

The Application of Establishing Platform to Raise Competitiveness for Green Products

呂姚霖、王學銘

E-mail: 9415979@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Due to the sense of the environmental protection awareness by mankind, an increasing in green products demand expands new business but also encourages people to realize the promotion of the environmental protection for prospective enterprises. Taiwan's green products market is still in a developing stage that has a large room for future business. Therefore, the concept of the Establishing Platform, including Product Platform, Business Platform, Brand Platform and E-Business Platform was proposed by this research. We anticipate that the Establishing Platform would be able to lower the green products business's cost and promote their ability of competition. The research made use of questionnaire sent of directly to the green products business which can help us to understand their problem and situation in every step. So that they could improve defects and eliminate threats with Establishing Platform mechanism and then advance their power of competition. According to the result found by the research, the Establishing Platform exactly helps the development of green products in large areas such as, production, sales and service phase; meanwhile, it builds a function of difference and reduces cost to raise their capability of competition.

Keywords : Green Products, Platform, Establishing Platform, Competitiveness

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	v
要	vi	誌謝	vii	目錄	viii
錄	x	表目錄	xii	第一章 緒論 第一節 研究背景	
景	1	第二節 研究動機與目的	2	第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討 第一節 綠色產品	5	第二節 平台(Platform)	11	第三節 競爭力之形成架構	30
第三章 研究方法 第一節 研究範圍及限制	45	第二節 研究架構	46	第三節 平台建構對綠色產品之影響	48
第四節 研究設計	52	第五節 統計方法介紹	54	第四章 資料分析與結果 第一節 受測樣本之資料分析	55
第二節 綠色產品新產品發展階段及消費情境之分析	58	第三節 平台建構之分析	74	第五章 結論與建議 第一節 結論	96
第二節 建議與後續研究	103	參考文獻	106	附錄	113

REFERENCES

- 1.于寧、林淑芳(1999,10)我國環保標章推動現況與國際趨勢,清潔生產資訊雙月刊,第26期。
- 2.王子儀(2001,2)電子市集發展面面觀,工業自動化電子化,第4期,pp.18-24。
- 3.方志民(2000)企業競爭優勢。台北:前程企業。
- 4.司徒達賢(1997)資源基礎理論與企業競爭優勢關係之探討,行政院國家科學委員會專題研究計畫報告。
- 5.朱博湧(2004,11.21)平台策略啟示與因應二(下),經濟日報,C2版。
- 6.余千智(2001,2)電子市集對製造業的影響與衝擊,工業自動化電子化,第4期,pp.15-17。
- 7.李元墩、莊立民、陳啟光(1998)企業競爭力衡量指標內含與建構方法之初探,中華民國科技管理論文研討會。
- 8.吳立仁(2002)產品多樣化設計方法研究。國立成功大學機械工程研究所碩士論文。
- 9.吳思華(1996)策略九說-策略思考的本質。台北:麥田出版社。
- 10.吳淑貞(2002)產業網絡、群聚現象與企業競爭力關係之研究-以兩岸製鞋業為例。私立中原大學企業管理學系碩士論文。
- 11.李淑清(2002)家庭因素對家庭綠色消費傾向影響之研究-以鳳山市家計單位為對象。義守大學管科所碩士論文。
- 12.李順仁(2002)有機食品的探討,食品GMP發展協會<http://www.gmp.org.tw/helpdetail.asp?id=620>
- 13.杜瑞澤(2002)產品永續設計-綠色設計理論與實務。台北:亞太圖書出版社。
- 14.邵亦年、張蔚慈(2003)企業棋譜。台北:九角文化事業有限公司。
- 15.波特(1998)競爭策略。台北:天下文化出版股份有限公司。
- 16.波特(1999)競爭優勢(上)(下),李明軒、邱如美譯。台北:天下遠見出版。
- 17.肯·畢提(1992)綠色行銷:化危機為商機的經營趨勢,梁錦琳、陳雅玲譯。台北:牛頓出版股份有限公司。
- 18.林陽助(2003)服務行銷。台北:台灣金融研訓院出版中心。
- 19.洪文琪(2002)地理群聚內廠商網絡關係對其競爭力影響之研究-彰化和美地區紡織業之實證。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
- 20.胡浩軒(2004)從資源基礎理論探討苗栗縣休閒農業之競爭優勢。育達商業技術學院企業管理研究所碩士學位論文。
- 21.陳心梅(2002)從財務觀點衡量台灣建築投資業之企業競爭力。逢甲大學土地管理研究所碩士論文。
- 22.陳光榮(2000,9)建構台灣的國際綠色形象,經濟情勢暨評論季刊,第六卷,第二期。
- 23.耿伯文、李增坪(2003)應用集群基因演算法於產品家族設計-實例研究,Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers, Vol.

20, No. 4, pp. 373-388 24.陳建宏 (2004) 台灣IC產業經營模式探討。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。 25.陳純純 (1997) 有機食品時代來臨了, 鄉間小路雜誌, 第23卷, 第4期, pp.85。 26.陳弼仁 (2003) 減少地球的負擔 綠色消費逗陣來, 環境資源電子報 <http://e-info.org.tw/member/all.htm> 27.鴻英 (2004) 組織特性與新產品發展過程對新產品開發績效之影響研究 - 以中科院為例。中原大學企業管理學系碩士論文。 28.黃山內 (1996,3) 談有機產品及其標準, 台南區農業專訊, 第15期, pp. 3-5。 29.曾文杰 (2003,9) 產業電子交易平台建置經驗談, 中華民國條碼策進會商品條碼專題報導。 30.黃俊英 (1999,9) 綠色行銷 - 環保熱潮下的行銷對策, 動腦雜誌, 第281期, pp.37-40。 31.黃璋如、張博仁 (1999) 有機農業之資訊流通與網站設立, 商業現代化, 第32卷, pp.33-36。 32.賈桂琳.奧特曼 (1999), 綠色行銷 - 企業創新的契機, 石文新譯。台北:商業周刊出版股份有限公司。 33.楊千 (2004) 從資源基礎論談策略管理(上), 經濟日報, C2版 34.楊錦榮 (2003) 大型購物中心開發策略之研究。國立高雄第一科技大學營建工程系碩士論文。 35.鄭啟文 (2001,7) 電子交易市集 網路風暴後的最佳選擇, 貿易雜誌, 第79期。 36.鄭健雄 (1998) 台灣休閒農場企業化經營策略之研究。國立台灣大學農業推廣研究所博士論文。 37.鄭雯雯 (2004) 綠色行銷模式之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。 38.鄭源錦 (1994,1) 產品設計的綠色思維, 戰略生產力雜誌, pp.77-82。 39.盧諭緯 (2003) 台灣10大最有價值的品牌, 出列!, 數位時代雙週, 第67期。 40.謝宏輝 (2003) 由模組化生產建構體育頻道的數位平台。國立政治大學廣播與電視學系碩士班。 二、英文文獻 1.Barney, J.B (1991) Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, 17, 1, pp. 99-120. 2.Calantone, R.J. & Schmidt, J.B. & Song, X. M. (1996) Controllable Factors of New Product Success: A cross-National Comparison, *Marketing Science*, 1,15, pp.341-358. 3.David Robertson & Karl Ulrich (1998) Planning for Product Platforms, *Sloan Management Review*, 39,4, pp.19-31. 4.Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler (2003) *Business Research Methods*. The McGraw-Hill Companies, Inc. 5.George, S. Day (1984) *Strategic market planning: The pursuit of competitive advantage*, West Publishing Company, Minnesotap, 26. 6.Grant, R. M (1991) The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategy formulation, *California Management Review*, 33, spring, pp.114-135. 7.Hall, R (1992) The strategic analysis of intangible resources, *Strategic Management Journal*, 13,pp.135-144. 8.Hitt, M. A. & Ireland, R. D. & Hoskisson, R. E. (1997) *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, second edition, West Publishing Company. 9.Jacquelyn A. Ottman (1999) *Green Marketing: Opportunity for innovation*. NTC/Contemporary Publishing Company. 10.Joyce Jensch (2004) *Strategic Marketing-Developing a Corporate Brand Platform part2*, www.questteam.com 11.Ken Peattie (1992) *Green Marketing*, Pitman Publishing. 12.Krishnan V. & Saurabh Gupta (2001) Appropriateness and impact of platform-based product development, *Management Science*, 47,1,PP.52-68. 13.Marc H. Meyer & Robert Seliger (1998) Product Platforms in Software Development, *Sloan Management Review*, 40,1, pp.61-74. 14.Marek Gmerski & Borys Stokalski (2001,5) Pinky, The Brain, and Strategic Investment Management, *CUTTER IT JOURNAL*, 14,5, pp.32-38. 15.Merle Crawford & Anthony Di Benedetto (2004) *New Products Management*, The McGraw-Hill companies. 16.Michael .E. Porter (1999) *Competitive Advantage:Creating and Sustaining Superior Performance*, Commonwealth Publishing Company. 17.Porter. Michael E (1980) *Competitive Strategy*. New York:Free Press. 18.Moreno Muffatto (1999) Introducing a platform strategy in product development, *international journal of production economics*, 60-61, pp.145-153. 19.Moreno Muffatto & Marco Roveda (2000) Developing product platforms: analysis of the development process, *Technovation*, 20, pp.617-630. 20.Meyer, M.H. & J.M. Utterback (1993) The product family and the dynamics of core capability, *Sloan Management Review*, 34,3,pp. 29-47. 21.Meyer, M.H. & A. P. Lehnerd (1997) *The Power of Product Platforms*. New York: The Free Press. 22.Penrose, E. (1959) *The theory of the growth of the firm*. New York: John Wiley. 23.Per Davidson & Magnus Klofsten (2003) *The Business Platform: Developing an Instrument to Gauge and to Assist the Development of Young Firms*, *Journal of Small Business Management*, 41,1, pp.1-26. 24.Porter, M.A. (1991) Towards a dynamic theory of strategy, *Strategic, Management Journal*, 12,pp.95-117. 25.Robertson, D. & K. Ulrich (1998) Planning for product platforms, *Sloan management Review*, pp.19-31. 26.Wernerfelt, B (1989) From critical resource to corporate strategy, *Journal of General Management*, 14,pp.4-12. 27.Wim van Vuuren、Johannes I.M. Halman (2001) Platform-driven development of product families: link theory with practice, *Eindhoven Centre for Innovation Studies*. 三、網站 1、台北市環境保護局: <http://www.tcepb.gov.tw/> 2、行政院環保署環保標章資訊站: <http://greenmark.epa.gov.tw> 3、有機農業全球資訊網: <http://organic.niu.edu.tw> 4、Epson公司: <http://www.epson.com.tw>