PRELIMINARY MEDICAL LABORATORY BUSINESS IN TAIWAN - THE ENVIRONMENT AND APPROACH

吳進興、劉原超、唐啟發

E-mail: 9022195@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Preliminary medical laboratory is one important link in the overall medical insurance which in turn has vital link to the health of the people. In the process of offering a comprehensive health insurance, the medical examiners, with their training and relying on the instrument they use, provide accurate results so that the doctors and their patients would have necessary knowledge to diagnose and prevent certain diseases. In recent years, the higher degree of culture development; uplifted medical environments and national health insurance has prompted severe impact and challenge to the profession of medical laboratory. The owners of such business are put to the test of more careful planning, business goal change and modern management skill so that their business can sustain the increasing competition. This study is intended to analyze the overall medical laboratory industry and its current environment, utilizing interviews with experts in the field and review all available thesis as a consultant. Study is hoping to develop an acceptable mode of operations in order to create a needed reference for the strategy making for the industry. The factors toward successful operations in this business is listed below, in order of the importance: 1. Market Partition. 2. Marketability or marketing ability. 3. Quality Uplifting 4. Serviceability 5. Scale of Economy Key word: Key factor(s) to success Medical laboratory

Keywords: Key factor(s) to success; Medical laboratory

Table of Contents

第一章 緒論--P1 第一節 研究背景與動機--P1 第二節 研究問題--P2 第三節 研究目的--P4 第四節 研究流程--P5 第五節 研究預期與貢獻--P6 第二章 文獻探討--P7 第一節 經營策略--P7 第二節 競爭優勢--P23 第三節 關鍵成功因素--P28 第四節 策略聯盟--P42 第五節 企業電子化--P54 第三章 研究設計--P65 第一節 研究架構--P73 第二節 研究方法--P74 第三節 研究對象--P74 第四節 研究範圍--P75 第四章 研究分析--P76 第一節 總體環境--P76 第二節 產業環境--P85 第三節 產業特性--P88 第四節 產業面臨的問題--P90 第五節 產業競爭概況與優劣勢分析--P92 第六節 產業關鍵成功因素--P95 第五章 結論與建議--P98 第一節 結論--P98 第二節 建議--P99 參考文獻--P102 附錄--P106

REFERENCES

中文文獻 1.小知堂編譯組譯,譯自CRAIG , J. C. R. M. GRANT (1994),策略管理(初版),小知堂出版社,台北,頁15 ,民國83 年。 2. 大前研一著,黃宏義譯,策略家的智慧,長河出版社,台北,頁49、77、100、84~103,民國76年7月。3.日本經營者團體聯盟著, 江金龍譯,中小企業致勝秘訣(上),經濟部國際貿易局,台北,頁10、頁76~77,民國81年。4.司徒達賢,策略管理,遠流出版社,台 北,頁11~15、頁19~24、頁32~41,民國84年。 5.司徒達賢,「國內現行策略聯盟的模式」,經濟部中小企業處編印,中小企業策略 聯盟彙編,民國 81 年4 月。 6.吳思華,產業政策與企業政策,中華經濟企業研究所,台北,頁89 ,民國77 年。 7.吳青松 ,「國際策略 聯盟與經營績效評估 - 美國電腦製造業實例 」,1990 年產業科技研究發展管理 論文集,民國79 年。 8.呂鴻德,Q&A 企業策略聯盟,商 周文化事業股份有限公司出版,民國八十五年。 9.李妙福,國內企業電子化發展關鍵成功因素之研究,碩士論文,國立台北大學企業管 理學系,民國89年。10.汪林祥,台灣連鎖便利商店經營策略之研究,碩士論文,大葉大學事業經營研究所,民國89年。11.洪順慶、 王又鵬,「我國企業國際行銷策略聯盟之研究」,行政院國家科學委員會專題研究計劃,民國84年。12.黃俊英,行銷研究,第六版, 台北,華泰書局,民國88年。 13.陳厚銘、林昱君、陳義清,「台灣企業策略聯盟發展之研究」,產業經濟,第209期,民國87年。 14.黃孝寬,「推動企業策略聯盟擴大開發國際市場」,華商經貿,民國82 年。 15.許正昇,我國製藥產業經營策略之研究,碩士論文, 國立成功大學企業管理研究所,民國89年。 16.黃營杉,企業政策,國立空中大學用書,頁96 、143 、145 ,民國79年。 17.楊雯苓, 國內行銷策略聯盟模式之探討,碩士論文,國立東華大學企業管理系,民國89 年。 18.黎嘉銘,全民健保成人健檢實施情形調查分析, 碩士論文,國立台灣大學醫療管理研究所,民國89 年。 19.謝安田,企業經營策略,成龍圖書有限公司,台北,頁51 、頁603~752 ,民 國69 年。 英文文獻 1.AAKER, D. A., STRATEGIC MARKET MANAGEMENT, PP.70, 1984. 2.AAKER, D. A., STRATEGIC MARKET MANAGEMENT PP.27~35, 201~276,1988. 3.ANSOFF, H. I., THE NEW COROORATE STRATEGY. 3 RD ED., JOHN WILEY& SONS, INC., NEW YORK, P. 83, 1988. 4.ANSOFF, H. I., IMPLANTING STRATEGIC MANAGEMENT, PRENTICE-HALL INTERNATIONAL LTD, U. K., 1984. 5.ANSOFF, H. I., CORPORATE STRATEGY. MCGRAW-HILL BOOK CO., NEW YORK, P.104, 1965. 6.BLEEKE, JOEL & DAVID ERNST, "THE WAY TO WIN IN CROSS BORDER ALLIANCES", HARVARD BUSINES -S REVIEW, 69(6),

NOV/DEC, 12735,1991 7.CHANDLER, A. D., STRATEGY AND STRUCTURE, 7 TH ED., CAMBRIDGE, MASS.: M. I. T, PRESS, P. 13, 1991. 8.HILL. W. L., AND G. R., JONES, STRATEGIC MANAGEMENT :AN INTEGRATED APPROACH, 4 RD ED. HOUGHTON MIFFLIN CO., BOSTON, 1998. 9. HOFER, C. W. AND D. SCHENDEL, STRATEGY FORMULATION: ANALYTICAL CONCEPT. WEAT PUBLISHIN -G, NEW YORK, 1978. 10.JAMES, B. "ALLIANCES: THE NEW STRATEGIC FOCUS", LONG RANGE PLANNING, 18(3):76-81,1985 11.KOTLER, P., MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS PLANNING IMPLEMENTATION AND CONTROL, 8 TH ED., PRENTICE-HALL, INC., NEW JERSEY, PP.76-79, PP.84, 1994. 12. KILLING, P. "HOW TO MAKE A GLOBAL JOINT VENTURE WORK ",HARVARD BUSINESS REVIEW, MAY-JUNE, 120-127, 1983 13.LEWIS, J. D., "USING ALLIANCES TO BUILD MARKET POWER ",PLANNING REVIEW, SEP/OCT, 4-8, 1990 14.LORANGE, P.& ROOS J., STRATEGIC ALLIANCE-FORMATION, IMPLEMENTATION AND EVOLUTION, MASSAC - HUSETTS: BLACKWELL, 1992 15. LYNCH, R. P. THE PRACTICAL GUIDE TO JONINT VENTURES AND VORPORATE ALLIANCE, JOHN WILEY & SON, 1990 16. MAGRATH, A. "COLLABORATIVE MARKETING COMES OF AGE-AGAIN ", SALES & MARKETING MANAGEMENT, SEP.61-64, 1991 17.PETER F. DRUCKER, "MANAGEMENT: TASKS, RESPONSIBILITIES, PRACTICES", NEW YORK: HARPER & ROW, P.64-65, 1973 18.PHILIP KOLTER & SIEW MENG LEONG & SWEE HOON ANG & CHIN TIONG PORTER, M. E. AND M. B. FULLER, COMPETITION IN GLOBAL INDUSTRIES, HARVARD BUSINESS SCHOOL, 1986 19. POTER, MICHAEL E. COMPETITIVE ADVANTAGE, THE FREE PRESS, NEW YORK, PP.12~16, PP.37, 1985. 20.SETH GODIN, PERMISSION MARKETING, 2000 21.TAN, MARKETING MANAGEMENT-AN ASIAN PERSPECTIVE, 1998 22.THODORE LEVITT, "MARKTING MYOPIA", IIARVARD BUSINESS REVIEW, JULY-AUGUST, P. 45-56, 1960 23.TILLES, S., "HOW TO EVALUATE CORPORATE STRATEGY ", HARVARD BUSINESS REVIEW, P. 112, 1963. 24. VARADARAJAN, P. R. "SYMBIOTIC MARKETING REVISITED", JOURNAL OF MARKETING, JAN :7-17, 1986 25. VENKATRAMAN, N. & VASUDEVAN RAMAN JAM, "MEASUREMENT OF BUSINESS PERFORMANCE ON STRATEGY RESEARCH: A COMPARISUM OF APPROACHES, "ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW, VOL. 11, NO. 4, PP. 801-814, 1986.