

# 力華電子如何以策略網絡創造價值之研究

張嘉珮、劉子欽

E-mail: 9606895@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

新公司通常比已經穩定的公司有較高的成長風險，因此現在有愈來愈多的企業以網絡的方式達成創造競爭優勢的目的，而網絡中的企業如何維持緊密合作的關係則是一個非常重要的議題。本研究以半導體產業中的IC設計服務廠商 - 力華電子為個案研究對象，探討2001年成立的力華電子如何以策略網絡產生競爭優勢進而創造價值。在半導體產業中，原本包括IC設計、製造、封裝、測試等產業，而目前IC設計服務產業則是一個新興的產業，若IC設計服務廠商能和晶圓代工廠商擁有緊密的合作關係，便能為IC設計服務廠商帶來更大的效益。而力華電子有力晶半導體的支持和瑞薩科技的技術移轉，使得力華繼智原、創意後，已漸創造出其在IC設計產業中穩定成長的競爭優勢。不同於台積電組成DCA聯盟的作法，力華電子與其網絡合作夥伴 - 日本瑞薩科技及力晶半導體形成獨特的網絡關係，產生利益共享，並以專業分工的方式進行專業代工，此為力華電子的最大特色。在本研究中，我們先彙整策略網絡和價值創造相關文獻，再透過訪談蒐集初級資料與其他次級資料的蒐集，以發展出本研究之理論架構。最後，我們將針對網絡提出理論與實務貢獻。

關鍵詞：策略網絡；價值創造；IC設計服務產業

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	v
vi 表目錄		viii 圖目錄	viii
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	1	第二節 研究流程	1
2 第二章 文獻探討	4	第一節 策略網絡	4
4 第二節 價值創造	8	第三節 策略網絡與價值創造	8
13 第三章 研究方法	17	第一節 研究對象	17
17 第二節 個案研究法	17	第三節 研究設計	17
18 第四節 信度與效度分析	19	第四章 個案分析	19
23 第一節 公司簡介	23	第二節 代工專業	23
與專業代工	35	第三節 力華、力晶與瑞薩之網絡	35
35 第三節 力華、力晶與瑞薩之網絡	42	第五章 結論與建議	42
49 第一節 結論	49	第一節 結論	49
50 第二節 理論與實務之貢獻	50	第二節 理論	50
52 第三節 研究限制	51	第三節 研究限制	51
52 第四節 後續研究建議	52	第四節 後續研究建議	52
53 參考文獻	53	參考文獻	53
53 中文部分	53	中文部分	53
53 英文部分	55	英文部分	55

## 參考文獻

- 一、中文部份 Porter, M. T. (1999), 競爭優勢 (李明軒, 邱如美譯), 台北:天下文化, (原文於1985年出版)。公開觀測資訊站(2007), 力華電子公開說明書[線上資料]來源: [http://doc.tse.com.tw/pdf/200603\\_3482\\_B07\\_20070620\\_101948.pdf](http://doc.tse.com.tw/pdf/200603_3482_B07_20070620_101948.pdf) [2006, March 29] 公開觀測資訊站(2007), 力晶半導體年報[線上資料]來源: [http://doc.tse.com.tw/pdf/2006\\_5346\\_20070615F04\\_20070620\\_103350.pdf](http://doc.tse.com.tw/pdf/2006_5346_20070615F04_20070620_103350.pdf) [2006, March 31] 司徒達賢(2001), 策略管理新論-觀念架構與分析方法, 致勝文化事業。吳思華(2000), 策略九說, 台北:城邦文化, 80-98。徐作聖, 唐迎華, 朱玫黛(2005), 高科技產業個案分析, 全華科技圖書股份有限公司。訪問力華電子高階主管紀錄(2006, May 22), 力華電子, 新竹科學園區。訪問勁取科技高階主管紀錄(2007, April 19), 勁取科技資深協理, 新竹科學園區。訪問集通科技高階主管紀錄(2007, April 19), 集通科技行銷經理, 新竹科學園區 陳正男, 李勝祥(1997), 聯盟伙伴認知與動機對績效與未來承諾之影響, 台大管理論叢, 125-165。瑞薩半導體(2007), 公開網站[線上資料], 來源: <http://tw.renesas.com/homepage.jsp>。熊欣華, 于卓民, 司徒達賢(2004), 策略聯盟伙伴之合作信心建立-台灣資訊電子業之實證分析, 管理學報, 447-497。二、英文部份 Anand, B., & Khanna, T. (2000). Do firms learn to create value? The case of alliances. Strategic Management Journal, 21, 295-315. Andrew, V., & Ferry, D. L. (1980). Measuring and Assessing Organizations (Wiley Series on Organizational Assessment & Change). New York: John Wiley & Sons Inc. Baum, J. A. C., Calabrese, T., & Silverman, B. S. (2000). Don't Go It Alone: Alliance Network Composition And Startups' Performance In Canada Biotechnology. Strategic

Management Journal, 21, 267-293. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). He relational vies: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage? *Academy of Management Review*, 23, 660. Eggery, A., & Ulaga, W. (2002). Customer-Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2-3), 107-118. Eisenhardt, & Kathleen, M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14, 57-74. Frederick, E. J. (1994), Defining the New Management Concept. *Marketing Management*, 2, 22-31. Ghemawat, P. (1999). *Strategy and the Business Landscape*. Prentice Hall. Goerzen, A., & Beamish, P. W. (2005). The effect of alliance network diversity on multinational enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 26, 333-354. Gulati, R. (1998). Alliances and Networks. *Strategic Management Journal*, 19(17), 293-317. Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21, 203-215. Hill, C., & Jones, G. R. (1998). *Strategy Management Theory: Integrated Approach*. McGraw-Hill. Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2003), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization-Concepts*. South-Western College Pub. Ho, Chia-Hui. (2006). Exchange-based value creation system for network relationships management. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 9(1), 202-209. Holm, D. B., Eriksson, K., & Johanson, J. (1999). Creating value through mutual commitment to business network relationships. *Strategic Management Journal*, 20, 467-487. Jarillo, J. (1998). On strategic networks. *Strategic Management Journal*, 9(1), 31-41. Kalanidhi, S. (2001) Value creation in a network: The role of pricing and revenue optimization and enterprise profit optimization. *Information Systems Frontiers*, 465-470. Klint, B., & Sjoberg, U. (2003). Towards a comprehensive SCP-model for analyzing strategic networks/alliances. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 408-426. Lewis, J. D. (1990). *Partnerships for profit : structuring and managing strategic alliances*. New York: The Free Press. Lin, Hsin-Mei. (2006). Interorganizational Collaboration, Social Embeddedness, and value creation: A Theoretical Analysis. *International Journal Management*, 23(3), 548-558. Lin, R., & Lin, J. (2006). Ethical Customer value creation: Drivers and barriers. *Journal of Business Ethics*, 67, 93-105. Ojala, M., & Hallikas, J. (2005). Investment Decision-Making in Supplier : Management of Risk. *Internation Journal of Production Economics*, 104, 201-213. Seth, A. (1990) Value creation in acquisitions: A reexamination of performance issues. *Strategic Management Journal*, 11, 99-115. Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications. Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-475. Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.