



案例探討

## 裕隆汽車 企業再造開創新局

■李玉敏 編撰

裕隆汽車成立於1953年，是一個歷史悠久的公司，然而，這樣一個頗具年代的公司，對一個企業的發展極有可能是一個包袱，為此，企業的改造成為必然的手段。

汽車產業競爭激烈，裕隆汽車提出「移動價值鏈」的概念，整合移動工具、移動過程與移動目的，滿足消費者移動的需求，創造高附加價值的生活。裕隆希望創造出與同業間的差異，並且以此為目標進行四個階段的企業再造。

- **第一階段（1994-1995）**：以「廠辦合一、流程改造」為重點，讓原本分散各地的廠辦得以集中，資源得以適當分配。
- **第二階段（1996-1998）**：提出「差異化策略」，建構產品、品質與服務的差異化的策略，以掌握全面成本優勢。
- **第三階段（1999-2003）**：以「大三圓戰略」為主軸進行第三階段企業再造，並且配合國際化的策略，進軍東南亞及大陸市場。
- **第四階段（2003）**：將裕隆汽車分割成裕隆汽車製造股份有限公司及裕隆日產汽車股份有限公司兩家公司。裕隆轉型為製造服務業。

裕隆汽車從一個傳統的製造公司轉型成製造服務業，藉由公司原有的資源建構出一個服務的體系，為多品牌提供服務。

在歷經企業改造後，裕隆汽車未來的營運模式主要朝向多品牌控股、多品牌專業製造與多品牌服務價值鏈三個方向發展，希望能夠創造全新的局面。

在多品牌控股方面，主要指裕隆日產汽車公司與裕隆通用汽車公司，希望提供裕隆的優勢並且能供多品牌使用。在多品牌專業製造方面，希望在日產品牌與通用品牌，能夠提高產能的利用率。在多品牌服務價值鏈方面，包括製造、物流、技術、通路、服務、水平、資訊與人資，發展水平周邊事業，提供消費者移動便利。

---

參考資料：

● 裕隆汽車

<http://www.yulon-motor.com.tw/>