ABSTRACT

It is an important issue of how to create and sustain competitive advantage for firms. However, firms face not only high uncertainty but also dramatic change in their market environments. Therefore, concentrating on static analysis of industrial structure or internal resource is gradually inadequate to explain the conditions of the rapidly changing or highly competitive industrial environment. In contrast, the perspective of dynamic capability proposed by Teece, Pisano and Shuen in 1997, emphasized on the importance of dynamic capability of integrating, establishing, and re-allocating internal and external resources in the face of the highly changing environment. Therefore, this study based on the perspective of dynamic capability, which consists of three dimensions, process, position, and path, to explore how a unique and successful company, Franz, uses dynamic capability to create competitive advantage over time. This company experiences three dynamic stages including (1) Original Equipment Manufacturer (OEM) during the period of Seagul Decore (the former of Franz), (2) Original Design Manufacturer (ODM) during the period of HACHA, and (3) Original Band Manufacturer (OBM) during the period of Franz. In conclusion, this paper investigates how a successful company, Franz, continuously improves and mobilizes a variety of capabilities or resources in the face of dynamic environment to create competitive advantage. Finally, theoretical and practical contributions are presented.

Keywords: competitive advantage, dynamic capability, Franz

Table of Contents

第一章 緒論
第一節 研究背景與動機
第二節 研究目的
第三節 研究流程

第二章 文獻探討
第一節 動態能力之源起
第二節 動態能力的三要素
第三節 研究架構

第三章 研究方法
第一節 個案研究法
第二節 資料來源
第三節 資料分析方式
第四節 信度與效度分析

第四章 個案分析
第一節 公司背景介紹
第二節 製造代工時期
第三節 設計代工時期
第四節 自創品牌時期

第五章 結論與建議
第一節 研究結論
第二節 理論貢獻
第三節 實務貢獻
第四節 未來研究建議

參考文獻

表目錄
表 2-1 動態能力定義彙整表
表 3-1 初級資料蒐集
Table 3- 25次集資料蒐集

Table 4- 26製造代工時期重大事件與動態能力三大構面因果關係

Table 4- 27設計代工時期重大事件與動態能力三大構面因果關係

Table 4- 28自創品牌時期重大事件與動態能力三大構面因果關係

Graphs

Graph 1- 1 研究流程圖

Graph 2- 1 動態能力要素圖

Graph 2- 2 研究架構圖

Graph 4- 1 法藍瓷公司組織圖

Graph 4- 2 法藍瓷製造代工時期動態能力要素圖

Graph 4- 3 法藍瓷設計代工時期動態能力要素圖

Graph 4- 4 法藍瓷自創品牌時期動態能力要素圖

References

一、中文部分

吕执行 (2007), 法藍瓷- 品牌经营模式, 台北: 光華管理策進基金會。

張其強 (执行製作)(2008, November 15), 101高峰会[电视], 台北: 联意股份有限公司。

雍惟 (2005), 以動態能力觀點探討明基的興起, 國立清華大學科技管理研究所未出版之碩士論文。

蕭瑞麟 (2006), 不用數字的研究, 台北: 培生, 63。

二、英文部分


