

推廣個案教學，組織動員！

2010/07/01

台灣管理個案中心（TMCC）自 2008 年 9 月上線服務以來，已有超過 530 位公私立大專院校專任教師申請成為教師會員，課堂授權使用個案數已經突破 9,000 份，廣獲學界及業界的使用及肯定。

為進一步協助教師申請及使用個案，TMCC 推出『學校組織年度採購方案』，由校方或管院以年度經費一次採購個案，可節省教師申請及計算費用的時間，讓個案推廣更廣泛順利。

『學校組織年度採購方案』

項目	項目	專案價
學校組織 方案	年度可使用個案數基本量 1,000 份 ● 1,000 份 TMCC 個案、HBR-CC 歷屆文章 ● 10 份《哈佛商業評論》全球繁體中文版雜誌 一年 12 期。	35,000 元
	年度可使用個案數基本量 3,000 份 ● 3,000 份 TMCC 個案、HBR-CC 歷屆文章 ● 30 份《哈佛商業評論》全球繁體中文版雜誌 一年 12 期。	99,000 元

說明：年度使用量超過採購份數，將另行協議報價。

台灣管理個案中心(TMCC)連絡人

姓 名：游淳翔

電 話：02-25173688#827

E-mail：jonas@cwgv.com.tw

地 址：台北市松江路 93 巷 1 號

哈佛經典文章 TOP10

策略是什麼？	企業活動愈來愈全球化，也面對愈來愈多國際級的競爭對手，因此必須擬定一套完整的策略，才能在多變的市場中保持優勢，超越競爭對手。策略既然如此重要，那麼，策略是什麼？策略管理大師麥可·波特，1996年在《哈佛商業評論》發表〈策略是什麼？〉，指出企業「做得更好」不能算是策略，對接下來十年的管理學界與企業界，都有很深的影響。
波特新論競爭五力	「波特的競爭五力」形塑了一整個世代的學術研究和企業實務。如今，波特在哈佛商學院的同僚簡·瑞夫金（Jan Rivkin）教授，以及長期共事的瓊安·瑪格瑞塔（Joan Magretta）的敦促和協助下，重新確認、擴充當年那篇經典文章，加入更新的資料，並對外界的某些誤解提出說明。他也為使用「波特的競爭五力」架構的人，提供實用的指引，並且更深入說明，在當前的環境下，這個架構對策略有何意義。
企業核心能力	身為領導人，最重要的就是讓自己經營的企業能永續發展下去。這個目標看起來並不容易，實際上卻也沒那麼困難，只要你能找到關鍵的致勝之道，一切就水到渠成了。而這個關鍵的致勝之道是什麼？就是企業的「核心能力」！
杜拉克教你自我管理	我們活在最有機會的時代：只要有抱負、有才智，不論出身，都能在自己選擇的事業領域登上巔峰。不過，責任也跟著機會而來。現在，企業不會過問員工的職場生涯；身為知識工作者，必須當自己的老闆。你必須自行決定要在何處安身立命，知道何時該換跑道，讓自己在可能長達五十年的職場生涯中，都努力投入工作，保持生產力。要做好這些事情，你必須深刻了解自己：不僅要認清自己的長、短處，也要知道自己如何學習、如何與別人共事、價值觀為何、在哪裡能做出最大貢獻。因為唯有善用自己所長，才能真正達到卓越的境界。
高效能領導實務－執行長開啓執行力的九把鑰匙	卓越的經理人沒有一定的特質，可能充滿個人魅力，也可能平淡乏味；有的出手大方，也有人十分吝嗇；或許見識宏遠，也可能執著於數字。但在實務上，每一位高效能主管一定都遵循本文提出的九項簡單做法。
李維特（Theodore Levitt）大師的六堂行銷課	從李維特發表在《哈佛商業評論》眾多深具影響力的文章中，精選六篇文章，讓我們一窺商業大師的偉大心靈：1. 行銷短視症 2. 成交之後呢...3. 凡事差異化才能成功行銷 4. 當服務業變生產線 5. 市場全球化 6. 光有創意還不夠
成為全方位領導人	要成為卓越的領導人，才智與技能只是基本條件，EQ 才是必備條件，尤其以績效來看，EQ 對各層級職務的重要性，是其他能力的兩倍！
活用平衡計分卡	兩位大師級的作者，針對「平衡計分卡」這項績效評估工具，提出更寬廣、深入的應用方向。他們認為，運用這種評估方式，可以制定策略、融入管理流程，激發企業在產品、客戶、市場開發等重要領域上，取得突破性的成長。
創新障礙賽	每隔幾年，「創新」這個詞就會再度引領風潮，成為企業成長策略的重心。然而在大張旗鼓的同時，企業往往也不斷地重蹈覆轍，掉進創新的陷阱裡。這些陷阱真的無法迴避嗎？當然可以！因為不管任何創新，都有不變的運作法則。
活化部屬的「追隨力」	在組織扁平化的浪潮下，領導人和追隨者的區分並不明顯。然而，成功的領導人必須了解追隨者，仍是不變的道理。因此，區隔不同的追隨者，與區隔不同的領導人一樣重要，而且對經理人如何管理追隨者，有極大的啟示。

台灣管理個案 TOP10

台灣管理個案中心為推動國內的個案研究與本土個案發展，由臺大的李吉仁教授與政大的吳安妮教授主持，共同推動本國企業的個案研究與發展工作，並逐漸形成經驗分享研究社群，促進商管個案的流通使用，從而激發更多優質的個案～

劍湖山世界	劍湖山世界正面臨一個新挑戰：面對已經逐漸飽和的台灣休閒業市場，他們應該要繼續投資在新飯店和相關設施上嗎？或者是要採許相對比較穩健的經營方式，也就是不投資呢？本篇個案指出了休閒產業所面臨的一個兩難問題。
玉山金控	1992 年玉山銀行成立，2002 年升格為玉山金控。玉山從一個與錢最息息相關，甚至可能會讓人覺得「功利」的產業出發，卻堅持與眾不同。企業社會責任成為玉山的品牌優勢，也為玉山爭取到所需的外資策略聯盟（保誠人壽和淡馬錫）。
趨勢科技	2003 年 5 月某日的凌晨 3 點，正在歐洲視察業務的趨勢科技執行長張明正被美國營運長電話吵醒，通知微軟已購買了一家羅馬尼亞的防毒軟體公司，趨勢科技未來的命運會不會像網景（Netscape）一樣？是否要改變原有策略和微軟競爭？
喬山健康科技公司	喬山健康科技公司透過購併國外公司而自創品牌，但充分授權由被併公司經理人員營運，這個決策和許多台灣自有品牌公司國際化的歷程有所不同，為何這個作法達到目的？喬山公司希望在 2008 年成為全世界市佔率第一名的公司，喬山是否有機會達成目標？又該如何達成目標呢？。
保力達公司： 毒蠻牛事件	保力達公司經營飲料業近五十年，公司的業務一直在穩健中成長。2005 年該公司最暢銷的兩項產品「蠻牛」與「保力達 B」，同時遭歹徒摻入劇毒，導致消費者誤飲，而造成一死四傷的事件。面對此突發危機，身為公司的總經理，該如何帶領公司渡過此一難關？
成霖企業 股份有限公司	以銷量為基礎，成霖已是亞洲最大的水龍頭供應商。2002 年美國衛浴大廠 Gerber 正準備出售，該公司與成霖的水龍頭及零售市場有很大的差異。公司是否要透過購併，提昇自有品牌的比例，以轉型成自有品牌的公司？抑或是徹底轉型為專業代工廠？
太平洋自行車 股份有限公司	太平洋自行車成立在 1980 年，一直到 1990 年初期都是以 OEM 且尋求大量生產製造的模式為主。面對台灣多數廠商在花費許多資金與時間還難以成功的推出自有品牌的狀況下，太平洋亦於 2006 年跨出 OBM 的，採取 OEM 與 OBM 並存的策略，逐步開拓市場。太平洋此時的能力，是否足以讓其具備執行自有品牌策略的能力？
統茂休閒旅館系列	經歷 SARS 事件後，統茂深刻體認到租賃模式「水可乘舟亦可覆舟」的特質，重新思考企業的股東結構與資金來源的多元化。小型企業如何在外在環境威脅下，不斷地檢視策略思維，調整本身的經營模式，藉此變革突破，發展成一個休閒旅館集團。
AMY'S 活力休閒 餐飲系列	探討一家專注於異國料理之小型餐飲集團的商業模式，以及這家企業在 2006 年面臨外在環境劇變，導致集團營收大幅下滑、部份據點甚至大幅虧損的情況下，如何重新檢視本身的體質與策略思維，調整相關管理措施，藉以變革突破？
研華科技公司	研華科技公司好不容易剛從 2003 年底上億新台幣匯兌損失中逐漸恢復，而此事件造成整個公司的人事凍結，對正在起飛的醫療電腦事業影響甚鉅。醫療電腦事業的林經理若要掌握機會，就必須將醫療電腦事業的地位由部門升格為事業處，他該採取什麼動作呢？