

摘要

本研究在 Brandenburger & Nalebuff (1996) 的「價值網」架構，納入 Tushman & O'Reilly (1996) 的「協調組織」，結合實務經驗與文獻案例，建構一個整合外部環境與內部組織的價值創造模型，提供企業在不同階段擬訂策略走向及調整內部組織之思維。此外，企業在整合價值網之過程中，除了必須考量「價值網」中每個角色的觀點，也要注意長、短期目標的連結。本研究從不同角度例釋企業價值網之整合原理，並以「個案研究」方式，解釋個案公司 VT 集團在成長歷程的決策經驗。最後，VT 集團先發展「自有品牌」，再為其他公司「代工設計」，然後「代工生產」，本研究詳細解釋其背後成因，並透過 VT 集團的成長歷程，說明企業應持續檢視外在環境因素的變化，配合策略的改變調整組織的結構、任務、人員與文化。

關鍵詞：企業轉型、企業成長、價值網、協調組織