

# 圓剛科技簡介

報告人：郭重松 董事長

# 大綱

- 公司概況
- 全球行銷服務與生產據點
- 圓剛與AVerMedia的涵義
- 圓剛的主要特色
- 圓剛的組織與架構
- 領導與經營理念：
  - (一) 圓剛科技九層塔策略管理循環機制
  - (二) 組織使命
  - (三) 經營理念與價值觀
  - (四) 願景
  - (五) 公司文化
  - (六) 社會責任

# 圓剛科技概況

- 圓剛科技創立於1990年，是全球專精於多媒體電腦視訊產品(MPD)、消費性電子產品(CED)、網路電視產品(IPD)、簡報產品(PPD)、網路監控系統(NVD)與通訊產品(CPD)之設計、製造、行銷及策略代工生產(AVE)的主要公司之一。

□ 全年合併營收(2010)	: 台幣 58.47億元
□ 連續獲利累積(年)	: 20年
□ 員工人數(全球)	: 1,298人
□ 研發人員(全球)	: 425人

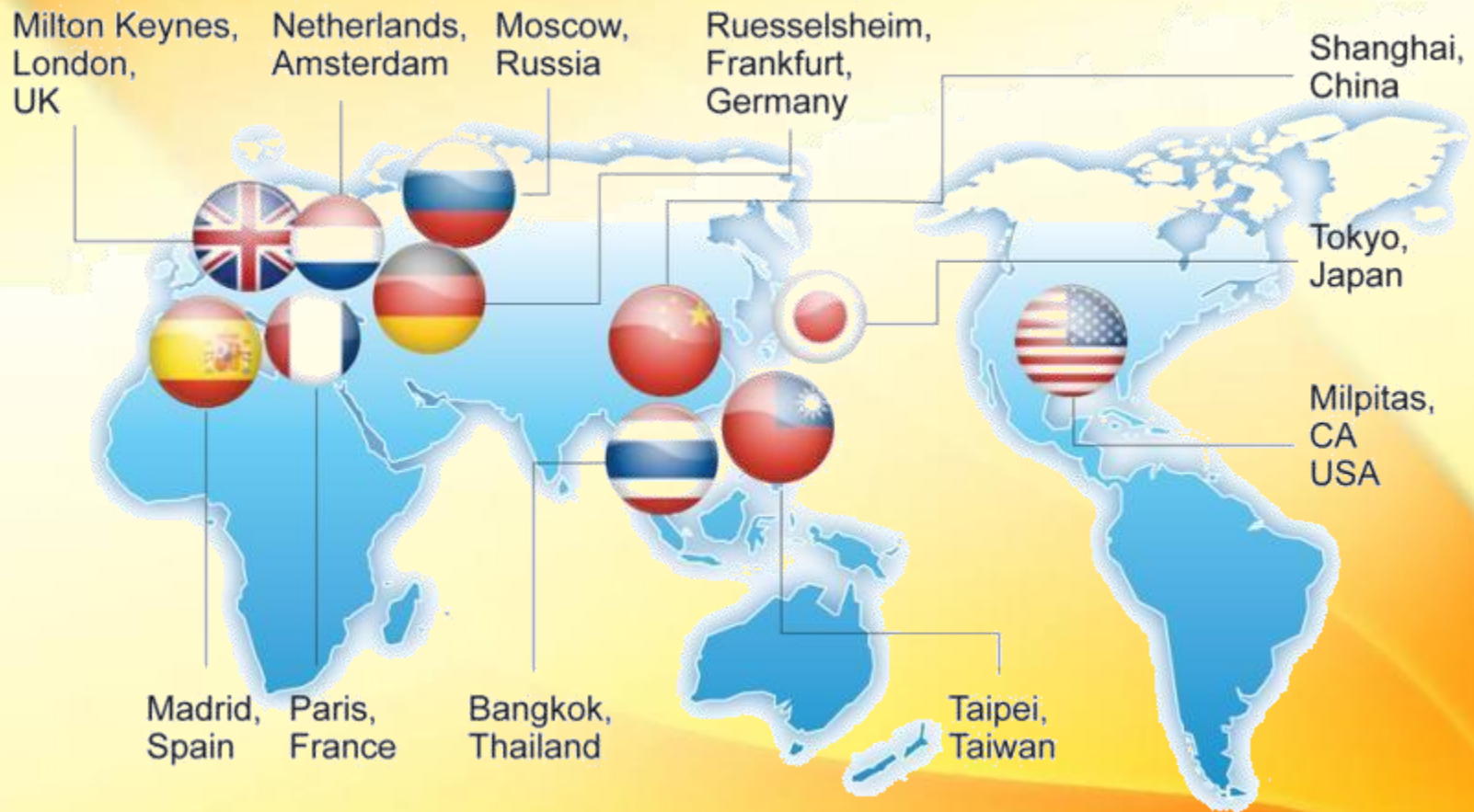
# 圓剛合併營收趨勢圖 (1990-2010)

單位：百萬台幣



# 全球行銷及服務網

- 子公司、全球性之經銷商、系統整合商、加值型經銷商及 ODM 之客戶遍及世界超過 75 個國家以上。



# 圓剛的涵義

# 圓剛<sup>®</sup>

取之於

圓滿

金剛般若波羅密經  
深山寶石，歷久彌堅



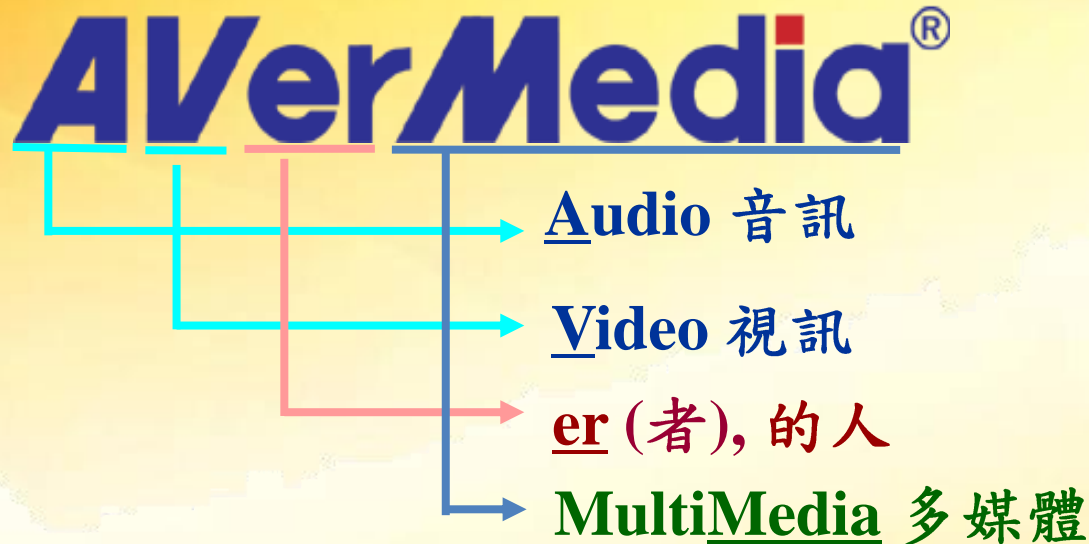
外圓內剛

圓滿剛毅

剛柔並濟

陰陽調合

# AVerMedia 的涵義



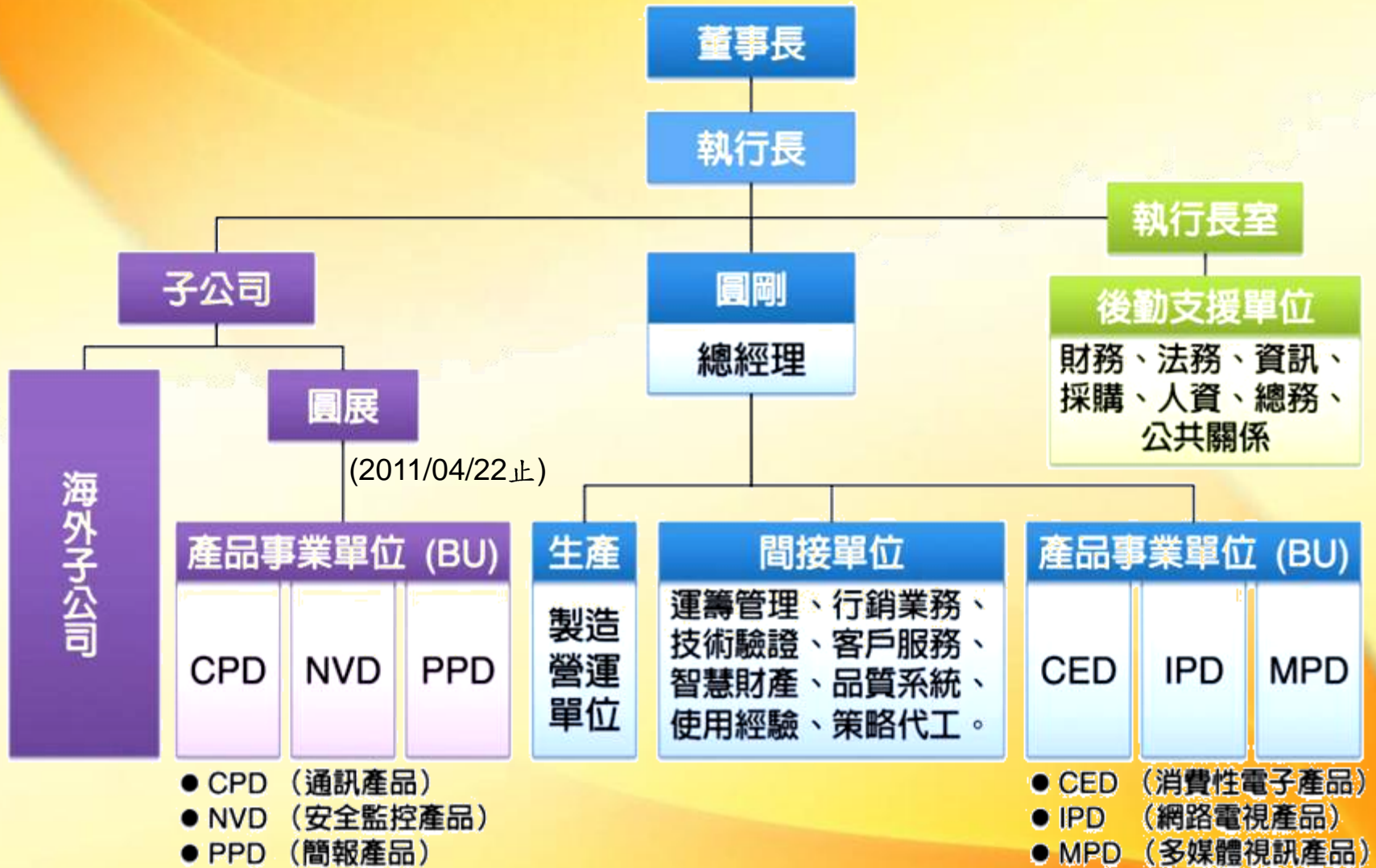
- AVerMedia 即結合影、音之多媒體設計者
- 藍色, 代表我們穩健踏實的經營理念；紅點代表我們追求卓越的方向
  - 我們的創新比別人多一點、
  - 我們的技術比別人好一點、
  - 我們的品質比別人優一點、
  - 我們的價值比別人高一點、
  - 我們的品牌比別人紅一點。

# 圓剛的主要特色

1. 圓剛科技九層塔- 策略管理循環機制
2. 堅強的研發團隊以及破壞式創新的產品設計
3. 以AVerMedia自有品牌行銷全球
4. 多面向的知識管理
5. 推動精實生產(Lean Production)
6. 推行綠色產品與各項管理系統的認證
7. 善盡企業社會責任

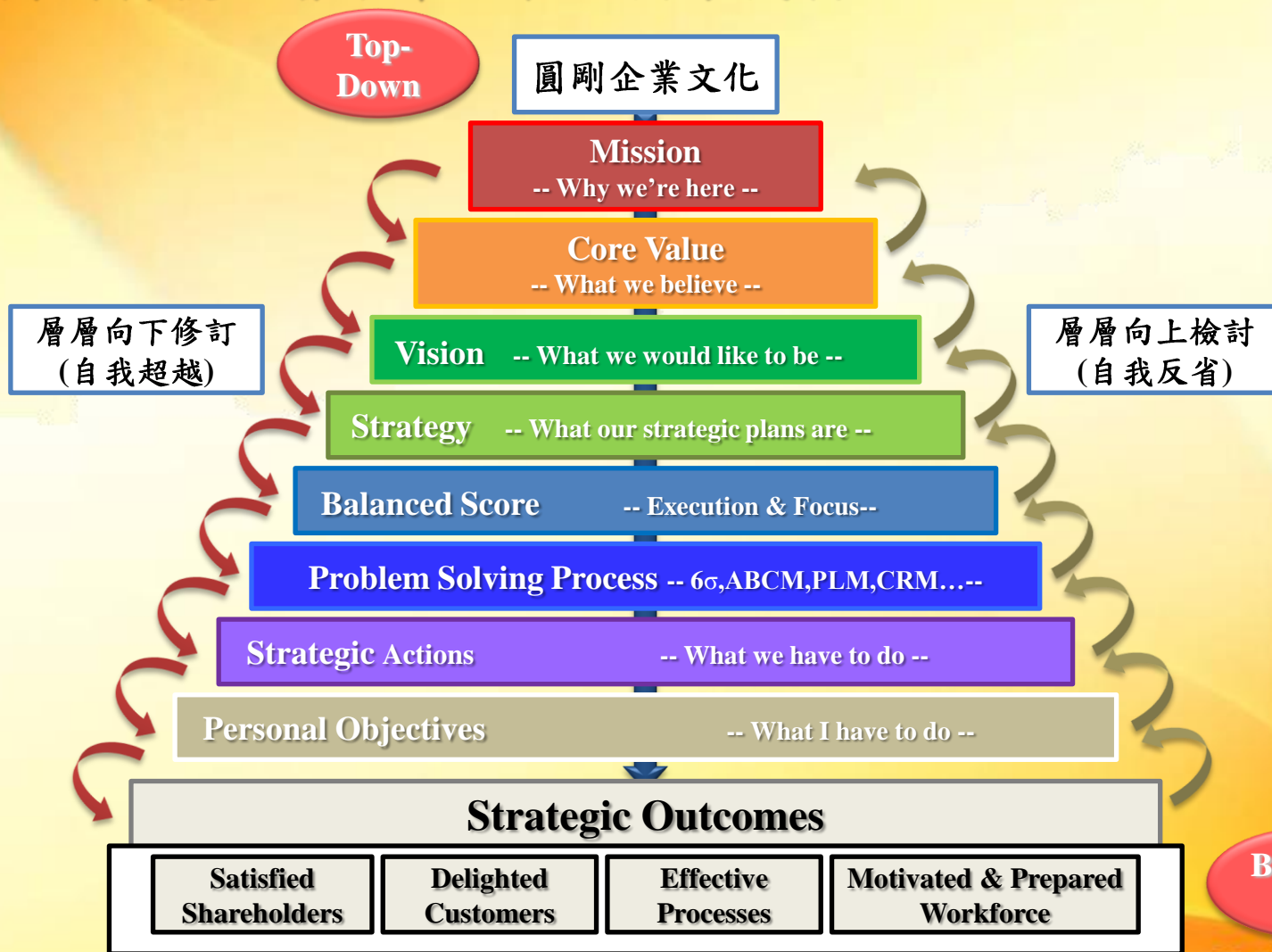


# 圓剛的組織與架構



# (一)圓剛科技九層塔策略管理循環機制

## ■ 圓剛科技九層塔策略管理循環機制：



## (二) 組織使命

- **組織使命(Mission : Why we are here) :**  
為增進人類的溝通性與娛樂性，  
並做一個對社會有貢獻的企業。



# (三) 經營理念與價值觀 (What we believe)

## ● 腳踏實地

- 崇本務實
- 鑽研本業

## ● 創造價值

- 積極創新
- 永續經營

## ● 貢獻自己

- 盡情揮灑
- 團隊合作

## ● 服務人群

- 回饋社會
- 尊重生命

實實在在 做好每件事  
實志成為 世界之翹楚

發揚企業核心價值觀  
兼顧企業長短期發展

打造自我實現的家園  
以服務之心提昇群體

與員工股東分享利潤  
增進人類生活之福祉

圓剛是一家甚麼公司？

圓剛是生產人才與產品的公司

# (四) 企業願景

## ■ 企業願景(Vision :What we would like to be) :

### Before

在我們選定的市場區隔內，保持持續的競爭優勢，在品質功能與市場佔有率上，不是第一，就是第二，確保公司的永續競爭力。

### After

2009年高階管理團隊將企業願景修訂為：  
「為確保公司的永續競爭力，既有產品線的獲利性或市場佔有率必須領先競爭者20%以上；發展具潛力的新產品線，必須能夠產生每年USD 30M的獲利，或具備每年USD 1B以上的市場規模」。

簡報產品

網路視訊

多媒體



教育市場



安全監控市場



一般消費者

通信產品

網路電視

消費性電子產品



企業用戶



一般消費者



核心技術：視訊與數位影像處理

# (五) 企業文化

- 圓剛以**誠信正直/自我反省/自我超越**的三角架構作為基礎，形成『**以人為本**』的圓剛企業文化。



- 圓剛人，應嚴守自我管理三不政策：我們要求所有同仁要自己承諾「**不接受、不製造、不流出**」的三不政策。

- 落實「**凡事第一次就做好**，來滿足公司內外之顧客與環境」的品質管理政策。





# (六) 社會責任

■ 圓剛重視且持續投入企業社會責任，獲各界一致的肯定，如天下企業公民評選及遠見雜誌企業社會責任獎等。

連續四年列名天下雜誌企業公民 Top50



2010	2009	2008	2007	中堅企業
7	8	5	10	圓剛科技

2010	2009	企業	總分	公司治理	企業承諾	社會參與	環境保護
1	1	信義房屋	9.21	9.6	9.3	9.2	8.8
2	3	上銀科技	8.19	7.5	8.9	8.7	7.8
3	2	台灣永光化學	8.03	7.2	8.7	8.0	8.2
4	-	台灣晶技	7.94	7.5	7.9	7.7	8.6
4	5	普萊德科技	7.94	7.9	7.8	8.1	7.9
6	-	無敵科技	7.75	7.0	8.3	7.7	8.0
7	8	圓剛科技	7.61	7.7	7.4	8.5	6.8
8	-	中聯資源	7.26	6.7	6.5	7.3	8.5
9	9	宏正自動科技	7.08	6.7	7.0	8.1	6.5
10	-	台南企業	7.03	5.8	7.8	8.6	6.

連續四年列名遠見雜誌 CSR65強

2010《遠見》CSR 65強企業

註：按公司名稱筆畫排列

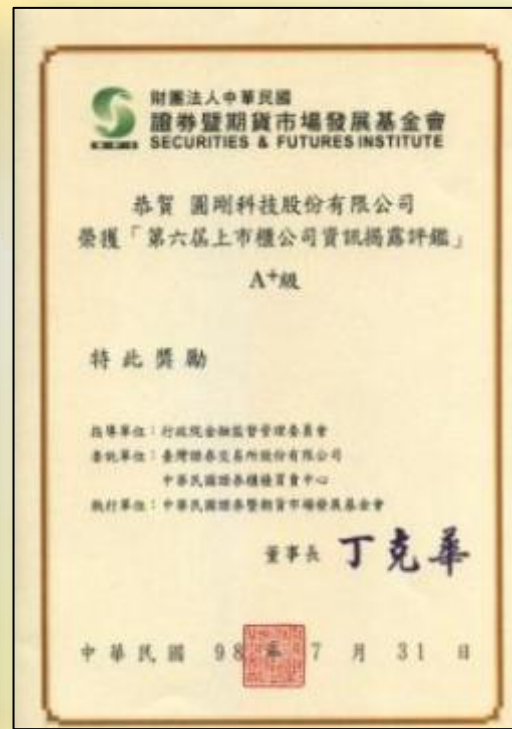
上市企業 40家

科技業A組	台積電 光寶科技 英業達 華碩電腦 廣達電腦 緯創資通 聯發科技
科技業B組	台灣晶技 禾伸堂 旺宏電子 南亞電路板 研揚科技 英華達 圓剛科技 環隆電氣



# (六) 社會責任 - 公司治理

- 落實公司治理，發揮內控功能，健全各管理制度及流程規章，決策透明化，以確保資產安全、提昇營運績效及財務資訊透明度。



2007、2008年獲證期會資訊揭露評鑑為 **A級企業**  
2009、2010年於資訊揭露評鑑中名列 **A+級企業**

通過中華公司治理協會  
CG6005 公司治理制度認證

# (六) 社會責任 - 企業承諾

- 永續經營，不斷追求卓越，創造員工、股東、消費者以及利害關係人之最大福祉。
- 重視對股東長期承諾，以創造公司與股東的雙贏為依歸。
- 關懷員工，重視員工福利，定期員工滿意度調查。
- 公司社團活動與員工休閒設施，如下圖：



# (六) 社會責任 - 環境保護

- 生產過程符合歐盟RoHS規範及國際大廠要求，設計、生產低耗能的環保產品；並通過 **ISO 9001品質保證**、**ISO 14001環境保護**、**OHSAS 18001職業安全衛生**、**IECQ QC 080000 有害物質管制**等系統認證及**SONY's 綠色夥伴認證**、承諾不使用有毒物質。
- 公司全球員工連續九年參與清潔地球活動，並持續進行垃圾分類、回收、節能減碳等活動。

連續九年參與

Clean Up  the World



台灣淨山活動



美國淨灘活動



泰國淨灘活動



大陸掃街活動



獲得國際認證及國際大廠的專業肯定

# (六) 社會責任 - 社會參與

- 積極參與社會公益及關懷弱勢活動、定期舉辦捐血活動、響應重大急難救助及各項公益捐贈等活動。
- 企業內部推動志工護照制度。
- 參與弱勢兒童課後陪讀計劃及天下基金會希望閱讀志工活動。
- 98年捐贈教育部100台實物攝影機，以響應資訊融入教學政策。



捐衣/玩具/書/物品至家扶或公益組織

賑災捐款

捐血



希望閱讀志工



弱勢家庭兒童課後輔導



學習障礙兒童陪伴



認養果園關懷果農



國外子公司公益活動及公司教育產品教器材捐獻



喜憨兒義賣活動

# 感謝您的聆聽!

報告人：郭重松 董事長

企業目的

為增進人類的溝通性與娛樂性  
並做一個對社會有貢獻的企業

經營理念

腳踏實地  
崇本務實  
鑽研本業  
矢志成為世界之翹楚

# 策略管理

創造價值  
積極創新  
永續經營  
兼顧企業長短期發展

貢獻自己  
盡情揮灑  
團隊合作  
以服務之心提昇群體

服務人群  
回饋社會  
尊重生命  
增進人類生活之福祉

報告人：李焱盛 副董事長

# 大綱

(一) 整體策略規劃

(二) 經營模式

(三) 策略執行與改進



# 策略發展歷程

## 創新核心能力策略 (Seeds & Needs Coupling)

成立初期  
多媒體事  
業單位

91年  
簡報產品  
事業單位

92年  
網路視訊  
事業單位

98年  
(1) 通信產品事業處  
(2) 網路電視事業單位  
(3) 消費性電子事業單位

97年  
策略代工事業



# (一) 整體策略規劃 – 策略發展程序

使命、價值、願景

核心策略

中長期策略規劃

年度經營方針

預算規畫執行

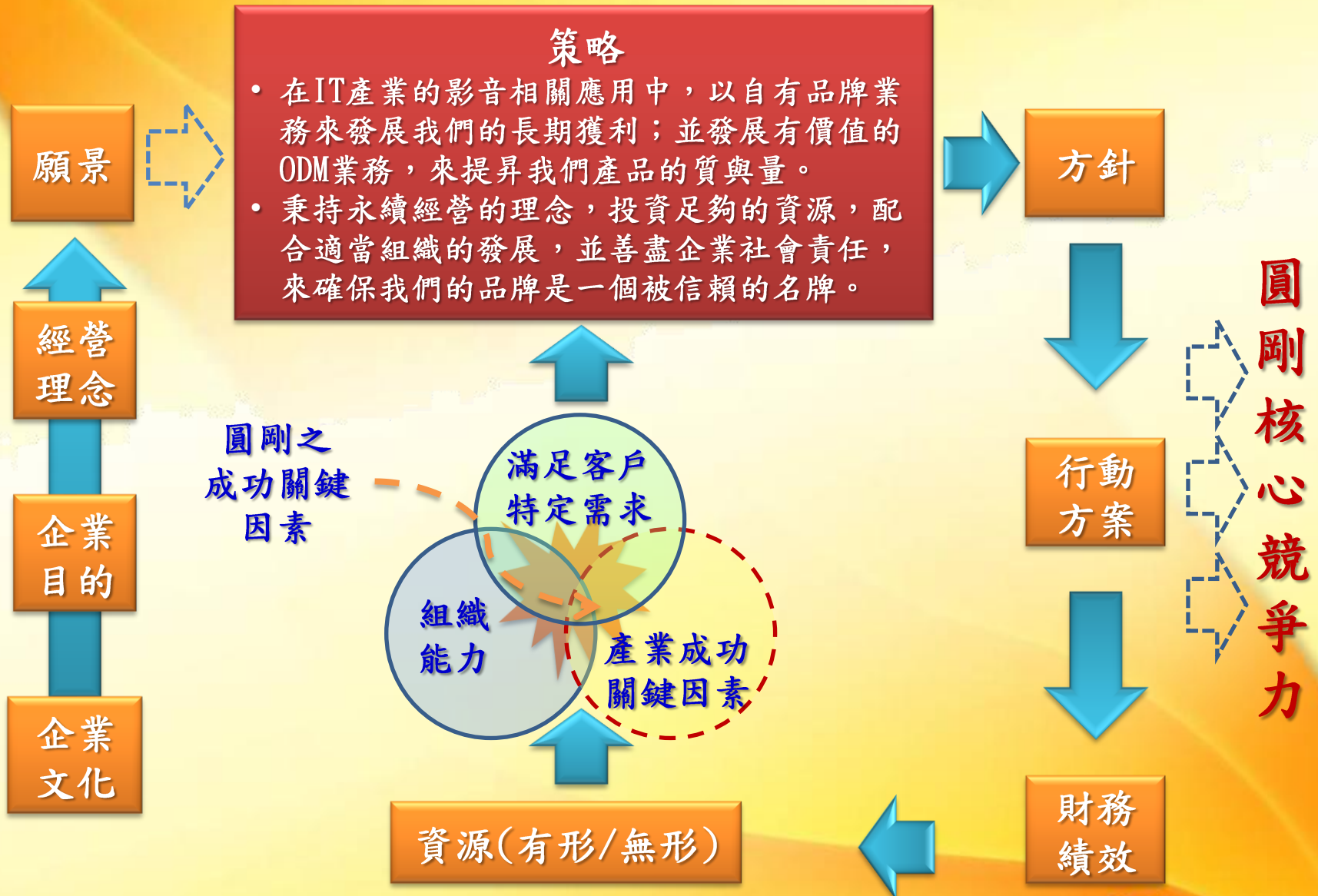
# (一) 整體策略規劃 – 能耐與策略基架

## ● 策略目標：

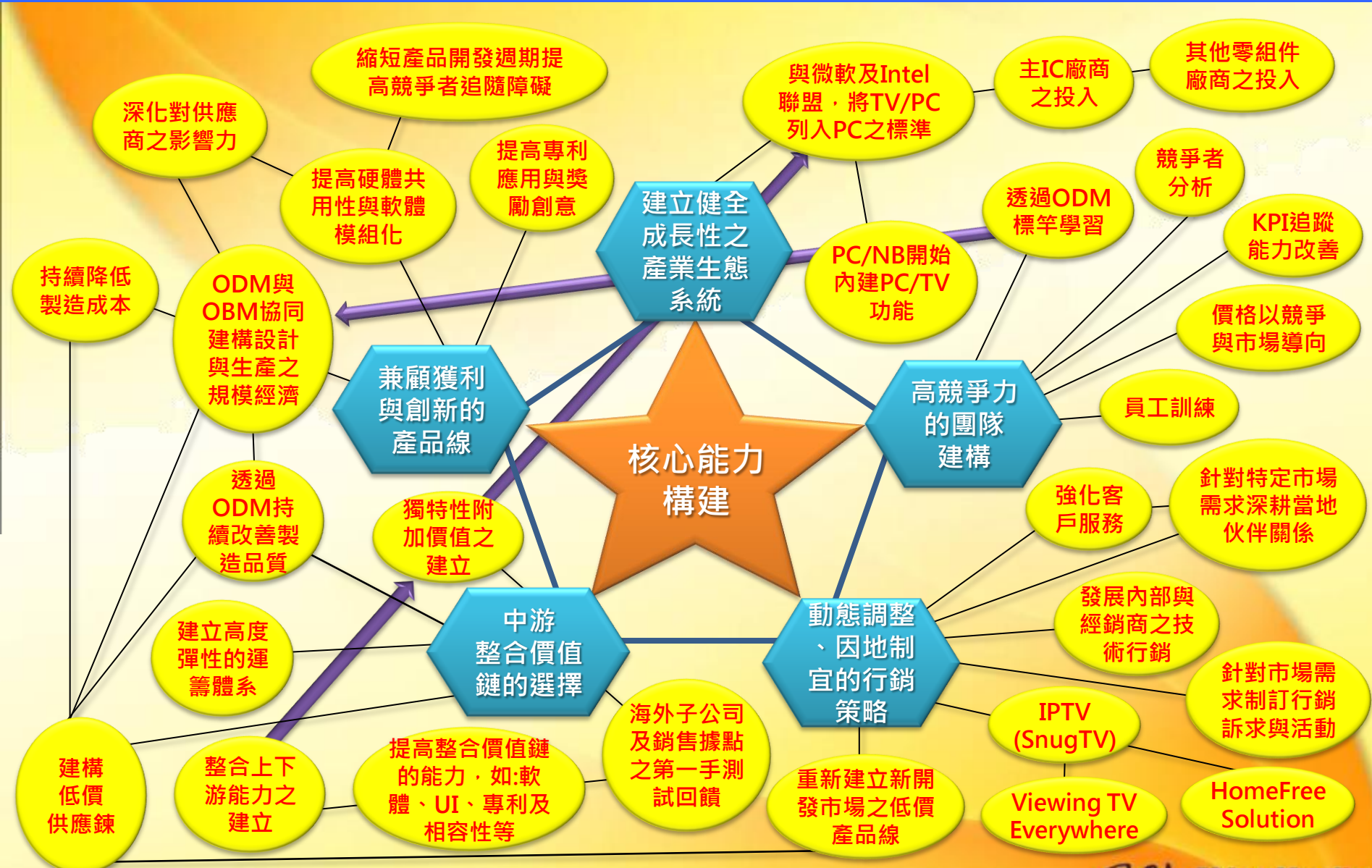
- 在ICT產業的影音相關應用中，以自有品牌業務來發展我們的長期獲利；並發展有價值的ODM業務，來提昇我們產品的質與量。
- 秉持永續經營的理念，投資足夠的資源，配合適當組織的發展，並善盡企業社會責任，來確保我們的品牌是一個被信賴的名牌。



# (一) 整體策略規劃 – 核心競爭力與策略目標之關連



# (一) 整體策略規劃 - 策略活動地圖



# (一) 整體策略規劃 – 中長期發展策略

## ● 依據策略發展程序所訂定之四大策略：

永續經營與  
卓越看齊

市場佔有率  
的絕對領先

2012年創造  
百億業績

提升品質與  
核心競爭力

研發破壞性  
創新的產品

價值鏈整合

善盡企業  
責任與推廣  
公益

提倡公共  
安全與衛生、  
環境保護

公平價值  
交換

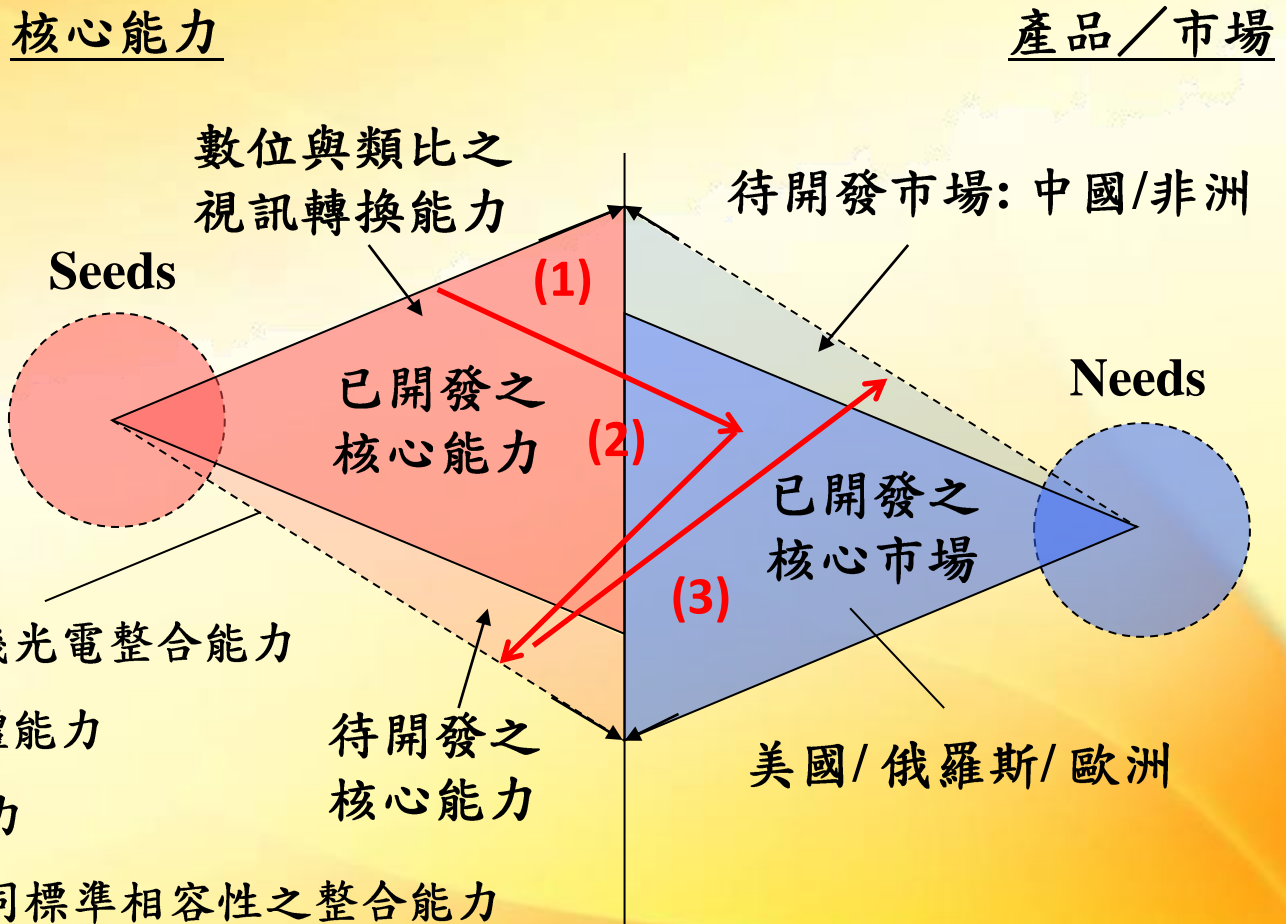
全球品牌  
與精實服務

全球行銷  
服務據點  
的擴展

提供業界  
最長的保固  
服務

## (二) 經營模式 – 創新核心能力策略

### ● 「Seeds & Needs Coupling」的創新策略：



## (二)經營模式 – 組織建立

### ● 經營模式的建立、運作與評估：

以(1) 功能性組織整合跨BU資源

(2) 事業部為利潤中心

(3) 行銷業務處扮演客戶完整解決方案提供者，以此作為營運績效評估之依據





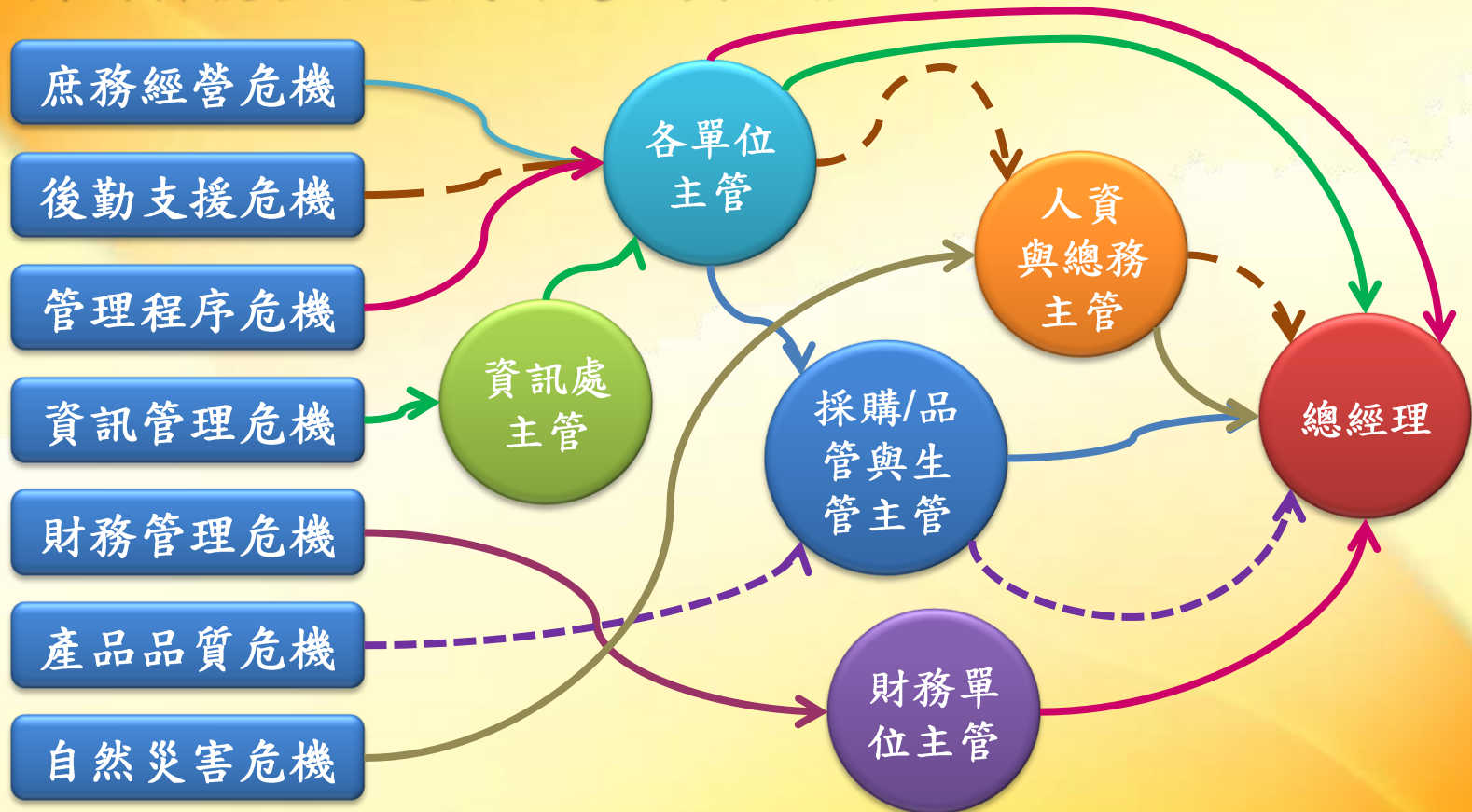
## (二)經營模式 - 危機與風險

### 公司層級最大風險之 辨識及相對應之措施



## (二)經營模式 - 危機處理

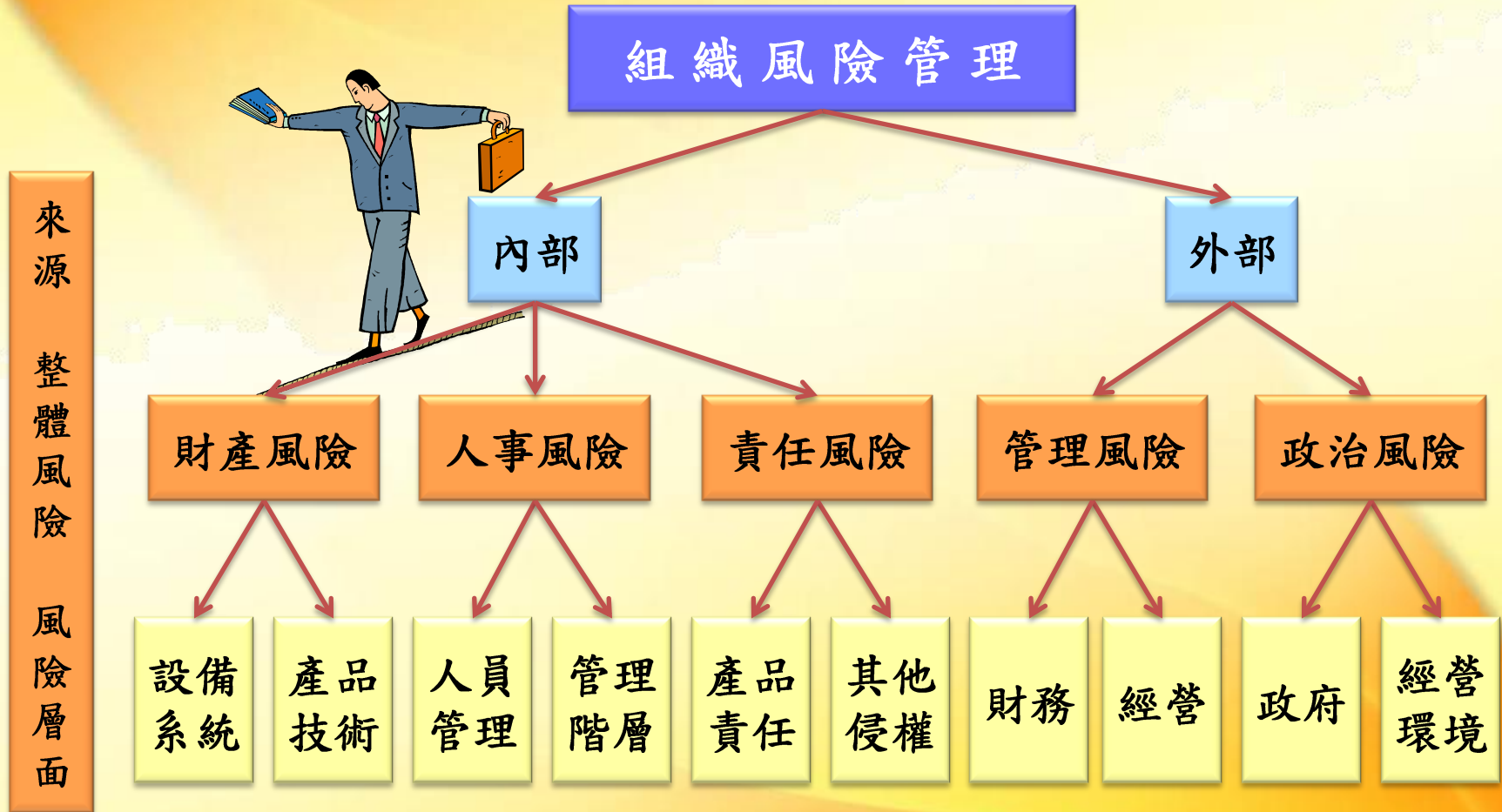
### ● 圓剛科技各類危機的處理與回報流程：



各單位部門及處級主管須負起第一階段緊急處理責任，  
惟任何風險之相關報告，可直接上報至最高層級，無須逐層上報。

## (二)經營模式－風險管理

### ● 營運與發展策略風險管理：



# (三) 策略執行與改進 – 績效評估與改進循環

## ● 策略執行與改進PDCA循環：



# (三) 策略執行與改進 – 重點行動方針

## ● 策略、方針與目標以及重點行動方案的對應關聯圖：



# (三) 策略執行與改進 - KPI 檢討(經營績效)

## ● 2005~2010營業額趨勢圖：

### 圓剛科技營業額趨勢圖



## (三) 策略執行與改進 - KPI 檢討(經營績效)

### ● 重要財務指標(營運效率&獲利能力)檢討：

年度	2005	2006	2007	2008	2009
1.負債佔資產比率(%)	29.48%	25.96%	19.69%	25.56%	22.79%
2.流動比率(%)	339.03%	266.98%	365.57%	262.64%	314.88%
3.現金流量(%)	51.63%	40.78%	83.70%	87.43%	104.57%
4.應收帳款週轉率(次)	7.14	6.6	7.78	8.52	8.52
5.平均收現日數(日)	51	55	47	43	43
6.存貨週轉率(次)	5.26	4.12	4.17	4.69	5.02
7.平均銷貨日數(日)	69	89	88	78	73
8.固定資產週轉率(次)	4.36	4.05	4.88	3.77	3.92
9.總資產週轉率(次)	0.72	0.78	0.89	0.91	0.77
10.資產報酬率(%)	12.90%	13.38%	19.63%	14.52%	16.22%
11.股東權益報酬率(%)	19.32%	18.30%	26.82%	18.78%	21.32%
12.純益率(%)	16.40%	16.36%	21.99%	15.02%	19.40%
13.每股盈餘(元)	3.00	3.04	4.77	3.37	3.64

感謝您的聆聽!

報告人：李森盛 副董事長



# 研發與創新

報告人：楊瑞祥 總經理

# 大綱

- (一) 研發與創新策略及流程
- (二) 研發與創新的投入
- (三) 研發與創新成果衡量



# (一) 研發與創新策略及流程 - 1. 研發策略目標

## ● 研發創新理念：

不做公版，只做  
差異化產品，增  
加毛利率

產品差異化

以自有品牌發  
展長期獲利

發展自有品牌

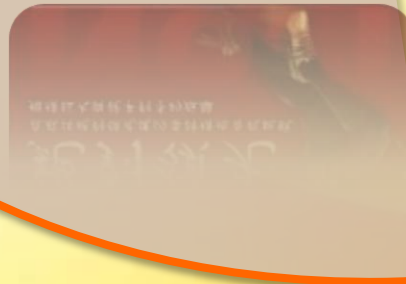
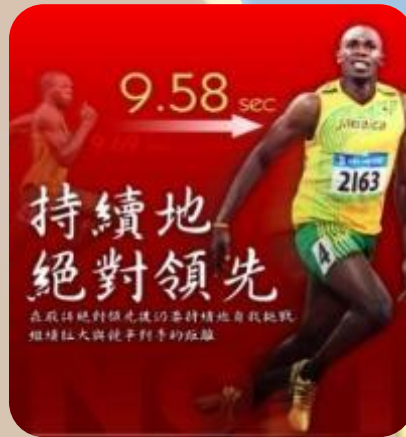
在選定的市場區  
隔內，持續地絕  
對領先

掌握關鍵技術

不斷追求技術的  
深度與廣度，掌  
握核心關鍵技術

滿足顧客需求

強化市場反應能  
力、研發符合使  
用者需求的產品



# (一) 研發與創新策略及流程 - 1. 研發策略目標

## ● 鼓勵內部創新、成為世界級企業：

### 短期

以破壞式創新的做法開發領先業界的產品和服務

### 中期

耕耘通路、整合全球市場及產業訊息持續研發符合使用者需求的產品

### 長期

建立令客戶信任的品牌、成為世界級的企業

鼓勵內部創新，2009年間由原有三大BU增加為七個BU

企業文化  
關鍵技術  
自有品牌

# (一) 研發與創新策略及流程 - 2.研發重點

## ● 掌握關鍵技術、產品差異化：

### HD 影像擷取卡



領先推出HDMI  
HD 影像擷取卡

### 3D 電視卡



領先推出  
3D 電視卡

### 網路電視盒



創新網路電視盒隨  
時隨地收看電視

### 圓剛數位電視棒



首款內建隱藏  
DVB-T數位電視  
天線

### 隱形電視卡

AVerTV HD Express  
*I ♥ TV on My PC*



領先推出  
隱形電視卡

### GPS + 數位 + 類比 + FM

AVerTV Pilot  
*Your Best TV and Travel Mate!*



全球首創  
GPS + 數位電視 +  
類比電視

# (一) 研發與創新策略及流程 - 2.研發重點

- 2009美國、西歐市佔率第一 實物攝影機產品：

破壞式  
創新



Elmo HV-5100XG



以破壞式創新，讓原來高價 USD 5,000~20,000元的實物攝影機。只要不到USD 1,000元就可以買到更好功能的產品，並提供業界最高的5年保固。

人性化之飛  
梭操控介面

便於收納與  
攜帶



易於操作與調  
整角度高度



# (一) 研發與創新策略及流程 - 2. 研發重點

- 領先推出全圖像嵌入式混合監控系統：

支援超過500  
隻以上的數位  
攝影機

世界首創!!



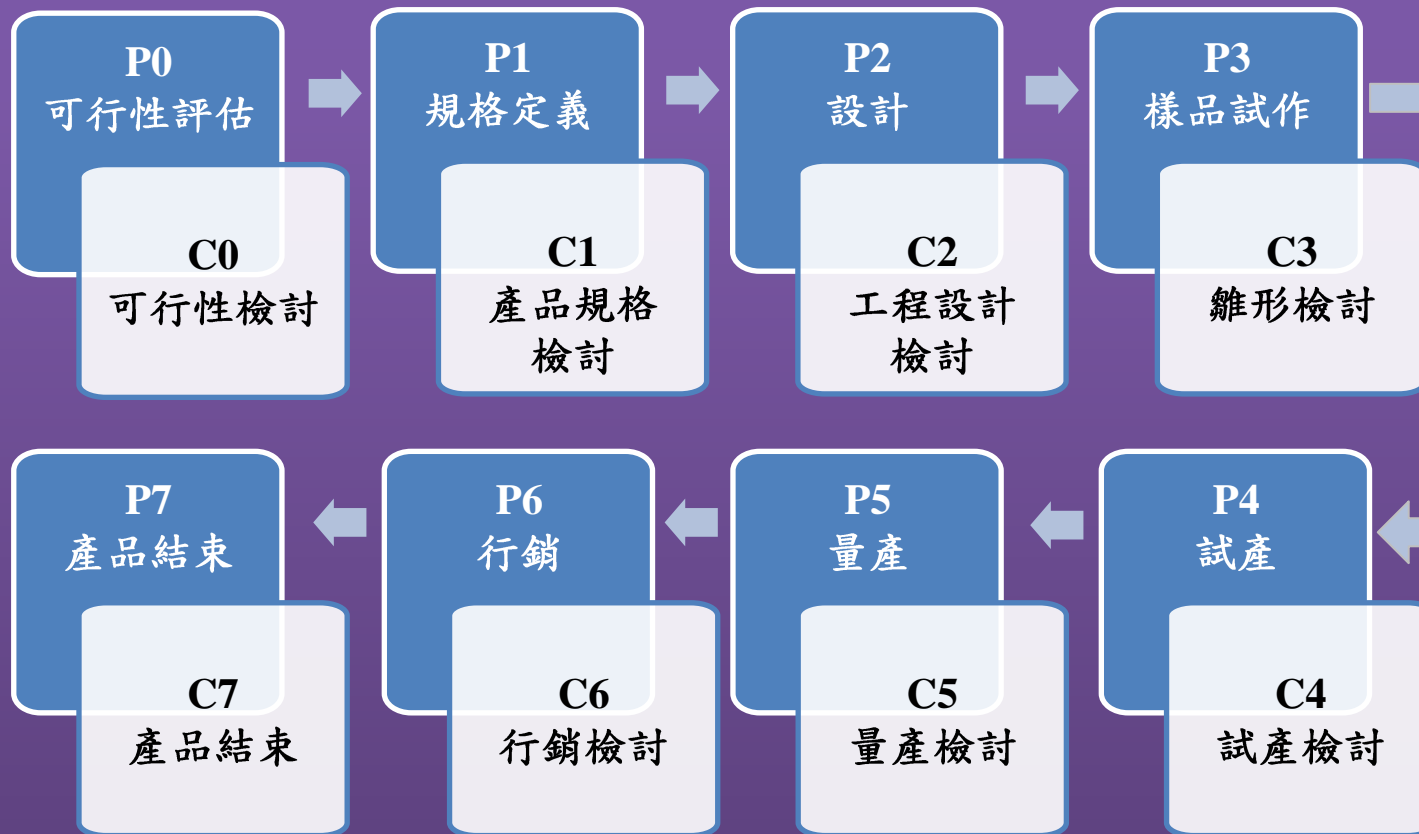
破壞式創新

1. 全面的數位攝影機支援能力
2. 嵌入式系統特有的穩定
3. 用Embedded的價格提供user PC的使用者界面與功能。

# (一) 研發與創新策略及流程 - 3. 研發創新流程

- 從產品生命週期的角度，檢視開發作業流程：

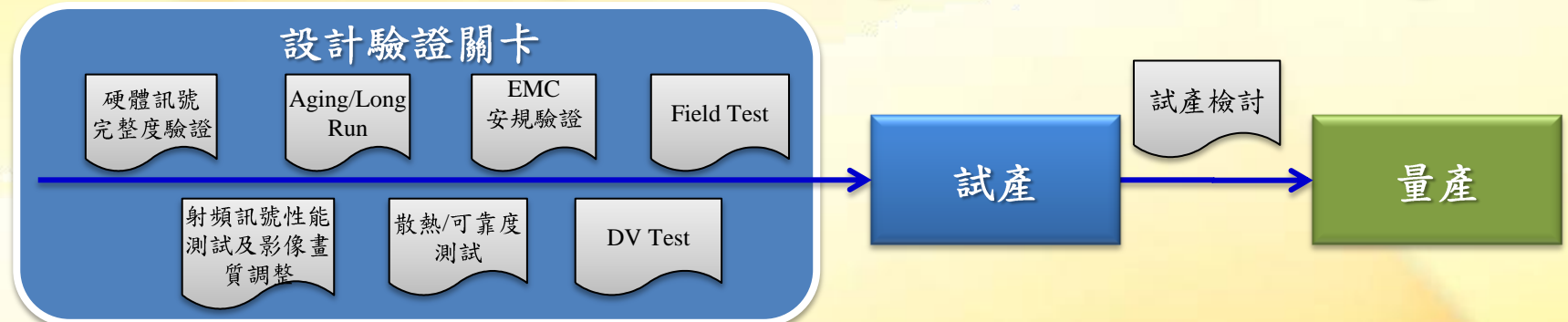
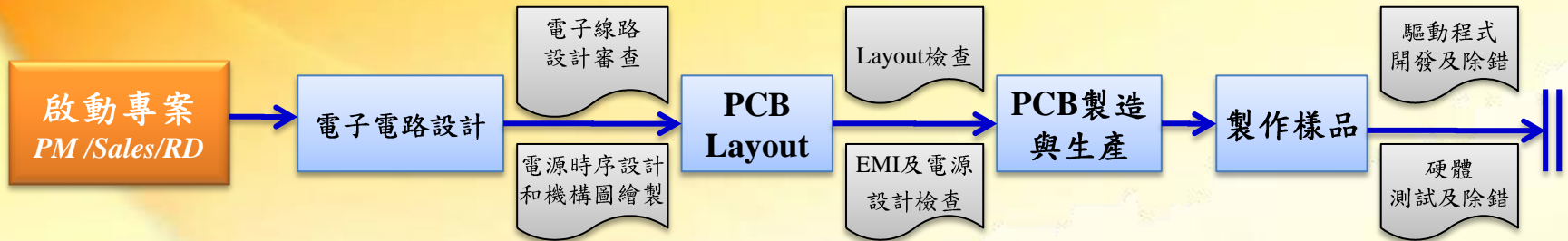
產品開發作業流程八階段八檢核點





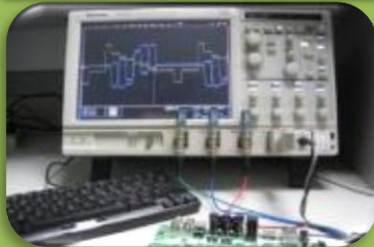
# (一) 研發與創新策略及流程 - 3. 研發創新流程

## ● 嚴謹且高品質的產品開發與驗證流程：



### 射頻訊號性能測試及影像畫質調整

Video Quality 調校



RF隔離室



Sensitive Auto Run Test



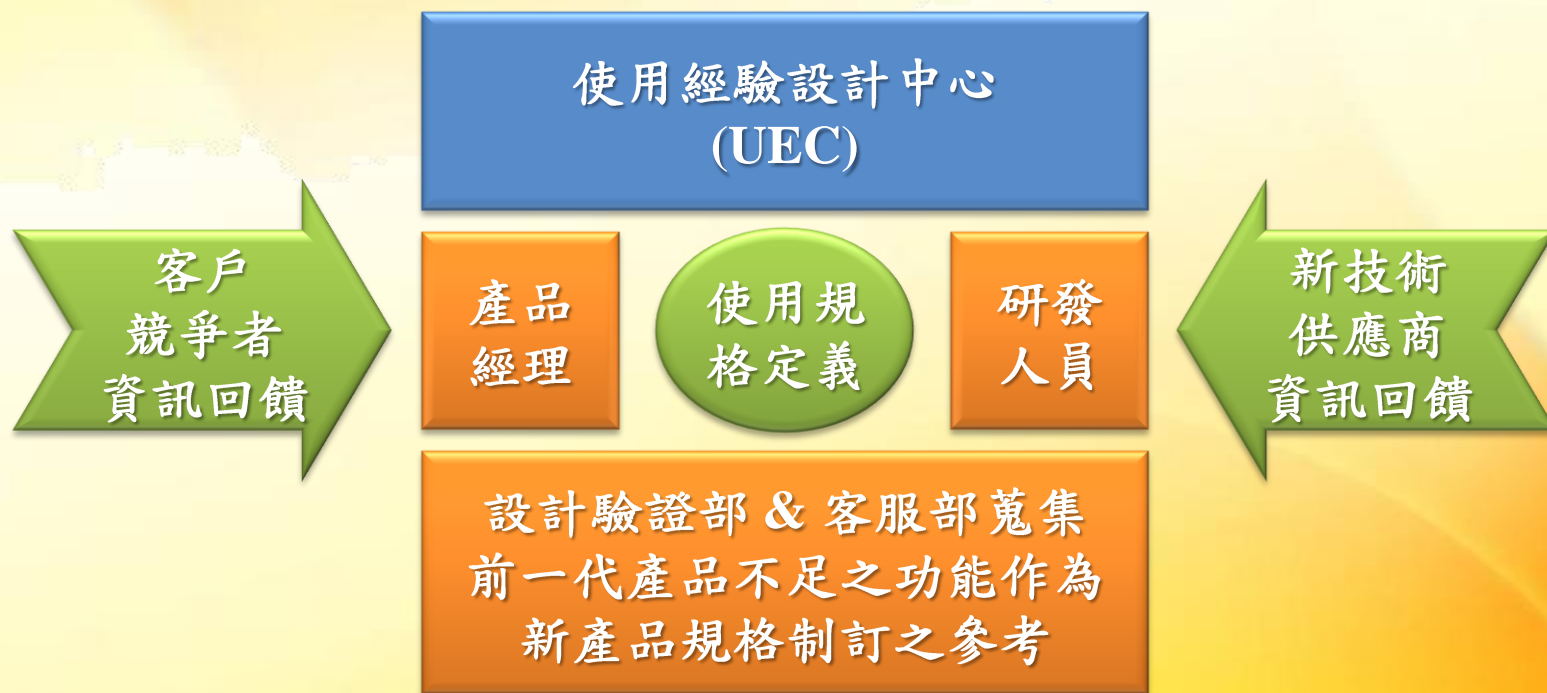
Analog Quality Test



# (一) 研發與創新策略及流程 - 3. 研發創新流程

## ● 研發創意來源：

使用者經驗設計中心(UEC)由產品終端使用者的角度來思考產品設計，提升產品易用性及親和力。



# (一) 研發與創新策略及流程 - 3. 研發創新流程

## ● 導入易製化設計 (DFX)：

在地台灣生產，卓越的產品品質。

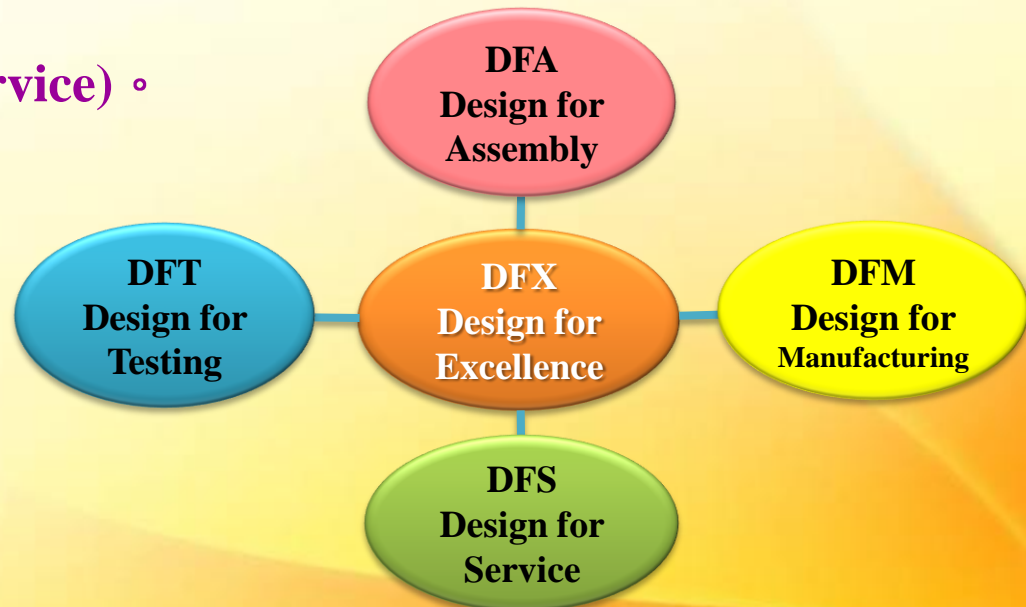
產品設計初期即事先考量生產、組裝、測試及服務之需求，進行產品的設計優化，以提升生產效率。

(1) 製造與組裝效率的提升。

(2) 測試效率的提升。

(3) DFS (Design for Service)。

### DFX 架構圖



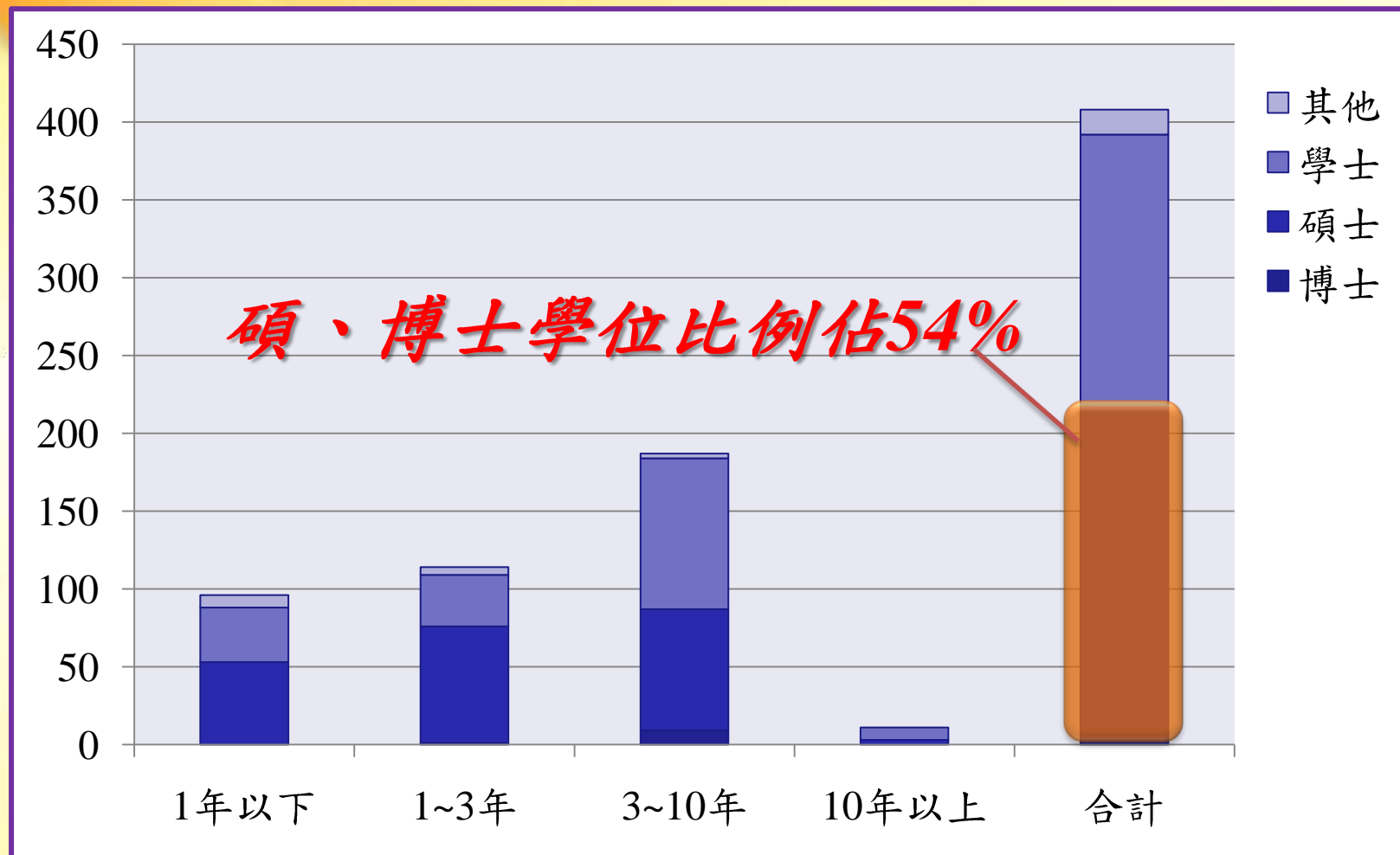
## (二) 研發與創新的投入 - 1.研發之人員構成與經費

- 研發組織架構：  
明細的組織分工，確保產品設計驗證品質。  
強化產學合作，確保技術領先。



## (二) 研發與創新的投入 - 1.研發之人員構成與經費

### ● 研發人力資源分佈：



## (二) 研發與創新的投入 - 1.研發之人員構成與經費

- 國際化的研發團隊：

以實物攝影機(PPD)軟體研發團隊為例：

中國：

任務：

使用者介面 (UI) 的設計  
與驗證部份關鍵技術的建



台灣：

任務：

產品關鍵技術與架構的建置。

美國：

任務：

軟體先進架構之發展  
網羅具大型專案管理經驗的專案  
經理



## (二) 研發與創新的投入 - 1. 研發之人員構成與經費

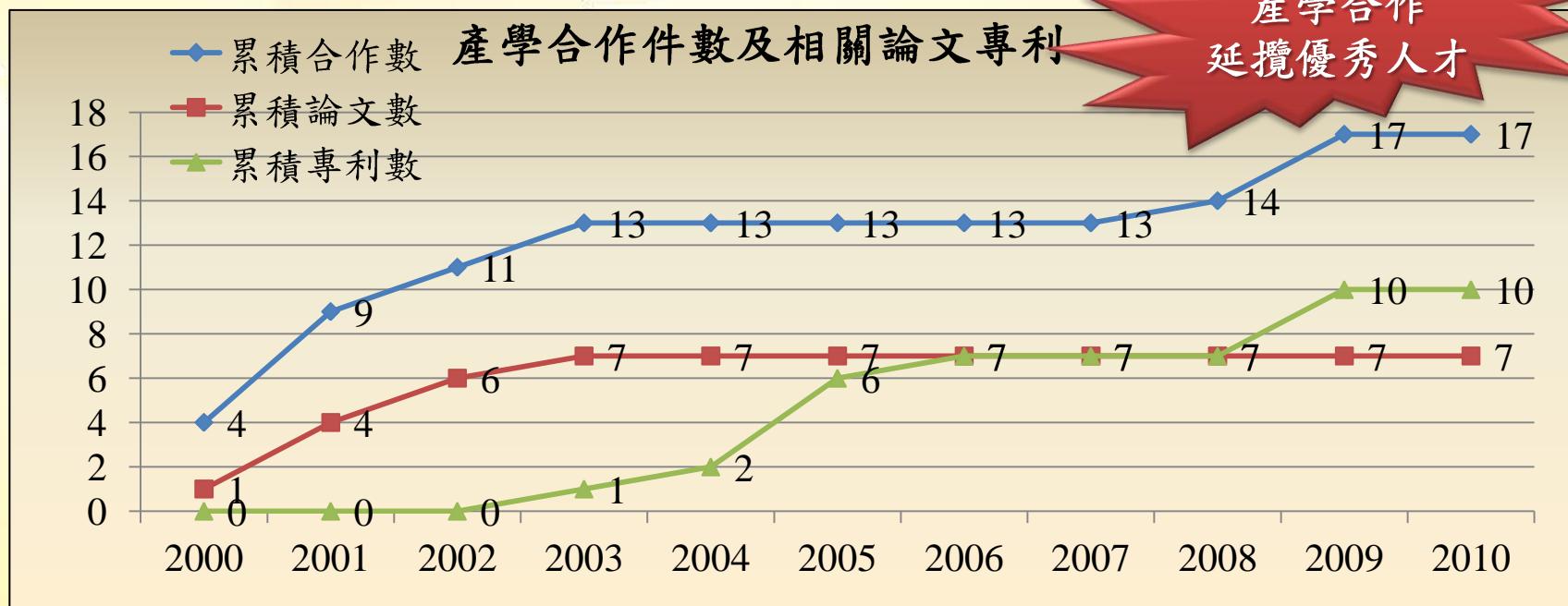
### ● 研發預算支出：



## (二) 研發與創新的投入 - 2. 研發人員培育

### ● 產學合作與技術移轉：

1. 除自行研發外，也與國內各大專院校進行產學合作，選定具有前瞻性與學術價值的研究題材，交由大專院校中優秀的師生進行研究。
2. 有效掌握新創科技，協助學術界訓練人才外，並可瞭解人力素質，進一步延攬優秀人才進入公司服務，強化公司技術發展的人力資源。





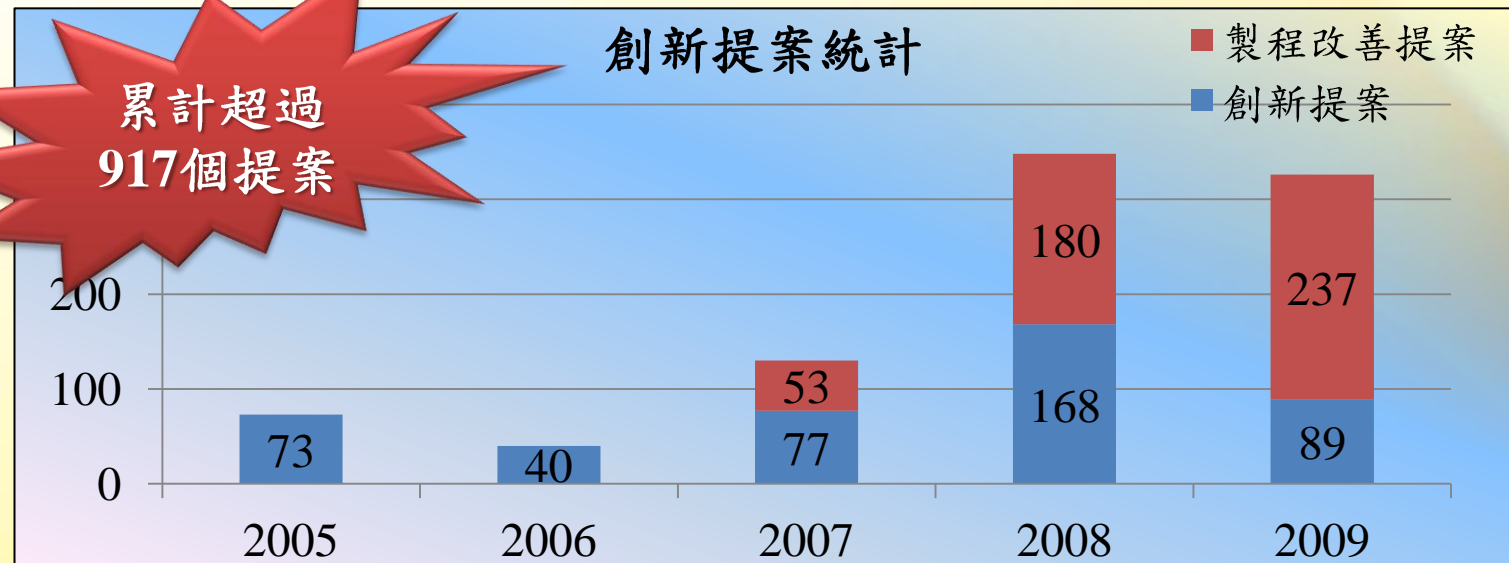
## (二) 研發與創新的投入 - 2. 研發人員培育

### ● 全員參與的創新文化：

#### • 創新提案獎勵制度：

每月定期召開創新委員會，針對各項同仁所提出的創新提案進行討論、表決及追蹤，「創」與「作」並行，以培養開放創新和創業之組織氛圍及環境。

- 創新委員會自2005成立以來，已經提出過大小917個創新提案（包括於2007開始為提升生產效率所推展的製程改善提案活動），為公司省下每年可觀的費用。



# (三) 研發與創新成果衡量 - 1.開發實績/專利

## ● 創新研發投入與產出：

項目		2005年	2006年	2007年	2008年	2009年
創新研發投入	營業收入	2,630,649 仟元	3,064,011 仟元	4,269,780 仟元	4,932,423 仟元	4,913,202 仟元
	研發創新經費	273,815 仟元	298,149 仟元	332,624 仟元	436,395 仟元	470,997 仟元
	員工總人數	860人	902人	1,019人	1,183人	1,193人
	投入研發創新總人數	312人	332人	339人	371人	408人
創新研發產出	既有產品/商品改良數量	55項	66項	75項	80項	113項
	新產品/商品開發數量	37項	43項	38項	41項	38項
	新產品/商品上市數量	29項	35項	25項	31項	42項
	專利權-國內	19件	35件	24件	24件	16件
	專利權-美國	1件	2件	5件	3件	3件
	專利權-其他地區	5件	14件	32件	22件	26件
	專利權-申請中	145件	103件	91件	119件	107件
Know-How或專業獨特技術等	33件	45件	50件	83件	91件	

# (三) 研發與創新成果衡量 - 獲得國際大廠和客戶的認同

● SONY

**SONY**

● DELL

**DELL**

● Acer

**acer**

● TOSHIBA **TOSHIBA**

● Fujitsu

**FUJITSU**

● ASUS

**ASUS**

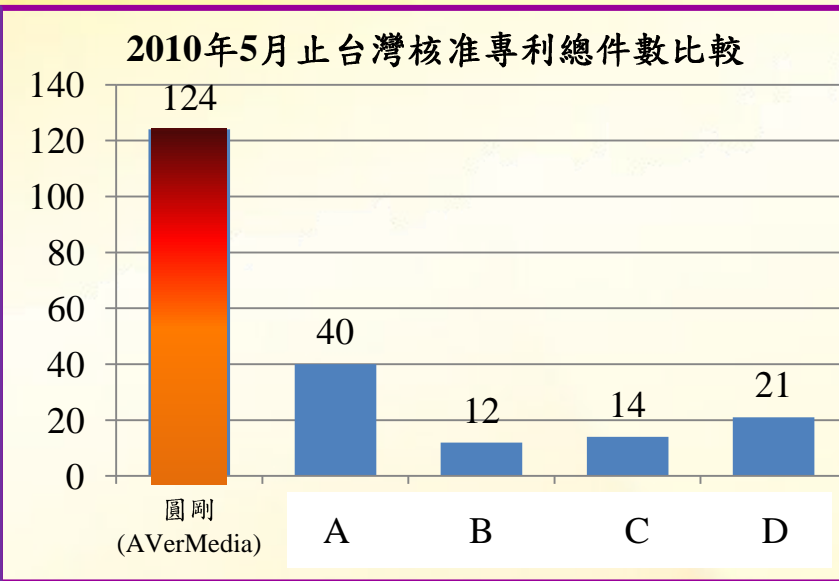
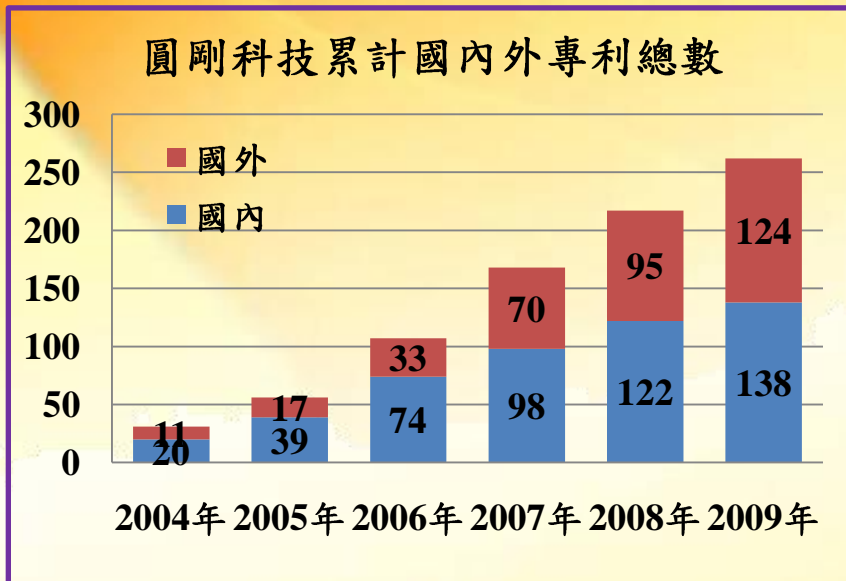
● Lenovo

**lenovo**



# (三) 研發與創新成果衡量 - 1. 開發實績/專利

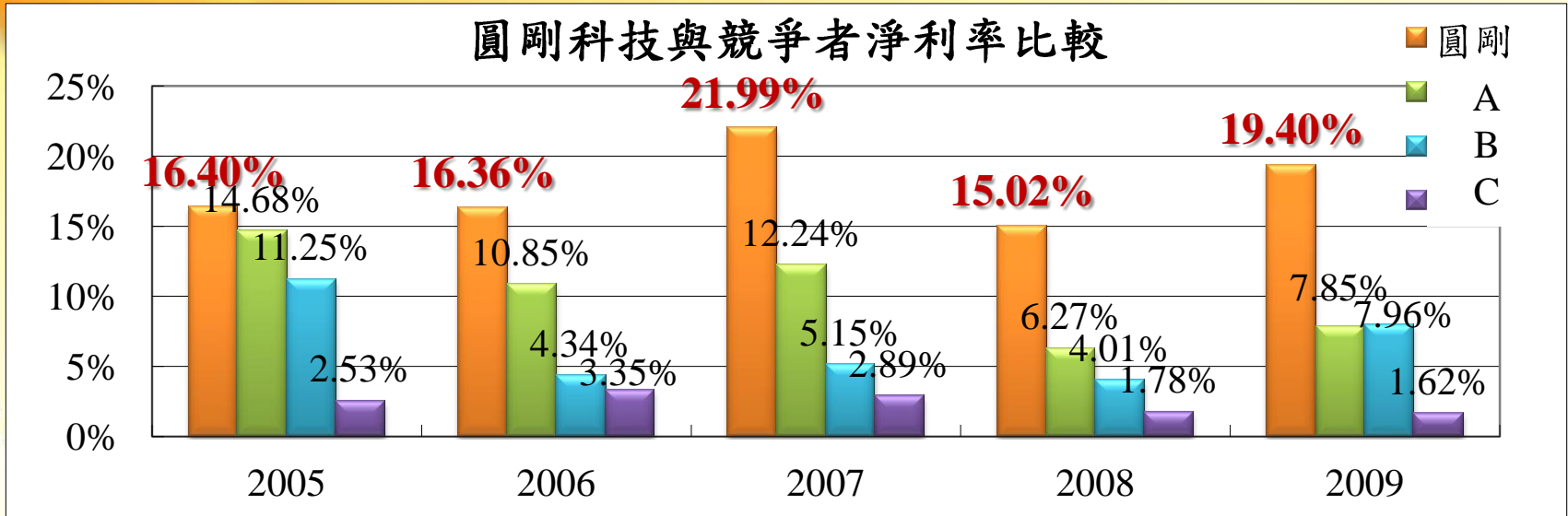
## ● 研發成就和專利申請：



通過審核之專利展示於專利龍虎榜上，以表彰其卓著的創新成效。

# (三) 研發與創新成果衡量 - 1.開發實績/專利

## ● 產品創新造就高淨利率和高毛利率：



圓剛	2005	2006	2007	2008	2009
營業收入	2,630,649	3,064,011	4,082,460	2,188,001	2,044,444
營業毛利	1,074,170	1,230,525	1,758,312	781,033	721,652
毛利率	<b>41%</b>	<b>40%</b>	<b>43%</b>	<b>36%</b>	<b>35%</b>

圓展	2005	2006	2007	2008	2009
營業收入	-	-	-	2,182,871	2,298,924
營業毛利	-	-	-	1,031,178	1,204,630
毛利率	-	-	-	<b>47%</b>	<b>52%</b>

# (三) 研發與創新成果衡量 - 2. 產品創新與得獎記錄

## ● 產品得獎記錄：

歷年來圓剛產品履獲國際大展創新產品的肯定，也獲得國內外多項媒體評測推薦。



**AVerMedia®**  
www.avermedia.com

**20** Years of Excellence

**BC AWARD** COMPUTEX TAIPEI 2010  
**BEST CHOICE**

**BC AWARD** COMPUTEX TAIPEI 2009  
**BEST CHOICE**

**COMPUTEX TAIPEI 2008**  
**BEST CHOICE**



感謝您的聆聽!

報告人：楊瑞祥 總經理

# 顧客與市場發展

報告人：許全治 資深特別助理



# 大綱

(一) 產品(服務)與市場策略

(二) 顧客與商情管理

(三) 顧客關係管理

# (一) 產品(服務)與市場策略

## ● 圓剛科技4P for 4C行銷策略



# (一) 產品(服務)與市場策略 - 對目前顧客的掌握

- 品牌策略：自有品牌全球化
- 媒體廣告、新聞稿電子報，產品測試評比、展覽選拔，產品研討會與代理商經銷商會議、企業網站，溝通產品訊息與品牌訴求。



圓剛 AVerMedia  
www.avermedia.com



# (一) 產品(服務)與市場策略 - 對目前顧客的掌握

- 產品策略：市場滲透、市場開發、產品延伸，與多樣化經營
- 產品獨特性、技術領先性、高品質競爭力、實用性、擴大市場需求。

		Product	
		Present	New
Market	Present	<p><b>Market Penetration Strategy</b> (revenue: 35%; effort: 15%) Country: Russia, Greece, Romania Products: M15H, M16H, M135A, E501, E506 Strategy: Retail chain development; Promotion and constantly increase service quality</p>	<p><b>Product Development Strategy</b> (revenue: 35%; effort: 25%) Country: Russia, Greece and Romania Products: A188, H777, Box with record function Strategy: Live demo and media expose</p>
	New	<p><b>Market Development Strategy</b> (revenue: 20%; effort: 25%) Country: CIS Products: M17H, M135A, A827A, H788, HC82, M079 Strategy: Distributors development</p>	<p><b>Diversification</b> (revenue: 10%; effort: 35%) Market: Pay TV market, DVB-C Products: A707 with CI/CA, DVB-C product Strategy: Co-op with content provider and SI market</p>

# (一) 產品(服務)與市場策略 - 對目前顧客的掌握

## ●行銷策略：

- 產品發展初期，行銷企劃透過業務與客戶溝通，確定市場需求產品規格。
- 新產品準備上市前，蒐集與分析市場競爭者資訊，製作行銷工具以及提供業務單位新產品上市的教育訓練。


### 銷售前



圓剛國際行銷網站

拜訪顧客及媒體、參加相關國際電子展、舉辦新產品、技術發表會與產品型錄等行銷文宣發送、參與國際性各種獎項競賽、業務教育訓練、競爭者分析。

### 擴展開發中



新聞稿發放

媒體送樣測試、部落客行銷、門市活動宣傳、參加相關消費性電子展、異業結盟(如遊戲軟體等)、文宣發送、舉辦會員活動。

### 其它



參加相關國際電子展、參與國際性各種獎項競賽、結合運動賽事(2006及2010年世界盃足球賽、2008年北京奧運等等)。

### 銷售後



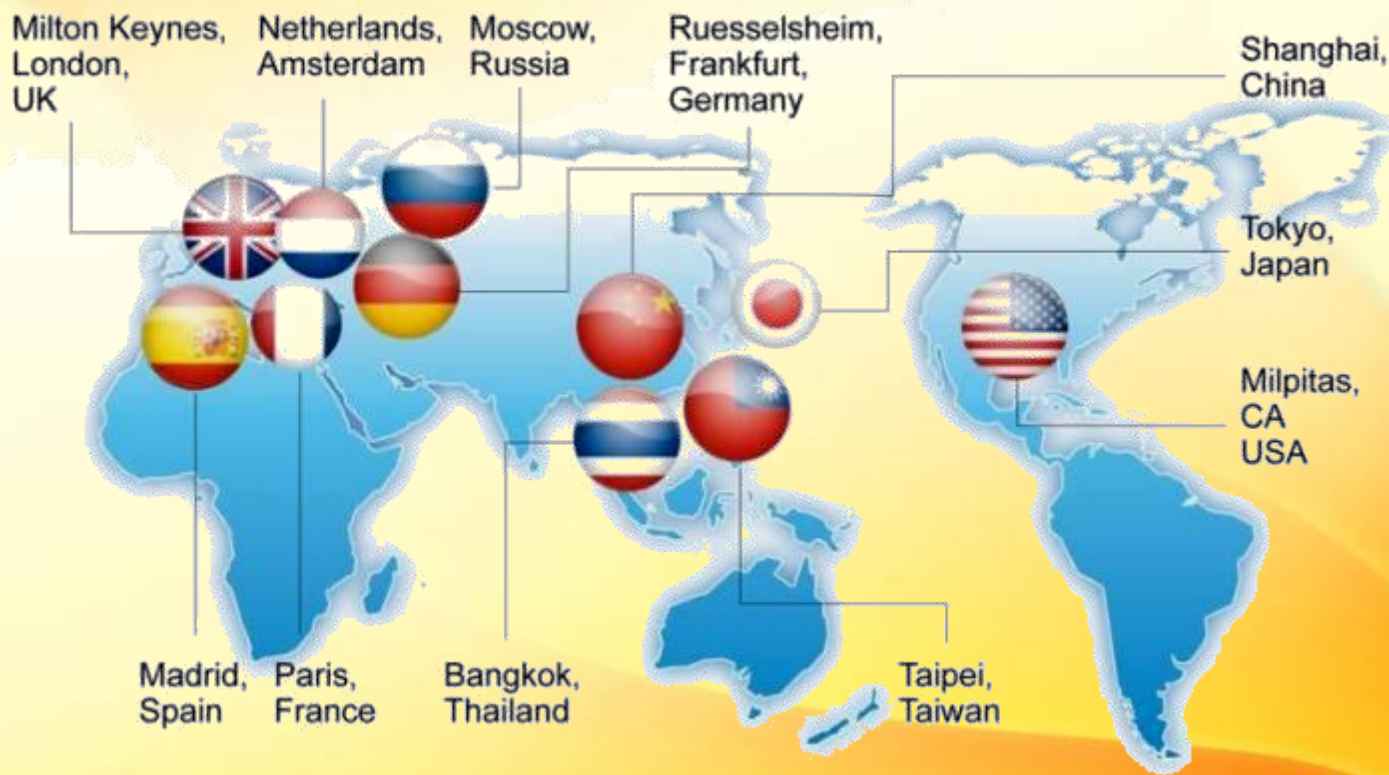
媒體曝光進度追蹤

舉辦會員優惠活動、銷售分析。

# (一) 產品(服務)與市場策略 - 對目前顧客的掌握

## ● 市場策略：全球在地化

- 行銷全球，善用當地人才，成立銷售、服務中心，提供即時服務，提昇客戶滿意度，獲得各界的好評。

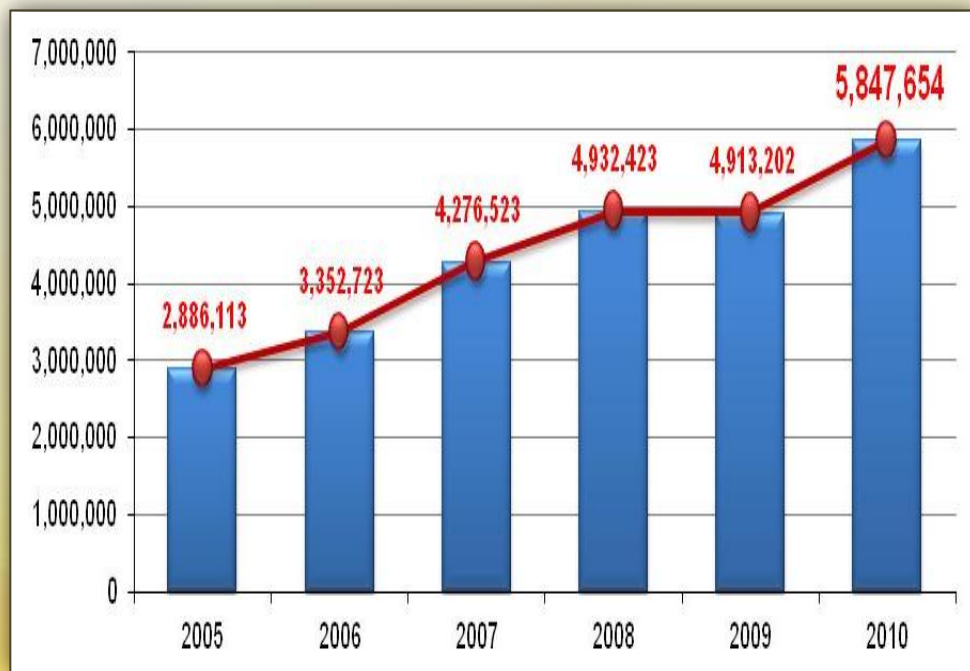


# (一) 產品(服務)與市場策略 - 對目前顧客的掌握

- 國家產品形象銀質獎、精品金質獎。
- PC Magazine、CHIP、PC World、PC Computing、Consumer Electronic Show、Computex獎項。
- 「NOVA 2010通路理想品牌」調查：(最佳知名度)、(最佳指名度)，消費者心中的首選品牌。



	AVerMedia	XX	YY
最佳知名度比例	31.87%	14.96%	14.96%
最佳指名度比例	32.20%	14.31%	14.15%
加權平均值	32.03%	14.63%	14.55%
得獎次數	7	5	5

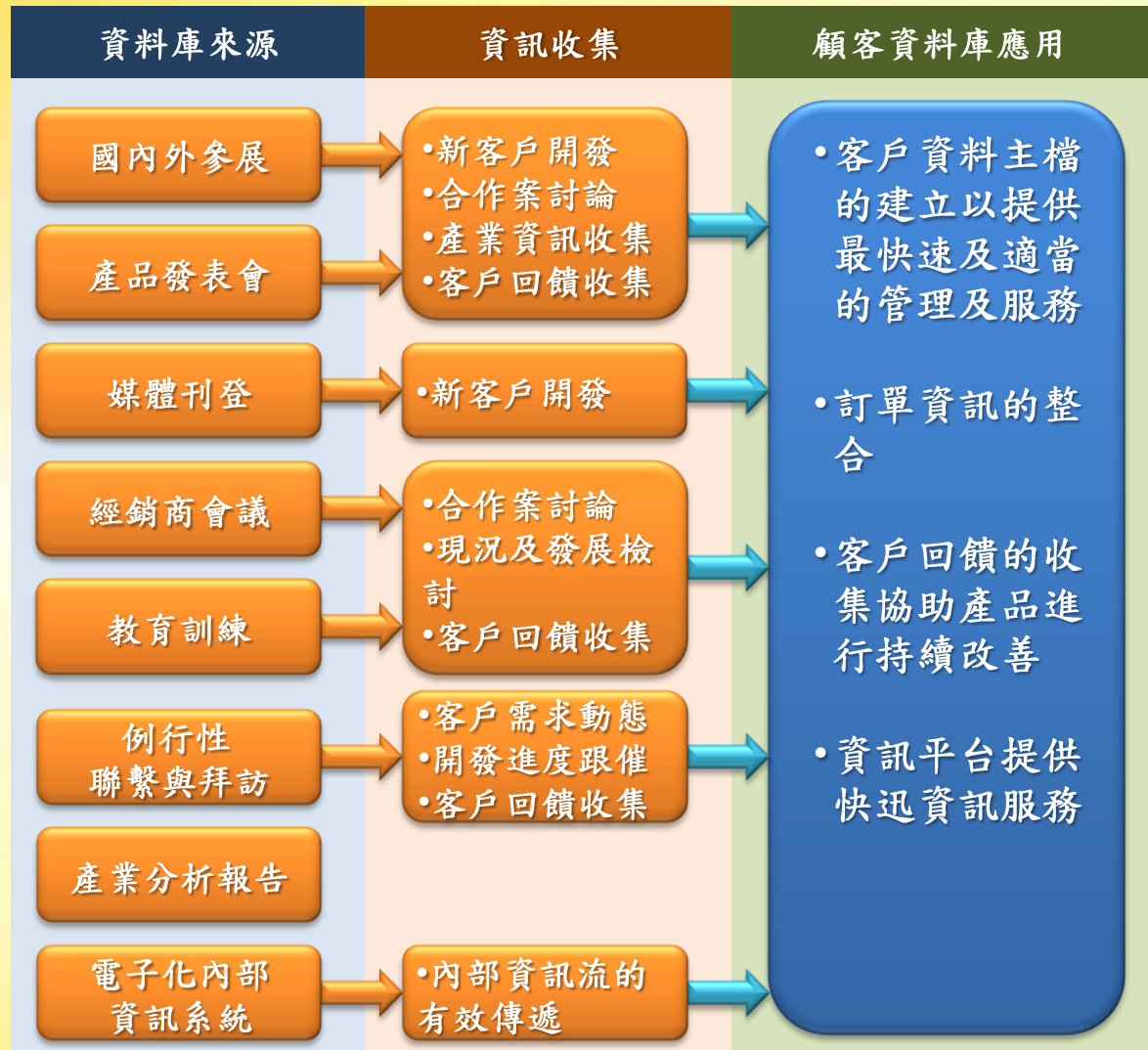






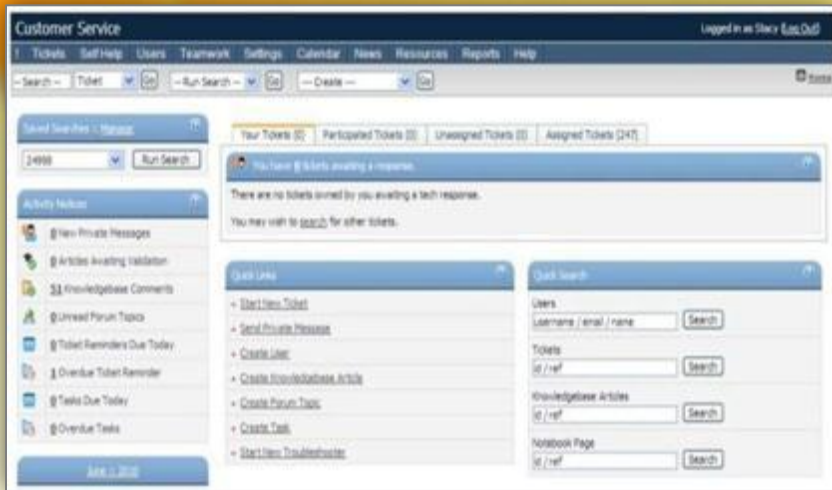
# (二) 顧客與商情管理 - 顧客資料庫的建立

- 藉由資訊整合與分析，進行銷售分析及預測，生產備料及排程計畫的參考



顧客與商情管理主要流程

## (二) 顧客與商情管理 - 顧客資料庫之應用



「會員註冊可享延長保固」的優惠



SnugTV特惠活動



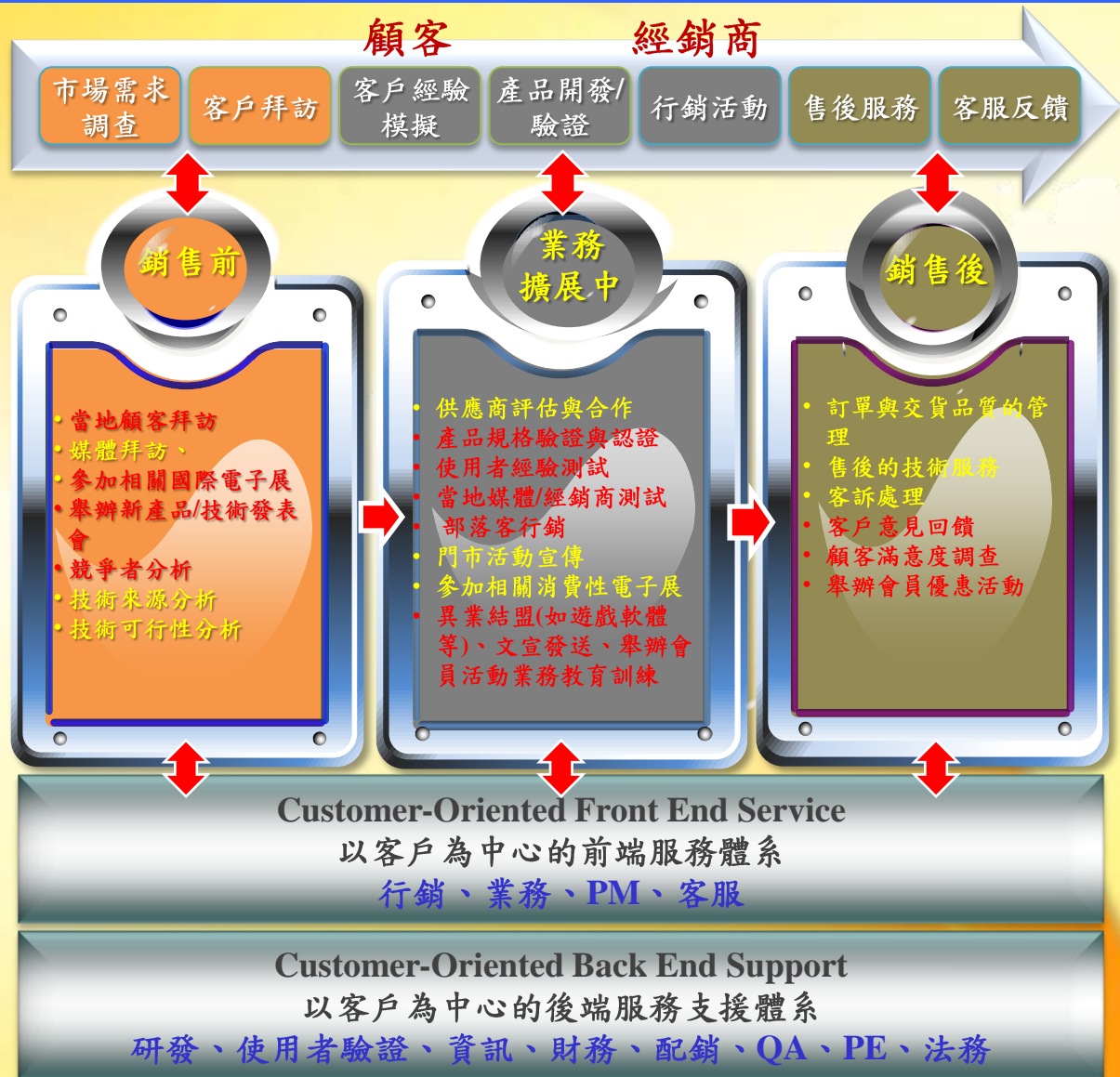
圓剛科技資訊平台所登錄的客戶回饋資訊



美國子公司的Teacher Focus Group 論壇

# (三) 顧客關係管理 - 顧客服務體系的建立

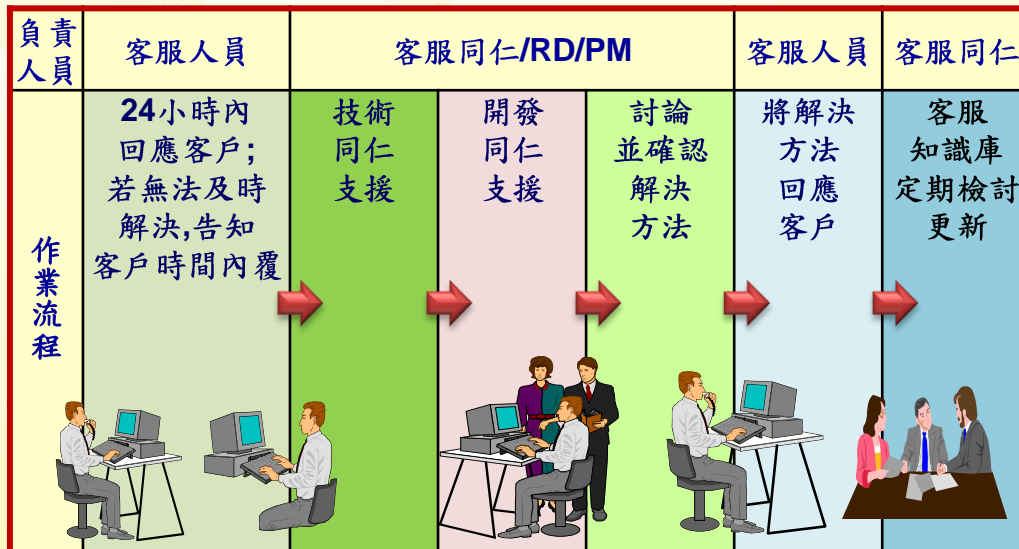
- 顧客服務體系：
- 銷售服務據點遍佈全球，服務體系架構完整，涵蓋銷售前、開發中與銷售後階段。



顧客服務體系示意圖

# (三) 顧客關係管理 - 顧客服務體系的建立

- 客戶服務人員能力的提升：
- 針對產品知識、禮儀以及顧客抱怨的服務技巧，舉辦教育訓練與經驗分享，強化整體的服務能力。



- 客服技術問題處理流程：
- 收到客戶反應後24小時內必須初步回應，視問題複雜度，由技術、開發分析原因，提供解決方案。

# (三) 顧客關係管理 - 顧客服務執行的相關做法

## ● 顧客關係管理規劃與執行：

- 以客戶為中心，透過關係維繫與意見反饋，確保客戶滿意。
- 銷售前，業務擴展中，以及銷售後所顯示的資訊與問題，由前端顧客服務組織以及後端支援服務組織檢討與因應。



顧客關係管理示意圖

# (三) 顧客關係管理 - 顧客服務執行的相關做法

- 投資客戶服務基礎建設：
- 服務IT工具的建置
- 服務項目的擴增
- 服務區域的擴展



圖剛科技台灣官網上的「簡易疑難排解」



圖剛俄羅斯 RMA 中心：莫斯科(上)、聖彼得堡(下)

使用德文的圖剛科技德國官網

# (三) 顧客關係管理 - 顧客滿意度的衡量與做法

- 顧客滿意度調查工作改善方法：
- 調整問卷內容及版面設計，回收率自2008年的63%大幅提升至2009年的100%。
- 2010年啟動消費者滿意度NPS (Net Promoter Score)調查。

2008 與 2009 經銷商滿意度內容差異如下

**2008**

**AverMedia**

經銷商客戶滿意度

日期: \_\_\_\_\_

公司名稱: \_\_\_\_\_

姓名: \_\_\_\_\_ 電話: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_ 傳真: \_\_\_\_\_

A. 請對以下內容進行評級，以反映您對相應服務品質之滿意程度。評分的分數從 1 至 5 分。  
(5 分表示非常滿意，4 分滿意，3 分普通滿意，2 分表示不滿意，1 分表示非常不滿意)

1. 回應之時間與品質與使用(含電話/傳真等)  1  2  3  4  5  建議: \_\_\_\_\_

2. 產品品質管理 Product quality control  1  2  3  4  5  建議: \_\_\_\_\_

3. 產品穩定性 Product reliability  1  2  3  4  5  建議: \_\_\_\_\_

4. 價格 Price  1  2  3  4  5  建議: \_\_\_\_\_

5. 訂單處理程序 Order process  1  2  3  4  5  建議: \_\_\_\_\_

6. 交貨處理程序 Delivery process  1  2  3  4  5  建議: \_\_\_\_\_

7. 服務技術支援 Technical support  1  2  3  4  5  建議: \_\_\_\_\_

**2009** 經銷商客戶滿意度

這份問卷主要目的是想瞭解您對廣剛的產品服務訂貨維修之滿意程度，以作為增進服務品質之重要參考依據，非常感謝您的協助與幫忙！

I. 基本資料

公司名稱: \_\_\_\_\_ 電話: \_\_\_\_\_

姓名: \_\_\_\_\_ 傳真: \_\_\_\_\_

聯絡人: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

服務區域/地區: \_\_\_\_\_

II. 貴會確信請於對應下列問題，以反映您對相應服務品質

A.

產品名稱	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
1. 產品外觀設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 產品價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 產品品質穩定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 產品服務品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B.

服務名稱	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
1. 產品品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 產品價格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 產品品質穩定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 產品服務品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.

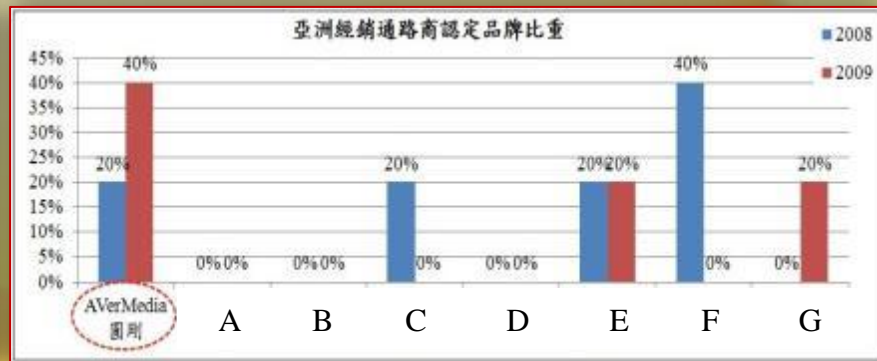
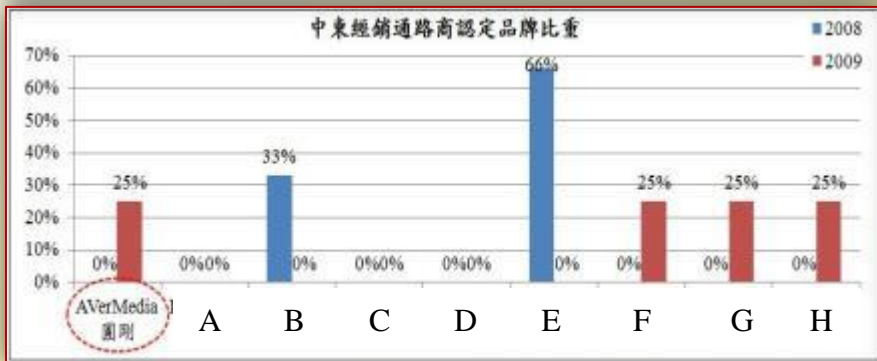
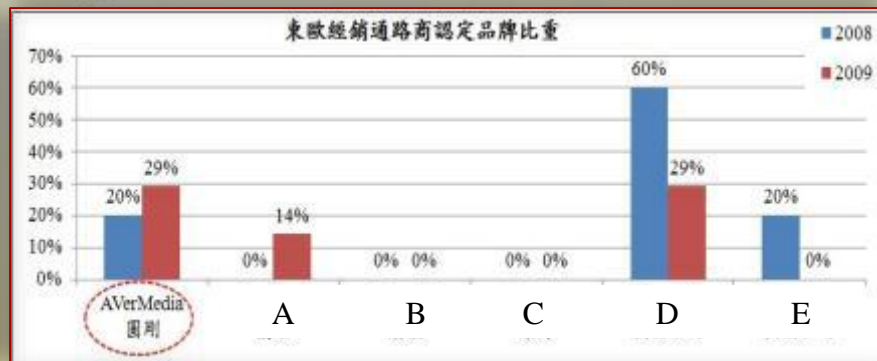
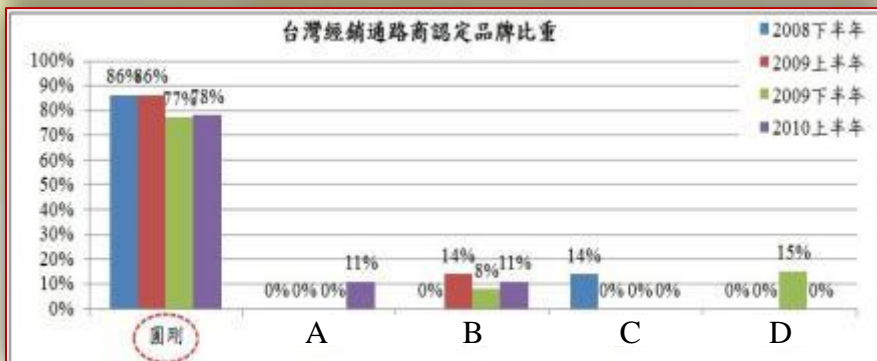
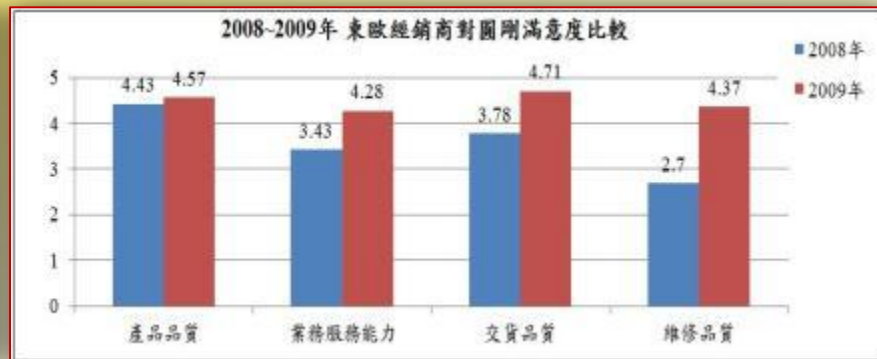
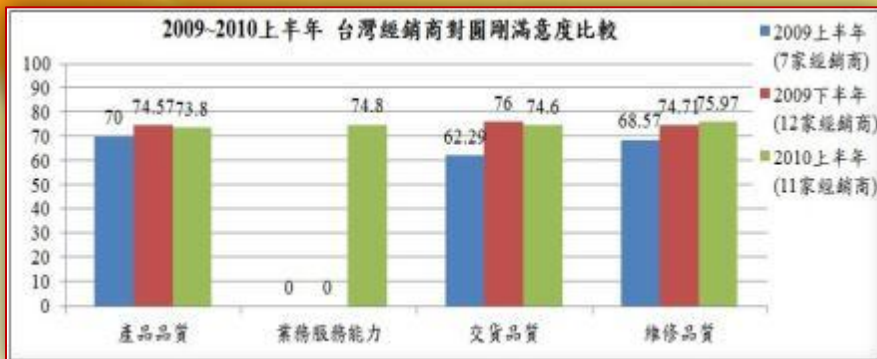
交貨處理	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
1. 交貨處理程序	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 交貨處理品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



若您無法閱讀此份信件，請點選此處

填寫  
問卷調查

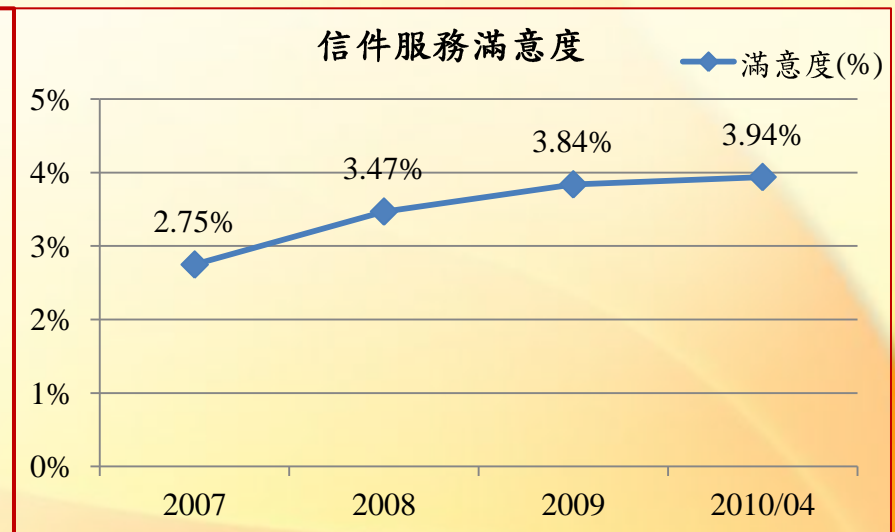
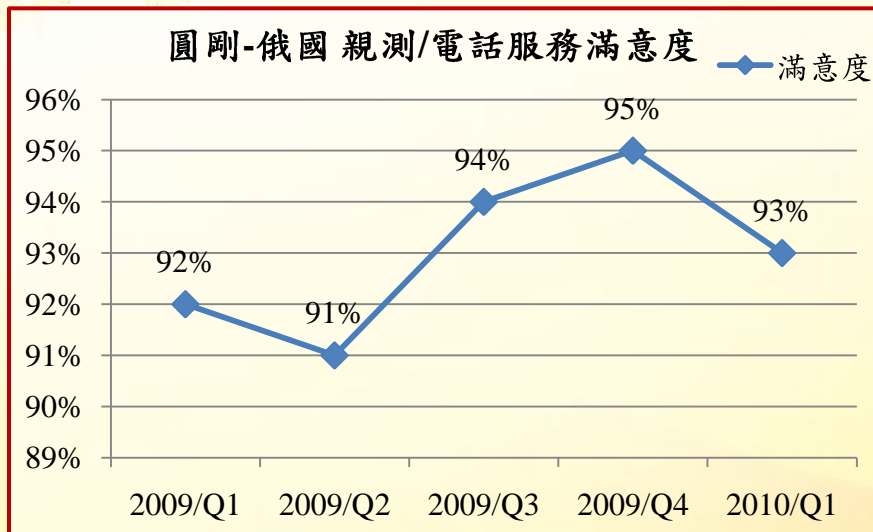
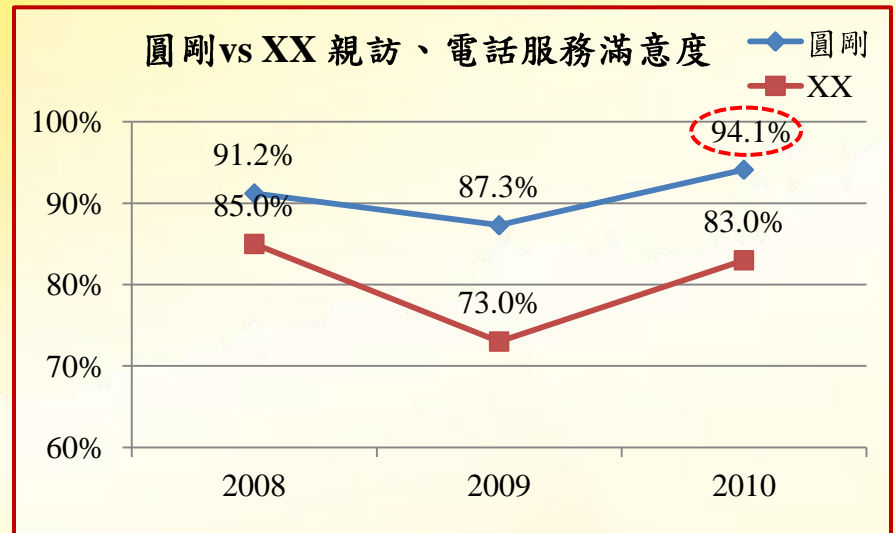
# (三) 顧客關係管理 - 顧客滿意度的衡量與做法





# (三) 顧客關係管理 - 顧客滿意度的衡量與做法

- 滿意度呈現改善趨勢，與國內標竿企業相較，顧客滿意度略勝一籌。
- 圓剛科技終端客戶顧客滿意度調查結果：

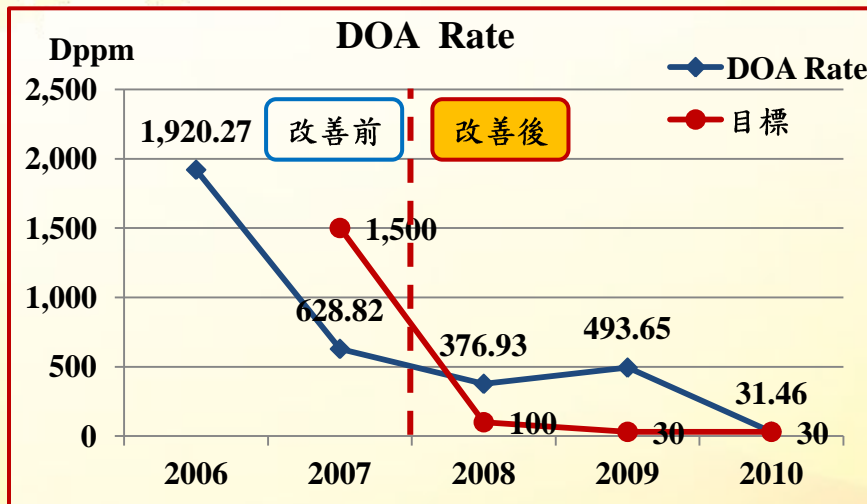


# (三) 顧客關係管理 - 顧客關係改善工作的檢討與改進

- 客訴處理時效改善工作：
- 2008年俄羅斯成立四個RMA檢測服務中心。
- 2009年遠端連線服務，快速解決問題。
- 2010年東歐成立RMA檢測服務中心。



圓剛顧客滿意度調查的改善



產品DOA (Dead On Arrival)比例變化趨勢圖



圓剛科技客訴流程改善示意圖

**謝謝您的聆聽!**

**報告人：許全治 資深特別助理**

# 流程(過程)管理

報告人：黃金龍 執行副總

# 大綱

(一) 產品流程管理 (C Process)

(二) 支援性活動管理 (SSU)

(三) 跨組織關係管理 (SCM)

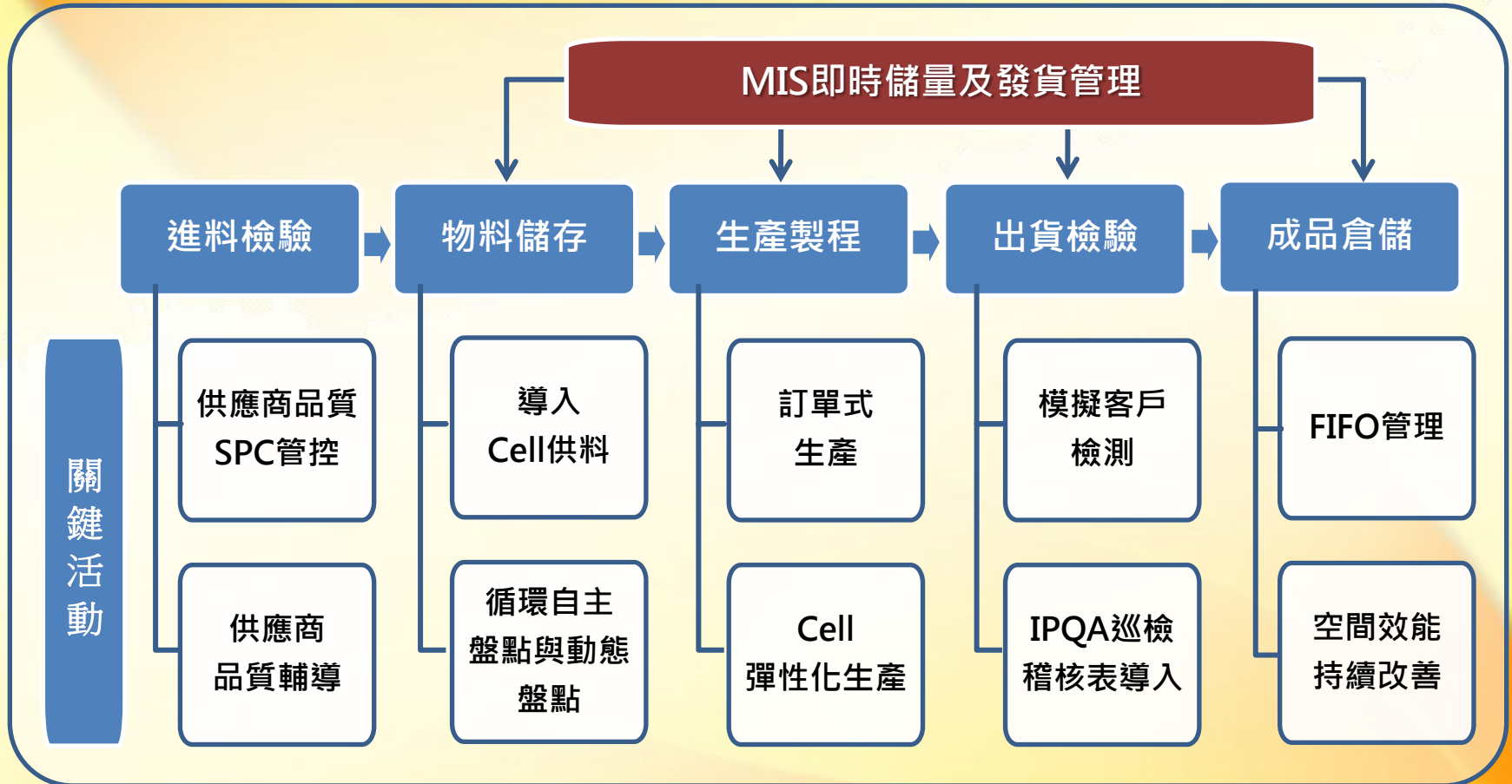
# (一) 產品流程管理 - 架構

- 產品流程從產品開發、製造、銷售及售後服務，都有嚴謹的管理流程運作；並輔以跨組織關係管理及支援性活動管理的配合，建構成一套完整且嚴密的產品流程管理運作體系。



# (一) 產品流程管理 - 產品的作業與傳遞過程

- 以永續經營為使命，擬定流程管理的生產策略，達到目標。



# (一) 產品流程管理 - 產品的作業與傳遞過程

## ● 製造力提升 - Lean Production

製造力提升	AVerMedia Lean Production		生產製程
<b>概要</b>	<b>生產面積的節約</b>	<b>生產績效成果</b>	<b>生產成本</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. AVerMedia Lean Production</li> <li>2. 拉式配料系統</li> <li>3. 自動化</li> <li>4. 建立有節奏的生產模式</li> <li>5. 已多能工操作多製程</li> </ol>	<div data-bbox="517 505 929 772"> <p>生產面積</p> <p>56%</p> <p>561.9 247.51</p> <p>流線式生產 Cell生產</p> </div> <p>561坪降低為247坪</p>	<div data-bbox="962 505 1367 772"> <p>人力</p> <p>20%</p> <p>86 69</p> <p>流線式生產 Cell生產</p> </div> <p>86人降低為69人</p>	<div data-bbox="1396 505 1818 772"> <p>節省費用</p> <p>26%</p> <p>3780K 2781K</p> <p>NTD3780K降為NTD2781K</p> </div>
<b>背景</b>	<b>Before</b>	<b>對應內容</b>	<b>After</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 對應市場銷售需求 → 彈性佈置、SMED (組包換線59sec、SMT換線3min)</li> <li>2. 人員結構改革 → 多能工培育</li> </ol>	<div data-bbox="517 901 929 1300"> <p>~2008/6/1</p> </div>	<div data-bbox="962 901 1367 1300"> <p>共線Y cell、環形 U cell 垂直佈置縮短L/T</p> <p>水蜘蛛供料員縮減物料空間</p> <p>SMED增加生產彈性 降低無效工時</p> </div>	<div data-bbox="1396 901 1818 1300"> <p>2008/6/1~</p> </div>



# (一) 產品流程管理 - 產品的作業與傳遞過程

**Before**

**After**

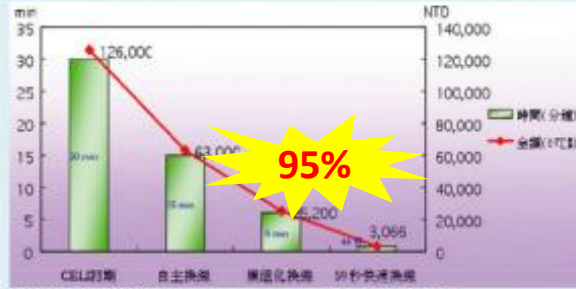







“建康廠”生產面積 106 (坪)

“員山廠”生產面積 60 (坪)

# (一) 產品流程管理 - 產品的作業與傳遞過程

- 生產彈性提升 – SMED(Single Minute Exchange of Die) 快速換線改善。

生產彈性提升	SMED		生產製造
<p>概要</p>	<p>成果</p> <p>組包線績效成果</p>		<p>SMT績效成果</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 區分換線內部時間與外部時間</li> <li>2. 內部轉換成外部作業</li> <li>3. 縮短內部作業時間</li> <li>4. 縮短外部作業時間</li> <li>5. 換線的新作業順序標準化</li> </ol>	 <p>改善前換線900 sec，改善後44 sec，降低856sec，月節省金額NTD44,515</p>		 <p>改善前換線1,500 sec，改善後180 sec，降低1,320 sec，月節省金額NTD822,071</p>
<p>背景</p>	<p>Before</p>		<p>After</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 自主換線 →降低換線工時50%</li> <li>2. 模組化換線 →工時降低至6分鐘</li> <li>3. 快速換線 →組包換線44秒 SMT換線180秒</li> </ol>	 <p>供料員整備治工具 扭力整併縮減工具</p>  <p>AOI檢測首件取代人工 使用軟pin取代頂pin 線外整備物料及吸嘴</p> 		



# (一) 產品流程管理 - 產品的作業與傳遞過程

- 生產時間縮短 – QSP(Quick Small-batch Production) 小批量快速生產。

概要	成果	做法	實績
基於電子產品多樣少量的市場特性，如何因應客戶需求多變的需求形態，提供客戶快速的交貨服務，已成為增加市場競爭力與致勝的關鍵因素之一。	1. 同步並列生產 2. 綠燈快速過站		1. 快速生產 → 當天上線生產, 當天成品入庫 2. 訂單交期服務 → 縮短訂單生產時間, 提升交期服務水準
背景	Before	After	
透過各站的排程重整及增加各站作業資訊與進度反應的連結力，減少生產等待時間及整體生產cycle-time，進而達到縮短訂單交期的效果。	<p>Before process flow: SMT (N) → Next Day → DIP/PAK/Test (N+1) → Next Day → ASY/Test/PAK/OQA (N+2). Total duration: 3 days.</p>	<p>After process flow: SMT → DIP → Test → Site Move → ASY/Test/PAK/OQA. Total duration: 7.5 hrs.</p>	

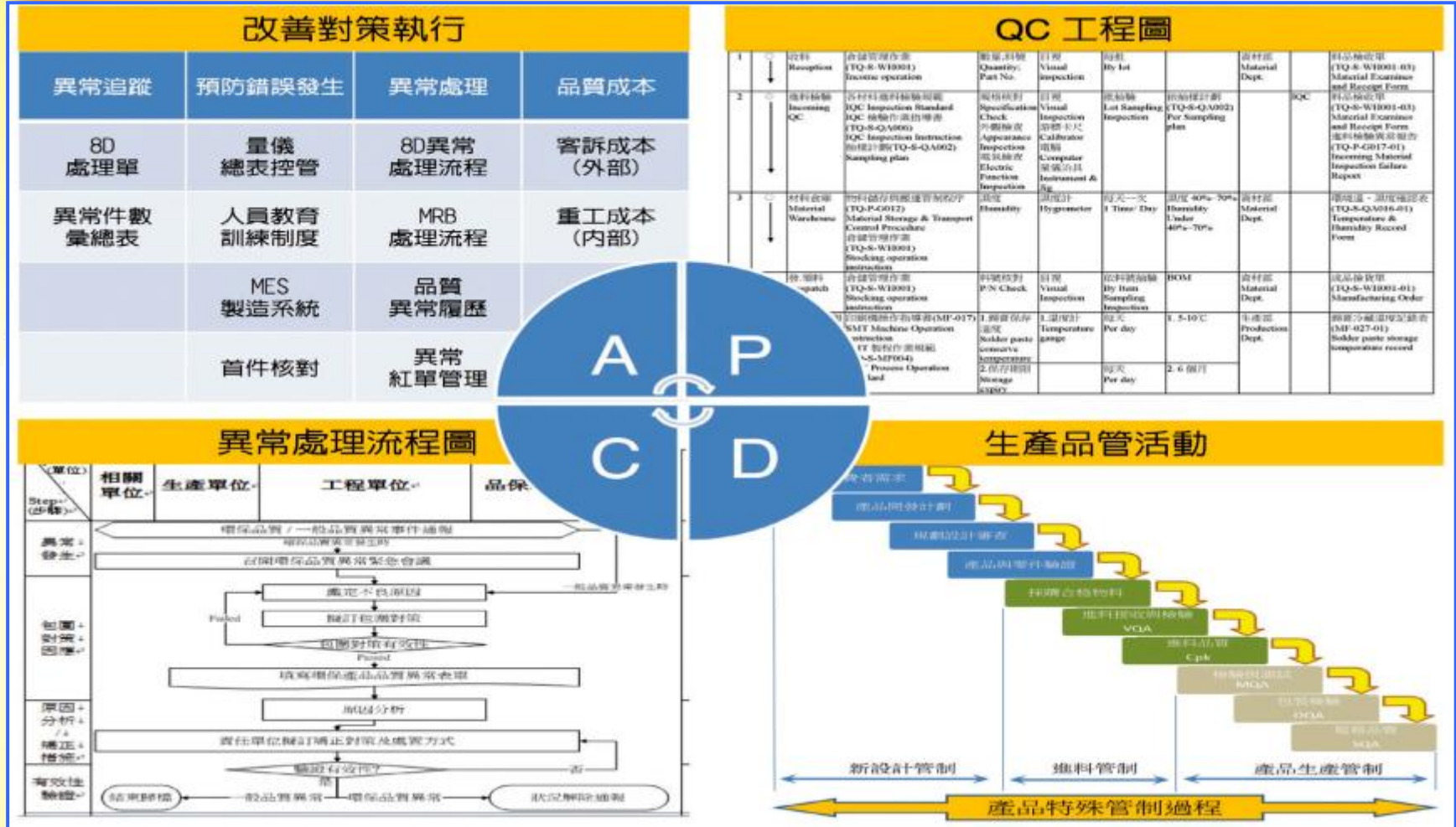
# (一) 產品流程管理 - 產品的作業與傳遞過程

## ● OTD 達交率 (on time delivery) 提升：

訂單達交提昇	OTD improvement		生產製造																										
<p>概要</p>	<p><b>成果</b> 訂單達交率提昇</p>																												
<p>1. 導入接單式生產 2. 整張訂單一起生產 3. 縮短工單結案天數</p>	 <p>Order Fulfillment (%)</p> <table border="1"> <caption>Order Fulfillment (%) Data</caption> <thead> <tr> <th>Month</th> <th>Order Fulfillment (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Jan</td><td>0.92</td></tr> <tr><td>Feb</td><td>0.93</td></tr> <tr><td>Mar</td><td>0.96</td></tr> <tr><td>Apr</td><td>0.98</td></tr> <tr><td>May</td><td>0.97</td></tr> <tr><td>Jun</td><td>0.99</td></tr> <tr><td>Jul</td><td>0.98</td></tr> <tr><td>Aug</td><td>0.99</td></tr> <tr><td>Sep</td><td>0.99</td></tr> <tr><td>Oct</td><td>0.98</td></tr> <tr><td>Nov</td><td>0.98</td></tr> <tr><td>Dec</td><td>0.98</td></tr> </tbody> </table> <p>UB=1 X=0.97433 LCL=0.94300</p>			Month	Order Fulfillment (%)	Jan	0.92	Feb	0.93	Mar	0.96	Apr	0.98	May	0.97	Jun	0.99	Jul	0.98	Aug	0.99	Sep	0.99	Oct	0.98	Nov	0.98	Dec	0.98
Month	Order Fulfillment (%)																												
Jan	0.92																												
Feb	0.93																												
Mar	0.96																												
Apr	0.98																												
May	0.97																												
Jun	0.99																												
Jul	0.98																												
Aug	0.99																												
Sep	0.99																												
Oct	0.98																												
Nov	0.98																												
Dec	0.98																												
<p>背景</p>	<p>Before</p>		<p>After</p>																										
<p>1. 導入接單式生產 → 產能有效用於出貨的訂單上 2. 整張訂單一起生產 → 接單到出貨時間縮短 3. 縮短工單結案天數 → 不良品於短時間內修復出貨</p>	<p>1. 以產品集中大量生產為導向的模式，生產的產品部份為出貨所需，部份形成庫存。 2. 工單結案時間長，不良品維修速度趕不上出貨日期，問題處理速度慢，需等候不良品修復或以多投產備品的方式來滿足出貨，浪費物料與產能。</p> <p>1. 依據訂單需求進行生產，以整張訂單出貨為導向的方式排程，有效將產能用於需出貨的產品上，縮短訂單出貨時間。 2. 同步並列生產，縮短工單結案時間，有效控管不良品的維修進度與問題處理的速度。</p>																												

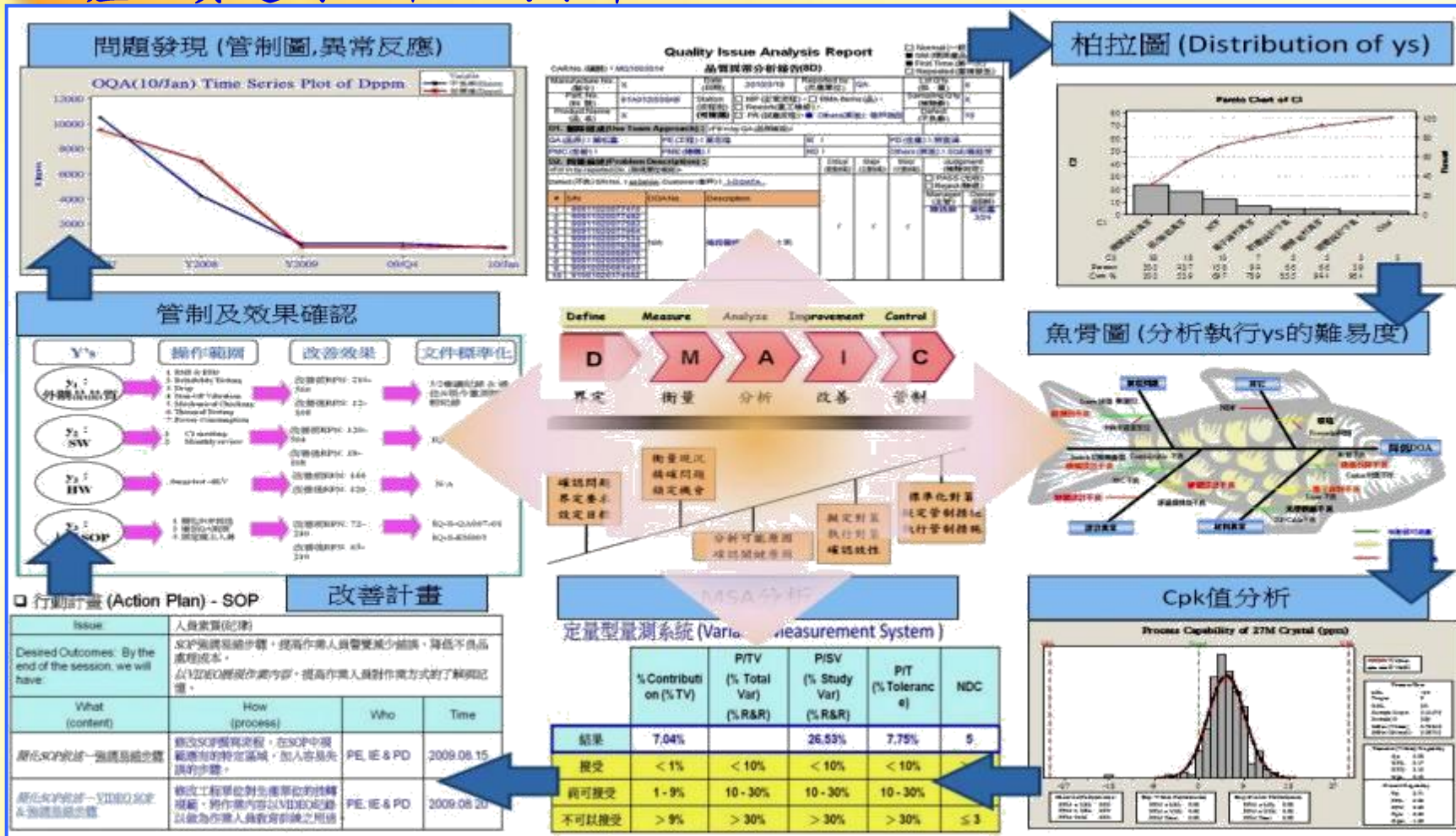
# (一) 產品流程管理 - 品質管制過程

- 秉持全員參與，採用科學方法及工具，持續改善品質與服務，植基於IS (Innovation Science) 的PDCA品質保證系統架構圖。



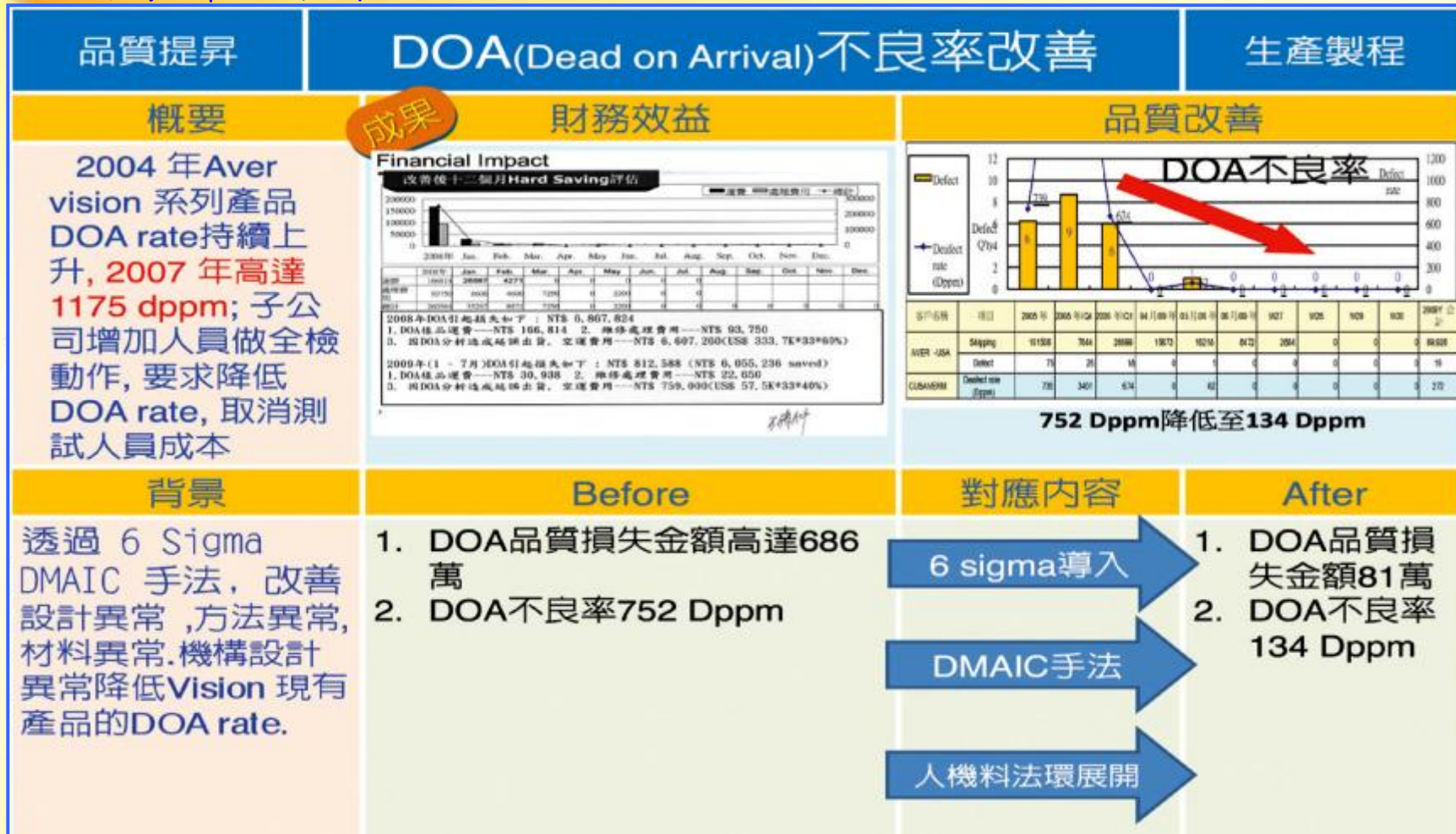
# (一) 產品流程管理 - 品質管制過程

- 透過各種品管工具與手法的使用，公司致力於良率改善，使生產品質達到世界級的水準。



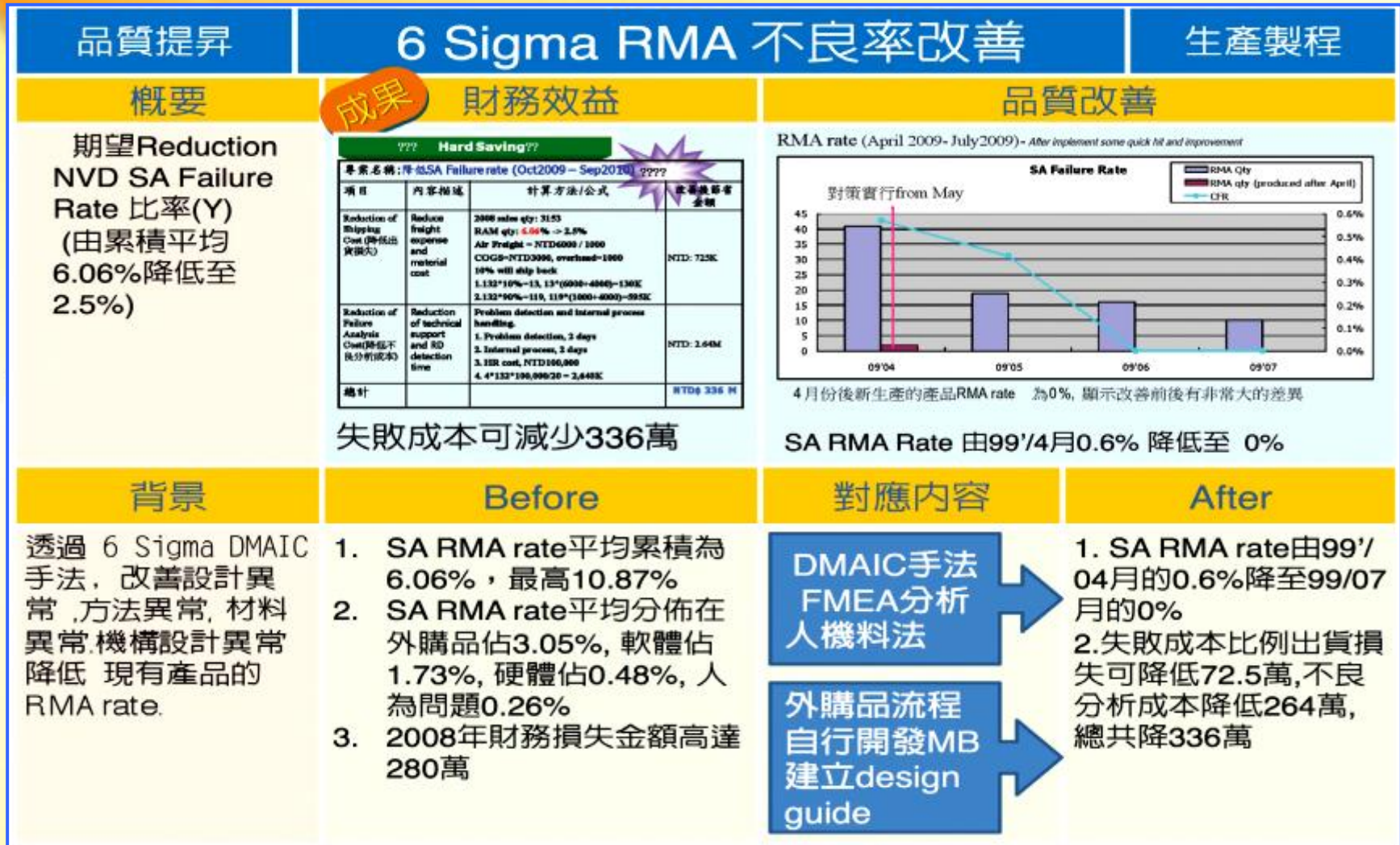
# (一) 產品流程管理 - 品質管制過程

- 透過Six Sigma手法的運用，Vision產品DOA (Dead on Arrival) 不良率改善案。



# (一) 產品流程管理 - 品質管制過程

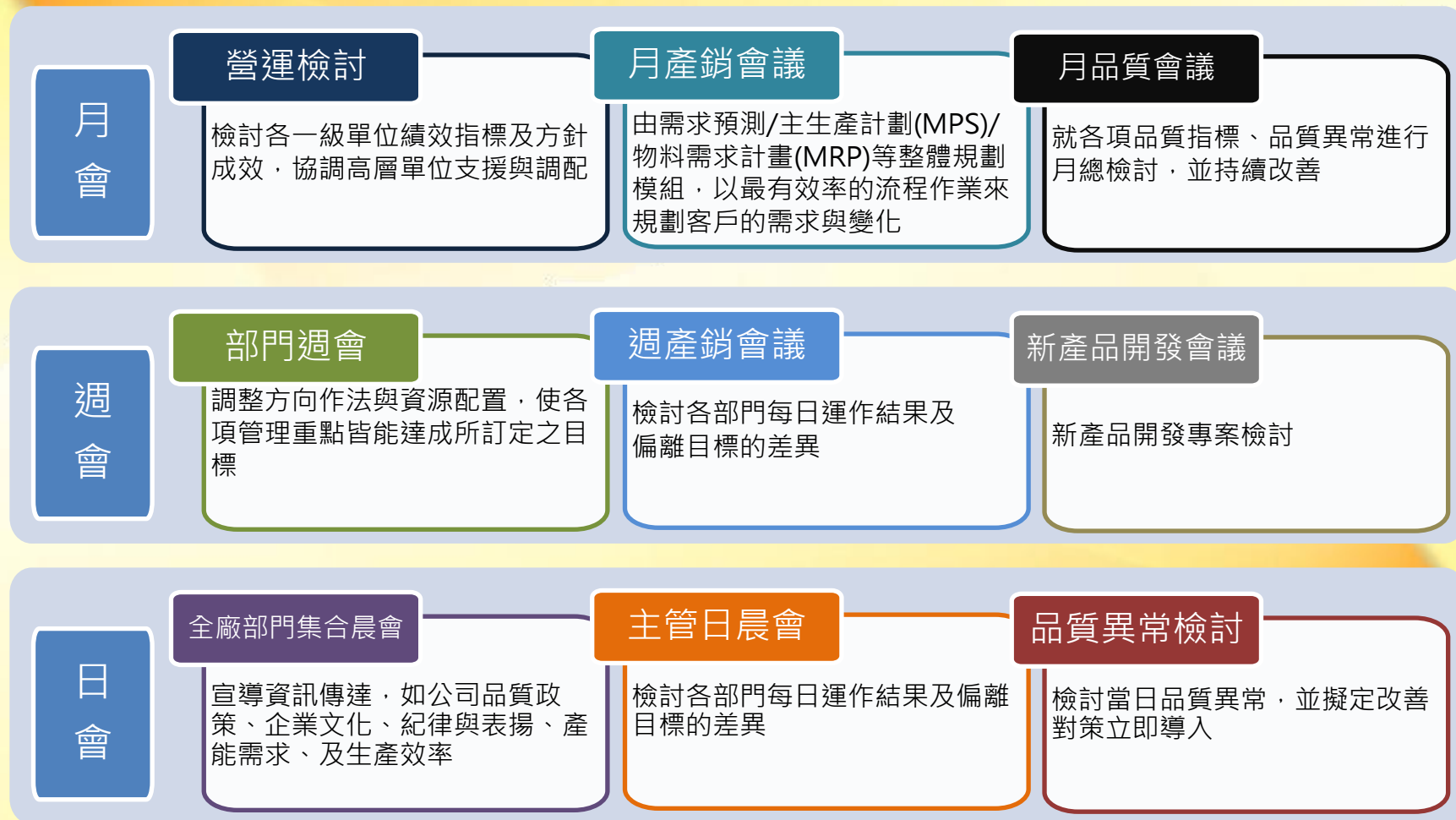
## ● DMAIC手法運用在SA產品RMA比例降低改善案。





# (一) 產品流程管理 - 作業與傳遞過程的檢討改進

- 為了確保績效目標能有效達成，透過日常管理會議，使各項指標皆能按時達成設定之目標。



## (二) 支援性活動管理 - 1. 關鍵支援性營運過程的設計

- 為強化主流程管理的效率與效能，支援單位提供主流程以外的活動改革，促進生產目標的達成。



# (二) 支援性活動管理 - 2. 關鍵支援性營運過程的改善

- 為強化主流程管理的效率與效能，財務單位以PDCAB做活動改革，來達成每月一日結帳之目標。

1. 依據中長期策略、經營方針、執行計劃擬定年度預算。
2. 會計處提供各項預算編製原則與基本假設說明予各事業處作為預算編製參考。
3. 各事業處完成初編之年度預算後，與經理人討論、修訂目標後，由會計處彙總完成公司年度預算，呈報總經理及董事長核准後，報董事會通過後施行之，並作為日後預算與實際比較之依據。

P



1. 每月呈送會計月報予一級主管作為管理及決策之參考。
2. 每月定期召開結帳檢討會議，針對營運數據合理性加以檢視。
3. 若結帳數據異常，則回饋資料至該事業處加以檢討，使各事業處得以控制合理成本。

D



以研華為標竿，推動一日結帳成功導入接軌，目前透過流程改進及電腦自動化改善會計人員超時加班結帳之現狀。

B

The financial performance by each overseas office  
-Not gains/losses on local status during Jan 2010 through June 2010

Office	2009Q1	2009Q2	2009Q3	2009Q4	2010Q1	2010Q2
US02	0	0	0	0	0	(8,186)
EU01	(3,090)	(8,918)	(14,947)	(14,321)	(25,317)	(8,835)
CH03	(3,783)	(8,889)	(4,101)	(4,838)	672	(280)
JPO2	0	0	0	0	0	(787)

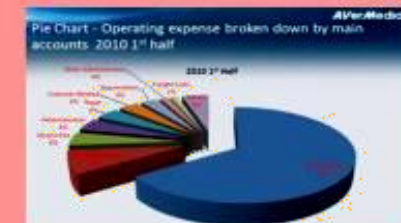
1. 透過各項會議，進行持續性追蹤改善方案。
2. 會計處透過定期開會討論攸關會計事務之處理方式藉以凝聚共識及經驗交流，對會計事務處理達到一致性。

A



1. 以年度訂定之預算目標為基礎，定期檢討其達成率。
2. 每月檢討上月份之會計結算、預算達成率及數量、金額、毛利率，供各主管掌控預算達成情形。

C



# (二) 支援性活動管理 - 2. 關鍵支援性營運過程的改善

- 結合BI (Business Intelligence)系統，縮短財務月結時間進行財務月結效率改善。

縮短結帳時間		提昇財務月結效率																																																																																																						
<p><b>概要</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>縮短結帳時間2日。</li> <li>流程改善，增進效率。</li> </ol>	<p><b>成果</b> 標準作業流程建立</p> <p>海外子公司同步導入ERP系統，一致性資料界面，縮短了資料整合時間。</p>	<p><b>作業流程改善</b></p> <p>減少非必要手工作業，整合內部資源，強化創新與系統自動化作業，以增進效率。</p>	<p><b>導入BI商業智慧</b></p> <p>藉由BI商業智慧系統導入，與ERP系統完整、緊密、快速地整合，迅速獲得高度集成化資訊及準確的綜合性報表，大幅提昇工作效率。</p>																																																																																																					
<p><b>2010 1H OBM/ODM Revenue &amp; OPEX</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>OBM</th> <th>% to Total</th> <th>ODM</th> <th>% to Total</th> <th>MPD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Revenue</td> <td>528,852</td> <td>37.6%</td> <td>874,710</td> <td>62.4%</td> <td>1,403,562</td> </tr> <tr> <td>Gross Profit</td> <td>224,212</td> <td>42.8%</td> <td>296,281</td> <td>57.2%</td> <td>520,494</td> </tr> <tr> <td>GP%</td> <td>42.4%</td> <td></td> <td>34.1%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>S&amp;A Expenses</td> <td>3,062</td> <td>43.8%</td> <td>3,925</td> <td>56.2%</td> <td>6,987</td> </tr> <tr> <td>Selling</td> <td>133,517</td> <td>77.6%</td> <td>38,523</td> <td>22.4%</td> <td>172,040</td> </tr> <tr> <td>R&amp;D Expenses</td> <td>43,395</td> <td>47.3%</td> <td>48,355</td> <td>52.7%</td> <td>91,750</td> </tr> <tr> <td>Total Expenses</td> <td>178,258</td> <td>66.3%</td> <td>90,764</td> <td>33.7%</td> <td>269,022</td> </tr> <tr> <td>Operating Profit</td> <td>66,780</td> <td>27.2%</td> <td>183,905</td> <td>72.8%</td> <td>250,685</td> </tr> <tr> <td>OP%</td> <td>13.0%</td> <td></td> <td>21.0%</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>EBIT Ratio</td> <td>33.7%</td> <td></td> <td>10.4%</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		OBM	% to Total	ODM	% to Total	MPD	Revenue	528,852	37.6%	874,710	62.4%	1,403,562	Gross Profit	224,212	42.8%	296,281	57.2%	520,494	GP%	42.4%		34.1%			S&A Expenses	3,062	43.8%	3,925	56.2%	6,987	Selling	133,517	77.6%	38,523	22.4%	172,040	R&D Expenses	43,395	47.3%	48,355	52.7%	91,750	Total Expenses	178,258	66.3%	90,764	33.7%	269,022	Operating Profit	66,780	27.2%	183,905	72.8%	250,685	OP%	13.0%		21.0%			EBIT Ratio	33.7%		10.4%			<p><b>The financial performance by each overseas office</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Office</th> <th>2009Q1</th> <th>2009Q2</th> <th>2009Q3</th> <th>2009Q4</th> <th>2010Q1</th> <th>2010Q2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>US02</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>(4,252)</td> </tr> <tr> <td>EU01</td> <td>(8,092)</td> <td>(4,672)</td> <td>(13,792)</td> <td>(10,368)</td> <td>(1,377)</td> <td>8,294</td> </tr> <tr> <td>CH03</td> <td>(1,985)</td> <td>(1,810)</td> <td>(1,753)</td> <td>(2,350)</td> <td>(4,351)</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>JF02</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>(5,070)</td> <td>(2,294)</td> </tr> </tbody> </table>	Office	2009Q1	2009Q2	2009Q3	2009Q4	2010Q1	2010Q2	US02	0	0	0	0	0	(4,252)	EU01	(8,092)	(4,672)	(13,792)	(10,368)	(1,377)	8,294	CH03	(1,985)	(1,810)	(1,753)	(2,350)	(4,351)	25	JF02	0	0	0	0	(5,070)	(2,294)	<p><b>Before</b></p> <p>結帳3日完成，管理報表5日完成</p>	<p><b>After</b></p> <p>結帳1日完成，管理報表3日完成</p>
	OBM	% to Total	ODM	% to Total	MPD																																																																																																			
Revenue	528,852	37.6%	874,710	62.4%	1,403,562																																																																																																			
Gross Profit	224,212	42.8%	296,281	57.2%	520,494																																																																																																			
GP%	42.4%		34.1%																																																																																																					
S&A Expenses	3,062	43.8%	3,925	56.2%	6,987																																																																																																			
Selling	133,517	77.6%	38,523	22.4%	172,040																																																																																																			
R&D Expenses	43,395	47.3%	48,355	52.7%	91,750																																																																																																			
Total Expenses	178,258	66.3%	90,764	33.7%	269,022																																																																																																			
Operating Profit	66,780	27.2%	183,905	72.8%	250,685																																																																																																			
OP%	13.0%		21.0%																																																																																																					
EBIT Ratio	33.7%		10.4%																																																																																																					
Office	2009Q1	2009Q2	2009Q3	2009Q4	2010Q1	2010Q2																																																																																																		
US02	0	0	0	0	0	(4,252)																																																																																																		
EU01	(8,092)	(4,672)	(13,792)	(10,368)	(1,377)	8,294																																																																																																		
CH03	(1,985)	(1,810)	(1,753)	(2,350)	(4,351)	25																																																																																																		
JF02	0	0	0	0	(5,070)	(2,294)																																																																																																		
<p><b>背景</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>子公司系統非統一，浪費過多時間整合資料。</li> <li>缺乏自動化系統，管理報表採人工作業處理。</li> </ol>	<p><b>2010 H1 Product profitability analysis PPD</b></p>	<p><b>對應內容</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>一致性子公司作業系統，使資料介面完全整合。</li> <li>高度商業智能系統導入，有效整合與管理龐大資訊，迅速並正確提供報表。</li> </ol>	<p><b>5 Years First Half Operating Performance-MPD</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Unit: NTS-M</th> <th>2005 H1</th> <th>2007 H1</th> <th>2008 H1</th> <th>2009 H1</th> <th>2010 H1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sales Revenue</td> <td>951.70</td> <td>998.63</td> <td>988.65</td> <td>833.51</td> <td>1,405.54</td> </tr> <tr> <td>Gross Profit</td> <td>343.82</td> <td>355.92</td> <td>349.10</td> <td>307.68</td> <td>523.50</td> </tr> <tr> <td>Gross Profit %</td> <td>35.79%</td> <td>35.64%</td> <td>35.50%</td> <td>36.90%</td> <td>37.25%</td> </tr> <tr> <td>Selling Expense</td> <td>141.86</td> <td>112.39</td> <td>126.21</td> <td>129.98</td> <td>172.04</td> </tr> <tr> <td>S&amp;A Expense</td> <td>47.28</td> <td>36.39</td> <td>41.68</td> <td>62.73</td> <td>56.98</td> </tr> <tr> <td>R&amp;D Expense</td> <td>50.04</td> <td>75.83</td> <td>88.57</td> <td>62.73</td> <td>91.73</td> </tr> <tr> <td>D. Expense</td> <td>275.10</td> <td>210.61</td> <td>256.96</td> <td>268.35</td> <td>320.73</td> </tr> <tr> <td>Operating Profit</td> <td>64.72</td> <td>137.33</td> <td>59.14</td> <td>19.25</td> <td>202.73</td> </tr> <tr> <td>Operating Profit %</td> <td>6.73%</td> <td>13.75%</td> <td>6.00%</td> <td>2.31%</td> <td>14.42%</td> </tr> </tbody> </table>	Unit: NTS-M	2005 H1	2007 H1	2008 H1	2009 H1	2010 H1	Sales Revenue	951.70	998.63	988.65	833.51	1,405.54	Gross Profit	343.82	355.92	349.10	307.68	523.50	Gross Profit %	35.79%	35.64%	35.50%	36.90%	37.25%	Selling Expense	141.86	112.39	126.21	129.98	172.04	S&A Expense	47.28	36.39	41.68	62.73	56.98	R&D Expense	50.04	75.83	88.57	62.73	91.73	D. Expense	275.10	210.61	256.96	268.35	320.73	Operating Profit	64.72	137.33	59.14	19.25	202.73	Operating Profit %	6.73%	13.75%	6.00%	2.31%	14.42%																																									
Unit: NTS-M	2005 H1	2007 H1	2008 H1	2009 H1	2010 H1																																																																																																			
Sales Revenue	951.70	998.63	988.65	833.51	1,405.54																																																																																																			
Gross Profit	343.82	355.92	349.10	307.68	523.50																																																																																																			
Gross Profit %	35.79%	35.64%	35.50%	36.90%	37.25%																																																																																																			
Selling Expense	141.86	112.39	126.21	129.98	172.04																																																																																																			
S&A Expense	47.28	36.39	41.68	62.73	56.98																																																																																																			
R&D Expense	50.04	75.83	88.57	62.73	91.73																																																																																																			
D. Expense	275.10	210.61	256.96	268.35	320.73																																																																																																			
Operating Profit	64.72	137.33	59.14	19.25	202.73																																																																																																			
Operating Profit %	6.73%	13.75%	6.00%	2.31%	14.42%																																																																																																			

# (三)跨組織關係管理 -1.外部合作的產品或服務

- 在新技术取得方面，除自行研發外，更與國內各大專院校進行產學合作，協助學術界技術商品化及人才培育，並強化公司技術發展的人力資源，有效的掌握關鍵新創技術。

## 歷史計劃

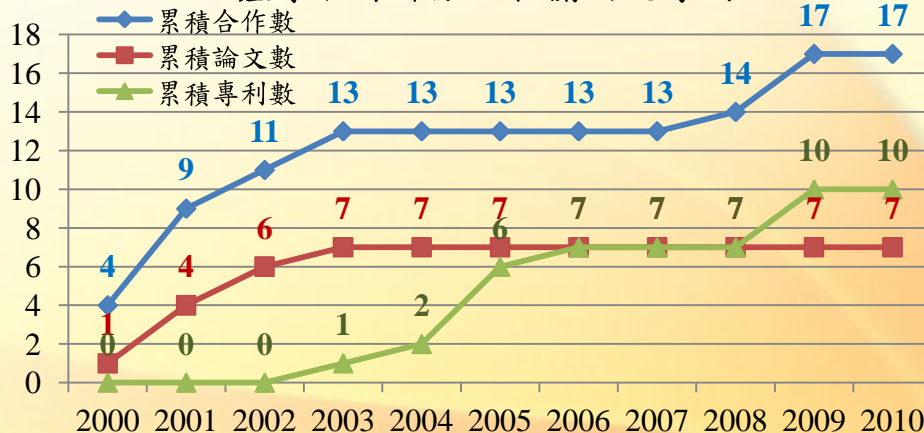
序	日期	項目	學校教授	贊助額(新台幣)	產出論文或專利
01	98/09/01-00/08/31	Intelligent Video Process	台大 賴紹逸	一百五十萬	預計發表國際性會議/期刊論文一篇
02	98/08/01-00/07/31	多視角人臉辨識系統	成大 楊家輝	五十萬	預計申請一篇專利
03	98/03/01-98/12/31	微小化數位電視天線二	台科大 馬自莊	二十五萬	無
04	97/01/01-97/12/31	微小化數位電視天線一	台科大 馬自莊	八十萬	共八篇專利實審中
05	92/01/01-92/12/31	Advanced De-interlace 設計	台大 陳良基	六十萬	一篇專利及三篇論文
06	92/01/01-92/11/30	Motion Compensated Adaptive De-interlace Chip	台大 陳良基	三十八萬四仟	二篇專利及四篇論文
07	91/06/19-98/06/19	RISC平台架構與MPEG-4 視頻編碼模組	台大 陳良基	一百二十萬	一篇專利
08	91/01/01-95/12/31	MP3音訊解碼器之後處理 核心晶片	央大 蔡宗漢	四十萬	無
09	90/12/01-92/11/30	TV Decoder架構設計	台大 陳良基	一百二十萬	四篇專利
10	90/11/01-91/11/31	光平衡處理及重疊影像文字 閃爍之解決	高雄第一科大 夏世鼎	五十六萬	無
11	90/09/01-91/08/31	MPEG4音頻系統處理器核 心設計	央大 蔡宗漢	四十萬七仟	無
12	90/06/19-95/06/19	MPEG-4視頻移動解碼	台大 陳良基	一百二十萬	無
13	90/03/01-91/02/29	網路資訊家電之研究	台大 陳良基	一百二十萬	無
14	89/12/01-90/11/30	TV Encoder架構設計	台大 陳良基	一百二十萬	無
15	89/10/23-94/10/23	JPEG 解碼器之硬體部 技術	台大 陳良基	一百二十萬	無
16	89/10/01-90/10/01	攝影頭之數位訊號處理演算 法及電路設計	高雄第一科大 夏世鼎	五十五萬	二篇專利
17	89/09/01-90/08/31	即時MPEG2軟體之研究與 實作	海大 王榮華	五十五萬五仟	無

累計  
1,457 萬

## 進行中計劃

合作對象與計畫主持人	計畫概要
台灣大學 000教授	智慧影像
成功大學 000教授	人臉辨識系統
台灣科技大學 000教授	數位電視天線

產學合作件數及相關論文專利



# (三)跨組織關係管理 - 2.綠色供應鏈建置

- 開發綠色產品、建置綠色供應鏈，落實環保法案。



## 成果認證



IECQ-QC 080000



ISO 14001:2004



SONY  
Component GP



SONY  
OEM GP

# (三)跨組織關係管理 - 2.新供應商審核

- 跨組織合作、建立綠色供應鏈(商)評估，審核制度。

遴選優良廠商強化綠色供應鏈



文件審查

A screenshot of a 'Vendor Basic Information' form for AVerMedia. The form includes fields for Vendor Code, Abbreviation of Vendor Name, Unified Business No. (of Taiwan), Vendor Name (in Chinese and English), Company Address, Factory Address, Contact Person, and various certificates like Factory Registration Certificate, ISO Certificates, and Payment terms. The AVerMedia logo is visible at the top.

## ROHS

Purchase

Cost

Co-Operation

Financial

合格廠商建立



PLM系統AVL建立

評估、審核

**AVerMedia** 圓剛科技股份有限公司

Quality System Audit

No.	SECTOR	Self Audit Score	AVerMedia Actual Score	Rate %
1	Production Technology	400/410	400/410	100%
2	Production Management	400/410	400/410	100%
3	Production Quality	400/410	400/410	100%
4	Production Safety	400/410	400/410	100%
5	Production Environment	400/410	400/410	100%
6	Production Personnel	400/410	400/410	100%
7	Production Equipment	400/410	400/410	100%
8	Production Material	400/410	400/410	100%
9	Production Energy	400/410	400/410	100%
10	Production Waste	400/410	400/410	100%
11	Production Security	400/410	400/410	100%
12	Production Information	400/410	400/410	100%
13	Production Innovation	400/410	400/410	100%
14	Production Social Responsibility	400/410	400/410	100%
15	Production Overall	400/410	400/410	100%
Overall Average (%)		400/410	400/410	100%

AVerMedia Actual Score

The radar chart shows scores for categories: Production Technology, Production Management, Production Quality, Production Safety, Production Environment, Production Personnel, Production Equipment, Production Material, Production Energy, Production Waste, Production Security, Production Information, and Production Innovation. All scores are at the maximum level.

工廠審查 Q、T、S



# (三)跨組織關係管理 - 2.供應商定期考核

- 定期考核制度，深入供應商Quality System 輔導、提升。
- 二岸供應商 Q.S. 系統輔導、整合。

## 建立AVL管理名冊

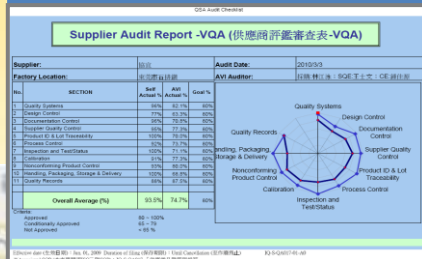
Y2010供應商考核評鑑計劃表

編號	供應商名稱	聯絡人	電話/傳真	郵寄地址	考核日期	考核人員	考核結果	改善措施	執行日期/進度
001	...	...	...	...	...	...	...	...	...
002	...	...	...	...	...	...	...	...	...
003	...	...	...	...	...	...	...	...	...
004	...	...	...	...	...	...	...	...	...
005	...	...	...	...	...	...	...	...	...
006	...	...	...	...	...	...	...	...	...
007	...	...	...	...	...	...	...	...	...
008	...	...	...	...	...	...	...	...	...
009	...	...	...	...	...	...	...	...	...
010	...	...	...	...	...	...	...	...	...

## 內地駐點輔導



## 國內/外定期Q.S.考核



## Q.S. 課程交流



## 現地考核



## 執行、檢討、改善







# (三)跨組織關係管理 - 3.供應商績效輔導專案

## ● 降低維修成本專案- LENS CIP。

概要	改善成果	
<ul style="list-style-type: none"> <li>生產改善活動</li> <li>降低不良率</li> <li>減少維修成本</li> <li>提升出貨品質</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2008年Q1 LENS 髒污不良率 20,000 dppm</li> <li>2010年Q1 LENS 髒污不良率 6,000 dppm</li> </ul>	 <p><b>70%</b></p>
背景	改善前	改善後
<ul style="list-style-type: none"> <li>無塵室管理改善【設備、環境】</li> <li>作業手法提升【單點→面及細部清潔】</li> <li>防塵材質改善【Sponge → Foams → Rubber】</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>無塵桌改造6S 作業品質提升</li> <li>手法改善 提升品質</li> <li>防塵材質 降低不良率</li> </ul>	

**感謝您的聆聽!**

**報告人：黃金龍 執行副總**