利置之度外的追求團隊優勝的精神，著實令人為之動容。不僅是學員有了前所未有的學習體驗，參與的教師們也深受其利，兩岸學員之間的互動也開展出未曾預期到的深厚情誼。

如此令人激賞的成果，絕對不是單一人力能完成的，管理學院個案中心、EMBA/AMBA辦公室以及明安國際股份有限公司，都給了管理學院國際交流中心最大的支持。個案中心的張紹基主任多年的深耕，才有了明安國際的無條件支持。EMBA/AMBA蔡東峻執行長的全心投入，才可能成就橫向領域與縱向學籍整合學習的目標。管理學院林正章院長的全力支持，才可能讓這跨領域、跨文化、跨國籍的GIC課程能一次又一次的創造紀錄。管院行政同仁及助理們的全程協助，也再一次地讓GIC圓滿成功。對於所有參與GIC2的每一位，我無限感激。

國際交流中心主任

陳嬾如



前言



林正章院長上任之後一直致力於如何縮短學術及產業的距離，能夠讓同學實際體認並參與企業所面臨的問題及挑戰。GIC課程就是在這種理念之下集合管院師生的努力所產生的成果。個案中心有幸能夠加入這個獨特的計畫，和EMBA及國際交流中心一起參與這次的課程。看到在課程中來自海峽兩岸的同學們一起討論、爭辯、合作團結的精神，我們深深被感動，並且更加確認GIC課程是個值得努力耕耘的方向。期待未來成大管院能與更多知名的管理學院合作推出更多的GIC課程，讓更多同學能夠沉浸於這種跨文化及領域的合作學習模式之中。

個案中心主任

張紹基



目 錄

壹、 背景介紹	2
一、 Global Immersion Program (GIP).....	2
二、 Global Immersion Course (GIC)	3
貳、 第二期跨國管理實務融合課程(GIC)	4
一、 課程內容與執行過程	4
二、 主辦單位介紹	5
三、師資&授課內容.....	10
參、行程概要.....	13
一、學員名單	13
二、企業參訪與競賽.....	14
【開幕式】	14
【企業參訪】	14
【小組競賽】	15
【結業式】	16
三、各組報告內容.....	17
四、獲獎名單	28
肆、學員心得分享.....	28

壹、 背景介紹

一、 Global Immersion Program (GIP)

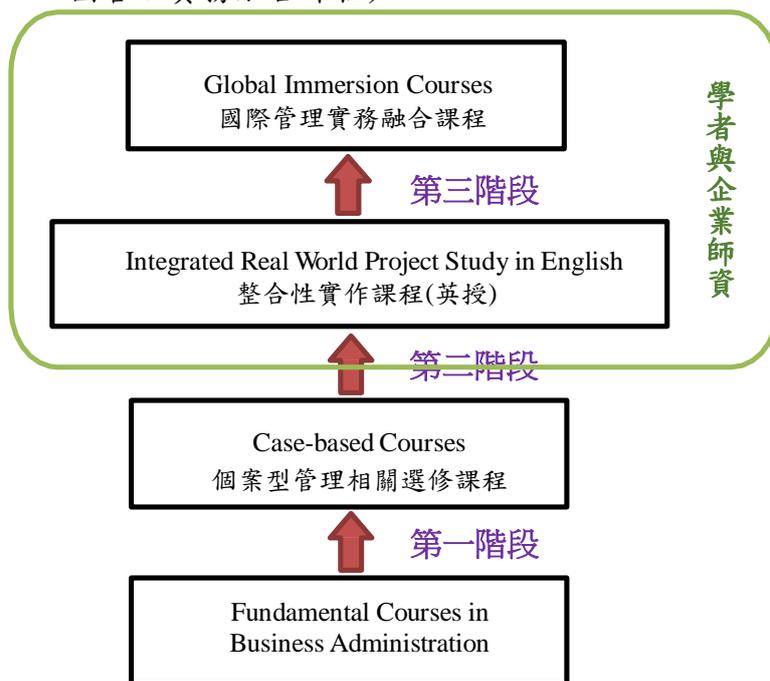
Global Immersion Program (GIP)「跨國管理實務融合學程」是成大管理學院的創新性學習方案，旨在整合成大管理學院學術研究與產業實務於課程設計中，以增進學生的國際學習經驗及培養學生的理論實務整合能力。GIP 包含三個要素：1. 管理個案課程、2. 產學專案合作整合課程、3. 跨國管理實務融合課程。

➡ GIP 預計達成之目標：

1. 培養學生未來跨文化、跨領域及跨國界的工作能力。
2. 建立教師理論與實務並重，以及跨國的教學經驗，進一步建立產學合作關係。
3. 參與之企業可從此計畫中獲得其面臨問題的可能解決方案，以及找到適合該企業的人才。

管理學院碩士班學生在完成基礎管理課程後，可以選擇加入由管院所規劃之「跨國管理實務融合學程」。此學程主要包含三個階段，圖示如下：

- 第一階段 完成管理基礎課程者，選修任二門在管理學院開授，且以個案教學方法為授課主軸之課程。
- 第二階段 完成第一階段者，選修以企業實務問題為導向之整合性英語授課課程。
- 第三階段 完成第二階段者，得以參與 Global Immersion Course (跨國管理實務融合課程)。



二、Global Immersion Course (GIC)

Global Immersion Course (GIC)又稱為「跨國管理實務融合課程」，是 GIP 的終極課程。GIC 為一個跨文化、跨領域及跨國界的密集實務教學計畫。此課程之安排主要為與海外不同學術單位的教師及學員在 2 週內，為特定企業所提出的實務問題進行研究、分析，進而提出具專業性的建議與執行計畫。

- A. 本計畫主要分為兩個方向:創業以及企業諮詢
 - 1. 創業計畫：是一個相當重視課堂討論與實務並重的學程。具有創新想法的學生與商學背景的學生共同分組，每組均需針對創新產品或服務提出創業計畫書，成大的教師以及業師均會提供所需協助。
 - 2. 企業諮詢：融合產業與學術課程，主要分三個階段:(1)企業參訪與企業出題、(2)個案討論與小組問題解決、(3)向企業簡報問題解決之方案。
- B. 學生人數：每堂課約 30-40 名學生，成大管理學院各系所研究所學生均可提出申請。
- C. 學程時段：原則上一年舉辦兩次，曾經參與過的學生仍可報名活動時程基本上分別為每年的春假期間(約三月份)及暑假期間(約七月份)，不過會依據成大管院教師以及合作企業夥伴的行程作調整。課程基本上為期共兩周，包含54個小時的課程以及企業參訪活動。
- D. 業師參與：業師提出企業問題、並協助教師設計課程內容及指導學生。
- E. 教師參與：成大管理學院的教師主要負責與課程相關之活動，包含授課與學生指導等等。

由於GIC 為一跨領域課程，在進行海外合作課程之前，成大管院均會先針對該次學員進行授課，並要求學員全程參與。每一次GIC的主題都會隨著企業的不同而有所調整，期盼藉由多元且富創意之課程設計，提供學員更豐富的實務應用經驗。

貳、 第二期跨國管理實務融合課程(GIC)

一、課程內容與執行過程

1. 主辦單位：國立成功大學管理學院、中國科學院大學管理學院
2. 企業夥伴與命題：

✦ 企業夥伴：明安國際企業股份有限公司



✦ 企業命題：新產品海外市場行銷策略

3. 課程目標

跨國管理實務融合課程的成立旨在增進管理學院學生的國際視野及實務應用經驗。透過此短期密集課程，學生得以應用其基礎專業訓練於實務的計劃中，培養其未來跨文化、跨領域及跨國界的工作能力。參與的教師得以建立理論與實務並重及跨國的教學經驗，亦可能進一步建立產學合作關係；而參與的企業可從此計劃中找到適合該企業的人才，亦得到由大學教授所指導的解決企業問題的寶貴建議。

4. 指導教師：

張紹基教授、陳熾如教授

5. 課程簡介

本課程為一個跨文化、跨領域及跨國界的密集性實務導向課程。課程主軸為企業諮詢，課程結構涵蓋三個層次：(1)企業參訪與企業命題；(2)兩岸教師透過講演(lecture)與案例(case study)教學法共同授課；(3)兩岸 MBA 學生共同分組討論議題、並對企業提出建議方案。

6. 評分標準

	課程參與及討論 (30%)	小組報告 (20%)	專業報告 (30%)	心得報告 (20%)
口語溝通能力	60%			50%
寫作能力				50%
邏輯思考	40%	50%		
問題解決能力			50%	
團隊合作		50%	50%	

7. 課程規劃

成大	9:00am~12:00pm	2:00~5:00pm	6:30~9:30pm	備註
7/11(五)	課程介紹 張紹基教授/陳嫻如教授	參訪公司 張紹基教授/陳嫻如教授		6hrs
7/12(六)	《國際市場進入策略》 曾瓊慧教授	《消費者行為》 賴孟寬教授		6hrs
7/13(日)	《企業轉型》 張紹基教授	研討		6hrs
7/14(一)			小組報告 張紹基教授/陳嫻如教授	3hrs
二校共同進行	9:00~12:00 am	2:00~5:00pm	6:00~9:00 pm	
7/17(四)	8:30-9:00 開幕式 《問題解決方法》 王泰裕教授	企業參訪 張紹基教授、陳嫻如教授	Welcome Party	6hrs
7/18(五)	《複合材料發展與運用趨勢分析》 蕭維成總經理	研討 二校教師	學員討論 張紹基教授/陳嫻如教授	9hrs
7/19(六)	《國際行銷》 蔡東峻教授	研討 二校教師	學員討論 張紹基教授/陳嫻如教授	9hrs
7/20(日)	內部彙報&修正解決方案 二校教師	向公司彙報	結業晚宴暨頒獎典禮	6hrs
成大	9:00~12:00 am			
7/26(六)	期末課程檢討			3hrs

二、主辦單位介紹

1、國立成功大學管理學院

▪ 歷史沿革

本院發展至今共有五系十一所，在校學生約三千人，講師以上教師一百零八位，專屬的兩棟大樓共有面積八仟坪，規模在國內管理學院數一數二。在教學上，除了堅強的師資陣容，更有完善的儀器設備，以各系所專屬設備為主體，輔以院本部共通性的電腦教室、視聽教室以及資料豐富的管理學院圖書分館，提供學生理想的求學環境。在研究方面，除了教師個人的研究，院裡尚成立有數個研究群，進行整合型研究，在國科會資助下，完成多項研究，成果發表於國際期刊，深受學術界肯定。除了教學及研究，推廣服務也是本院一項重點，在職學位班、在職學分班、以及推廣教育班，提供在職人員進修管道學習管理新知；建教合作則深入研

究實際問題，同時提供諮詢服務，舉辦產學座談會，結合學術與產業的力量，以理論為基，經驗為本，探討實務問題，協助政府制定政策。

管理是無價的，管理面談生產力的提升比由技術面更具效果。因此，在未來國家經濟發展上管理將扮演更重要的角色。為因應此趨勢，成大管理學院在未來發展上將擴展資訊與財務金融，成立商情資訊中心，為南部業者提供即時的資訊，同時和業界密切結合，掌握社會脈動，提升產業在國際上之競爭能力，以期達成國家整體之經濟目標。

管理學院初創於民國四十四年，當時校名是台灣省立工學院，設立初期僅有會計統計、工商管理、交通管理三系。四十五年本校改制更名為台灣省立成功大學，三系整合為商學院，本院正式成立。五十四年工商管理學系分設工業管理、企業管理兩組，同時會計統計系分組教學，六十一年工管、企管兩組分別獨立為工業管理學系、企業管理學系，六十三年會計、統計兩組獨立為會計學系、統計學系，六十九年商學院更名為管理學院。八十八年成立高階主管碩士學程在職進修專班(EMBA)，九十二年八月增設國際管理碩士在職進修專班(IMBA)(九十五學年度起併入國際經營管理研究所)，九十五學年度成立國際經營管理研究所、體育休閒與健康研究所及增設經營管理碩士學位學程(AMBA)，確立現有規模。

七十四年本院管理大樓落成啟用以來，本院設備更趨完善，除各系所之教學設備外，還有視聽教室、會計資訊系統實驗室、人體工學教室、自動化實驗室、品質與管理虛擬實驗室、交通控制實驗室、電腦室、大型演講廳、研討室等，教學與研究環境可稱是優良又完整。八十三年五月新建管理學院大樓落成啟用，院本部統籌規劃視聽教室、電腦教室、管院圖書分館，提供師生更好的教學與學習環境，以培養高級管理人才。

▪ 使命目標

本院基於本校的教育使命(Mission)：「秉承全台首府的傳統，以國際性的全方位大學為目標，培養有人文與專業素養、創意與國際觀及關懷社會的領袖人才，並發展跨領域的研究特色，回饋社會及造福人類」之任務宣示下，提出本院教育的願景(Vision)：

- (一) 窮理致知 (Truth and Knowledge)
- (二) 整合創新 (Integration and Innovation)
- (三) 邁向卓越 (Growth and Excellence)

同時，基於上述本校國際觀（全球的眼光）、創意（整合創新）、關懷社會（具社會責任感）、培養有人文與專業素養之領袖人才（管理專才及企業領袖）的發展願景之下，本院之設立宗旨為：「秉持務實的校風與傳統，在全球化的經濟中，以窮理致知、整合創新及邁向卓越之願景，培育學生成為具備專業能力及社會責任感的企業領袖，並進一步拓展管理領域之知識。」

▪ AACSB 會員

國際商管學院促進協會 AACSB（Association to Advance Collegiate Schools of Business）組織是一世界性的商學院聯盟，是世界最崇高的商管學校認證，目前全球通過其評鑑的學術機構共有 450 多所，包括美國的哈佛大學史丹佛大學、加州柏克萊大學及加州大學、英國的倫敦商學院、日本的慶應大學等名校。AACSB 旨在推動管理教育的持續改進，針對合乎其評鑑標準的商學院頒發認證。

AACSB 的認證標準不僅是量化，更重視質方面的審核，強調每間學校應有自己的使命目標、特色，除評鑑學校、老師，它亦重視學生的權益與學生之教育責任與參與，此外，它不僅是對現在作評鑑，它也重視學校未來長期的改進與發展，認證通過後，AACSB 未來亦將每年進行考核，因此其認證在國際上深具價值。獲得 AACSB 認證，等於是搭建起與全球優質商管學院溝通的橋樑，透過這個橋樑，國際學術交流的互動將更加通暢，本院在邁向國際接軌的過程已於 94 年 12 月申請入會並經 AACSB 同意成為會員，經六年的努力，業於 100 年 12 月正式通過認證，未來將持續推動認證維護事宜。

2、中國科學院大學管理學院

▪ 歷史沿革

在中國管理科學的發展歷程上，中國科學院具有舉足輕重的地位和重要的作用，不僅培養了一批大師級的科學家，而且開創和建立了管理學科，取得了一系列卓有成效的研究成果。

中國科學院研究生院 2001 年更名後正式成立了中國科學院研究生院管理學院，並聘請著名經濟學家成思危先生出任第一任院長至今。2012 年 7 月中國科學院研究生院更名為中國科學院大學。學院始終以「提高我國管理科學研究的自主創新能力和實踐應用能力」為使命，以「打造國際知名、國內一流的研究型管理學院」為目標，依托遍布全國的 109 個研究所、秉承「院（管理學院）所（研究所）融合」的格局和思路，目前已成為促進管理學發展的中堅力量之一。

在智力資源上不斷積累和壯大，已經建成一支高水平的教師隊伍。在專業方向上不斷豐富和拓展，不僅在管理科學與工程、運籌學與控制論、文獻情報管理、工業心理學、管理心理學、系統理論、概率與統計、城市地理等專業招收博士和碩士研究生，還在工商管理、企業管理、人口與資源環境管理、信息管理、農業經濟等專業招收碩士研究生。

在課程設置上不斷改進和創新，學院每年開設的學科基礎課、專業基礎課、專業課近 80 門，在 6 月份還專門設置了頗具特色的「夏季學期」，集中師資優勢，廣泛邀請各界專家學者，開創獨特的教學模式，迸發思想交流的火花。

在人才培養方面不斷拓寬和提升，自 1998 年起招收 MBA 研究生，自 2004 年起招收港澳台和國外留學生。現有博士研究生和碩士研究生 800 餘人，其中 MBA 研究生 400 餘人。近年來，學院接受部委、省市以及一些大型企業的委託，先後舉辦各類高級管理培訓項目 700 多期，並開設了國防戰略管理博士班、科技創新管理博士班和新疆博士班。

在國際化方面不斷強化和擴展，與美國杜蘭大學、荷蘭皇家科學院、荷蘭格羅寧根大學、德國馬普學會、德意志研究聯合會、英國諾丁漢特倫特大學、法國信息自動化研究院、丹麥科研教育中心、韓國首爾科學綜合研究生院、沙特阿卜杜拉國王科技大學等建立了合作。

▪ 使命願景

使命：創造知識、貢獻思想、培養領袖、影響社會

願景：引領中國管理變革，成為有國際影響的研究型商學院

▪ 學院優勢

管理學院秉承中國科學院大學「院（管理學院）所（研究所）融合」的運行體制，整合各方資源，管理學院統一運作和開發中國科學院管理學科的教學和科研資源，與管理學科相關的各研究所集中力量從事管理學科特別是優勢管理學科的教學，優勢互補，共同利用機遇和應對挑戰，發揮“院所融合”優勢特色，做強做大中國科學院管理學科，塑造卓越的管理教育品牌，把中國科學院大學管理學院建設成為國內一流、國際知名的研究型管理學院。

▪ 管理學科的優勢與特色有：

I. 擁有一批國際知名的教授；

II. 學科領域頂尖期刊的文章發表量高；

III. 承擔著一批得到國內外學術界以及政府管理部門和企業廣泛關注的重大研究項目；

- IV. 發揮跨學科集成研究優勢，大力推動多學科的深度交叉研究；
- V. 優良的科學傳統，形成了一支將帥人才隊伍和適應科技創新的良好文化和學術氛圍；
- VI. 擁有良好的實驗設備和強大的信息技術平台；
- VII. 國內外合作與交流不斷拓展

3. 企業夥伴——明安國際企業股份有限公司

▪ 公司簡介

明安國際公司成立於 1987 年 7 月，為世界五大高爾夫球知名廠商之 OEM 及 ODM 代工夥伴，擁有富國、明揚兩家子公司，前者是全球第二大品牌 Callaway 的主力代工廠，後者則是為 TaylorMade 及 Callaway 等代工小白球。

明安 2012 年產品營收比重為高爾夫產品 78%，複合產品(碳纖維、玻璃纖維)22%，公司複合材料主要以製做汽車、3C 機殼產品和航太內裝為主，其中 3C 應用占約 5 成，自行車與運動休閒用品的碳纖維布則分別占 3 成及 2 成。2011 年 Q1，碳纖維複材產品出貨給電腦廠的平板機殼，在 3C 產品碳纖機殼領域居國內廠商領先地位。

▪ 產品與競爭條件

明安開發團隊追求碳纖產品的最佳化設計以創造客戶品牌形象及價值，近年來已成功將耐米技術及 High Tg 樹脂配方運用於產品開發，使產品更輕量化，大大提升產品性能。現更運用高剛性、高強度纖維及真空成型技術進行結構設計，將產品性能推至極致。明安團隊自行研發 PPG 材料，可依設計人員需求變化 PPG 規格，如纖維種類、樹脂系統、樹脂含量、單位面積纖維重量(FAW, fiber weight per square meter)等規格。近年更成功研發耐米配方樹脂，經由 ASTM 測試方法(ASTM D3518- In-Plane Shear Strength Test)驗證，耐米配方樹脂比一般樹脂強度高出 27%。

集團擁有「稀有金屬深加工」及「複合材料製作及運用」等核心技術，僅應用至體育相關用品。近年來受到歐、美、日等地區休閒娛樂需求大幅減少，體育用品產業發展愈加競爭與嚴峻，將擴及至其他工業之產業鏈，聚焦發展「氣相成長奈米碳纖維生成技術」、「奈米級複合預浸材料製備技術」及「超合金精密鑄造技術」等三大技術，切入未來產品。

明安製造團隊是一守紀律、訓練精良、依據生產指示大量生產的團隊。開發團隊設定各工位的檢驗項目，作業人員依檢驗項目逐項自我檢驗，以確保品質正確性。

三、師資&授課內容

 <p>國立成功大學 曾瓊慧副教授</p>	學經歷
	國立成功大學企管系暨國企所副教授 美國華盛頓州立大學國際企業所博士
	研究專長
	國際企業管理、國際企業經營策略
	《國際市場進入策略》課程大綱
	<p>(1) 國際市場進入時點與區位之考量</p> <p>(2) 主要的國際市場進入模式</p> <p>(3) 企業進入策略與功能活動之考量</p>
<p>《國際市場進入策略》授課內容：從國際市場進入時點、區位等的考量開始談起，曾老師介紹了國際市場進入模式的主要類型，並使用實例與互動討論讓同學能更多元地思考：對明安國際而言，哪種國際市場進入模式更為恰當？此外，曾老師更進一步提及企業進入國際市場之後的活動策略，並與同學在本次命題上有廣泛的討論與著墨。</p>	

 <p>國立成功大學 賴孟寬副教授</p>	學經歷
	國立成功大學企管系暨國企所副教授 美國普渡大學消費及零售管理博士
	研究專長
	消費者行為分析、問卷設計
	《消費者行為》課程大綱
	<p>(1) 購買決策過程</p> <p>(2) 外在變項的影響</p> <p>(3) 消費者變相的影響</p> <p>(4) 訊息處理</p>
<p>《消費者行為》授課內容：從分組角色扮演討論咖啡機購買決策切入，賴教授以實作讓同學首先了解不同角色的消費者行為亦大為不同。接著賴教授分別由文化、社會階層、情境等外在變項談到需求與動機、知覺與態度、性格等消費者變項，針對消費者購買決策過程的理論為同學築基，進而討論本次課程命題：什麼樣的人會購買 Grampus 的碳纖維腳踏車。</p>	

 <p>國立成功大學 張紹基教授</p>	學經歷
	國立成功大學企管系暨國企所教授 美國紐約州立大學水牛城分校財務管理博士
	研究專長
	公司理財、併購、合資、策略聯盟
	《企業轉型》課程大綱
	<ul style="list-style-type: none"> (1) 高爾夫球具代工環境 (2) 明安高爾夫代工演進 (3) 明安高爾夫代工競爭對手 (4) 複合材料事業 (5) 霸王鯨 Grampus (6) 台灣自行車產業概況
<p>《企業轉型》授課內容：以霸王鯨單車的行銷策略該篇商業個案為起頭，張老師採取團體討論的方式與同學研討高爾夫代工漸趨飽和的時代背景下，明安國際踏入複合材料事業，進而成立 Grampus 品牌的過程。張老師更側重討論明安的競爭對手，為同學打好背景知識的基底。</p>	

 <p>中國科學院大學 王泰裕特聘教授</p>	學經歷
	國立成功大學工業資訊管理系所特聘教授 美國奧本大學工業工程所博士
	研究專長
	電子商務、資訊管理、科技管理、生產管理
	《問題解決方法》課程大綱
	<ul style="list-style-type: none"> (1) 問題分析與解決 (2) 品質-六標準差的概念(DMAIC)、SIPOC (3) 樹狀圖(Tree Diagram) (4) 時間-工作程序分析 (5) 成本-價值工程 (6) 專案量測指標
<p>《問題解決方法》授課內容：結合生動的案例，王教授分析市場、產品和量化指標，從品質、時間、成本等方面講述了問題分析的步驟和解決的方法。並由此引導出此次參訪企業提出的命題：「Grampus 如何找到大陸目標客戶群？如何推廣？」</p>	

 <p>明安國際 事業部 蕭維成總經理</p>	學經歷
	明安國際企業股份有限公司事業部 澳洲雪梨大學 MBA
	研究專長
	供應鏈管理、物流管理、策略規劃、經營管理
	《複合材料發展與運用趨勢分析》課程大綱
	<p>(1)碳纖維複合材料的發展 (2)碳纖維複合材料種類及其應用狀況 (3)碳纖維複合材料未來發展方向 (4)碳纖維複合材料與 Grampus (5)Grampus 現行的行銷策略</p>
<p>《複合材料發展與運用趨勢分析》授課內容：從碳纖維複合材料的發展歷程及現有碳纖維原材料種類到更進一步深入舉例材料的各種應用情況、本身優缺點、未來發展方向及對比世界現有碳纖維材料生產廠商的主要特點，蕭總帶出 Grampus 的主要原材料來源並與同學討論 Grampus 現行臺灣的行銷策略：運用「長尾理論」抓住少量的團隊客戶群，展開專屬的客戶定制並舉辦系列推廣活動。</p>	

 <p>國立成功大學 蔡東峻教授</p>	學經歷
	國立成功大學交管系暨電管所教授 美國伊利諾大學香檳校區行銷博士
	研究專長
	國際行銷管理、訂價策略、顧客關係管理
	《國際行銷》課程大綱
	<p>(1) 問題與前言 (2) 全球(國際)化的動機與原因 (3) 全球行銷三大任務 (4) 因地制宜與標準化的權衡 (5) 全球行銷的策略與作法 (6) 結論</p>
<p>《國際行銷》授課內容：從行銷的定義切入，蔡教授首先引發大家對行銷的實質及目的展開討論。隨後在強調為消費者創造價值的基礎上，他進一步與同學討論：要如何創造購買 Grampus 碳纖維自行車產品的消費者的價值及如何創造生產者明安國際的價值。蔡教授亦引入了國際行銷的概念及不同的國際行銷案例，在與同學的不斷對話及討論中深入發掘明安國際進入臺灣以外市場的動機，從而為明安國際提供更好的行銷策略。</p>	

參、行程概要

一、學員名單

管理學院 2014 年 Summer Global Immersion Program 學員分組名單					
人數	姓名	所屬系所	人數	姓名	所屬系所
Group 1			Group 4		
1	葉競柔	EMBA105	1	陳白蓉	EMBA105
2	周恒安	EMBA106	2	陳逸傑	EMBA106
3	田念平	AMBA106	3	賴淼華	財金所
4	李麗	金融 MBA	4	陳雅筑	AMBA106
5	程琳	MBA	5	陈卓	MBA
6	张锐	MBA	6	李宏	MBA
Group 2			Group 5		
1	蔡建男	EMBA105	1	江一志	EMBA105
2	王麗玲	EMBA106	2	王憲一	EMBA106
3	林威廷	企管所碩專班	3	張華真	國企所
4	林毓麒	財金所	4	安庭萱	MBA
5	吴玉楠	MBA	5	王文娟	MBA
6	尹璐	MBA	6	夏世财	MBA
Group 3			Group 6		
1	劉麗玲	EMBA105	1	柯博文	EMBA106
2	鍾杰霖	EMBA106	2	翁廷維	AMBA105
3	劉彬	企管所	3	范貴欽	電管所
4	徐斌璋	財金所	4	徐孟筠	交管所
5	王超	MBA	5	焦丹晓	普研博士
6	尹哲	MBA	6	刘佳佳	普研硕士

二、企業參訪與競賽

【開幕式】

第二期 GIC 課程由成大管院 22 名同學與國科大管理學院的 14 名 MBA 及博士班同學會合後，展開第二階段為期四天的課程，旨在為此次 GIC 企業夥伴提供問題解決方案。

2014 年 7 月 17 日上午國科大管理學院副院長董紀昌教授師生一行抵台，揭開了序幕。本院國際交流中心主任陳熾如教授主持開幕式，成功大學副校長蘇慧貞教授、成功大學管理學院院長林正章教授、國科大管理學院副院長董紀昌教授致辭。

蘇慧貞副校長表示成大一直以來注重兩岸學術交流，未來雙方一定會有更多合作的機會。同時，她也對兩校管理學院聯合舉辦的全球管理實務融合課程表示了大力的支持，並期望該課程未來能夠更進一步實現全方位國際化的目標。隨後，林正章院長回顧兩院的交流歷程，並提及了今年三月初在國科大管理學院舉辦的第一期全球管理實務融合課程。他對國科大為此專案做出的支持和努力表示感謝，並再次歡迎了國科大師生的到訪。

最後，國科大董紀昌副院長感謝成功大學管理學院的熱情接待。他表示，國科大管理學院在中國管理科學的發展史上具有舉足輕重的地位，取得了一系列卓有成效的研究成果。不僅如此，國科大管理學院還培養了一批來自臺灣地區的畢業生，成立了管理學院臺灣校友會。可以說在兩岸的教育科研合作上，做出了重要的貢獻。他對該課程的未來充滿信心和期待，並希望兩院能夠不斷總結經驗，樹立新的教育品牌，把該課程辦得更加有特色。



【企業參訪】

7 月 17 日下午，兩校師生前往此次課程的命題企業：明安國際企業股份有限公司。明安集團成立於 1987 年，公司資本額達到 13.43 億新臺幣，在臺灣、東莞、越南、墨西哥等地均有廠區。明安集團總經理蕭維成先生接待來訪師生，介紹公司並安排同學們參觀碳纖維自行車的生產流程。

同學們對新型材料組裝自行車的方式充滿了好奇，也提出了許多問題，工作人員對大家的提問一一作答。生產車間參觀結束後，明安公司透過闖關遊戲加強大家對公司的印象，最後在現場試騎碳纖維自行車，親身體驗產品。



【小組競賽】

7月20日上午各組提出內部彙報及修正解決方案，由成大管院林正章院長、國際交流中心陳嬾如主任、EMBA/AMBA 執行長蔡東峻教授、個案中心張紹基主任、企管系賴孟寬教授、國科大管院董紀昌副院長，以及李虹教授等兩校指導老師針對小組報告提出建議後，各組同學再即時修改，當天下午結業彙報正式開始由此次課程的命題企業明安國際企業股份有限公司董事長鄭錫坤先生、總經理蕭維成先生、林孟蓉資深經理擔任評審。

第一個出場彙報的是第六組簡報，首先介紹 Grampus 碳纖維自行車的產品與服務的獨特之處，並建議使用廣告展示讓消費者以最快的速度瞭解產品優點。隨後該組提出「行銷策略聯盟」的概念，擬透過與大陸知名汽車車廠合作，建立業餘車隊並提供試乘，創辦頂級俱樂部等多樣的策略進行產品的行銷推廣。

第二個出場的是由第一組提出「私人訂制」的概念，首先介紹 Grampus 現有的經營模式，並對現有大陸市場做了分析。其中特別提到 2012 年大陸進口自行車中有八成來自臺灣，根據預測 2016 年大陸自行車年消費量將達到 2500 萬輛。基於這樣龐大的市場該組提出：以合資方式在上海設立總部，同時與大陸知名高爾夫運營商合作，通過實體通路、網路行銷以及同設計師合作等方式開展 Grampus 的行銷。

第三個出場的是第五組，該組同學在報告中首先針對品牌分析及同類產品對比，進而鎖定目標客戶群，即單車愛好者、健康追求者等幾類。不僅如此，他們還給品牌定位為：奢華、地位、獨特、私人訂制幾大特色。最後，他們鎖定目標城市為大陸人均所得最高的上海，擬從上海開始，從推廣品牌，到複製成功經驗繼而投資各大城市直營店的過程開展 Grampus 在大陸的行銷。

第四個出場的是第四組，該組同學從政策、社會趨勢、MIT 認同度等幾個方面入手對 Grampus 作以市場概況分析，並同時分析了產品的優劣勢，建議明安在現有的行銷方式中增加線上追蹤的部分。與其他各組不同的是，該組經過仔細分析，建議將市場鎖定在廈門市，並非常有特色地運用手繪圖案展示了一段品牌故事，從而引出“團隊共榮、自行樂活”這樣一個品牌理念。不僅如此，他們還提出了 1+3+5 的短中長期發展計畫，建議明安可以以徵集「騎乘大使」的方式初步開展在廈門的行銷。

第五個出場的第三組同學非常有創意的使用音樂情景劇的模式，將該組提出的 B2C 直銷理念，融會到了未來 Grampus 的行銷推廣中，整場氣氛活躍。

最後一個出場的是第二組，在報告的標題「霸王鯨登陸戰」後面打了個大大的問號，並以此開場，提出自己的觀點：設計主導產品，設計等同於競爭力。他們向 Grampus 發問—是否已經做好進軍國際市場的準備？

進行長達一個下午的彙報，學員的表現均相當精彩，在場負責評分的教師及企業代表，經過詳細的評論和分析，對所有參與課程的同學均給予極大的感謝與肯定。



【結業式】

7月20日經過為期四天的課程學習及小組討論，兩校36名同學共同完成了課程，象徵著國科大與成功大學管理學院第二期全球管理實務融合課程的圓滿結束。當晚舉辦了隆重的結業儀式，兩院指導教師為大家頒發了結業證書，第二期全球管理實務融合課程在熱烈的氣氛中圓滿結束。



三、各組報告內容

第一組主題：“私人定製”－霸王鯨大陸市場行銷方案

《緣起》

明安國際成立於民國 76 年，為已上櫃的前 500 大企業之一、國內前 4 大之高爾夫球頭球桿專業製造廠。該公司擁有“複合材料製作及運用”的核心技術，遂跨入自行車製作銷售領域，目前採用“OEM 量產”的經營模式，並致力於發展自有品牌“Grampus 霸王鯨”。

2012 年大陸進口自行車 7 萬輛，其中八成以上來自台灣，且自行車平均單價達 470~550 美元，屬自行車市場高端產品。近年來因自行車代表休閒、娛樂、健康與環保等特性，預測大陸市場需求將不斷擴大，2016 年年消費量更將高達 2,500 萬輛，為一穩定龐大的自行車市場。

因此，我們該如何將霸王鯨行銷大陸市場呢？

《分析》

首先，我們對明安與其自行車同業做一比較：

	Grampus	大田	TREK
產地	100%台灣製造	台灣研發 中國生產	台灣及中國製造
價位 (碳纖車)	約\$53,000~\$122,900	約\$50,000~\$200,000	約\$93,000~\$220,000
客製化 程度	完全成熟，依客戶喜 好設計車款	計劃開始客製服務	開發階段
車種	目前只有三款車型	十種以上車型	十幾種車型
銷售據點	網路銷售 無實體門市據點	台灣有 20 個經銷據點 設立精品美學館	世界最大經銷商網路 全球近百個門市據點
品牌優勢	無品牌知名度	自有品牌VOLANDO	世界知名品牌

並對明安的霸王鯨自行車做 SWOP 分析及 STP 分析：

優勢 Strength	<ol style="list-style-type: none"> 1. 全面客製化，完全依照客戶需求打造，把腳踏車變精品。 2. 具有OEM經驗，技術與品質值得信賴。 3. 高強度輕量化設計，使用較少的材料與製造資源，降低製造成本，提升營運效率。
劣勢 Weakness	<ol style="list-style-type: none"> 1. 除車架外的零組件皆仰賴進口，貨源受到廠商限制。 2. 缺乏實體店面，行銷通路少。 3. 沒有品牌，市場競爭力較低。 4. 一直以來皆以OEM為主，市場行銷的經驗不足。
機會 Opportunity	<ol style="list-style-type: none"> 1. 環保意識盛行，自行車成為代步工具。 2. 健康觀念受到重視，健康休閒代步產品商機無限。 3. 石油價格波動大，提升消費者使用自行車的意願。 4. 客製化的自行車，是消費者形象與品味的象徵。
威脅 Threat	<ol style="list-style-type: none"> 1. 自行車產業技術發展快速，造成激烈價格競爭。 2. 原物料成本飆漲，獲利縮減。 3. 自行車專用道不足，增加行車風險。

STP分析

市場區隔 Segmentation	<ol style="list-style-type: none"> 1. 教育程度 2. 收入水平 3. 社會階層 4. 生活理念
目標市場 Targeting	<ol style="list-style-type: none"> 1. 騎友俱樂部 2. 企業車隊 3. 公益團體 4. 騎行發燒友
市場定位 Positioning	私人定製 高端、大氣、上檔次

結合 Grampus 世界級品牌工藝、MIT 品質保證及專屬客製服務的特性，我們鎖定的目標市場為：騎友俱樂部、企業車隊、公益團體及騎行發燒友。

《行銷策略》

而如何在趨勢及商機中走出正確的策略，進而創造利潤呢？我們認為，從上海出發會是個適當的起頭。上海由於便捷的地理位置和傳統經濟底蘊，為許多國有和跨國公司的總部所在地，目標客群集中且眾多。此外，在合作夥伴的選擇上，由於同屬高端運動休閒領域、國家對節能環保及健康生活方式的扶持及倡導，我們將採用與“大陸知名高爾夫營運商”“合資”的方式在上海設立營運總部，借助合作方的本土化優勢，迅速將營銷渠道於全國鋪展。亦即，我們採取的是組織經營型態的指導式銷售，且重點推廣活動排期如下：



第二組主題：B2C 直銷 - 用“愛”打造的霸王鯨

《核心價值》

“繞來繞去騎阮的腳踏車，等待你下課陪你每天作陣行，輕輕心內話伴著車輪腳踏聲，阮的希望攏寄直暇...”

對明安霸王鯨而言，最重要的，是將送禮者對接受禮物的人的“愛”的心意傳遞出去。

《行銷策略》

在自有技術本位的優勢之下，以高強度碳纖維，搭配奈米樹脂，以電腦設計纖維排列，霸王鯨在同等級的自行車品牌中，不僅能達到客制化的獨特性，更以優於市場的價格滿足顧客對高級自行車的需求。



	Grampus	TREK	LOOK	BIANCHI
價位(碳纖車)	\$53,000~ \$122,900	\$93,000~ \$220,000	\$110,000~ \$200,000	\$90,000~ \$210,000

由於霸王鯨已悄然進入上海市場，並且訂下標價、最低售價，且與代理商約定代理成本，因此本組為不影響市場，一切規劃均以明安的原有規劃加以建議、推展策略。

訓練總部的概念是以在臺灣具有完整行銷、設計、維修的人員進駐東莞總部對大陸當地有志創業者進行招募並給予專業訓練，訓練的內容包括公司願景、製造過程、美學概念、銷售技能以及高階自行車的修護等；約派任三名台籍幹部負責培訓加盟，一年所產生的成本約 200 萬台幣(台幹薪資及房租)。以無底薪和免加盟金之加盟創業的直銷業務制度為架構，構築出從業即創業的價值共享模式做為明安策略執行的核心思想，唯有建構在這樣的利益共用的核心策略下讓跨國的行銷成為可行。



第三組主題：霸王鯨登陸戰 – “唯有設計、才能永續”

Steve Jobs 曾說過：“設計主導產品。”

此外，過去的事時也一再告訴我們，品牌命名的價值。

也就是說：“設計=競爭力。”

所以，跳脫現有的框架吧！霸王鯨需要的，不是多麼花俏的行銷策略，而是回歸本源 – “設計”。



復古時尚重返流行



跳脫框架的思考



貴婦與時尚運動的連結



技術品牌結盟



局部點綴



全新的設計



《核心價值》

“唯有設計，才能永續。”

讓我們用設計打造完美品質，為尖端時尚女性訂製專屬碳纖高端自行車。

第四組主題：霸王鯨的品牌故事 – “團隊共榮、自信樂活”

《現況分析》

全球自行車未來趨勢看好，總需求量約 1.1 億台，需求量比重最高為中國 (34%)，亦即中國目前已成為全球自行車第一消費大國。

2013 年全球自行車需求地區數量及比重 單位：萬輛								
國家	中國	歐洲	美國	日本	印度	台灣	其他	合計
數量	3,740	1,810	1,800	1,055	1,000	66	1,529	11,000
比重	34.0%	16.5%	16.4%	9.6%	9.1%	0.6%	13.9%	100%

若明安想以 Grampus 此自行車品牌進軍中國市場，公司具有那些優劣勢呢？



鑒於 Grampus 的產品定位為客製化中高價位的碳纖公路車，且市場區隔主要為中大型企業集中、人均收入高、環境佳且可騎車時間較長、政府政策支持的地區，我們遂決定以“廈門”為起始點。



廈門市 2013 年全市總人口為 398 萬人、人均月收入達全國排名前 10 名、當地企業多為企業百強，且為全國步行和自行車交通系統示範專案城市。此外，該地地形主要為濱海平原、臺地。屬溫亞熱帶氣候，夏無酷暑，冬無嚴寒，氣候溫和怡然，年平均氣溫在 21°C 左右，適合自行車活動。我們的目標客戶則主打具時尚品味、喜愛團體活動、崇尚樂活生活的中高收入上班族或企業主。

《品牌故事》

故事從一群一起打拚一起騎自行車樂活的好朋友身上開始...只有明安 Grampus，能為他們成就屬於團隊的榮耀。

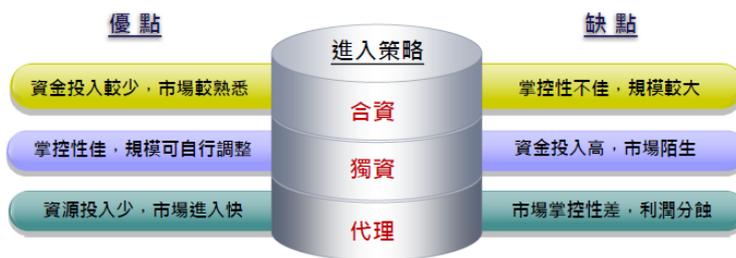
我們強調客戶的知覺價值，讓“團隊共榮、自信樂活”成為明安 Grampus 專屬的品牌理念。



《行銷策略》

我們以“1+3+5年”為未來於中國市場發展的行銷計畫。

短期內針對進入策略的考量，我們希望投入較少的資源，並且能掌控特定的市場與客戶；因此，我們將採用“獨資”方式於廈門設立業務據點開始深耕，並且採用當地市場行銷手法，整合兩岸產銷，加強人員訓練及售後服務系統。



因應短期策略，我們同時也提出行銷推廣方案，及 Grampus 特色服務，諸如產品具標準配備版和豪華版、終身免費保養、線上追蹤訂單狀態、外包上門維修等等。

綜上所述，我們預估首年業務推廣預算約為 150 萬元人民幣。



《經營展望》

放眼中長期，我們希望在短期單點深耕的努力後，能夠於中國市場縱向擴展、強力推展品牌認同、同時致力新產品開發，讓 Grampus 成為全國知名的品牌，成就更多人生夢想！

第五組主題：定位 Grampus – “你就是我的唯一”

《分析及定位》

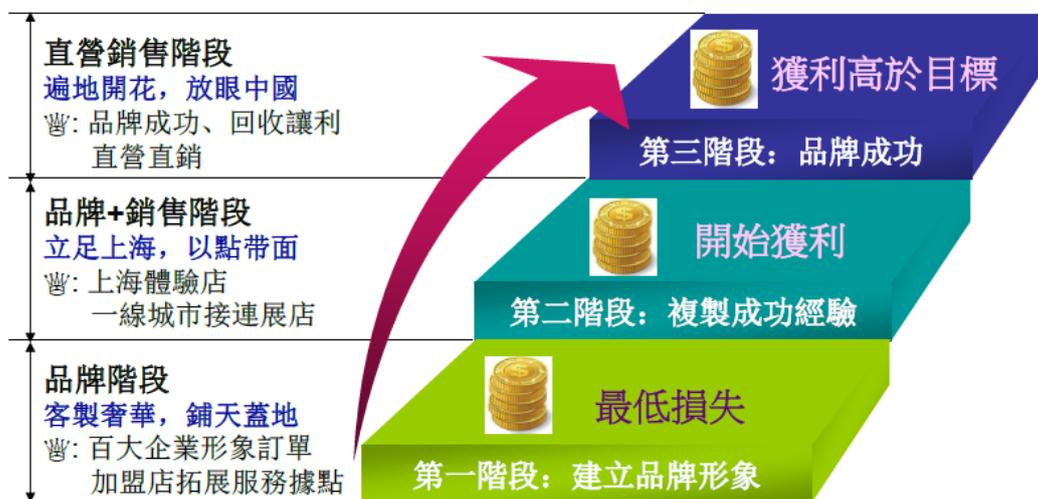
從碳纖市場自行車談起，針對 Grampus 主打的公路車款，我們做一同業優點缺點比較。可以發現，相較於其他公路車品牌同業而言，明安 Grampus 有客製化、有碳纖複合材料技術、產品定位亦能彈性調整；然而，Grampus 同時也有著一些尚未克服的缺點，諸如缺乏行銷據點、沒有故事行銷、無自行車隊、車款有限等等。

品牌	缺點	優點	據點
明安 Grampus	無行銷據點 無自行車隊 無故事行銷 車款有限	客製化 碳纖維複合材料技術 產品定位調整彈性	台灣
大田VOLANDO	無客製	車款故事注入 原住民文化	台灣，預計在大陸 達到100個據點
GUSTO 高士特	無客製	高Cost/Price value 自有車隊	台灣40據點
捷安特	無客製	銷售據點多 車種選擇多	大陸、日本、歐美
美利達	無客製	銷售據點多 車種選擇多	歐美市場為主
Trek	無客製 價格高	銷售據點多 大品牌	全世界

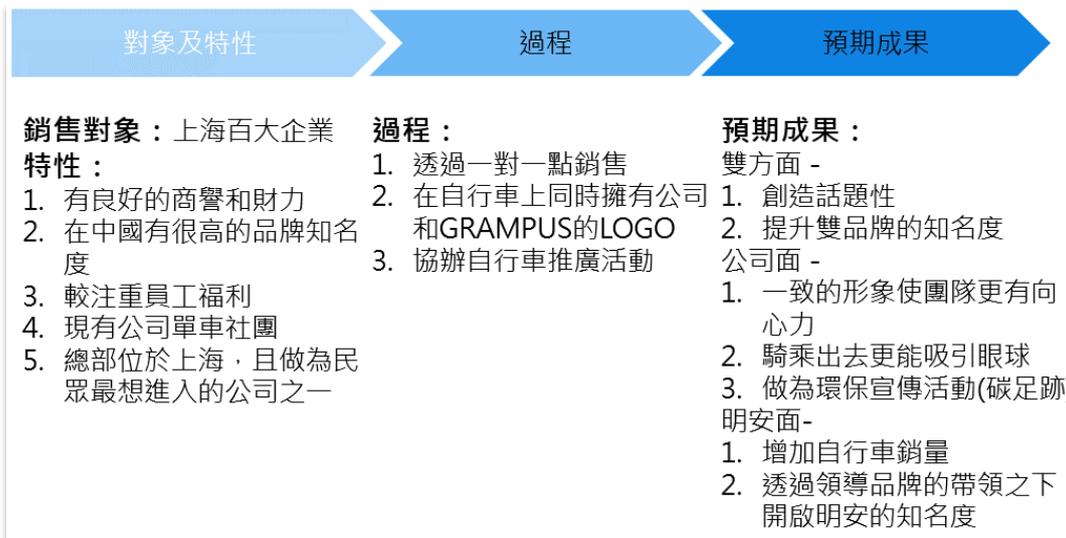
而在這樣的背景下，Grampus 客製碳纖車該怎麼找到大陸目標客群呢？我們認為，主要應該鎖定在想追求自我、又有財力的單車愛好者。而根據大陸城市平均月薪排行，以地位、個性、高收入、私人訂製等作為關鍵字，我們預計 Grampus 將從上海發跡。

《行銷策略》

我們將行銷分成三階段來做：

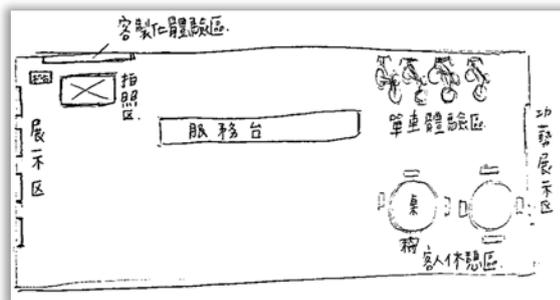


第一階段為決定成敗的關鍵，此時主要要打響 Grampus 品牌。因此，我們從品牌形象塑造開始，從原料的掌控到自行車製程、品質的認證，將專業量化成為形象，讓官方和消費者皆能聽到 Grampus 就豎起大拇指肯定。此外，我們亦準備量產客製純手工公路賽車，並根據中國人喜歡數字諧音的形象推出特別價格：RMB 66,589 (大順我發久)、RMB 28,999 (愛發久久久)等。接著展開鋪天蓋地的行銷，從一對一銷售給大陸百大企業單車社團藉以提升形象，到透過高佣金吸引專業車店加盟，大量增加專賣店(加盟店)作為服務據點；



同步推出上海限定款的城市主題車、各種活動紀念車、限量主題車等等藉以增加曝光度與話題性。我們同時也從網路社群著手，包含微電影拍攝、專業單車網站或論壇宣傳、精品雜誌推廣、以及事件行銷等等。

第二階段，在建立品牌形象及能見度後，我們將立足上海，於其他一線城市接連展店，並呈現獨樹一格的店面展示。最後，則將會是品牌成功、回收讓利並開始直營直銷的階段了。



第六組主題：“行銷策略聯盟”－讓消費者看見霸王鯨 Grampus

《緣起》

明安 Grampus 擁有航太科技碳纖維製造能力、高工藝純手工 100% MIT 製造等優勢，但問題是，怎麼讓消費者看見霸王鯨自行車的優點呢？

《行銷策略》

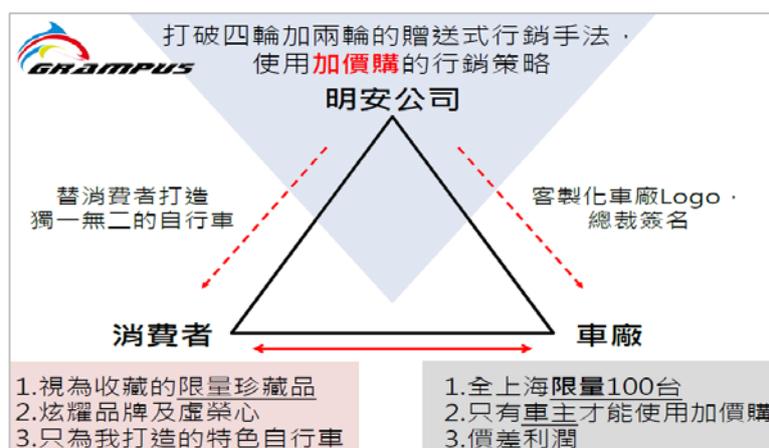
在既有的宣傳方式中，建議明安可以將網址從

<http://www.carbonbike.com.tw/>改為以品牌 Grampus 做為消費者搜尋的網址；善用搜尋引擎的關鍵字搜尋服務，找出正確的目標客戶並掌控網路行銷預算，同時找出廣告成效良好的部分加以延伸。

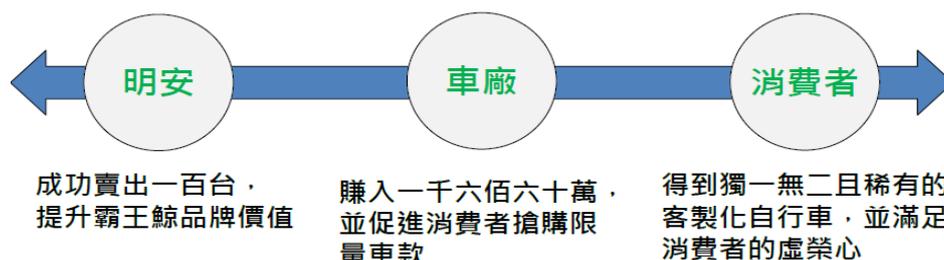
明安 Grampus 的目標客群應鎖定在中國知名汽車車廠、業餘車隊及高級俱樂部。並且，應以上海為出發城市。原因有四：上海市政府注重環保概念，可能給予注重環保的企業減稅措施；上海市民眾消費能力水平較高；上海市為一具影響力之城市；民眾較易接受新事物的引入。

針對目標客群，我們建議採取“**策略聯盟**”。

首先，我們談到中國知名汽車車廠的策略聯盟。據了解，2013 年賓士於大陸銷售 22.8 萬台，而 BMW 則銷售 39.07 萬台。我們建議明安可採用**加價購**的行銷策略。

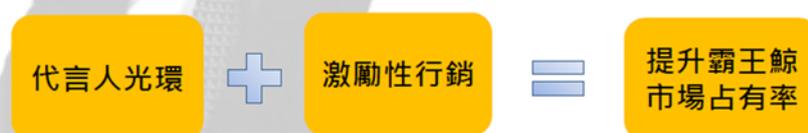


訂價策略的部分，則假設明安一台自行車原訂價十六萬八千元，以十三萬四千元賣給車廠。車廠限量 100 台，每台定價五十萬，若購買賓士或 BMW 的汽車，加購客製化品牌自行車只要三十萬。此時，將獲得三者雙贏的狀況。

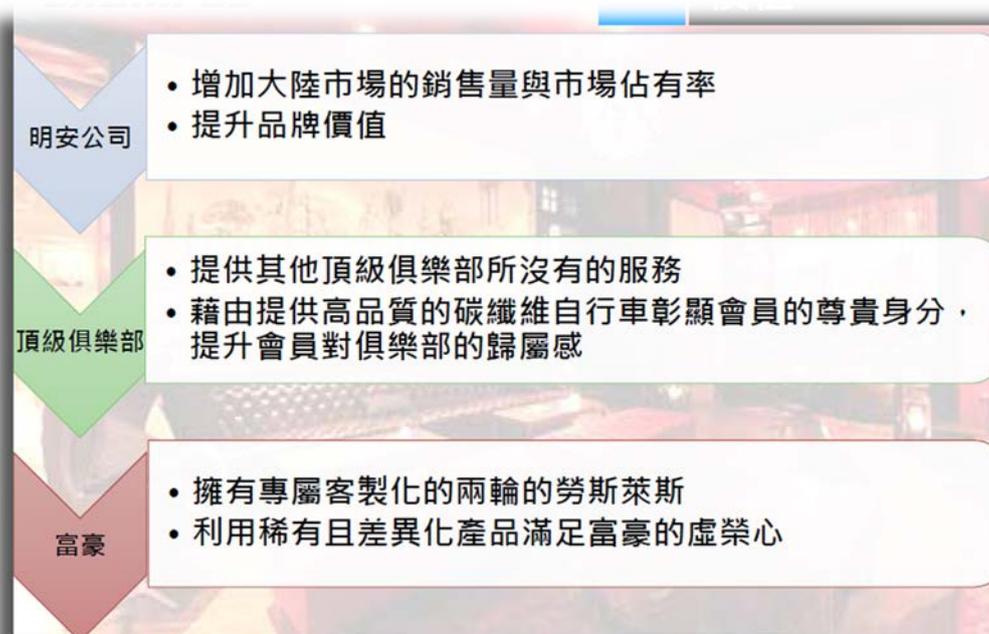


而針對業餘車隊所採用的策略聯盟，則是使用 Google 關鍵字廣告 和 業務拜訪找尋靈魂人物，並且贊助客製化自行車 提供試乘半年至一年。此時，我們將靈魂人物化身為霸王鯨 最有說服力的銷售員和代言人。我們同時並推出 累進積點制，當靈魂人物推薦賣出 Grampus 自行車時，我們將給予 額外激勵。

銷售台數	額外優惠
銷售第一台	贈送使用者一張 <u>尊榮卡</u> ，使用此卡消費明安相關產品可享九折優惠
銷售十台	<u>免費贈送</u> 試乘的客製化自行車
銷售十五台	加贈 <u>雙雙對對客製化自行車</u> 如：愛人車



而針對高級俱樂部，我們則首先鎖定 長安俱樂部。該俱樂部提供完善的私人化服務，與明安 Grampus 提供專屬私人的客製化自行車之概念不謀而合。此外，高級俱樂部的客戶群多為上市櫃企業老闆，消費能力高，同時亦能提升 Grampus 品牌知名度。若我們與高級俱樂部策略聯盟，亦可使 Grampus、高級俱樂部及富豪之間共創三贏局面。



四、獲獎名單

團體獎	
卓越獎	第五組：江一志、王憲一、張華真、夏世財、安庭萱、王文娟
傑出獎	第四組：陳白蓉、陳逸傑、陳雅筑、賴森華、陈卓、李宏
優秀獎	第六組：柯博文、翁廷維、范貴欽、徐孟筠、焦丹晓、刘佳佳

個人獎	
最佳 MVP 獎	葉競柔
領導溝通獎	陳白蓉
學習模範獎	江一志
最佳報告獎	鍾杰霖
創意點子王	陳雅筑
課堂氣氛創造獎	蔡建男
潛力新人獎	劉彬
積極參與獎	陈卓、尹璐

肆、學員心得分享

➤ 雖然這次的 GIC 沒有獲得名次，但是過程中卻是獲益無窮，因為本身也擁有工作經驗，經由這次的課程也讓我學習到，成功的經驗或許可以複製，但是在面臨完全不同的競爭環境時，如競爭對手、目標客群皆不同時，我們首先必須做的，是先跳脫出原本既有的思考模式，因為不同的競爭環境需要的是不同的行銷策略擬定，若只想一味地複製自己過去的成功經驗來套用到所有的情況下，很容易被框架所束縛，進而做出與過去相同的策略，但在這個資訊極度快速更新與變化的時代，很容易會讓自己喪失學習力，使得自己也在無形中失去競爭力。(AMBA 田念平)

➤ 兩周的課程涵括了國際市場進入策略、消費者行為、工業管理的問題解決方法、國際行銷與明安的參訪，時間雖然很短，但是從教授、組員與其他同學(包含大陸同學)的分享中得到非常多的經驗交流。我最感深刻的是領導者的核心思維與企業要確保其在所處產業的價值性和優勢及靈活度的重要。其次是，團隊的精神；眾人朝著目標、團結一致，死命地努力想要達標的熱忱，尤其展現的不要輸的精神讓我 impressed。我們應該都要有這樣的精神去面對所從事的工作吧！(EMBA 王麗玲)

➤ GIC 課程是我這一年多回到學校上課後所修過最棒的課程之一，讓我入寶山且滿載而歸，不僅可以有學術上的討論、實務上的操作，來自四面八方不同領域同學的交流更是讓我成長不少，課程緊密雖然很累，可是等到甜蜜的果實成熟時，那些汗水卻又不算什麼了，我現在連作夢都會夢到我正在 GIC 課堂上發言。
(企管碩專林威廷)

➤ 本次與明安企業內部密切的接觸共有兩次，第一次前往參訪時由於對於霸王鯨、碳纖技術等一無所知，完全是透過專業的解說人員讓我們有更進一步的了解，到了第二次參訪時，我們對於明安企業已經有了更深入的了解，所詢問的問題也更具有深度了，但是解說員面對我們的問答卻仍然是應答自如，內部員工的素質可見一斑，除了企業參訪之外明安蕭總經理更是親上火線的面對我們六組大軍，針對我們的問題更是知無不言，言無不盡，可見其對於本次課程的重視。
(財經所林毓麒)

➤ 雖然自己在以數字為導向的財金領域中，要突破既有的思考架構，是件困難且短時間內難以改變的事，但透過來自不同領域的學長姐，帶進各種不同的新思維，透過不斷衝擊現有的思考模式，讓自己更有所突破與進步，我們最後跳脫了框架，採取了不同模式的思考架構，或許在成績上不是第一名，但我們在收穫上，可以很自豪的說是第一名，透過 GIC，讓我能更以不同的角度看待每一件事，也透過學長姐們，將他們在職場上寶貴的經驗，收進自己的百寶庫裡，期許自己在未來能以更高更遠的角度去看待每一件事物。
(電管所徐斌瑋)

➤ 這個夏天很慶幸可以被老師們選中參加 GIC，因為真的很少有機會能夠在校園就能和有多年工作經驗甚至是事業有成的學長姐們接觸，甚至是成為隊友，一起解決課題。我很珍惜這樣的機會。感謝老師們，在比賽過程中給我的許多幫助；也感謝每天為我們準備上課材料、豐盛餐點的辛苦助教；還要感謝明安蕭經理特別耐心地告訴我一些明安之外的事，包括求學、團隊合作等；最後感謝我在 GIC 碰到的每一個人，是你們讓我擁有了這麼一個難忘的夏天。
(企管所劉彬)

➤ 與來自對岸的學員經過四天一起學習，更能體會不同區域的差異，誠如張紹基教授所言：「差異即是學習的開始」，即使對相同議題有不同看法及意見，卻是彼此共同學習共同成長的契機，除了擴大思考空間，並進而內化成為精髓，期望運用在生活與工作中。
(EMBA 劉麗玲)

➤ 我想總結一下在 GIP 裡我學習到的一些東西，或者是我的個人體會。
(1)團隊合作，至關重要 (2)品牌建立，步步為營 (3)核心目標，指引高處
(4)設計流程，事半功倍(5)發揮創意，不敗真理
(EMBA 陳白蓉)

- 個人認為這是一門頗高階的管理課程，透過競賽，確實可以激發同學們發揮實力與創意，而大部分的學習，其實都來自於同學間的相互討論與最後的報告，尤其杰霖學長的報告，雖然有點離題，但他從創業家的角度去思考，跳脫出框架，強調要重新思考此個案最初的價值與精神，是對我非常有啟發的學習。院長說過，創業思惟與管理思惟，是完全不同的，對我來說，來念 EMBA，就是要去多元地了解，從原本的管理思惟，再去領略創業思惟，讓自己更視野更廣，這堂課，確實有收穫！(EMBA 陳逸傑)

- 經由兩次的企業參訪經驗及總經理等公司的相關回應，不難感受到此次產學合作的明安公司有著很大的誠意和配合度。另外成大及國科大兩校校際間的合作也很成功，很謝謝學校主辦了這次的 GIC 課程，我才能夠經由這次跨文化、跨產業的課程學習到更多專業知識及團隊合作，很幸運能有這個機會一同參與。(AMBA 陳雅筑)

- 企業參訪是這次課程的一大亮點，這讓我們碩士班的同學邁出象牙塔，真真切切融入到企業的事務當中。正所謂「紙上談兵終覺淺」，只有接觸過碳纖維的成型流程，才會知道碳纖維的稀奇奧妙之處；也只有目睹過自行車的製作過程，才會覺得一輛 5-12 萬的自行車自有它的彌足珍貴之處。了解產品、欣賞產品是做行銷的第一前提。(財經所賴焱華)

- 很榮幸能夠來上 GIC 的課程，接受各位教授的教導，並且與這麼多優秀的同學一起學習。光是這兩週的課程就能如此的豐富、有趣，讓我已經開始期待下一次的 GIC 課程了。希望本次能夠帶給我們各學員更多無窮無盡的智慧，也謝謝各位教授的教導，更謝謝明安國際公司帶來的行銷個案研討！(EMBA 王憲一)

- 從第一天 7 月 11 日開始，展開為期兩個星期非常緊湊的課程，除了有老師們上課之外，更多的時間是跟組員們討論報告，時間比想像中的快很多，好像才剛認識我的組員們而已，現在就要與他們分離，這兩個禮拜以來，學到了很多，也認識到很多新朋友，不管是課程內容、或是跟小組員們討論、或是上課聽學長學姊們的經驗，這些難能可貴的經驗都讓我在這短短的兩周內快速成長學習，經過這兩個禮拜的辛苦和努力，真的覺得很值得！(國企所張華真)

- 我覺得此次課程設計與教師安排的部分非常的好，教師們也都會針對這次的企業命題給與相關的知識或分析方法，也會適當地提醒大家應該要注意的重點和報告切入點，每次上完課後的研討時間，都能因早上課後得到許多靈感與激發。(交管所徐孟筠)

➤ 企業參與的程度很足夠於彼此溝通了解，或許有一部份是因為我另外花了時間與對方的經理人溝通、了解，所以對於他們內部的資源與需求比較能有一定程度的掌握。至於校際合作方式的部分，對方大多為稍微有工作經驗的 MBA 學員，對於此次的命題/解題有很好的幫助，不同的文化與不同的經驗、專長，能夠激盪出完全不同的想法。另外也可建議對方可在校內先針對這樣的題目先行有相關的課程教育，他們很羨慕我們已經先有課程引導、草擬出第一版草稿。
(EMBA 江一志)

➤ 參加過兩屆 GIC 收穫真的很多，上一屆學到的是在極度壓力與睡眠不足之下擠出東西的能耐，與不同領域、個性、文化的組員組成團隊並解決問題的經驗，當然還有文化體驗的部份，這一屆學到的不同，學到了主持會議細節、做簡報的效率，看到了企業比較內部的東西與高階經理人的風範，還有 EMBA 學長姊帶出的格局與視野，讓我感到很充實，也發現自己還有許多需要學習的地方。我們這組這次拿到優秀獎，雖不是第一名，但對於我來說已經比上次進步，很開心跟這麼好的夥伴當組員，討論的過程雖然累，但回想起來是很美好的。短短的幾天對個人的能力與未來的發展很有幫助，希望管院或學校能擴大舉辦這樣的課程，讓學生們有更多機會互相交流並實際運用書本所學，進而讓成大管理學院畢業的學生變成業界搶手的人才。
(AMBA 翁廷維)

➤ 課程開始時希望早點結束，課程結束時希望延續下去，不來不知道，來了忘不掉。有緣認識到這樣一群可愛的人，讓我有感，有悟，有念想。GIP，你值得擁有！
(MBA 李麗)

➤ 在本次培訓中，有各位老師精彩的講授，有各位同學的互相鼓勵和幫助，有小組成員的相互協作！在最後的短短幾天內完成了明安國際自行車品牌的行銷報告。在這個過程中我感受良多，認識到了團隊協作的重要性，以及工作應該突出重點、強化職能，企業只有了解用戶的真正需求才能立於不敗之地。
(MBA 张锐)

➤ 很榮幸能參加此次課程，感受嚴謹且風趣、專業且務實的學術氛圍，並有機會深入台灣企業作為，了解台灣經濟體系的發展歷程及特點，為自身的工作和學習打開了全新的視角。很享受與大家共同討論、思考、進步的過程，能跟各位優秀的學長姐並肩戰鬥，何其幸運，不僅歷練了自我，更收穫了友情。
(MBA 程琳)

➤ 很高興能夠認識我的組員們，也很感謝大家的幫助。一起學習的這幾天，我無時無刻都能感受到組員們的熱情和活力，這將成爲一段很難忘的人生之旅。
(MBA 尹哲)

➤ 此次在成功大學結識了我的組員們，並有機會和幾位通力合作、並肩作戰，真的是我莫大的福氣和最大的收穫。幾天的相處，大家的熱情好客、周到體貼，時刻感動著我和其他大陸的同學，好像我們就是一家人一樣不分彼此，互相照顧扶持。過去的幾天裡，課程討論中我們思維的碰撞、腦力的激盪以及精神的通融，無不令人印象深刻，真的很感謝我的組員們對我們的真誠招待和無私幫助。 (MBA 吳玉楠)

➤ 為期 4 天的交流實在是短暫，但 4 天卻讓我們與成大的朋友們結下了深厚的友誼！我們一起為明安課題努力討論到深夜，這段短暫的日子是充滿辛苦的，但同時也是快樂的！和大家一起學習交流真的很享受，也很難忘！最後，祝在成大的你們結業順利，萬事如意！加油！ (MBA 王超)



發行單位: 國立成功大學管理學院
通訊處: 台南市大學路一號
電話: 06-2757575轉53006
E-mail: vickyhuang@mail.ncku.edu.tw

GIP
Global Immersion Program
College of Management, NCKU