

【閱讀・舞道】





新知學人/ 當月新聞



論文學人/ 品牌夢碎
裕隆摸索出成功之路

— 淺談網路行銷 —
回歸本質才是王道

威奈科技
— 創業案例



你所想的「它」知道!



旅外學人/ UHCL 國際交換學生心得感想





西灣學人

一個知識與經驗分享的平台

<http://www.bm.nsysu.edu.tw/seawoun/>



序

有些話，我們寫在前頭

【閱讀。舞道】

讓道理隨我們起舞

「舞雩歸詠春風香，道貫古今學理詳。」舞道這份刊物，不僅希望運用「眼到、口到、耳到、手到、心到」等五到來體會道理的博大精深；更企求作為一個分享知識和經驗的平台，透過醇美的內容使所有閱聽者都能耽溺於所欲分享的種種新知和學識之中，隨我們翩然起舞！

西灣學人

一個知識與經驗分享的平台

<http://www.bm.nsysu.edu.tw/seawoun/>






推薦序



葉匡時 教授
國立中山大學企業管理學系
系主任

在Web2.0的時代，學習不再是單向傳播，知識的權威散落在各個角落。企管系碩士班在西灣學人上發行的【閱讀。舞道】充分反映Web2.0的精神。這是一份完全由同學們自主自發進行的電子刊物，通過這份刊物，中山企管碩士班的前後期同學被網路串連了，老師與學生共享學習樂趣，活動、新聞、知識在同一個平台上活動。我期待也相信中山企管系的力量會因為這份刊物而延伸到全世界。



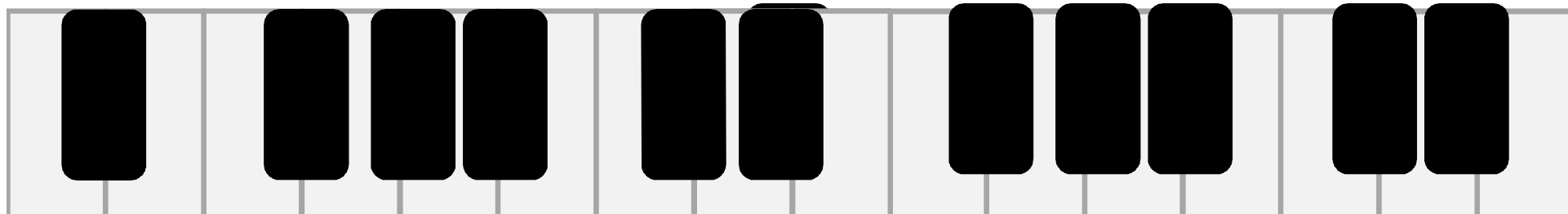
編輯的手

【知識分享無國界 西灣學人每月與你熱情相見歡】

啟動學生創造力 建構一個知識與經驗分享的平台

「西灣學人」創立於2006年的夏天，是一群對於知識分享懷抱著熱情的中山企研學生們所成立的組織，希望藉由不斷的知識分享以創造更有價值的知識。過去「西灣學人」以電子檔的刊物形式寄發，如今我們以電子及平面的方式，形成一個管理領域的知識平台，自本期開始，不論在經營理念及呈現方式上，均有突破性的改變。

社長吳聯稚表示，進入web2.0的時代，知識的傳遞不應只是單向輸入，希望透過多方的資訊交流，使每一個人成為知識的創造者，「西灣學人」正是由一群秉持該理念的研究生共同成立。



編輯的手

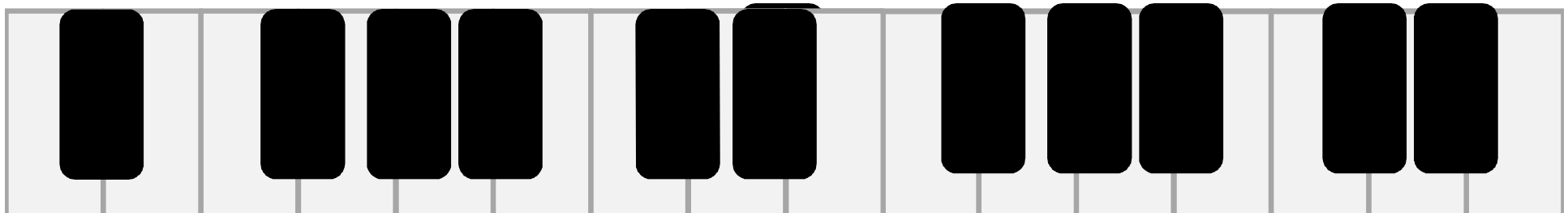


副社長宗培倫也指出，透過本期的改版，未來「西灣學人」將新增報紙的形式，提供讀者更多元的知識分享管道，期望「知識共享」的理念能得到更多讀者的認同。當然，也期待各界菁英至西灣學人論壇

(<http://seawan.bdcweb.org/phpBB/index.php>)

分享您的知識與經驗，提供更多元的觀點，豐富讀者視野。針對刊物內容如有任何建言，我們非常的歡迎各路英雄好漢給予寶貴的指教，您的意見，是我們進步的動力。讓我們一起為知識的創造與傳遞共同努力吧！

此時正逢畢業季節，本期起將針對已提出畢業論文的碩二同學們設立「論文學人」專區，將辛苦研究的論文發表於此與大家分享。





單月新聞



處處留心皆學問

好的舊聞勝於隨風而逝的炒作新聞

整理/ 陳旭薇、汪展鵬
國立中山大學企業管理學系
碩士班二年級
MBA97



醫療旅遊俗又大碗

法國人最哈！

【歐洲日報/記者羅惠珍綜合報導】

越來越多的法國人到匈牙利植牙、到北非美容整形、到比利時做人工授精。到布達佩斯旅遊兼整牙，機票加飯店，價錢比在法國看牙醫便宜多了。商機可遇不可求，有人做起「醫療旅遊」生意。匈牙利牙科「物超所值」，因為薪資較法國低，房租便宜、稅賦也低，整體而言，比法國便宜了百分之六十。機票加飯店「即使只是裝一個牙套也划得來。」除了匈牙利，土耳其牙科也受歐洲人青睞。法國禁止醫院對未婚、同性戀者施行人工授精，因此同志們選擇到比利時、西班牙與希臘的婦產科受孕。

向天借地

摩天農場樓高30層

【聯合晚報/編譯朱小明/綜合報導】

據人口統計學家估計，2050年全球總人口會比現在增加30億，達到92億人，要養活這麼多人，將需要增加相當巴西全國面積的耕地。但全球農地開發早已達飽和，要如何找到新農地？美國科學家提出新構想，向天空借地，興建樓高30層的「摩天農場」，估計全球第一大都市紐約只要150棟就可自給自足。摩天農場的夢想首要解決籌措龐大實驗資金的問題，一座較小規模的摩天農場至少需要2億美元（約台幣66億）經費。德斯波米爾表示，缺乏耕地的日本、冰島等國應有興趣，而最可能率先投資的是靠石油致富的杜拜。

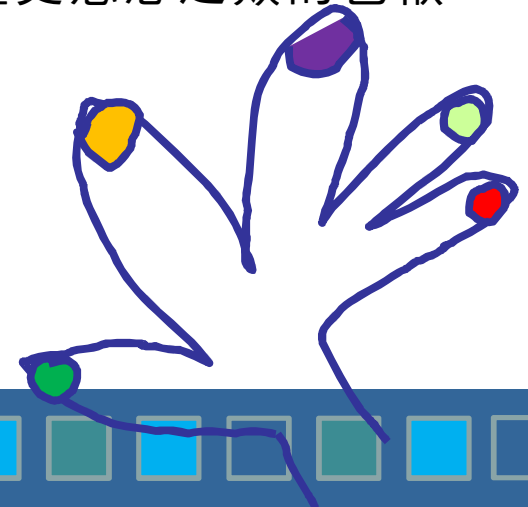
中國崛起

日與印度乾柴烈火

【聯合報／編譯陳世欽／報導】

日本首相安倍晉三預定廿二日抵達新德里會晤印度總理辛哈，紐約時報指出，這是日本歷來最「高規格」的一步，設法結合印度之力，以制衡、甚至圍堵中國大陸日益雄厚的經濟與軍事力量。日本和印度關係向來冷淡，不過隨著中共在亞洲以至全世界的分量有增無減，共同利益促使日本與印度開始加強合作，建立更密切的經濟關係抗衡中共，而且這似乎是日本的一項長期國策。新德里智庫「國立應用經濟研究所」所長貝里表示：「整個區域的主要課題是如何面對中國的崛起。」

印度學者估計，至二〇一一年為止，日本對印度的投資總額將達到五十五億美元，是二〇〇六會計年度的五億一千五百萬美元的十倍有餘。日本有意廣結亞洲貿易夥伴，以降低對中國大陸的依賴。隨著中共越來越有自信，日本人的反中情緒也日益高漲，一如中國人對日本。澳洲皇家墨爾本科技研究所的國際關係學教授譚迪爾表示，對日本而言，印度是比較安全的工商貿易夥伴，因為印度和日本之間較無歷史恩怨之類的包袱。

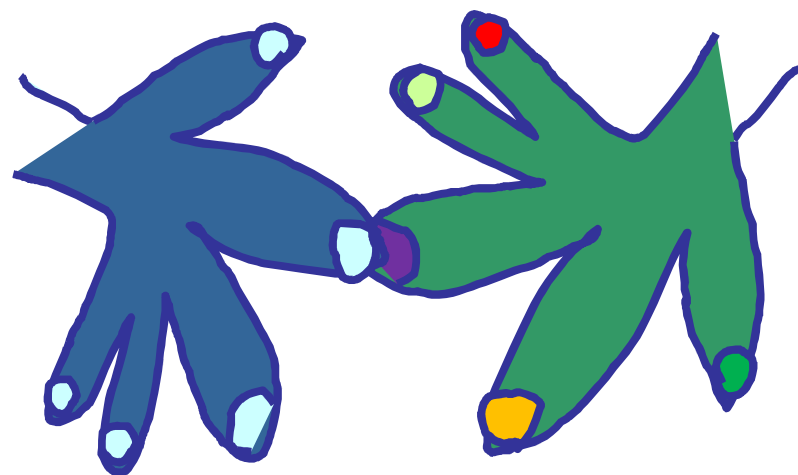


世衛：新致命疾病定會出現

全球應團結一致

世界衛生組織今天公布「二〇〇七年世界衛生報告」，呼籲全球須更加團結一致，以對付與日俱增的各種衛生威脅；報告警告，類似愛滋病或伊波拉病毒之類的新致命傳染病，一定會在二十一世紀出現。報告指出，自一九七〇年代以來，被辨認出的新型疾病一直以「空前」的速度增加，每年至少一個。其他一些數世紀以來的威脅，諸如流行性感冒、瘧疾和肺結核，也因為生物突變的組合、對抗生素的抵抗力與日俱增以及脆弱的衛生體系，而日益猖獗。

報告表示，衛生和醫療保健不僅對疾病的防治非常重要，對偵測疫情爆發、生物武器攻擊和環境衛生問題等新威脅，以及限制它們所構成的危險，也是不可或缺。



扮演上帝 人造生命三年突破

【聯合報／美聯社華盛頓十日電】

世界各地有些頂尖科學家正投身於鮮為人知的「濕人工生命」(wet artificial life)研究領域，試圖創造出人造生命，並有可能在三年至十年內獲得重大成果，屆時將改寫達爾文的進化論。這種合成生命的第一個細胞，是由DNA基本化學成分組成，必須由科學家在顯微鏡下觀察。畢杜說：「創造出原生細胞，將有助於解開有關宇宙中的創造，以及我們在宇宙中地位的謎。」而許多科學家都相信，

人造生命會有不少實用價值，包括對抗疾病，控制溫室效應氣體，以及吃掉有毒廢棄物。

畢杜說，創造人造生命還有三大障礙需要克服。第一是細胞膜，可讓細胞排除不良分子，保留好的分子，並有繁殖能力。第二是基因系統，要能控制細胞功能，讓細胞能生殖並因應環境改變而突變。第三是新陳代謝，能由環境中吸收原料，轉換成能量。

今年夏季，在畫出人類基因圖譜中扮演重要角色的華盛頓郊區文特研究所的著名科學家，把一個尿道細菌的DNA抽空，再把另一個細菌的DNA塞入，創造了一個全新的細菌，使全世界注意到人類操控生命的能力，正接近創造生命的地步。



日本想 建巨塔 可住100萬人

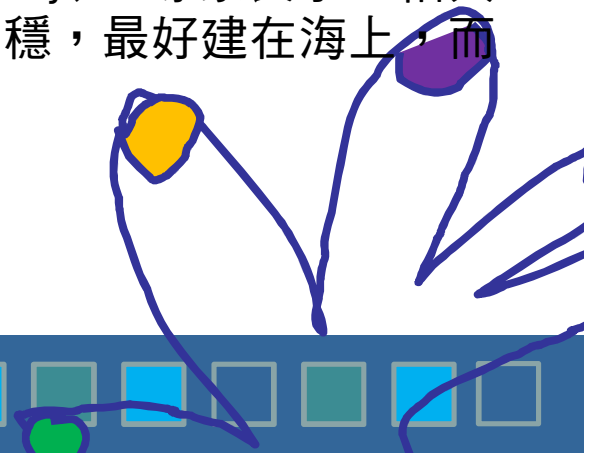
【聯合晚報／編譯彭淮棟／綜合報導】

白從聖經裡的人蓋通天塔不成以來，人類從未死心，全球摩天樓一棟還比一棟高，杜拜要建807公尺高的大樓，夠高吧？不高。日本一家建築公司構想四千公尺高，可住一百萬人的「X-Seed 4000」巨塔，一座大樓自成一都會城市，才真嚇人。

依構想和設計者日本「大成建築公司」的藍圖，X-Seed 4000是東京的城中城，仿富士山形狀打造，又是超級金字塔，高四千公尺，比富士山還高出出224公尺，有八百層樓，巨塔底座六平

方公里。目前全球最大的建築是波音飛機公司在美國華盛頓州艾維列特市的廠房，面積一平方公里。

據德文媒體報導，巨塔使用可容二百人的大型磁力電梯，從底至頂約需35分鐘。居民可能主要集中於二千公尺以下的樓層，這高度是最舒適的居住區。偏高之處說不定可以滑雪。至於巨塔造價，以今天的水準，最多為九千億美元（台幣29兆7000億元），約當日本國內生產總額（GDP）之半。但未來機器人和巨型營建科技問世，成本將會大幅下降。X-Seed 4000又名「大洋城」（Ocean City）。專家表示，偌大建築，如果要安穩，最好建在海上，而非陸地。



網購質變

走向群體購物

資策會MIC表示，台灣網路購物將走向「群體智慧購物時代」。網友線上購物將透過社群推薦的評論，作為購買商品的主要參考依據，商家透過網路族群認同感，將為網路行銷新方向。MIC表示，線上購物型態正在進行量變與質變。量變是跨虛實通路的規模將持續增加，網友透過網路搜尋商品資訊後，到實體店面購物金額會持續增加；以美國網路市場預估，今年此規模將達5,037億美元，至2012年將擴大至1萬1,207億美元。質變方面則是Web 2.0時代所帶動的群體購物觀念。

MIC資深分析師周文卿表示，美國知名網路書店Amazon.com是最早提供書評機制，並結合部落格功能的網站，受到網友歡迎。美國目前15歲至34歲的網友，有七成使用社群網路，有四成使用社群網路瞭解產品或品牌。根據MIC在去年11月進行的電子商務市場產值預測，今年電子商務產值將破2,221億元，其中B2C網路購物市場規模為1,438億元，C2C網路拍賣市場規模為783億元，均較去年大幅成長五成以上，但此為預估數字。由於傳統通路轉型將是重要動力，因此MIC下修的機會頗大。

【經濟日報／記者李立達／台北報導】

女性血拚 能力源自

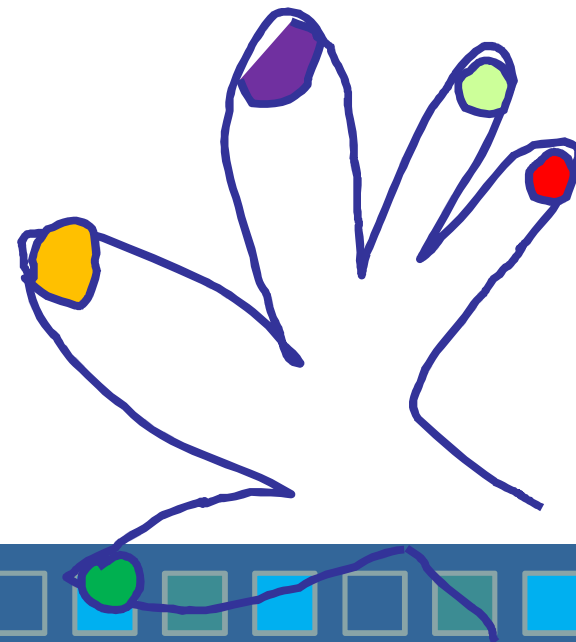
基因演化

【聯合報／編譯王先棠／報導】

聖塔芭芭拉加州大學與耶魯大學學者組成的研究團隊，邀請了四十五名男性、四十一名女性在一個大型露天市場進行實驗。每個受測者手上都有一份攤位與食品的名單，讓受測者自行尋找。學者稍後詢問受測者是否喜歡那些攤位的食品，並且請受測者在地圖上指出造訪攤位的位置。實驗顯示，女性對於攤位位置的記憶比男性正確許多，而且她們的記憶與那些食物所含的熱量多寡有關。

學者認為，千萬年來，男性為追捕「在飄忽不定與無法預測的路線上移動的獵物」，在演化過程中發展出比較精準的方向感。

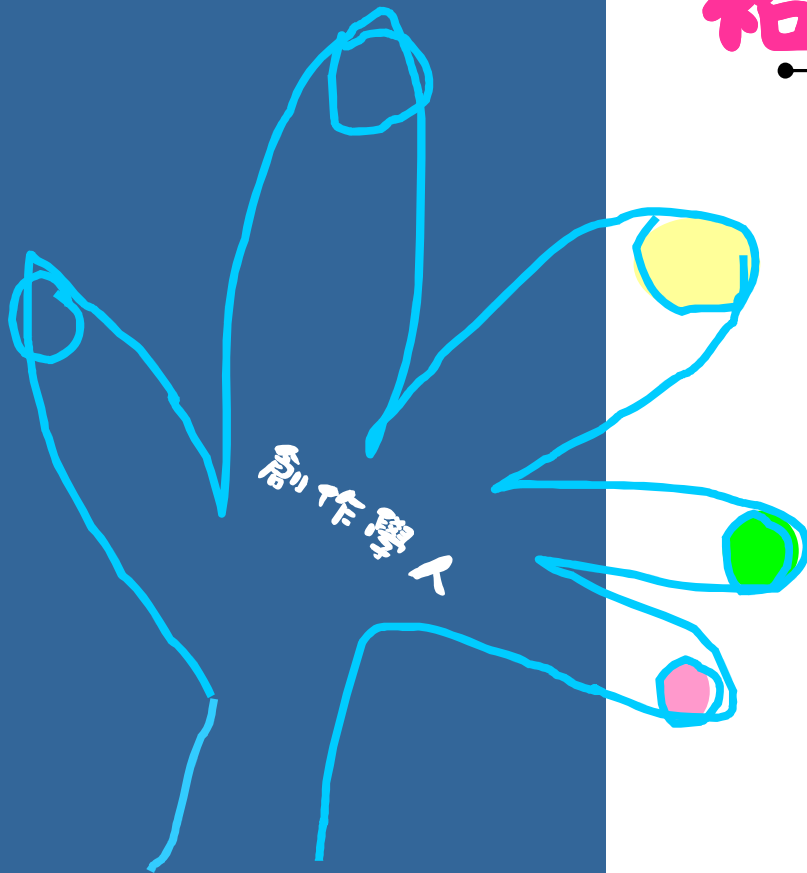
女性在尋找水果、漿果時鍛鍊了採集食物的能力，她們尤其擅長記憶那些提供最多能量食物的不同位置。



品牌夢碎

裕隆摸索出成功之路

成為另一個台灣之光




撰文/宗培倫

國立中山大學企業管理學系

碩士班二年級

MBA97







—一九五三年，嚴慶齡先生立志「以發動機救國」，懷抱滿腔熱血成立裕隆汽車，在物資缺乏又得不到技術奧援情況下，開啟國人造車新頁。隨後，與日本日產(Nissan)自動車株式會社簽定技術合作合約。創立至今雖經歷數次營運起落，仍無礙裕隆嚴氏家族建立起整車製造的汽車王國。

裕隆集團的第二任經營者吳舜文女士有感國內汽車工業製造技術已日臻成熟，但當時許多企業主一提到設計開發能力，因為常常必須承擔無法回收的風險，無不視為畏途。吳舜文女士卻毅然決然以建立自主研發能力

為任，於一九八〇年斥資新台幣二十億元(當時裕隆汽車資本額近五分之一的資金)，成立「裕隆汽車工程中心」，即便首度推出自行研發的飛羚系列並未受到市場青睞，但裕隆並未退卻，反而持續投向外觀元件等高值化的產品設計，之後陸續推出自行改款的March、Sentra及Cefiro系列，將高級房車配備，如抗紫外線玻璃、冷氣恆溫控制、電動窗、電動椅、核桃木紋飾等導入一般房車中，滿足國人偏好氣派、配備齊全的需求，讓客戶有物超所值的感受，使裕隆車款銷售屢屢







創下佳績，甚至還將部分開發出來的套件回銷到日本。近年來更有如TOBE產品、BTO模式(Build to Order)等創新應用導入，創造差異化服務，吸引技術母廠日產的加碼投資，將裕隆汽車亞洲技術中心(前身即為裕隆汽車工程中心)納入日產研發體系的一環，升格為ODM(委外設計製造)的經營型態。

然而，儘管裕隆的技術與市場行銷能力已受肯定，但受限於台灣內需市場每年僅約三十萬輛上下，加上與和泰汽車近年來的競爭日益白熱化，侷限在競爭激烈的台灣百

分之百原裕隆的股權，可以積極開發新店、三義的閒置土地資源。因此，裕隆就藉由分割公司、再與日產合資進軍大陸這個策略，迂迴達成「深耕台灣，胸懷大陸，放眼世界」的目標。1994年，現任裕隆總經理的嚴凱泰，力主將裕隆工程中心「百分之百自主造車」的目標轉換，以所累積的研發資源及技術，轉化為以日產自動車設計車型為藍本，針對台灣消費者的需要來進行車身外觀及內裝設計變更，成功的利用產品差異化創造出高附加價值；2003年，嚴凱市場無法提高產量






產生規模經濟，在2010年整車及進口零組件關稅大幅調降的衝擊下，勢必將無法對抗虎視眈眈的進口車大軍，因此1999年的接手日產菲律賓廠只是暖身，裕隆的目標在瞄準中國這塊快速成長的新市場。

2000年廣州公安局出資成立的京安雲豹車廠，在向日產公司購入bluebird車款模具後，企圖尋求更進一步的合作，但當時法國雷諾剛出資入主日產，日產忙著整頓已自顧不暇，於是向京安雲豹車廠推薦裕隆汽車。裕隆(持股25%)即在當年與中國第二大汽車集團—東風汽車

集團(持股45%)，以及京安雲豹(持股30%)展開合作，設立風神汽車，主要是引進日產車種作生產銷售。裕隆協助操刀設計的風神二號及風神三號深受大陸消費者歡迎，合計共讓風神汽車大賺人民幣近三十億元。2002年風神汽車與京安雲豹完成整併，使裕隆提高對風神汽車的持股比例到40%。


日產在高恩的改革之下起死回生，同時注意到風神汽車在大陸的成功，便積極與東風汽車集團接洽，企圖效法裕隆，與東風汽車集團「合資成立東風汽車進軍大陸市場。






裕隆在面臨日產欲跨過裕隆直接與東風汽車合資，將會使裕隆與東風合資的風神汽車有被邊緣化之虞的情況下，從整個亞洲經營戰略做思考，做出堪稱裕隆成立五十年來最為關鍵的決定，在2003年5月，裕隆與日產達成協議，將上市的裕隆公司一分為二，將「裕隆亞洲技術中心連同採購及行銷等部門併入到新公司裕隆日產(YLN)，裕隆原本轉投資的風神汽車、東風裕隆汽車銷售、東風裕隆舊車置換等多家大陸事業也同樣移轉給裕隆日產；至於原裕隆汽車(YLO)則轉型為專

業汽車，代工廠，並持有裕隆日產60%股權。透過將技術中心併入新公司，加上新公司的日資比重提高到40%，依法必須列入日產的財務報表，不僅裕隆可順理成章納入日產研發體系，提升研發能力，在未來更能因合併報表的影響下獲得日產更多資源挹注。再來，轉型為代工廠的裕隆更有機會替其他國際車廠代工，提高設備稼動率。此外，過去日產總是反對裕隆從事非本業相關的投資，分割後的裕隆握有百分之百原裕隆的股權，可以積極開發新店、三義的閒置土地資源。





因此，裕隆就藉由分割公司、再與日產合資進軍大陸這個策略，迂迴達成「深耕台灣，胸懷大陸，放眼世界」的目標。

1994年，現任裕隆總經理的嚴凱泰，力主將裕隆工程中心「百分之百自主造車」的目標轉換，以所累積的研發資源及技術，轉化為以日產自動車設計車型為藍本，針對台灣消費者的需要來進行車身外觀及內裝設計變更，成功的利用產品差異化創造出高附加價值；2003年，嚴凱泰在裕隆成立五十周年的時刻，再度思考裕隆的下一個五十


年，企圖利用分割案重新定義裕隆在全球汽車市場上的新定位，巧妙地將危機化為轉機，隨著2007年土地開發計畫陸續啟動以及順利獲得通用汽車(GM)代工訂單，進入21世紀的裕隆，早已體認世界及台灣汽車市場不是繞著裕隆轉，而是裕隆汽車必須順應世界潮流走。立志「以發動機救國」的裕隆汽車，品牌之路雖然沒有完成，但是裕隆試圖換個方式讓自己在全球汽車市場上留名，成為另一個台灣之光。

資料來源：

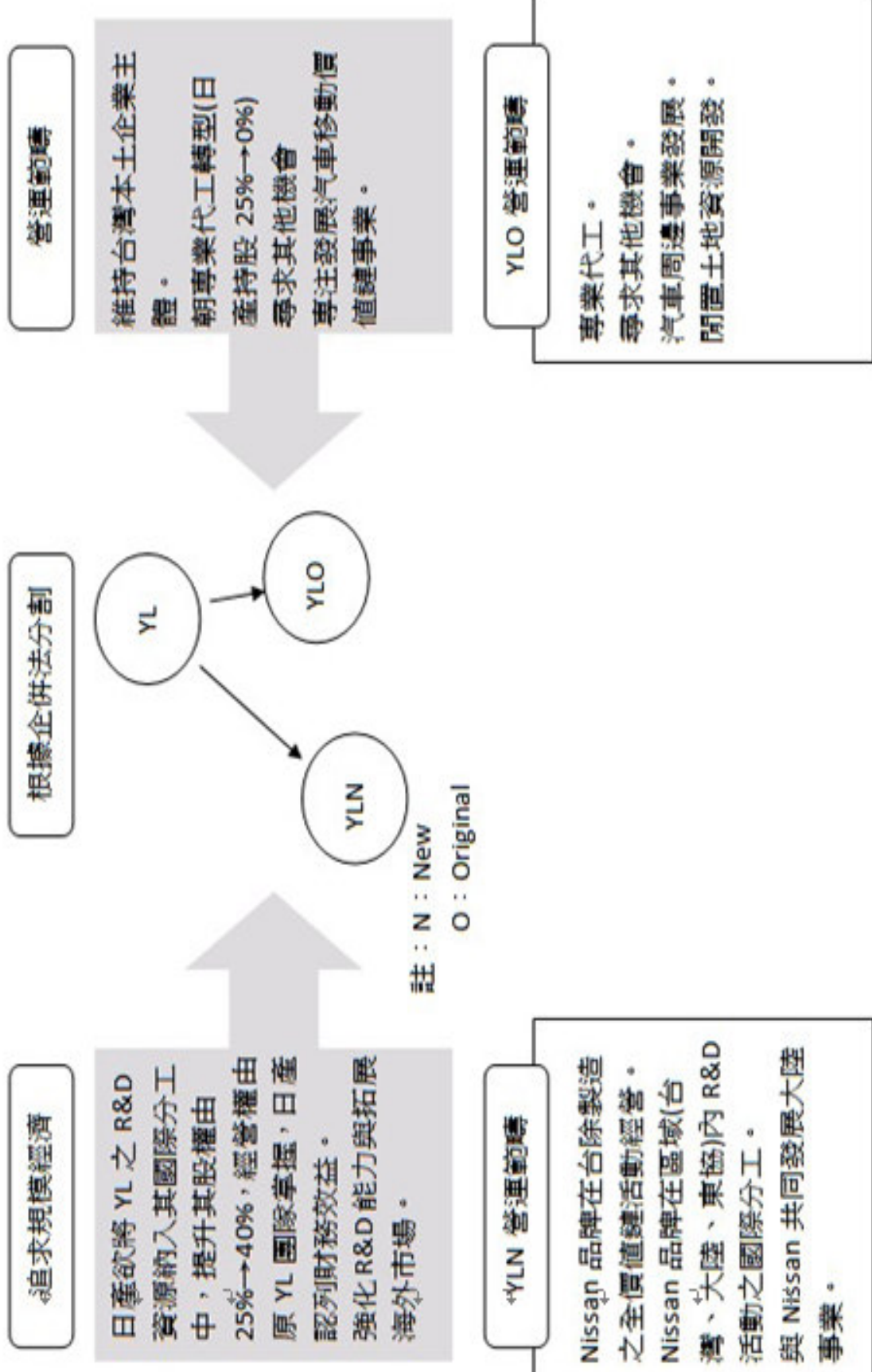
財訊出版社(2007)。汽車產業大未來。台北市：財訊。

戴志言(2004)。全球化下兩岸汽車產業互動模式與競爭比較。台北市：經濟部。

沈美幸(2003)。風雲再起—蛻變的裕隆。台北市：商訊文化。

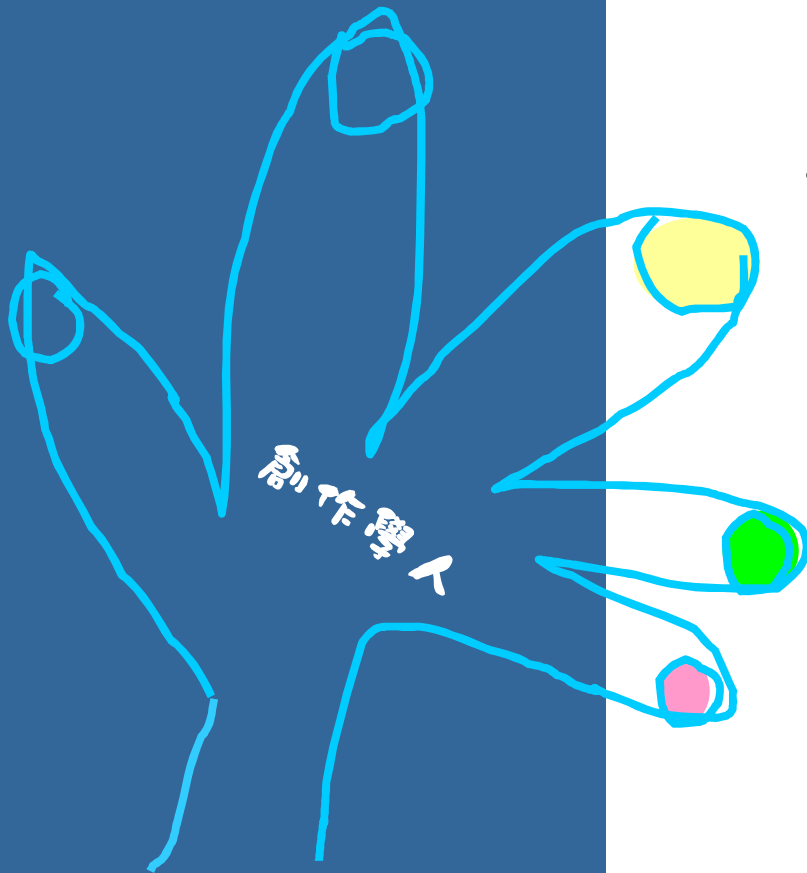


【圖一】裕隆策略方案—企業分割





— 淺談 **網路行銷** —
回歸本質才是王道



撰文/劉浩璋
國立中山大學企業管理學系
碩士班二年級
MBA97






網路的本質

近年來網路的飛快發展有目共睹，其功能的呈現也更為多元化，它可以是媒體、是商店、更可以成為交友聊天的去處，但究其本質，網路提供給使用者的功能不外乎是「資訊的傳遞」。隨著電腦在硬體上儲存資訊的成本與網路傳輸頻寬的成本不斷下降，B2B、B2C以及C2C的聯繫與溝通成本也逐漸下降。舉例來說，視訊會議與即時通訊軟體有效降低企業的溝通成本，而電腦化的客服與訂購系統更大幅減少人力雇用，降低人事成本，這即是網路最大的威力所在。

網路是行銷的工具而非核心


我們經常可以在網路上看到設計精美、五光十色的活動網站，然而，在華麗的特效之下，是否顧及使用者的閱讀習慣呢？當今行銷導向已從銷售端走向顧客端，因此，在行銷工作上，瞭解潛在顧客是一件最基本也最重要的大事；必須強調的是，網路是一個幫助行銷人員有效瞭解潛在顧客的「工具」，絕非行銷的核心所在！



一如哈佛大學商業評論所言的「科技惡魔」－高科技產品總是以技術為依歸，認為先進技術所研發出來的產品就會有市場，卻往往忽略了市場面，因而陷入技術競爭的泥淖。同樣的，在網路行銷中，若只是一昧推出製作精美或大搞噱頭的網站，卻忽視網路使用者真正想從廠商網站中得到的資訊，終究無法獲得使用者青睞。畢竟，網路只是用來吸引潛在顧客的工具，行銷人員不能再採取以往的推式行銷手法，而是要站在顧客的角度設計網站，試著把使用者『拉』進來。

網路行銷，拉式手法難以見效


用釣魚方式吸引消費者上門，像是贈送折價券、抵用券免費體驗等，都是行銷實務中常見手法。而網路行銷，行銷人員最重要是要取得潛在消費者的個人資料，建立行銷資料庫。取得方法千變萬化，有些廠商直接向專業的名單提供者購買名單，有些廠商則藉由抽獎、發試用品等方式要求網路使用者提供個人資料或填寫問卷，但以上所言都是一次式的交易，網路使用者填完資料後屁股拍拍走人。




舉例來說，當我們參加某廠商舉辦的線上抽獎活動時，大家會注意的是獎品，而非該廠商的產品；縱使廠商試圖在活動網站上教育使用者其產品與服務品質到底有多好，然而，對多數消費者而言，與其看廠商網站上的說明，還不如自己到各個討論區或是BBS裡搜尋曾經使用過產品的消費者有何感想。因此，從這個角度來看，廠商該作的不是舉辦這些成效不彰的活動，而是要讓網路使用者對廠商產生認同感。

回歸本質


行銷的基本功—STP與4P在網路上仍適用，摸清楚網路使用者的使用動機才是網路行銷的關鍵，不論在網路上買廣告或進行銷售，行銷人員都應先對網站的使用者做一番分析；入口網站雖然有最多人瀏覽，但不保證這些人會用最多的時間注意你的廣告，許多人使用入口網站只是匆匆一瞥，因此效果與電視或報紙廣告一樣，只是藉由大範圍撒網以求接觸到最多閱聽人。

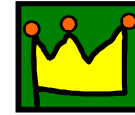




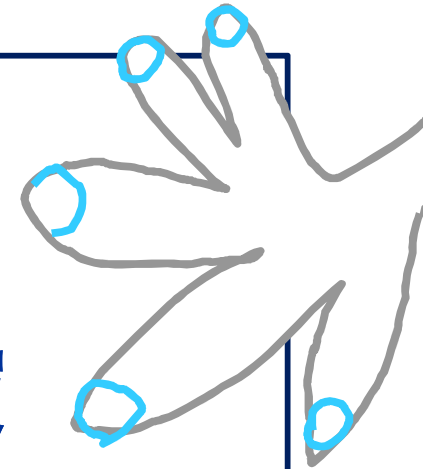
舉例來說，當我們參加某廠商舉辦的線上抽獎活動時，大家會注意的是獎品，而非該廠商的產品；縱使廠商試圖在活動網站上教育使用者其產品與服務品質到底有多好，然而，對多數消費者而言，與其看廠商網站上的說明，還不如自己到各個討論區或是BBS裡搜尋曾經使用過產品的消費者有何感想。因此，從這個角度來看，廠商該作的不是舉辦這些成效不彰的活動，而是要讓網路使用者對廠商產生認同感。回歸行銷的核心精神，先作好市場區隔與定位輔以有效的網路行銷策略

行銷人員便能花最少資金接觸到目標客群，但廣告形式視產品別而有所差異，例如：數位相機廠商可在業餘攝影討論社群或是3C商品討論區進行廣告活動；而民生消費品的廠商在網路上則必須以品牌形象廣告為主。總而言之，在浩瀚的網路世界中，形形色色的網站聚集了不同興趣、嗜好與生活型態相同的族群，因此，給予行銷人員明確的潛在顧客形象，方能使行銷人員掌握顧客特性，進而準確的將產品或服務銷售給目標顧客。



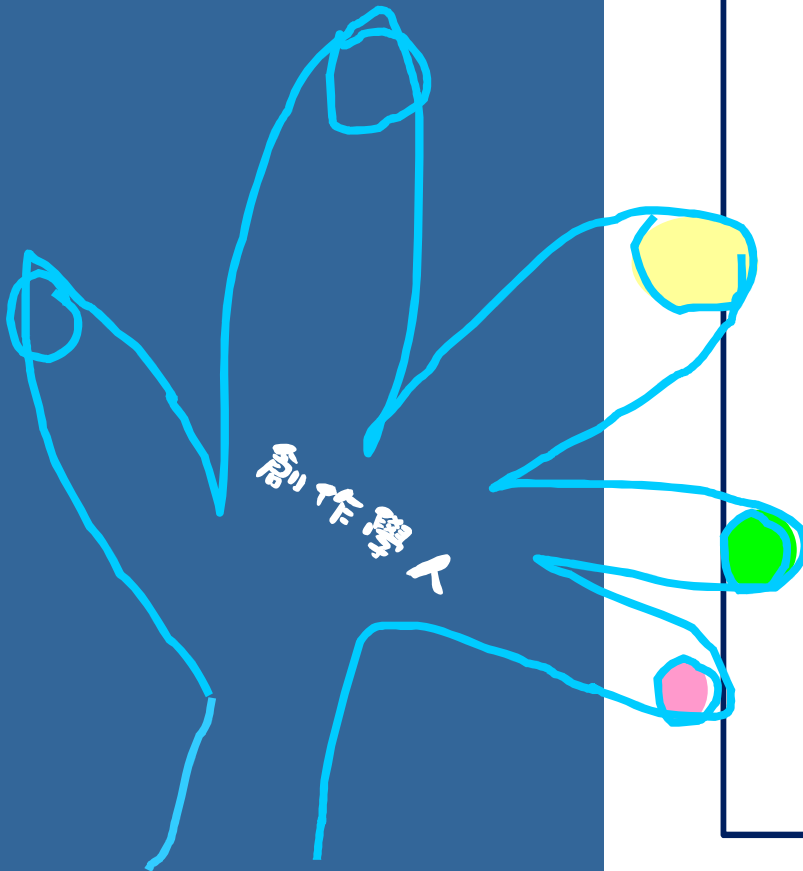


威奈科技 創業案例



南科育成中心中的廠商為成為將來的明星而默默努力著…… 每家公司就是懷著一個夢想，也是未來產業明星的一個希望，其中威奈科技便是各界十分看好具有潛力的一家公司。

整理/趙得棟
國立中山大學企業管理學系
碩士班二年級
MBA97



台南的南部科學工業園區中，駐紮著台積電、友達、奇美電等國際大廠，為台灣帶來數千億的產值。相較園區中半導體、光電廠商的名氣響亮，園區一隅的南科育成中心中的廠商則是為成為將來的明星而默默努力著，牆上數十家廠商名牌順序排列而下，每家公司就是懷著一個夢想，也是未來產業明星的一個希望，其中威奈科技便是各界十分看好具有潛力的一家公司。

威奈科技創辦人黃文啟原為成功大學博士班學生，在博士班時期

看到了中國大陸挾帶著低成本的優勢對台灣帶來的衝擊，及國際間因環境議題，而建立一些非關稅之技術性貿易障礙，如歐盟市場在年公告禁用物質防制法（ROHS）及廢電子電機產品回收法（WEEE），屆時電子、資訊及通訊產品如無法符合相關規定將遭禁止進口，此法令對台灣電子產業勢必帶來一波改革。就是一股想要為台灣多做一點事情的心情，以及看到了環保這個利基市場，經由判斷後發現所學的技術、人脈有相近之處，用原有的技術再加以研發將會有市場的切入點，

在台南成功大學所認識的教授也有可協助的地方，在此背景下，黃文啟決定走出來創業。

提到出來創業的決定，黃文啟誠懇認真的態度總是給別人一個可以信賴的印象，就像成大法律系有一個文啟總是會提到是朋友、師長們無條件的支持，提供許多資源來協助他，在這條路上像是無形的雙手拉著他前進。為什麼會那麼支持他呢？『是一個信任的感覺吧！』黃教授對他所要出來創業的技術、產品完全不了解，但聽說他要出來創業便非常支持。『如果我成功的

話，會給自己帶來很多機會甚至是財富，另一方面這個成功也會幫助到更多的人。』或許時運與機會都到了吧！黃文啟就在這理想下走上了創業之路。

創業的第一階段，首先是要面對如何將技術轉變為產品，符合市場需求，當初選擇了表面處理中的鍍膜技術，就是因為其延伸的商機是相當廣泛的，現在的高科技產業都脫離不了鍍膜表面處理的方式，而且鍍膜技術在表面處理的產業中是比較高層次的技術，團隊中鍍膜表面處理技術的核心能力可以建立

比較高的進入門檻。確定核心技術後，黃啟文於二〇〇三年二月二十五日成立威奈科技公司，將公司定位以『研發、製造、銷售模具表面處理及表面處理技術研發諮詢服務』。開始執行創業時，要懂得找尋外界可以利用的資源，如政府極力發展與培養兩兆雙星之計劃，所以針對政府所欲培養的產業，利用技術找到適當的利基去創業，則可得到政府較多的補助；以及利用本身成大博士班的資源進行技術研發，並且在學校的人脈也順利找到機械系在測量技術上得支援。而後威奈

科技成立，亦與成功大學保持產學合作；而在設置地點方面，選擇台南科學園區創新育成中心設廠，使威奈科技更能接近主要市場，並獲得一些整合性的資源，而創新育成中心亦供一個整合資源的平台，如財務的管理、法律基本知識的獲得與保障以及其它相關的管理知識。

黃文啟以及成大團隊所開發的奈米級抗沾黏表面處理技術，主要是解決IC封裝產業中切割模具沾黏的問題，能降低離膜力增加產品良率、減少清膜時間提高產能力用率，經由實驗証實，確實能為IC封裝

產業大幅降低在封裝上之製程成本與增加其封裝上的效能。封裝產業技術成熟後，威奈不斷的找尋機會推廣其奈米鍍膜的核心技術，透過不斷的機會辨識，以找到TFT-LCD產業，將鍍膜技術應用在面板切割刀輪與輪軸，其使用壽命均提昇兩倍以上，大幅節省更換刀輪、輪軸與校正所耗費的時間與成本。

『不創新，即滅亡。』黃文啟引用著管理大師彼得·杜拉克的一句話，也是他在威奈一直抱持的態度，正當公司成立兩三年間，營業額達到一年四千萬的高點，黃文啟

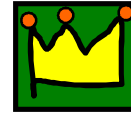
看到的不只是這些，他體會到了其他廠商也看到了這個商機，在營運上也會有所調整，例如說IC封裝產業在化學材料上也積極研發，開發較不易沾黏的封裝材料，TFT-LCD的切割刀輪也是技術不斷進步，成本越來越低，這些進步都不斷的侵蝕威奈科技原先的利基，所以他一直在搜尋新的機會，包括考慮過中央處理器散熱以及購併傳統橡膠模具公司加以轉型。

約一年半前，綠色能源帶起火紅的單多晶矽晶太陽能電池的時期，但黃文啟就看到了單晶或多晶的

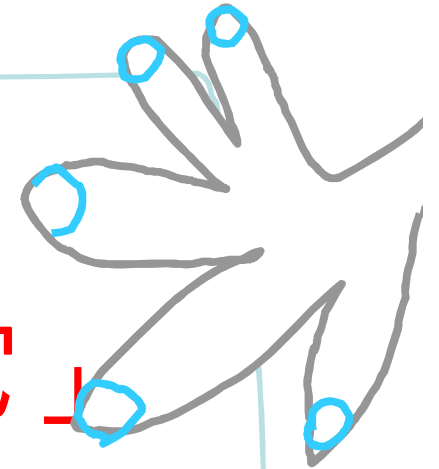
矽晶太陽能電池由於矽晶原物料短缺、單價高，產業發展將面臨瓶頸；相較成本高的矽晶太陽能電池，薄膜太陽能電池有著低成本、應用彈性大的優勢，將會有更龐大的市場優勢，並且因為博士期間的研究和光與半導體有相關，便著手進行薄膜太陽能電池的研究，算是國內廠商研發薄膜太陽能電池的先驅。

估計二〇一〇年前，太陽能產業的年復合成長率可達百分之四十一，面對太陽能市場百家爭鳴的情況，如何面對接著而來的挑戰，黃文啟似乎有著強大的自信，問他什

麼是將來脫穎而出的關鍵？『技術研發與市場認同。』由於研發起步的時間早，以及與學校的產學合作，黃文啟相當的有把握，威奈在新一代薄膜太陽能電池技術的創新上是最前衛的公司，並且新的技術已經受到德國公司的認同，對未來的公司展望相當有信心。

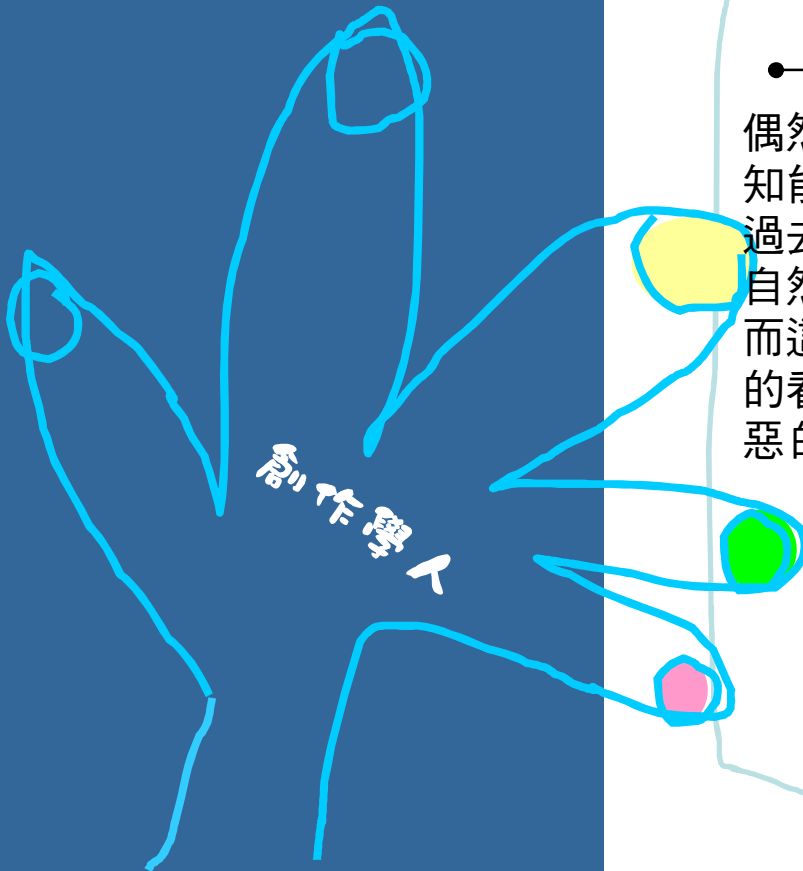


你所想的「它」 知道!



偶然間在《大紀元時報》看到證明水和植物都是有感知能力的「水結晶實驗」以及「巴克斯特實驗」。過去我總認為眼睛摸不著、看不到的東西都是一種超自然現象，與正規嚴謹的科學是無法相提並論的，然而這兩項科學實驗，完全顛覆了我以往對於「科學」的看法，想這才是真正的科學—水和植物對於是非善惡的辨別能力甚至遠超過接受文明教育的人類！

撰稿/陳映婷
國立中山大學企業管理學系
碩士班二年級
MBA97






一、水結晶實驗

日本IHM研究所所長江本勝博士（Masaru Emoto）因經營「美國低週波治療器執照公司」，開始接觸最新的「水」研究技術，引發他將「水」冰凍後的水結晶照相的研究構想。自一九九四年開始，江本先生以高速攝影技術來觀察水的結晶，並利用MRA（Magnetic Resonance Analyzer，共鳴磁場分析器）展開了一連串對「水結晶」的探索之旅。根據實驗結果，江本先生表示：「所有的物質特性也會影響水的特性，水的波動（頻率）可以解釋所有物質的特性。」江本先生的水結晶實驗得到了許多驚人

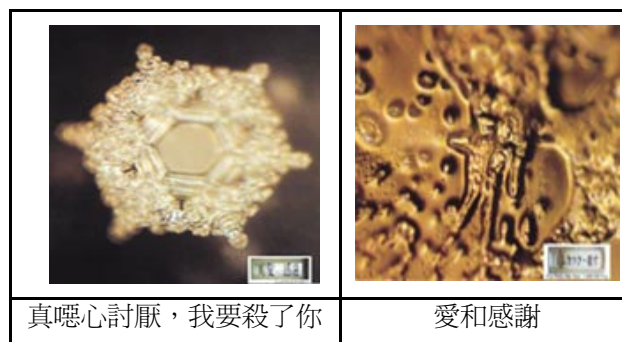
的成果，並在日本造成轟動。

水結晶的實驗程序是：把實驗水分別滴在一百個試皿中，在冷藏室冷凍2個小時，通過顯微鏡將有結晶的冰用兩百至五百倍的倍率拍照它的頂端部位。江本博士整理多年來的實驗結果，於二〇〇二年發表了《來自水的訊息》一書，證明帶有「善良、感謝、神聖」等的美好訊息，會讓水結晶成美麗的圖形；而「怨恨、痛苦、焦躁」等不良的訊息，會出現離散醜陋的形狀。此實驗同時證明：無論是文字、聲音、意念等，都帶有訊息的能量。



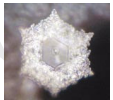




水結晶的實驗程序是：把實驗水分別滴在一百個試皿中，在冷藏室冷通過顯微鏡將有結晶的冰用兩百至五百倍的倍率拍照它的頂端部位。江本博士整理多年來的實驗結果，於二〇〇二年發表了《來自水的訊息》一書，證明帶有「善良、感謝、神聖」等的美好訊息，會讓水結晶成美麗的圖形；而「怨恨、痛苦、焦躁」等不良的訊息，會出現離散醜陋的形狀。此實驗同時證明：無論是文字、聲音、意念等，都帶有訊息的能量。



當實驗者讓水讀了「討厭、噁心、我要殺了你」等句子後，所產生的水結晶呈現的是醜陋、扭曲、破碎的樣貌；而讀了「愛、感謝」等字句後的水結晶則是呈現非常美麗、有序的排列，實驗者甚至驚呼：從未見過如此漂亮的水結晶！


當實驗者讓水聽了貝多芬的「田園交響曲」愉悅、輕快的音樂後，似乎也使水更加充滿活性、產生美麗的水結晶；而當水聽了蕭邦的「離別曲」後所產生的水結晶彷彿是各個都要相互道離別似的逐漸分化成更小的結晶。最右邊的圖片則是讓水聽了現代的「重金屬音樂」後，產生幾乎打散了水原有的結晶形狀的水結晶。此項實驗顯示，我們所聽到的音樂或歌詞，都可能存在著良善或者醜陋、不好的訊息。

		
看「日文」的愛和感謝	看「英文」的愛和感謝	看「德文」的愛和感謝

水結晶實驗中的水的來源都是同樣標準的精緻水，而當實驗者寫上不同語言的「愛和感謝」讓水讀了之後，竟然產生類似的美麗的水結晶結構。儘管國家、語言各有不同，但是所發出的良善的訊息卻都是有正面影響力的！

二、巴克斯特實驗

二〇〇五年六月二十五、二十六日在陽明大學舉辦的「未來科學與文化研討會」第一個專題研討會是由美國測謊儀專家與植物研究學者巴克斯特（Cleve Backster）的新書編輯Franci Prowse闡述巴克斯特





一連串的植物實驗與研究，為研討會的專題發表揭開序幕。

一九九六年巴克斯特（Cleve Backster）將測謊儀接在了一株植物上，他發現當他為植物澆水時，連接葉片的儀器竟畫出一種曲線，顯示出像人高興時所產生的情緒反應，他吃驚不已；接著，他走到十五公尺外的地方心想：「拿火燒掉它的葉子看看有什麼反應！」沒想到測謊儀卻馬上出現了人在危難中喊救命時才會產生的曲線。他無意中發現到植物的特殊反應，從此專注於探索植物祕密的研究，隨後還發現了植物擁有超乎常人的感應能

力，其研究的對象也從植物、微生物擴展到人類的細胞，最後發現了生命具有超越空間的感應本能，展開「生物通訊」的研究道路。巴克斯特將四十年來的研究與努力成果匯集成冊——Primary Perception（中文版譯為《植物，也有情緒》），首次以第一人稱的方式完整詳細的說明他的研究。


當一九六九年巴克斯特發表第一篇關於探索植物生命奧妙的文章後，引起世界轟動，多達五千位科學家向他索取原稿資料，想要做進一步的研究。然而，許多想要重覆巴克斯特實驗的科學家們卻無法中，





得到相同的結果。在現代生物學研究可重複性(Repeatable)是檢驗一個理論是否能站得住腳的重要依據。有趣的是，想透過可重複性來證實這個實驗時，就已經把巴克斯特實驗局限住了，因為這種方法論本身是建立在排除植物能感知人的思維這一基礎上。而巴克斯特實驗正好說明：「實際上一棵植物不僅僅是一堆葉綠素、糖、水和無機鹽等的組合體，它是一個有生命有思想的靈體。」當它感知到第二次試驗是已經計劃好了的時，就沒有理由感到「興奮」了！（因此科學家們也戲稱此為「巴克斯特效應」）

當我看到「水結晶實驗」與「巴克斯特實驗」的相關報導時，讓我忍不住開始思考：「水」和「植物」能分辨與感知各種訊息（甚至由不同語言文字、聲音、音樂所傳達出的訊息）的善與惡、好與壞，不就表示「意念」是帶有能量的嗎？而這些意念，時時刻刻充斥於我們的思想與生活中，不正也最直接的影響著我們嗎？尤其，我們體內大約有70%是水，當我們時常接受到這些善與惡的訊息時，我們的身體會產生什麼樣的變化呢？巴克斯特的實驗也不正告訴我們：「誰說只有人才是「萬物之靈」呢？

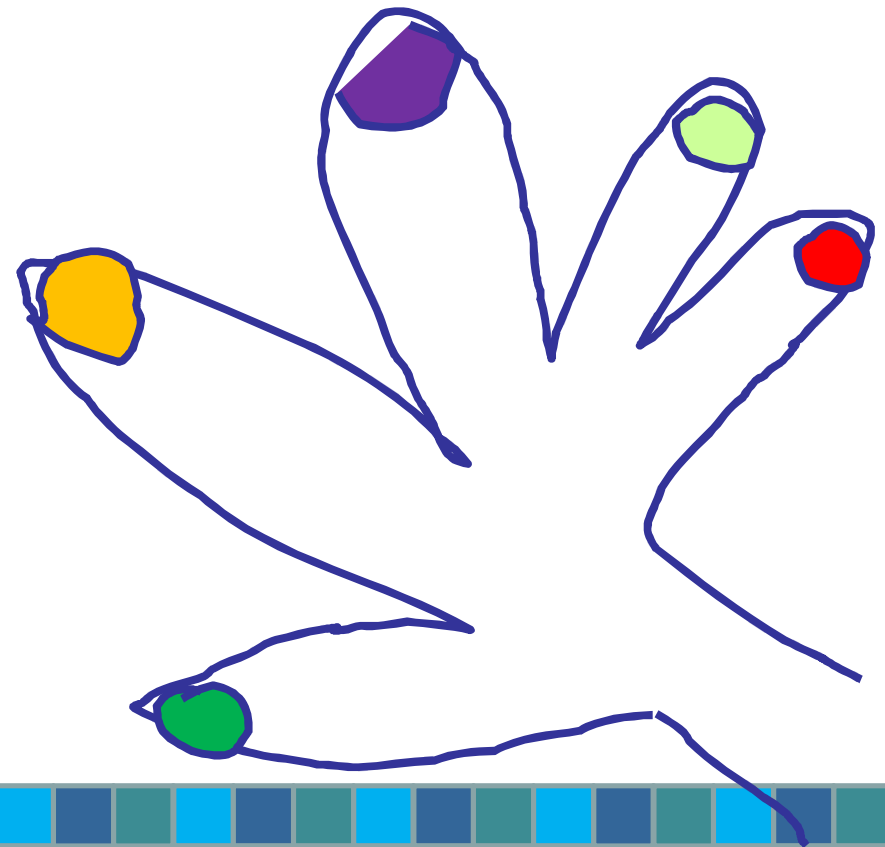


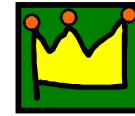
或許植物乃至於萬物，都擁有人類
智慧所不及的能力呢！

參考資料：大紀元時報

([http://www.epochtimes.com/b5/
ncnews.htm](http://www.epochtimes.com/b5/ncnews.htm))

關鍵字：水結晶、巴克斯特實驗、
巴克斯特效應

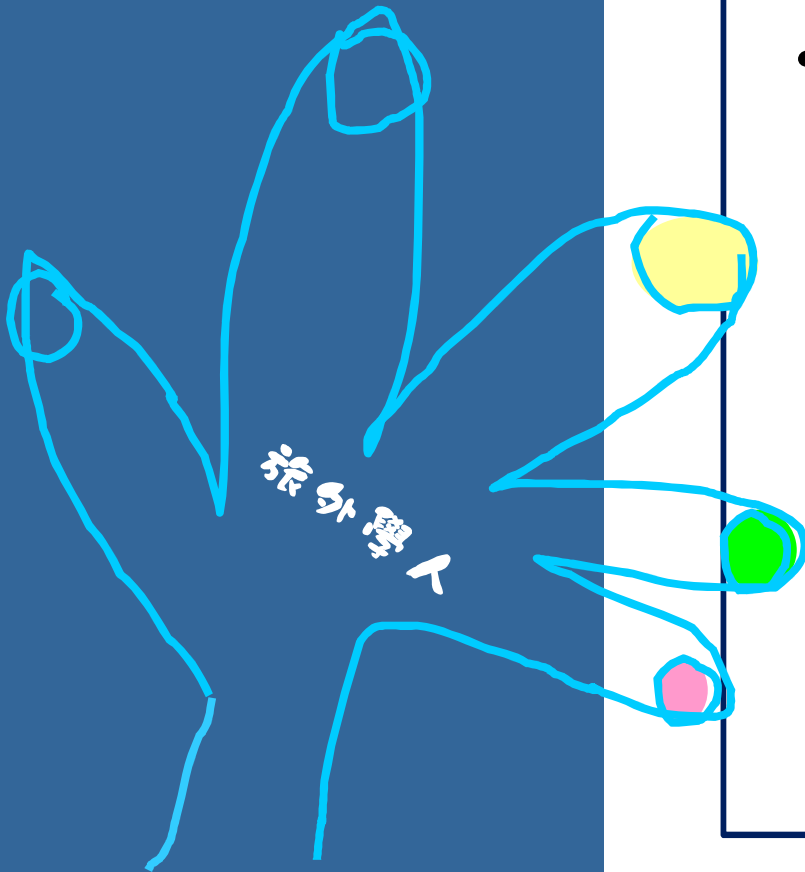




UHCL國際交換學生 心得感想

時間2006 Aug ~ 2007 Jan

撰稿/ 陳心惠
國立中山大學企業管理學系
碩士班三年級乙班
MBA96



我於二〇〇六年八月至二〇〇七年一月到美國休士頓大學明湖分校當交換學生，時間過得真快，回國又過了一學期，想想去年此時，自己正準備出國呢！這次有幸接受西灣學人的邀稿，現在，就讓我為大家分享在美國的生活點滴吧！

休士頓地處美國南方，是一個熱情的靠海城市，氣候跟台灣相似，夏季乾熱，但比較沒有環境汙染，因此天空超藍，藍得不像話，每天一出門看到蔚藍的天空，心情也跟著飛揚了起來；加上德州什麼都大，車子大，路大，房子大，商店百貨

也大，所以心胸也會跟著寬廣起來唷！此外，這裡的物價水平與台灣差不多，約為北方城市的一半，因此，我強烈建議想體會在大城市生活，但卻又帶點鄉間氣息的老同學前往喔！

休士頓大學明湖分校（簡稱UHCL），是一所以提供在職生進修為主的學校，雖然校地不大，但硬體設施相當完善，電腦教室、圖書館、投影機、書店等一應俱全，生活機能相當完善且充足。而UHCL負責交換學生接待的教授為Lou White，他每年都會來中山當

客座教授，若要去這所學校的學生，建議先修過他開的課，行前更要與他連絡，他會派車前往接機，安排住宿事宜。另外，在UHCL裡有International student center，可前往該中心自行尋求必須的生活輔導或查詢相關的活動等。

初到美國的學生，最害怕的就是口說方面的語言問題，建議可到附近的United way中心尋求免費的英語課程，或是學校裡也有付費的口說課程，可依個人的需求作規劃，也可參加教會的bible study課程，這對於我在英文聽力及口說上有很

大的幫助，若想要有更正規的英語教育，車程1個半小時的Rice University也是不錯的選擇。至於在選課方面，可依照自己的興趣做選擇，我這次修的課程有兩門，第一門為Robert E. Easley, Ph.D. 開在企管所的EXECUTIVE LEADERSHIP，這位教授的實務經驗非常豐富，且一起上課的學生大部分都是具有工作經驗的人，可以親身體會與美國在職學生一同上課的感受，教授也會用美國企業的實際例子來闡述領導的意義及特質，唯一缺失為教授的口音較重，剛開始會有適應不良的問題，但會漸漸

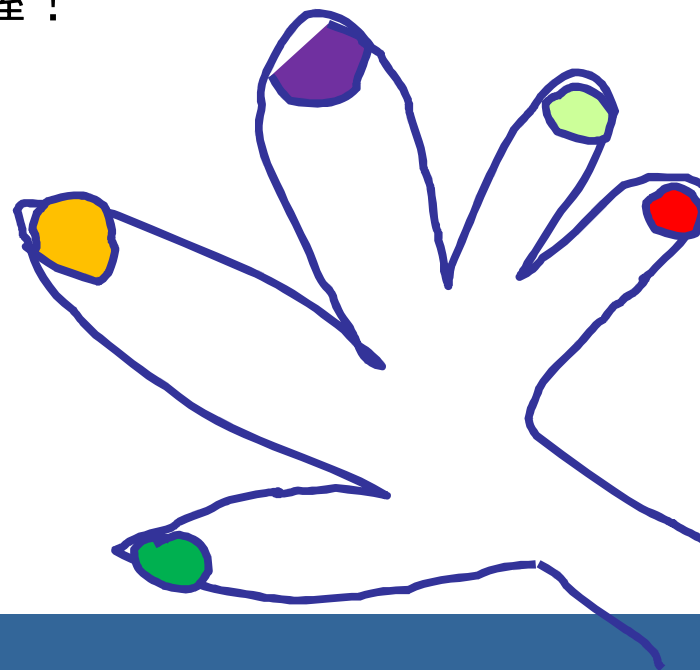
好轉，可由此門課與當地學生合作報告，深入體會美國文化；第二門課為Leroy Robinson, Jr., Ph. D. 開在企管所的Sales Management: Strategies For The 21st Century，主要講授21世紀銷售管理的主要趨勢，對未來在尋求工作的同學，幫助很大。整體而言，這兩門課的負擔並不是太重，課程的講授恰到好處，建議即將前去的同學修習。

最後，我覺得最重要的是要能敞開自己的心，既然已經出國了，就要接受外國的文化，欣賞別人的優點進而檢討自己的缺點，順其自然，

隨遇而安，多跟外國人交朋友，做些不曾做過的事，回國會有意想不到的收穫。若生活上有需要幫助，附近的台灣教會可提供非常大的協助，由於每年都有交換生到休士頓，所以已到美國十年的許大哥夫婦，他們非常熱心，除了幫忙一些民生必需品的採買外，也會主動在重大節慶（例如：例行遊行、感恩節、聖誕節等）安排學生參加活動，我們透過教會及台灣同學會的幫忙，半年把休士頓玩透透，一點都沒有感覺離家千哩而孤單，反而體會到當地好多的溫暖，真是棒極了！

在休士頓的課程結束後，大家都有各自的旅遊規劃，我選擇到芝加哥及紐約兩個大城市觀光，這兩個大城市各有不同的風貌，我喜歡芝加哥勝過紐約，芝加哥的建築物很特別，每棟建築物都有故事，街道整齊明亮，而紐約就真的是個大雜燴，會讓你目不暇給，世界上的各種人都聚集到紐約了，在地鐵的一節車廂裡，你會看到五大洲的人，說著你根本不知道是哪國的語言在對話，或是有人表演、叫賣的，剛到的前幾天，我被各種新奇的事所吸引，但一星期過後，我也跟紐約人一樣，見怪不怪了。

這半年的生活經歷，是我活到現在最寶貴的經歷，我很懷念也很珍惜，但並不覺得自己跟美國斷了緣份，尤其是休士頓，那是我在美國的家，有一天，我一定要再回去看看那邊的家人。祝福要出國的你們，在異鄉都能尋求到自己追尋已久的夢想，加油喔！





【台灣科技化服務管理協會 簡介】

台灣科技化服務管理協會之發起，係有鑑於近年來全球產業逐漸由硬體導向轉為軟體導向，由產品導向轉為服務導向，企業對於IT服務管理的需求也與日俱增，故以推廣科技化服務及IT服務管理「Best Practice」為宗旨，由資策會結合ITSM產業價值鏈之領導業者，包括中華民國銀行公會、宏碁、BSi、CA、Deloitte、HP、IBM、凌群電腦、資訊軟體協會等38個國內外資訊服務與顧問業者、各產業企業、國營事業及個人共同發起。經半年之籌備與邀請，獲得國內各界代表相當迴響與支持，工研院、國家高速網路中心、台灣中油、台灣大哥大、永豐餘造紙、技嘉科技、宏瞻資訊、叻揚資訊、亞太財金、台北市電腦公會、南亞科技、日月光半導體、BMC、SGS、Unisys、PWC、新光組合、精誠資訊、台灣應用軟件、關貿網路、精融網路科技等團體機構紛紛加入而正式成立。







本協會之成立宗旨如下：

- 一、推動我國各行各業對IT服務管理的認知與導入，加速ITIL、ISO20000相關服務市場的發展。
- 二、發展並協助制定及推廣IT服務管理、ITIL、ISO20000及其相關國際標準之知識、技術標準及應用。
- 三、促進資訊服務產業提供IT服務管理、ITIL、ISO20000之顧問、導入、驗證服務，及開發應用解決方案的能力。


協會現任理事長柯志昇先生係資策會前任執行長，長期致力於我國資訊產業之推動與資訊化社會之發展，極重視國際標準推動與產業公益服務。日後將帶領本協會積極結合產政學研及國內外相關資源，以發展並協助制定及推廣ITSM、ITIL、ISO20000及其相關國際標準之知識、技術標準及應用方法論，以協助我國各產業提升其IT服務管理品質與確保服務水準，帶動科技化服務(IT-enabled Services, ITES)蓬勃發展。協會成立同時，亦引進資訊產業界引領企盼的itSMF(IT Service Management Forum)，為國內資訊服務產業與資訊企業用戶，提供國際最新IT服務管理相關之訊息。






IT已由過去扮演支援企業發展的配角，成為今日企業營運的關鍵推動力，未來將會是「IT is Business」的資訊化社會。一個健全的資訊化社會(IT Society)需要有好的使用者及服務提供者，本協會將以協助推動ITSM、ITIL、ISO20000在國內深耕發芽並茁壯，以期創造使用者高滿意度，提升服務提供者核心能力的雙贏結果，故本協會期待能廣續邀請各界IT使用者及服務提供者，共同加入一起推動。

據Forrester、Gartner等知名市場顧問公司之研究調查顯示，企業IT管理已經成為推動企業創新的必然利器與全球企業大趨勢，ITIL導入將帶動企業績效、生產力、競爭力、投資報酬率等效益的全面提昇！相較於歐洲、澳洲、北美洲等地，台灣ITIL市場仍處於起步階段，因此台灣科技化服務管理協會義不容辭，將扮演促成將ITIL導入產業之推手，同時亦協助推動我國資訊服務業者發展ITIL/ITSM相關產品。





企業成為團體會員可從中學習已導入ITIL，或通過ISO20000驗證之組織，其關鍵成功因素及相關經驗。

IT從業人員成為個人會員可從中獲得IT服務管理、ITIL、ISO20000之專業知識。

「台灣科技化服務管理協會」期待您的加入與共襄盛舉！

本協會聯絡方式如下：

電話：02-27135985，02-27139000 分機 271

傳真：02-27175915

地址：台北市民生東路4段133號7樓

網址：<http://www.itSMA.org.tw>





徵稿啟事

對於時事補給的新聞新知、見解獨到的知識創造、雋永不朽的書籍分享、俯拾即是的生活經驗，您有著滿腹經綸無法宣洩的困擾嗎？西灣學人歡迎您的投稿，文長約1000-1500字，並附上姓名（筆名）、學校、系級。

請在本月月底前寄至

seawoun@gmail.com。

知識的時代需要您來撰寫歷史！

西灣論壇：

想分享更多的感想嗎？想了解更多的知識嗎？

想對月刊內容加以回應嗎？

進入<http://www.seawan.bdcweb.org/phpBB/index.php>就對了。



我們努力舞動雙手，
直到手掌佈滿繭而無法彎曲為止。

<http://www.bm.nsysu.edu.tw/seawoun/>



西灣學人

社 長 吳聯稚

副社長 宗培倫

閱讀・舞道

總編輯 郭柏志

文編組 陳旭薇 廖若穎 黃建維 李佩芬 郭美瑛 汪展鵬

活動執行 蔡幸穎 林琬玲 曾暉鈞 陳冠勳 麥人文 張恩齊
張銘志 郭俊宏 劉浩瑋 王孝倫 林宏宇 林師歡
趙得棟 黃湘婷

網站管理 陳力瑋 楊亞霖

發行所 國立中山大學企業管理學系碩士班

