

國立屏東商業技術學院 101 學年度碩士班暨碩士在職專班入學考試試題

系所別：國際企業研究所碩士在職專班(EMBA)

科目：企業個案分析

第 1 節

第一頁，共一頁

注意事項：請於答案卷作答，未依規定作答不予計分。

注意：

1. 本試題均為問答題，計二題，每題五十分。請依序並標明題號作答於答案卷上。
2. 試題隨答案卷一併繳回。

一、不久前，林書豪原本是個擔心可能被尼克隊釋出的板凳球員，2012 年 2 月 4 日的尼克對籃網一役後，林書豪帶領球隊打出 7 連勝，「林來瘋」成為舉世的熱點，同時尼克隊也成了大贏家，尼克隊周邊商品的銷售以及母公司股票的上漲，遠遠超過尼克隊 76 萬美元的投資（林書豪的年薪）。我們固然可從林書豪身上得到逆境中致勝的智慧，這個故事同時也讓企業深思：如何找到對的人。

問題：

1. 林書豪的亮麗表現，除了個人得分屢創佳績之外，又能夠激發團隊戰力。試問企業如何在面試時有效地篩選出具有「團隊精神」或「領導能力」特質的人才？（15 分）
2. 除了專業知識、語言以及上述兩項特質以外，你認為企業重視的能力還有哪些？請列舉三項並說明理由。（20 分）
3. 籃球隊中的明星球員可能因為具有做人球技或領導氣質，吸引球迷或媒體的注意。試問在職場的團體中，具有卓越能力和領袖魅力的明星員工可能對企業帶來什麼樣的好處和壞處？（15 分）

二、裕隆汽車所主導的自主品牌「納智捷」的創立是裕隆集團近年來最大的計劃，它不僅是裕隆集團創建自主品牌的另一次嘗試（民國 75 年曾推出自創品牌飛羚 101），更是台灣汽車產業走上國際舞台的最重要關鍵。2009 年品牌創立初期正好面臨金融海嘯造成的全球不景氣，全球車市進行整併，更為品牌的經營投下變數。不過，全球不景氣反而讓裕隆有機會搶到一流的汽車設計人才，國際研發資源釋出，搭配國內成熟的資訊電子產業以及兩岸簽訂 ECFA 的影響，讓裕隆有信心自創品牌「納智捷」能夠開創出台灣汽車市場的新頁。早在民國 87 年裕隆即耗資 200 億成立亞洲技術中心，作為研發設計的重心，積極研發新車型並結合 e 化科技，以能夠提供更全方位的服務作為跨足國際的基礎。納智捷乃裕隆集團結合工研院、中科院及華創的股東，合作夥伴包括宏達電（共同研發全面性車用整合資訊平台）、IBM（共同開發 TOBE 服務系統）、ACP（擁有全球領先的電動技術資源）等，彌補資源之不足，提供資訊、資源、技術等管道，為電動車發展打下良好的基礎。結合台灣擅長的資訊科技（IT），車用電子開發成果領先全球是裕隆納智捷的優勢。LUXGEN 自 2009 年成立以來，憑藉著智慧科技車的產品定位，獲得國人的支持，到 2011 年銷售已突破 25,000 台。藉由產品的陸續到位，台灣團隊積極在全球拓展市場，讓納智捷展現出不同於台灣傳統汽車產業的活力，並透過與大陸東風汽車合資進行兩岸的佈局，為未來生產線提供足夠的經濟規模，進而達到品牌遍佈大陸的目標。

問題：

1. 汽車市場早已競爭激烈，納智捷做為後進品牌如何突破重圍？請參考波特（M. Porter）的三種一般策略（低成本、差異化、集中策略）加以討論；又其策略選擇與市場定位將如何確保具有持久競爭優勢？（25 分）
2. 對於納智捷走向國際市場，請進行 SWOT 分析，並做出策略建議。（25 分）