

附件

訪談提問之問題

致：

謝謝您接受我的訪談，在此致上十二萬分的謝意。為了讓您有充分的準備及事前判斷該陳述多少詳情，以避免洩露業務機密，先行將訪談所預定之題目，端請過目。

第一部分：與 OEM (Original Equipment Manufacturing) 相關之部分：在此 OEM 之解釋為，由國外原廠提供所有的產品設計圖及線路圖，國內廠商負責生產及運送。

1. 您認為從事 OEM 業務的目的為何（泛指所有的產業）？請描述一下您對台灣工業電腦從事 OEM 的狀況；您認為如果要從事 OEM 的業務，要在什麼樣的條件下，才會賺錢？為什麼？
2. 您覺得 OEM 的模式在工業電腦產業中對廠商有何助益？增加獲利？擴大營業額？提昇產能利用率？抑或其它？
3. 在工業電腦產業中，國外大廠是否會如 PC 產業一般，由於競爭激烈，日驅標準化而導致市場價格快速的滑落，而將大量的訂單轉至台灣進行 OEM 的模式呢？如會，市場有多大呢？能容納多少家 OEM 廠商？貴公司目前是否有從事 OEM 的業務？是上述的那一種？是一開始就存在的業務？或最近才新引進？
4. 承上題，如有從事 OEM 的業務，是基於何種考量（以前及現在）？有那些好處？有形成競爭優勢嗎？如果 OEM 業務未能獲利或獲利很低，貴公司是否會繼續此業務？如是，貴公司是基於何種原因要繼續從事 OEM 的業務？
5. 貴公司目前的 OEM 業務有多大？佔多少的營業額（或比重為多少）？是否有獲利呢貢獻有多大？
6. 您認為如果貴公司 OEM 業務有獲利，是符合了上述第二題的答案？或是有其它的因素？
7. 承上題，大陸工業電腦產業也漸興起，且在 PC 上累積了相當多的 OEM 經驗，如國外大廠將訂單釋出，台灣和大陸的機會各如何？未來呢？
8. 目前台灣各工業電腦廠商都有從事 OEM 的業務，您認為背後的原因為何？是“輸人不輸陣”的心理？或是有其利基？或是真的能有實質上的獲利呢？
9. 承上題，在眾多的競爭廠商中，如何能脫穎而出成為 OEM 贏家？
10. 從事 OEM 的業務，是否會跟自己的品牌或經銷商有所衝突呢？如不會，為什麼？如會，貴公司有何想法或對策？

11. 在臺灣工業電腦產業中，OEM 在策略的觀點而言，扮演者何種角色？成長過程中的過渡性角色？或是具決定性的角色？

第二部分：有關 ODM (Original Design Manufacturing) 部分：此處所謂 ODM 意指代工廠商擁有產品研發設計能力及製造能力，能只依顧客所提出之規格完成研發設計，並有能力完成製造供造，再運送給顧客。此部分也包含自己設計之標準品。

1. 能否先請您替台灣的工業電腦產業作一分析，描述您對現況的看法（特性、競爭狀況及各廠商核心競爭力）。
2. 您認為依工業電腦的產業特性，台灣工業電腦廠商適合從事 ODM 的業務？為什麼？從事 ODM 業務的廠商有多少？
3. 貴公司是否有從事 ODM 的業務？如有，包含了哪些產品（單板電腦、系統或其他），如沒有，為什麼不從事此項業務？
4. 貴公司如有 ODM 業務，大概佔了多少營收？
5. 貴公司認為從事 ODM 業務需具備哪些核心能力？為什麼？貴公司具備了哪些？
6. 貴公司未來會提高 ODM 業務的比例嗎？為什麼？
7. 您認為國外工業級系統整合或設備大廠會因需降低成本之故，將大量工業電腦訂單釋出給製造代工廠嗎？如會，是以 OEM 還是 ODM 的模式釋出？如不會？為什麼？
8. 如國外系統整合或設備大廠因需降低成本之故，將大量訂單釋出給製造代工廠，如是 OEM 模式，誰較有可能拿到訂單？國內工業電腦廠商？或國內資訊硬體代工大廠？抑或國際型 EMS 大廠（如偉創力）？如是 ODM 模式呢？
9. 您認為工業電腦的 ODM 模式可當成一種永久的業務模式，不用往自有品牌發展嗎？

第三部份：與 OBM (Own Brand Manufacturing) 有關之部分：此處之 OBM 指的是國內工業電腦廠商擁有本身的 brand，並有正式而積極的市場行銷活動，推廣 brand，建立銷售及服務、維修通路，以試圖在使用者間形成 brand 偏好。

1. 您認為 brand 是什麼？只是一個 Logo？抑或有其他的意義？
2. 您認為 brand 在台灣工業電腦產業中重不重要？為什麼？推廣 brand 所得到最重要的利益為何？
3. 您認為 brand 該向誰推廣？台灣工業電腦的買主？或者是最終用戶？為什麼？
4. 您認為台灣工業電腦產業特性適合做 brand 嗎？為什麼？

5. 以企業長期發展的觀點來看，是否應往推廣品牌方面努力才是長治久安之計？
6. 台灣工業電腦廠商大都為中小企業，資源有限，您認為應該將資源投入品牌推廣，積極做行銷活動嗎？有機會成功嗎？會碰到何種問題？
7. 貴公司目前有品牌推廣活動嗎？如有，目的為何？有哪些行銷活動呢？有多少人力配置及預算？預計有何效果呢？
8. 貴公司目前如無品牌推廣活動，以後會做嗎？為什麼？
9. 研華是目前有在從事品牌活動的公司，您認為研華做的成功嗎？關鍵何在？