

創 業 計 畫 書



泓準科技公司-汽車車門傘

代表人：周柏宣

聯絡方式：雲林縣虎尾鎮文化路64號

聯絡電話：05-6315000

指導老師：蔡璞 博士

組員：

呂珮瑜 19869101

陳琬渝 19869103

李政倫 19869113

周柏宣 19869114

吳泓璿 19869115

中華民國一百年一月十二日

目錄

目錄.....	i
圖目錄.....	ii
表目錄.....	iii
摘要.....	iv
第一章 前言.....	1
第一節 事業目的.....	1
第二節 目標市場.....	3
第三節 利基點.....	4
第二章 公司定位、經營理念與產品規劃.....	5
第一節 公司定位.....	5
第二節 經營理念.....	7
第三節 經營模式.....	8
第四節 產品規劃.....	10
第三章 經營團隊.....	13
第四章 產業環境分析.....	14
第一節 產業特性.....	14
第二節 產業發展趨勢.....	15
第三節 關鍵成功因素.....	17
第四節 市場分析.....	18
第五節 產業結構分析.....	22
第六節 SWOT分析.....	24
第五章 公司經營目標、策略構想與策略型態.....	26
第一節 經營目標.....	26
第二節 公司目標與願景.....	26
第三節 市場目標.....	27
第四節 經營策略.....	28
第五節 經營規劃與部門策略.....	28
第六節 組織架構與人力需求.....	31
第六章 財務分析.....	32
第一節 財務預測與分析.....	32
第二節 風險評估.....	42
第三節 風險分析.....	43
第四節 風險處理.....	44
第七章 投資說明.....	46
第八章 結語.....	47
參考文獻.....	48

圖目錄

圖 1.1 台灣月平均降雨量.....	2
圖 2.1 泓準科技公司定位.....	5
圖 2.2 泓準科技公司經營模式.....	9
圖 2.3 車門傘示意圖.....	11
圖 2.4 車門傘設計圖.....	12
圖 4.1 汽車技術研發重點.....	15
圖 4.2 汽車產業技術來源.....	16
圖 4.3 2009 年台灣汽車銷售量.....	20
圖 4.4 2009 年台灣國產車銷售排行榜.....	20
圖 4.5 2009 年進口車品牌銷售排行榜.....	21
圖 4.6 五力分析圖.....	22
圖 5.1 泓準科技目標營業額.....	27
圖 5.2 組織架構圖.....	31
圖 6.1 樂觀、正常、悲觀之 EPS 走勢圖.....	42

表目錄

表 1.1 汽車零件業年總產值.....	1
表 1.2 台灣汽車零件外銷金額統計表.....	2
表 2.1 車門傘專利說明.....	12
表 3.1 泓準科技公司經營團隊成員.....	13
表 4.1 2010 年至 10 月止台灣主要出口表.....	14
表 4.2 2008~2009 年台灣各車種銷售量.....	21
表 4.3 五力影響程度與分析.....	23
表 4.4 泓準科技 SWOT 分析表.....	25
表 5.1 泓準科技短中長期目標.....	26
表 5.2 研發部門策略.....	29
表 5.3 人力資源部門策略.....	29
表 5.4 製造部門策略.....	30
表 5.5 財務部門策略.....	30
表 5.6 行銷業務部門策略.....	30
表 6.1 預估銷售額.....	32
表 6.2 固定費用投資預估.....	33
表 6.3 預估營業費用.....	34
表 6.4 預估生產費用.....	35
表 6.5 預估損益表.....	36
表 6.6 現金流量表.....	37
表 6.7 資產負債表.....	38
表 6.8 預估銷售額(樂觀情況).....	39
表 6.9 預估銷售額(悲觀情況).....	39
表 6.10 預估損益表(樂觀情況).....	40
表 6.11 預估損益表(悲觀情況).....	41
表 6.12 泓準科技之內外風險評等.....	42
表 7.1 持股比例說明.....	46

摘要

目的：

本創業計畫係針對目前人們對生活品質的重視，進而重視行車的舒適感，首先針對個人的自小客車為推行方向並創立自有品牌的銷售產品，進而將之推廣至汽車標準的配備之一，在國內市場中取得一席之地後，再轉往海外發展，首重為中國大陸的汽車市場，中國大陸的內需市場是相當廣大的，若能打進中國市場則有利於本事業更快速的推廣至全球各地，使得全球的用車族皆能感受到車門傘所帶來的便利性與實用性。

本公司預計於成立後第四年開始獲利，在正常情況下第四年的EPS為0.34，第五年為2.27，而在悲觀情況下第四年EPS則為(0.16)而第五年即可成長為1.55。

EPS	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
樂觀	(1.60)	(1.92)	(0.94)	0.82	2.99
正常	(1.64)	(1.99)	(1.15)	0.34	2.27
悲觀	(1.68)	(2.06)	(1.37)	(0.16)	1.55

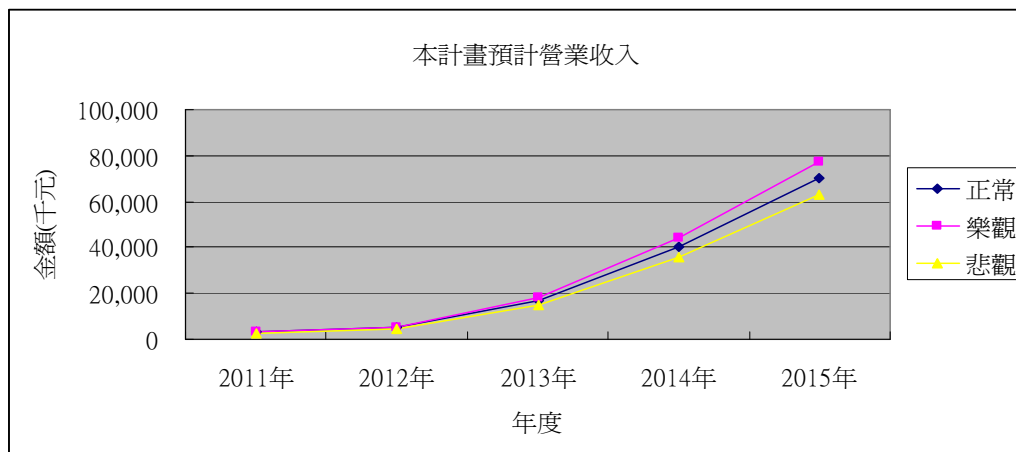
集資金額：

自有金額：4500萬

創投金額：500萬

創業貸款：450萬(此作為預備金使用)

損益預估：



第一章 前言

第一節 事業目的

隨著國人所得暨生活水準提升，消費市場蓬勃發展，汽車已普遍成為人們生活中重要代步工具，也成為許多人地位的象徵。根據交通部統計，台灣目前約有 600 萬輛汽車。雖然車輛數目眾多，但是市場規模受到台灣地理位置與人文因素的影響，並不利於汽車產業的發展，因此，零組件產業受到整體市場的影響，也將重點放在海外市場的經營，包括海外據點的生產或外銷，有鑑於政府積極推動 ECFA 的簽署與 WTO 的加入，台灣廠商紛紛向對岸投資、設廠，結合兩岸優勢利用跨國合作的方式，有效降低零件成本，更隨著 WTO 貿易互惠的原則，國際大廠為尋求更低廉的零件成本，開始向亞洲地區採買零組件，也為零組件外銷提供最佳機會。

然而台灣車輛工業總產值持續成長，2005 年達 6,013 億元，為歷史最高峰，佔台灣製造業總產值約 5.49%；2010 年上半年為 2,614 億元，成長 37.44%，佔台灣製造業總產值約 3.88%，係台灣極為重要之工業。其中，汽車零件業在 2005 年達 2,162 億元之歷史新高；2006 年首度超越汽車整車產值；2010 年上半年為 1,002 億元，成長 35.07%，如表 1.1。

表 1.1 汽車零件業年總產值

單位：新台幣(億)元										
年 度	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (1-6 月)
產 值	1,275	1,561	1,747	2,079	2,162	1,974	2,036	1,839	1,697	1,002

(資料來源：台灣區車輛工業同業公會；本團隊專案整理)

台灣汽車零件業具有少量多樣、彈性製造之優勢，在業者不斷投入研發及提升生產技術後，已具國際競爭能力。近幾年來，雖然整體汽車內銷市場震盪起伏，但汽車零件在累積競爭實力後，每年外銷金額均持續擴大，2009 年受金融海嘯影響，首次衰退 8.5%。2010 年上半年卻大幅成長 29.68%，如表 1.2。

表 1.2 台灣汽車零件外銷金額統計表

單位：新台幣(億元)											
年度	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010/1-6
金額	746	790	912	1,078	1,274	1,280	1,329	1,479	1,526	1,397	834
成長率%	1.36	5.88	15.44	18.20	18.09	0.48	3.83	11.29	3.18	-8.45	29.68

(資料來源：海關進出口統計，台灣區車輛工業同業公會整理；本團隊專案整理)

零組件市場競爭激烈，價格不僅要實惠且實用，同時也必須符合大眾化的需求，尤其汽車為人們帶來了交通上的便利，但是對處於亞熱帶氣候的台灣而言，當梅雨季節到來時，上下車時的便利性與舒適度不免降低許多，車內也易潮溼，不僅會淋濕衣服，也可能導致感冒。

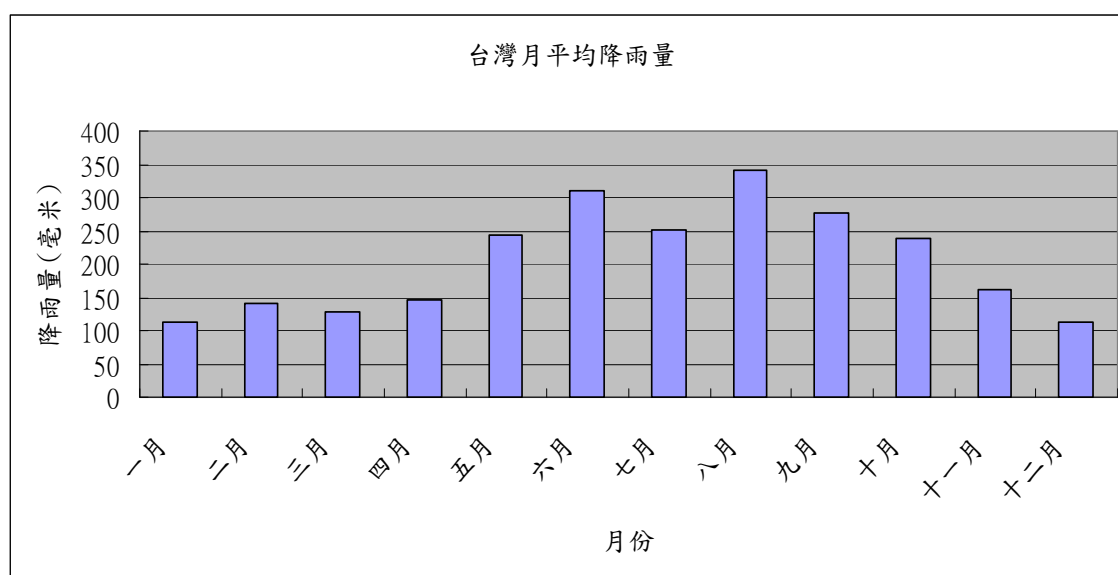


圖 1.1 台灣月平均降雨量 (資料來源：中央氣象局；本團隊專案整理)

由上圖可以看出台灣屬於高降雨量的氣候。因此，在考量汽車零組件的市場之後，本團隊計畫開發汽車專用車門傘，只要在車門與車體間加裝一種傘型設計、類似於傘罩之車門傘，則可防止人們在進出時淋濕了衣服或弄髒了車內而影響到心理及生理的不適感；同時也藉由此項設計，提升車輛的實用性。

第二節 目標市場

本團隊為開發汽車專用型的車門傘，在汽車普及率相當高的台灣，本團隊相信只要有汽車就有市場需求，故其目標市場及設定之消費群如下：

(一) 各大車廠

為各車廠設計適合該車種款式，對車商來說，當車子所附加的產品愈多且實用性愈高，更能夠帶動營業額及銷售數字。並於車輛出場時，將產品成為汽車的標準配備。

(二) 連鎖保養中心

於車輛進行保養或維修時，對顧客進行產品內容介紹及加裝服務。

(三) 一般消費者

車門傘設計讓使用者在雨天時不需擔心淋濕，且客製化傘罩款式及顏色更能提升汽車的使用價值。

第三節 利基點

台灣每年新車銷售量約 300 多萬輛，再加上現有 600 萬輛汽車則為最大商機，尤其每年中古車交易與營業用車輛市場實力也不容小覷。本產品可讓開車族減少被雨淋到、降低感冒機率，並且減少車內潮濕問題。

其目標是讓產品成為汽車的標準配備，若是中古車與營業用車輛也可在本團隊的合作廠商選擇加裝。未來在全國各大車廠及連鎖保養中心設置服務據點，若是有清潔及修理的需求，可在汽車服務中心獲得最佳的售後服務。

本產品之利基點如下：

- ◎ 台灣梅雨季節。
- ◎ 專業服務技術。
- ◎ 高品質及合理的價格。
- ◎ 完整的售後服務。

第二章 公司定位、經營理念與產品規劃

第一節 公司定位

根據內政部戶政司統計，台灣地區目前人口數大約有 2,300 萬人，土地面積約為 35,980 平方公里；雖然土地較為狹小，但是由於人口密集度較高，相對的交通工具也相當便利，舉凡空運、高鐵、台鐵、捷運、客運、汽機車及腳踏車等等，皆為國人常做為代步的交通工具。而台灣為亞熱帶型氣候，一年四季中約有 7-8 月時間經常性的下雨，但國人在使用汽車作為交通工具時常會因為雨天上下車時開車門容易造成雨水淋濕了身體及車內，而造成許多不便；因此本團隊擬研發車門傘，能加裝於車門及車體之間，更能便利於車輛使用者的使用。

交通部統計(截至 99 年 12 月)，目前全台灣所有車輛登記數約有 2,169 萬輛，其中小客車(含營業用車)約為 600 萬輛，使用比率即佔了整體數四分之一，這顯示出平均每 4 個人當中即需要一部小客車，也表示國人對於小客車的需求量相當大，因此本團隊除了研發車門傘來做為事業主體之外，未來也將延伸至汽車清潔服務並整合各大車廠進行車內客製化設計等服務性質。

有鑑於現今消費族群對於小客車的機能性要求，因此本團隊計畫以「品質」、「價格」、「客製化設計」及「服務」來進行本公司的定位，如圖 2.1 所示。

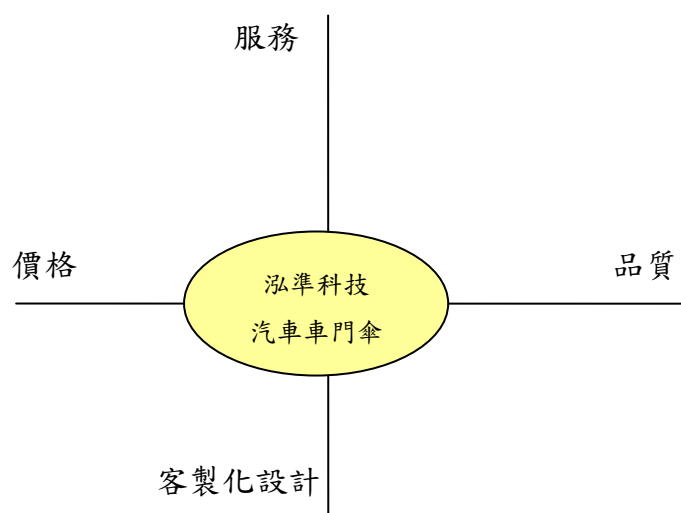


圖 2.1 泓準科技公司定位圖

本團隊著重於車門傘的開發及設計，並以品質、價格及客製化設計為主要定位，而未來將在各大車廠及連鎖汽車保養廠設置服務中心，因此產品售後服務則由服務中心進行規劃。

(一) 品質

不論是何種產業，若產品有良好的品質才能有絕對的競爭優勢；在台灣，汽車使用者最擔心車體因為長期暴露在太陽底下或是雨季來臨時而造成生鏽或潮濕，為了防止這樣的狀況發生，許多車主會將汽車上蠟以延長車輛使用壽命。在車門傘的使用材質上，本團隊將採用奈米材料，由於奈米的大小尺度在千萬分之一米到億分之一米內之間，其粒子相當微小，有很好的延展性，使用在車門傘上有防水的效果，能避免傘罩因為潮濕或水漬殘留而造成發霉狀況發生，確保產品的實用性。

(二) 價格

許多業者會以高品質、低價格等策略吸引消費者購買產品，但實際上，優良品質的產品往往需要付出許多生產成本，這也意味著高品質的產品在價格上比較沒有議價的空間。本團隊所開發的汽車車門傘，初期先以小批量生產進行販售，因此價格採取中高價位，一旦在市場上有穩定的銷售量，且設置生產工廠後大量生產，則價格會因應市場的需求進行調整。

(三) 客製化設計

客製化即是依照各個顧客不同需求，製造並提供不同規格、款式及顏色的產品。一般來說，汽車由車商製造出來，同一型號的車款其規格都會一致，僅會在顏色及等級上進行區分，以符合不同顧客的需求。因此在研發設計方面，本團隊能夠針對顧客的需求來對車門傘進行顏色或是款式的調整，讓汽車使用者在行車時添加許多樂趣。

(四)服務

讓顧客感受滿意的服務才能讓顧客對產品產生忠誠度，本團隊將服務中心設立於車廠或連鎖保養中心，由團隊進行人才培育及訓練，在顧客加裝車門傘後，若需要維修、清潔等服務時，能由專業的服務中心快速得到滿意的服務。

第二節 經營理念

為了讓廣大的汽車族群感受到車門傘所帶來的便利性及價值，因此本團隊將成立專業的科技公司，先投入汽車車門傘的專利取得及研發，並針對市場動向來做產品的調整與改善，當穩固市場地位後，進而研發更多汽車的配件(例如：晴雨窗、車內客製化設計、汽車清潔保養服務等)，擴大事業版圖。

以下為短、中、長期的方向與目標，在第五章中會有更詳細的策略來說明：

(一)短期目標：

先與車門傘原創者進行洽談，藉由技術授權後由本團隊進行車門傘的開發，在正式進行試產後先加裝於部分汽車，確保車門傘的可用性。

(二)中期目標：

發展與業界廠商的策略聯盟關係，透過各大車廠及連鎖保養中心之間緊密合作關係，得以準確地預測市場趨勢，並針對新、舊車款不同研發出各款式車門傘。

(三)長期目標：

加強生產流程垂直整合，積極擴充生產能力，嚴密控制產品品質使車門傘成為汽車標準配備，並且將觸角延伸至其他類型車種，讓各種款式車子都能享受車門傘所帶來的便利性。

第三節 經營模式

泓準科技的經營模式如下：

(一)核心目標

- ◎ 使命:品質、技術、永續。
- ◎ 定位:整合性行銷。
- ◎ 市場與顧客群:各大車廠成為汽車標準配備、中古車商、新舊車款。

(二)經營模式之組成要件

1.內容：

泓準科技強調讓“汽車車門傘”成為車輛之標準配備，減少車輛使用者因為下雨淋濕身體或造成車內髒污而帶來不愉快的心情。

2.參與者：

(1)原創設計者：

為本團隊創業成功之關鍵因素，先與原創者表達合作意願，經由合作開發方式對於車門傘進行產品試作及設計改良，在產品正式使用於汽車上確保市場的銷售之後，再與其洽談專利買斷事宜。

(2)材料製造商：

配合本團隊提供防潑水材質的材料，確保產品品質。

(3)車商及連鎖保養中心：

將服務中心設置於車廠，讓消費者能快速的得到最優質的售後服務。

(4)消費者：

為產品的主要使用對象，經由客戶使用意見回饋來對於產品進行改善及設計再造。

(5)網路服務：

架設網站提供車商、材料商、保養中心及消費者交流平台，針對產品的疑慮及使用說明可以得到完善的服務。

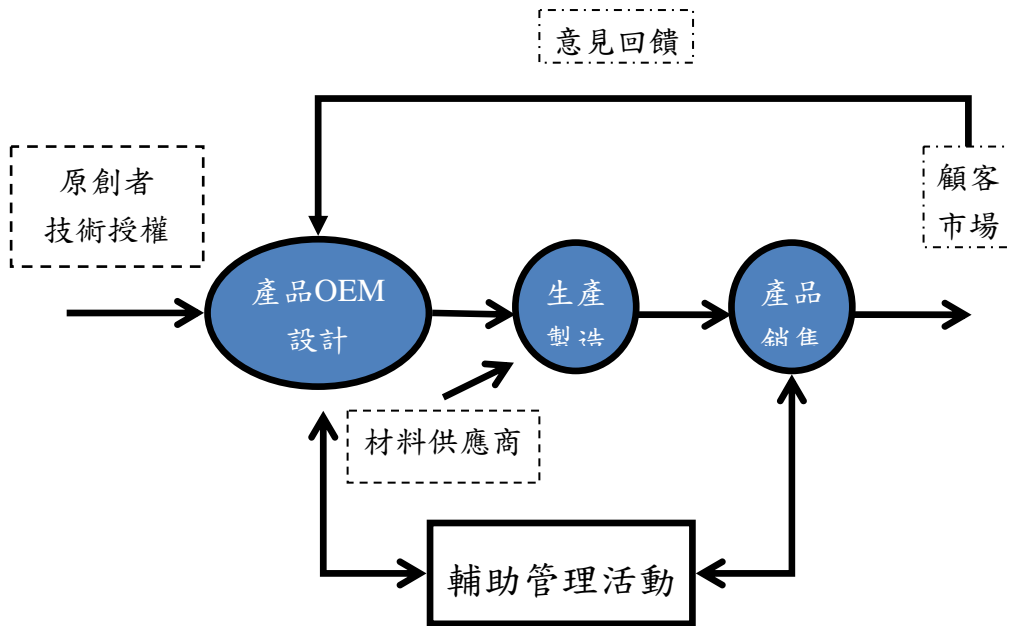


圖 2.2 泓準科技公司經營模式

(三)經營模式之內涵

1.創造市場與事業價值

泓準科技希望車門傘的研發能讓汽車使用者感受到汽車所帶來的便利性，並且改變下雨時汽車使用者撐傘的習慣，讓車門傘成為汽車的標準配備，未來也將研發出其他車種(例如：廂型車、大客車、貨車、聯結車等)專用的車門傘，提升整體車輛市場的使用價值。

2.建立供應鏈及核心能力

為了建立出良好的供應鏈系統及核心競爭力，讓本團隊事業可以推廣至全國，因此所採取的方法為：

(1)專利技術：

車門傘過去未被實際運用到汽車上，因此本事業可謂是先進者，在取得專利後由本團隊獨家開發出汽車車門傘，在市場上成為獨占市場。

(2)配銷模式：

材料製造商由本團隊接洽合作，成為長期的供應商，並且在成立生產工廠後提供所需的材料，生產後的車門傘則直接配送至車廠及連鎖保

養中心附屬的服務據點，讓顧客可以實際體會到車門傘的實用性，並且若有使用上的問題，則由服務據點的專業人員進行維修或使用說明，讓顧客可以快速的得到滿意的結果。

(3)車展推廣：

在汽車展售時也能夠推廣車門傘，讓顧客可以親臨體驗，試用過後滿意再購買。

第四節 產品規劃

本團隊所規劃之車門傘，目前在市面上已有研發者設計出產品，但並無實際運用到市面上，因此在產品取得將與先進研發者進行合作，藉由雙方合作對車門傘之的原設計討論是否有改善的地方，經由不斷的溝通與協調來設計出最適合加裝於汽車之車門傘。

(一)設計原理

所謂車門傘就是在車門與靠近車門的車體框架間，內嵌伸縮的傘罩。就像現在普遍使用的伸縮式紗窗一樣，只要開車門，傘罩就會拉開；關門時，傘罩就會縮回去。如此一來，開關車門可以慢慢來，不用再為了怕被雨淋到，慌忙地躲來躲去了，如圖 2.3。



圖 2.3 車門傘示意圖

(二)技術說明

大雨磅礴之中，想上下車卻不想濺濕身體或車內，幾乎是不可能的任務；即使有自動雨傘，或者裝有晴雨窗也均無法阻止雨滴濺濕身體，蓋因動作再快，也快不過自由落體的雨滴。因此設計本裝置為一種扇形開啟之傘具，能在開啟車門之同時張開，為駕駛人及乘客爭取寶貴的一點時間，而能防止在雨天上下車時，濺濕身體或車內裝，本裝置為可拆裝設計，晴天時可輕鬆拆下，置於車室內不佔空間，下車前再裝上即可，其設計如圖 2.4。

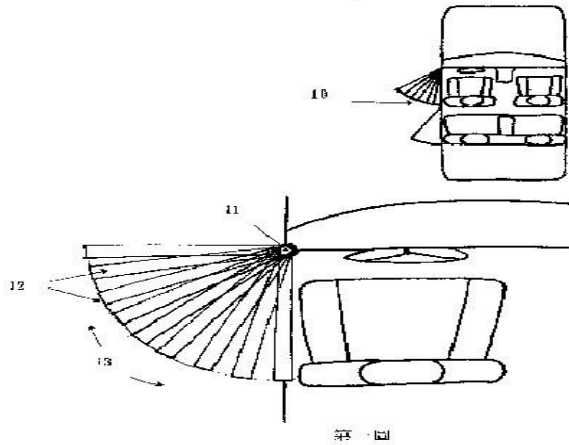


圖 2.4 車門傘設計圖

車門傘設計在 2008 年 10 月份被提出，但是卻尚未實際運用至汽車上，這可能是因為設計者並沒有資金或是車廠尚未與其洽談來進行實體開發，因此本團隊將與設計者進行合作事宜，開發本事業。車門傘專利權如表 2.1 說明。

表 2.1 車門傘專利說明

專利名稱	車用防濺傘
專利證書號	M330926
專利權人	史哲民
專利國家	台灣

(三)生產模式

由於車門傘目前由史哲民為專利所有權人，故本團隊在投入新事業之初，與專利所有人進行合作開發事宜，由原創者將技術授權本研發團隊來做產品 OEM 設計，開發出實體的車門傘，初期產品由本團隊進行小量生產，提供給車廠進行實際運用，確保產品使用之可行性。後續成立生產工廠進行產品量產，整合設計、研發、生產、品保等專業人員進行產品生產。材料供應商方面則是與電子及奈米材質廠商洽談合作，來投入生產製造，產品於市場銷售後經由顧客建議改善產品缺失，且針對顧客喜好研發出各種不同款式、規格及顏色之車門傘，使得產品不斷創新減少被仿效的機會。

第三章 經營團隊

泓準科技公司之經營團隊成員，如表 3.1 所示。

表 3.1 泓準科技公司經營團隊成員

職稱	姓名	學歷	經歷	專長	證照
董事長暨 團隊負責人	周柏宣	國立虎尾科技大 學工業工程與管 理研究所	無	1. 公司章程制定 2. 公司規劃執行 3. 管理領導	IPMA
總經理暨 財務經理	呂珮瑜	國立虎尾科技大 學工業工程與管 理研究所	無	1. 財務分析 2. 投資管控	產險證照 TQC 專案
業務經理	李政倫	國立虎尾科技大 學工業工程與管 理研究所	學生會總幹 事	1. 客戶開發 2. 業務計畫掌握	無
製造暨 人資經理	吳泓璿	國立虎尾科技大 學工業工程與管 理研究所	精碟科技股 份有限公司 製程改善工 程師	1. 製程改善 2. 產線教育訓練 3. 工廠管理	品質管理 設施規劃 工業電子
研發經理	陳琬渝	國立虎尾科技大 學工業工程與管 理研究所	元翎精密工 業股份有限 公司生管工 程師	1. 新產品開發 2. 技術開發 3. 專利合作	無

第四章 產業環境分析

第一章 產業特性

汽車產業為資本及技術密集之工業，廠商資金動向即成為政府及大眾注意焦點，汽車產業的興盛將可帶動鋼鐵、橡膠、塑膠、電機、玻璃及油漆等原材料及零組件相關產業發展，對整體經濟影響重大。

汽車車門傘的開發亦屬於汽車零組件之一，而汽車零組件一直是我國外銷的重要產業之一，表 4.1 為我國出口產品的統計資料(至 2010 年 10 月)，汽車的零組件屬於「機器及機械用具；電機設備；及其零件」中的一項，而此整個項目為整體出口第一名。

近年來歐美零組件廠商為了降低成本，積極向亞洲地區採購，為我國汽車零組件業者注入龐大商機。我國汽車零配件產值逾 1,500 億元，名列世界第 18 大汽機車零組件出口國，也是全球汽車 AM(售後服務)零件最大出口國，許多零組件如車燈、輪胎及鈑件等，在全球皆占有一席之地。全球汽車零配件市場預期將達到 10 兆美元，而北美為最大市場，占三成市場；每年全球汽車 AM(售後服務)零件市場可達 2,950 億美元之規模，由此看來潛在市場龐大，汽車車門傘是一個未來可以發展的產品之一。

表 4.1 2010 年至 10 月止台灣主要出口表

2010 年 (10 月止) 出口產品	機器及機械 用具；電機設 備及其零件	基本金屬 及其製品	精密儀器	塑膠、橡膠 及其製品	化學品
金額 (百萬美元)	107,420	21,360	19,998	18,285	15,952
成長率%	42 %	35.9 %	57.6 %	36 %	43.9 %
比例%	47.57 %	9.43 %	8.83 %	8.1 %	7.04 %

〔資料來源：財政部統計處；本團隊專案整理〕

第二節 產業發展趨勢

根據對汽車產業整體車廠及零組件廠研發概況所做的問卷調查中，有 94.4% 的廠商目前正投入研發工作，其最主要的研發工作集中在生產能力提昇，如製程改善與加工技術改良等；次要研發工作在於產品的開發，如新車種開發、造型設計、零件開發等。本產品亦屬於第二級開發的項目。

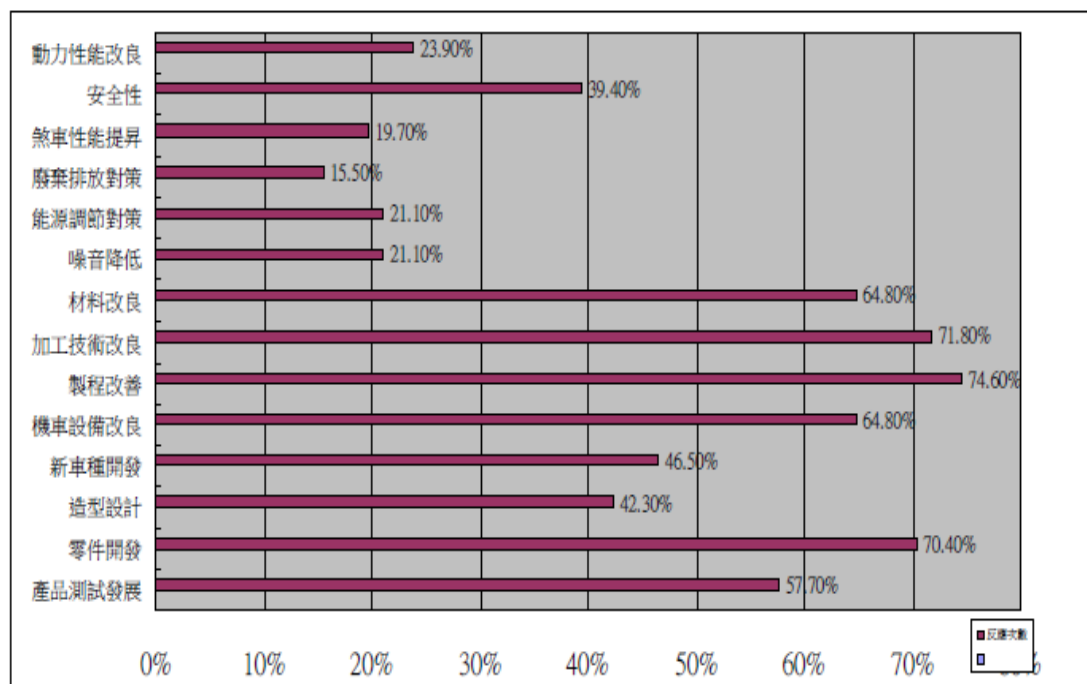


圖4.1 汽車技術研發重點

(資料來源：eCOS產業電子化聯合服務網站；本團隊專案整理)

根據過去研究問卷調查顯示，國內汽車廠商進行技術、生產等研發工作之技術來源除自行研發外，主要仍是來自國外技術母廠，國內業者的技術合作與產學研發的關係佔少數。

產品開發技術來源較為分散，有 42.2% 的廠商視技術母廠為僅次於自行研發外的主要技術來源，其中超過 40% 以上的廠商對於新車種開發、造型設計等項目的技術均依賴技術母廠，另有 13.9% 的廠商與國內外研究單位進行技術合作，在零件開發方面，多數為由母廠提供技術或與相關廠商技術合作，另外，產品開發技術採取聘請技術顧問的比例也達 10.1%。

產品測試發展階段中，有些廠商不僅是以母廠提供技術，另外還與國內外廠商合作。不過，仍以母廠提供技術為主，佔有 46.3%，輔以與國內外廠商技術合作 43.9%。另外，與研發單位合作的比例達 29.3%為各技術項目中最高者。

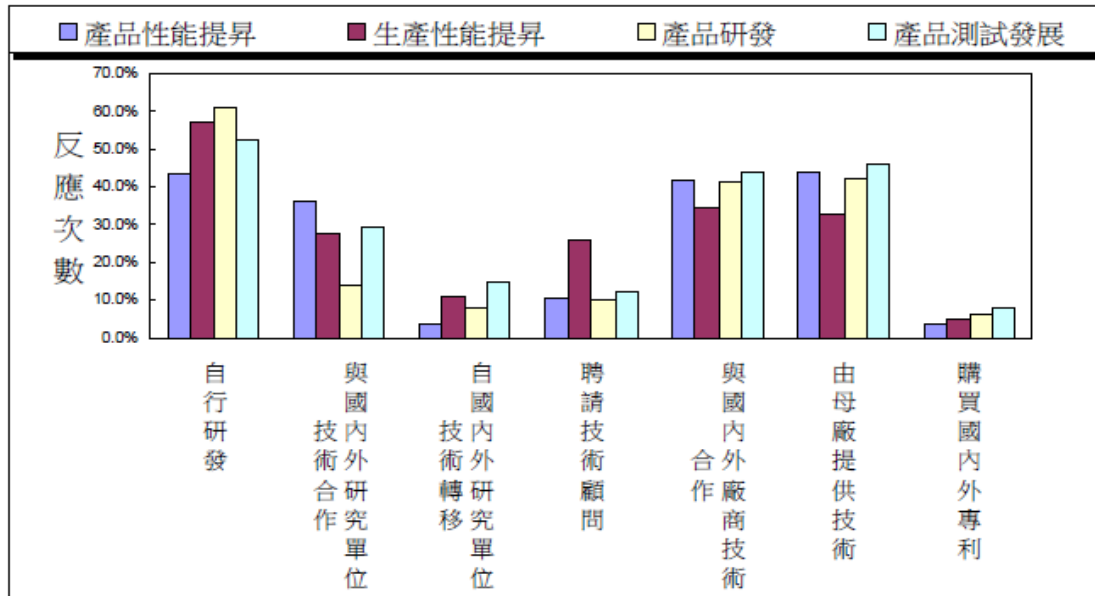


圖 4.2 汽車產業技術來源

(資料來源：eCOS 產業電子化聯合服務網站，本團隊專案整理)

由此可看出，台灣汽車廠的主要技術來源，已傾向於自行研發，其次才是由國外技術母廠移轉，因此技術母廠的角色已漸由主導轉變成輔導，顯示零組件廠商的研發能力已具有一定的基礎。

從進出口中，我國汽車零件近年總出口金額最高達 817.3 億元。另一方面，進口金額也大幅成長，637.5 億元的進口需求較過去幾年大幅增加 13.6%。進出口分析探討後，發現我國零件出口是以其他系統零組件(周邊附屬零件)為主，傳動系統零組件次之；車身系統零組件亦超過百億元。雖然傳動系統為我國主要的出口零件系統，但該類零件向來高度貿易入超，為我國最主要的進口零件系統；另外引擎系統也嚴重貿易入超，出口值僅有 74 億元，進口值卻高達 141 億元，貿易逆超亦高達 67 億元。

觀察我國零件出口單價情形，近幾年來在電裝品與車身系統零組件方面表現較佳，出口單價逐年成長，而進口單價亦逐漸下滑。顯示我國業者在電裝品與車

身件方面的品質已有顯著改善。從上面敘述來說，台灣的技術與品質已經達到一定水準，對本產品而言也將是一大優勢。

而出口地區分析之下，市場有 39.1% 集中在北美地區，第二大出口地區為亞洲，由於亞洲經濟復甦之故，近年對亞洲地區出口金額快速成長 27%，分析對亞洲各國出口情形，除主要出口地區日本(第二大出口國)及香港(第三大出口國)外，2000 年出口到印尼、菲律賓、中國大陸等地均快速成長，印尼成長一倍，菲律賓成長 55%，中國大陸成長近 1.5 倍，分居我國零組件出口的第四、五、六大國。所以本產品若可以標準化，以台灣的地理優勢與環境推銷至亞洲鄰國賺取更大利基並非難事。

第三節 關鍵成功因素

汽車車門傘之成功關鍵因素，分析如下：

(一)潛在市場商機大

根據交通部統計，台灣目前約有 600 萬輛小客車，且每年中古車交易市場實力也不容小覷。台灣的東北部地區因為經常下雨，更需要加裝『汽車車門傘』以因應變化多端的氣候。

(二)市場上無類似商品

目前台灣甚至全球皆無類似之汽車配備，汽車車門傘車設計讓使用者在雨天時不需擔心淋濕，且客製化傘罩款式及顏色更能提升汽車的使用價值。

(三)專利買斷

與先進設計者進行合作，與其做技術授權，並由本團隊開發出實體的車門傘，而後進行專利買斷，使進入障礙提高，在將產品轉為汽車標準化配備，並且附屬於車廠及連鎖保養中心。

(四)提高進入障礙

建立配銷通路、產品資訊系統，減少供應商與車廠以及消費者間的隔閡，達到減少供應商的轉換成本，使這些成本回饋給消費者。由消費者建議改善產品缺失，且針對客戶喜好研發出各種不同款式、規格及顏色之車門傘，使得產品不斷創新減少被仿效的機會。

第四節 市場分析

目前我國製造廠積極投入研發，並與日本技術母廠合作，成為技術母廠在研發上的重要一環，近年來台灣汽車零組件出口比例從 17% 提升到 33%，大幅成長的幅度，均顯示出我國零組件已具有國際的競爭力。此外，零組件外銷金額持續擴大，我國汽車在長期扶植與自製率規定下，已具相當基礎，約有 30%~50% 的零組件已具國際競爭力，而國際大廠也相繼來我國尋找零件合作伙伴。

因應加入 WTO 以及未來即將簽署的兩岸經濟協定(Economic Cooperation Framework Agreement, ECFA)都會為零組件產業產生衝擊，因此對於加入 WTO 以及兩岸經貿協商的內部影響以及外部影響分析如下：

(一)內部影響：

- 1.由於關稅降低，進口車降價衝擊國產的銷售量，也影響零件供應商，且自製率取消，國內需求萎縮，零件業者必須拓展外銷及維修市場，以避免需求減少。為與進口車及進口零組件一較長短，國產汽車廠將致力於技術與品質層次的提升，同業間的策略聯盟現象將為之加劇。同時成長迅速的市場使得同業間的競爭更為激烈，各廠逐漸以統合經銷體系等來整合通路，以達到規模經濟的效益。
- 2.對整車廠而言，由於自製率的放寬、零件及原料進口關稅的調低，使得零件選擇面提高，有助於成本的降低以及品質的提升。在零件業者方面，原材料的成本降低，也同樣有助於提升價格競爭優勢。

3.在市場逐漸國際化下，競爭逐步激烈，企業間的整合行動將促使生產技術層次的提高，有助於拓展海外市場，另一方面，生產設備的品質要求將導致汽車產業的上、中、下游技術水準全面提升。

(二)外部影響：

1.由於亞洲市場快速成長，鄰近我國的亞洲地區，如東南亞、大陸等為首要發展方向。在門戶開放後，亞洲汽車市場將急速成長，而由於市場的急速成長同業間與技術母廠間將以國際分工的模式進行生產。

2.需求的增加使得國內零件業者將致力於關鍵零組件等高附加價值的產品開發，國內各汽車廠與技術母廠的關係將更加密切，各廠間將以跨國分工合作的模式，以擴增經濟規模，達到降低成本的目標。

3.加入 WTO 後，貿易平等互惠原則下，國際門戶將對我國開放，長期而言是項利多因素。此外，大陸、東南亞等新興汽車市場的機會，提供了投資的一大商機；對於汽車產業國際分工體系和建立具優勢產業環節都有相當助益，尤其世界車計畫對於零組件外銷提供絕佳的機會。

4.整體而言，對於國產車的前幾大車廠和體質健全的零組件廠將可能因為入關而更加茁壯；當然，汽車產業的轉型成功與否，仍在於業者策略的成功運用及作好入關所帶來的衝擊準備。

除了對外的政策，2009 年我國政府為了提振景氣，提出 2.0 公升以下車型，可以一律「減收三萬元的貨物稅」，以及搭配該年年中「進口車關稅減半」政策，使得新車買回潮，銷售量大幅成長三成，如圖 4.3 所示。

<單位:輛>

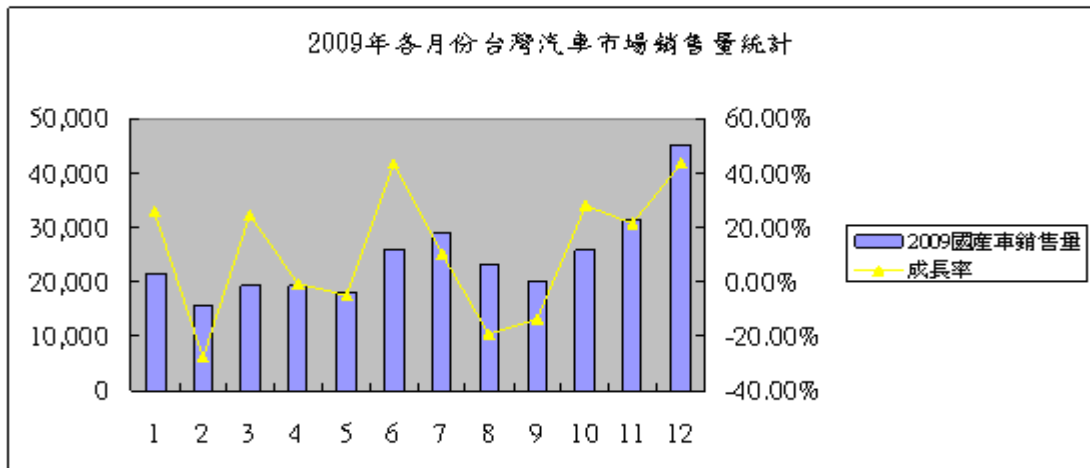


圖 4.3 2009 年台灣汽車銷售量(資料來源：ARTC；本團隊專案整理)

圖 4.4 與 4.5 為國產汽車以及進口汽車品牌在 2009 年的銷售排名圖，從圖中可以看到銷售量明顯上升，而這些業者可以考慮為本團對未來的合作對象。

<單位:輛>

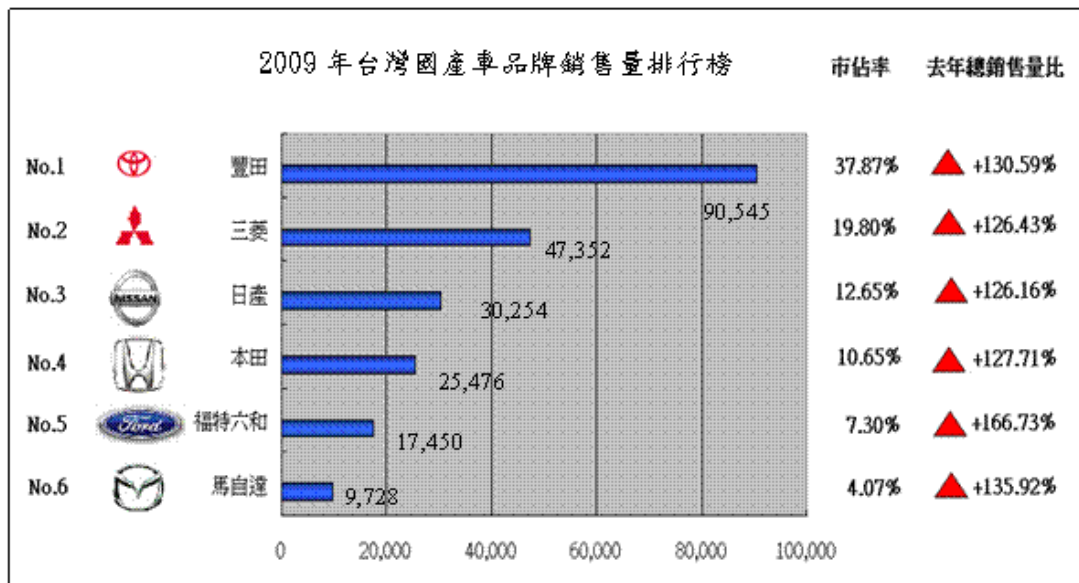


圖 4.4 2009 年台灣國產車銷售排行榜(資料來源：ARTC；本團隊專案整理)

<單位:輛>

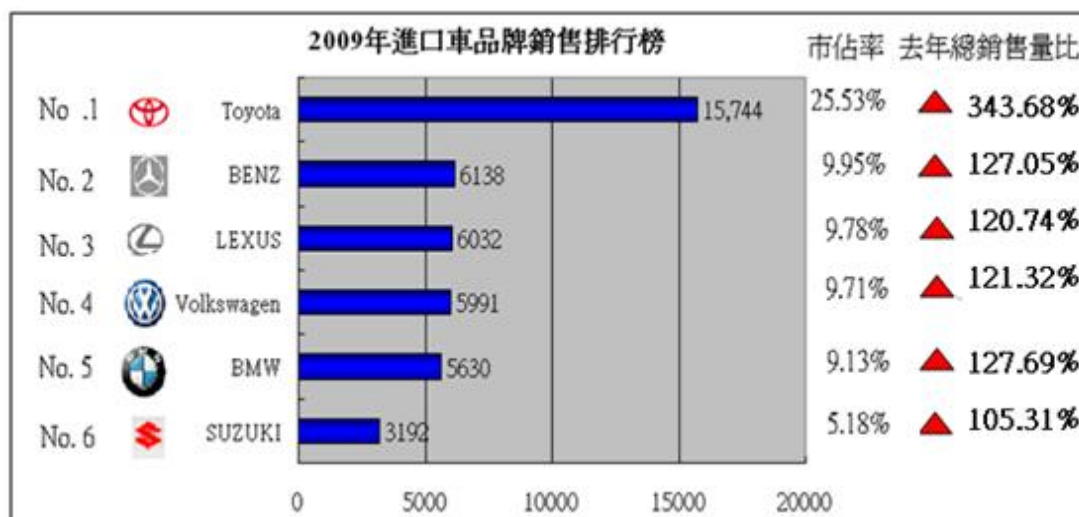


圖 4.5 2009 年進口車品牌銷售排行榜 (資料來源：ARTC；本團隊專案整理)

在整車的市場方面，在小型轎車的銷售上，也有明顯的上升，證明國內市場還未飽和，在整體總計上 2008 到 2009 年也有小幅上升 8.05%，如表 4.2。

表 4.2 2008~2009 年台灣各車種銷售量

年份	2008 年	2009 年	年成長%
小型轎車	54,273,061 輛	66,535,875 輛	22.59 %
大型轎車	18,830,227 輛	14,899,250 輛	-26.38 %
小型貨車	6,224,013 輛	4,302,569 輛	-44.66 %
客貨兩用車	14,902,102 輛	15,401,116 輛	3.35 %
中大型客運	2,684,823 輛	3,572,193 輛	33.05 %
整車小計	96,914,226 輛	104,710,976 輛	8.05 %

2010 年台灣車市擺脫衰退局面，各家車廠紛紛上調明年銷售預期，甚至整車外銷也為台灣車廠帶來可觀營收。台灣車廠漸漸將重要零組件回銷日本原廠，台灣汽車產業規模因而擴大，有助於明年各廠營收進一步成長，汽車與汽車零組件產業對於未來幾年的預測都還很樂觀，這也有助於本團隊在市場上的價值。

第五節 產業結構分析

本創業產業結構分析以『Michael Porter』五力分析來瞭解『汽車車門傘』的市場概況和競爭力，可在掌握現今大環境以及預測未來趨勢變化下，正視本身的短處與面臨的潛在危機，並加以改進與補強，進而強化競爭優勢。五力分析如圖 4.6 所示。

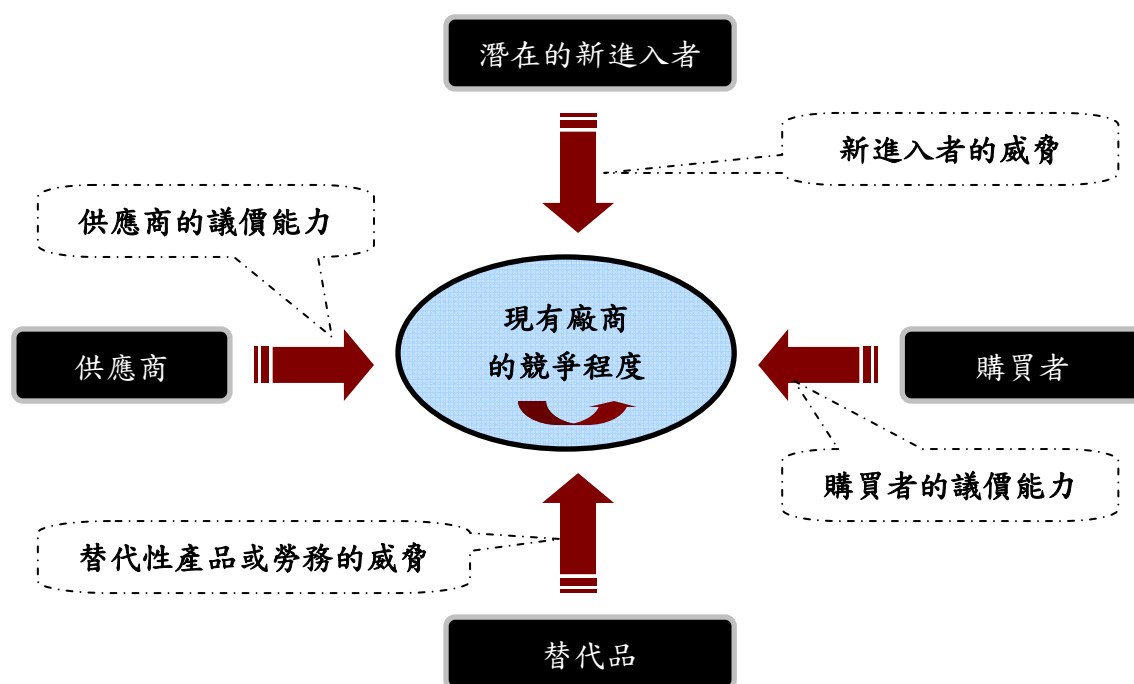


圖 4.6 五力分析圖

Porter 五力分析可分為五大部分探討，分別為：

- ◎新進入者的威脅。
- ◎供應商的議價能力。
- ◎購買者的議價能力。
- ◎替代性產品或勞務的威脅。
- ◎現有廠商的競爭程度。

Porter 五力分析對於本事業的影響程度與分析如表 4.3。後續並附加因應方法及五力分析總結。

表 4.3 五力影響程度與分析

項目	程度	影響分析
新進入者的威脅	中	<p>對於新進入者需要提高產品的進入障礙，主要有三個部份來因應：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.讓專利受到保護。 2.提升產品差異化及知名度，透過行銷手法以及售後服務將產品的重要性深植人心，使得本產品成為汽車必須配備。 3.建立獨有的配銷通路，對於舊車款想加裝本產品，本團隊將與車廠及連鎖保養中心合作，讓消費者能快速且方便的加裝車門傘。
供應商的議價能力	低	<ol style="list-style-type: none"> 1.在供應商方面，本團隊尋求多方廠商進行篩選，並建立供應商與購買者之間的資訊系統，減少兩者之間的隔閡。 2.目標為降低產品轉換成本並維持高品質回饋給購買者(車廠)以及消費者(購車者)。
購買者的議價能力	中	<ol style="list-style-type: none"> 1.車廠有可能會成為新競爭進入者，故必須將專利成為本團隊所有，達到車廠只能與本團隊合作，目標使此產品成為本公司獨占或寡占市場。 2.達成汽車標準化配備此初期目標後，本團隊將與車廠合作，將產品朝標準化方向發展，大量標準化的方式才可以壓低生產成本並回饋給消費者，並且產品能提高競爭能力。
替代性產品或勞務的威脅	低	<p>在此本團隊考慮以下兩點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.因目前無類似產品上市，但仍需對本產品以及服務持續創新。 (如：使用防水的奈米材質、個人化設計、售後保養清潔服務等，增加本產品差異化，使替代品或服務進入障礙增加。) 2.增加產品的競爭力。 (如：提升產品差異化及知名度；減少供應商的轉換成本，使購買者較願意與本團隊合作；標準化產品等做法。)

項目	程度	影響分析
既有廠商競爭程度	中	在此分析下，主要防止現有廠商進入，做法和提高新進入者障礙雷同，因目前市場上還沒有類似商品，故首要保護專利，次而提升產品差異化，最後再延伸至其他服務。
總結		
<p>綜合 Porter 五力分析，本團隊提出以下四點結論：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.取得專利權，提高進入者障礙，將產品轉為汽車標準化配備，並且附屬於車廠。 2.提升產品差異化以及品牌知名度。 3.建立獨特的配銷通路、對於舊車款想加裝本產品，本團隊需要與維修廠商進行合作。開拓新興市場。 4.產品資訊透明化，減少供應商與車廠隔閡，以減少供應商的轉換成本。 		

第六節 SWOT 分析

SWOT 分析為一種在理想狀態下的綜合分析法，是一種企業競爭趨勢的分析方法，也是市場行銷的基礎方法之一，通過分析企業的優勢(Strengths)、劣勢(Weaknesses)、競爭市場上的機會(Opportunities)和威脅(Threats)，用在制定企業的發展戰略前對企業進行深入全面的分析以及定位。而此方法是由 Albert Humphrey 所提出來的。

表 4.4 為本團隊針對產品的 SWOT 分析，用來了解公司的內、外優勢，而在此分析下所產生的劣勢以及威脅都將會是本產品的風險，而後於第六章的風險評估部份，本團隊會再針對這些劣勢與威脅進行風險的評估。

表 4.4 泓準科技 SWOT 分析表

S 優勢(內部環境)	W 劣勢(內部環境)
<ol style="list-style-type: none"> 1.研發技術:我國汽車零組件為世界主要供應商之一，在研發以及技術上有一定基礎。 2.產品品質:我國汽車零組件在亞洲僅次於日本，。 3.國內市場：台灣汽車數量眾多(汽車約 600 萬輛)、中古車每年也有 60~70 萬的交易量。 4.管理：本團隊人員多為管理學院出身，對於生產製造與配銷有一定程度的了解。 5.專利：已取得專利權 	<ol style="list-style-type: none"> 1.生產技術：須自行開發製程技術且技術門檻不高、易被仿效。 2.產品設計：清潔保養沒有完善的設計，可能造成發霉、使用耐久度及品質等問題。同時，舊車加裝時也可能會有美觀問題。
O 機會(外部環境)	T 威脅(外部環境)
<ol style="list-style-type: none"> 1.產業趨勢：在 WTO 以及 FCFA 的政策下，本團隊可以更有效的應用鄰近亞洲國家的資源做生產。 2.創新:汽車車門傘為一個還未實際出現在任何國家的設計理念。 3.標準化產品:和車廠合作標準化達到國際化的發展，以台灣在國際汽車零組件的發展上，將會有更大的利基。 4.地理氣候：台灣雨季長、且每年 10 月~隔年 3 月為梅雨季，使用本產品的機會很大。在台灣的地理位置上，屬於東亞的樞紐，有助於國際化發展。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.競爭對手：進入障礙低。 2.政經：亞洲還是存在者許多政治的風險。 3.外銷策略：國際化運籌網路不易建立。 4.其他：市場接受度不確定

第五章 公司經營目標、策略構想與策略型態

第一節 經營目標

本團隊秉持著消費者感受為第一優先的理念，在設計「汽車車門傘」時，不論是美觀、實用性、方便性都是團隊所重視的，本團隊希望讓消費者用合理的價錢，購買到品質優良的產品。不但讓消費者在下雨天可以不受淋雨之苦，同時也可以舒適的開車出遊、辦公，為本團隊的經營目標。

第二節 公司目標與遠景

本團隊對公司所規劃分為長、中、短期目標，如表 5.1。

表 5.1 泓準科技短中長期目標

短期目標	<ol style="list-style-type: none">1.經由電台、電視、報章雜誌...等方式進行宣傳，使消費者知道本產品的用途與消息。2.使用優惠方式來進行產品銷售，讓更多消費者來體驗產品的實用性並且加以宣傳。3.運用消費者的使用心得與意見回饋，作為日後產品設計改良及再造的參考方向。
中期目標	<ol style="list-style-type: none">1.以合作開發的方式，與國內各大車廠及連鎖保養中心合作成為汽車標準化配備。2.與全國的二手車商合作，作為產品加裝與售後服務地點。3.將服務據點延伸到每一個縣市並穩固消費市場。
長期目標	<ol style="list-style-type: none">1.陸續研發新款式與新技術。2.規劃五年內使產品在台灣的市佔率達 80%。3.產品進軍國際，搶攻國際市場。

第三節 市場目標

本團隊市場目標可以三個方向來進行討論。

(一)現有汽車市場:以全台灣目前 600 萬輛汽車為主要目標。

(二)新車及中古車市場: 以全台灣每年購買新車及中古車的消費者為目標。

(三)消費地區: 先穩固住國內市場，在產品量產後開始規劃進軍國際市場，首先會以歐美地區作為首要市場，之後再將車門傘行銷至全球。

本團隊預估未來五年內目標營業額如圖 5.1。

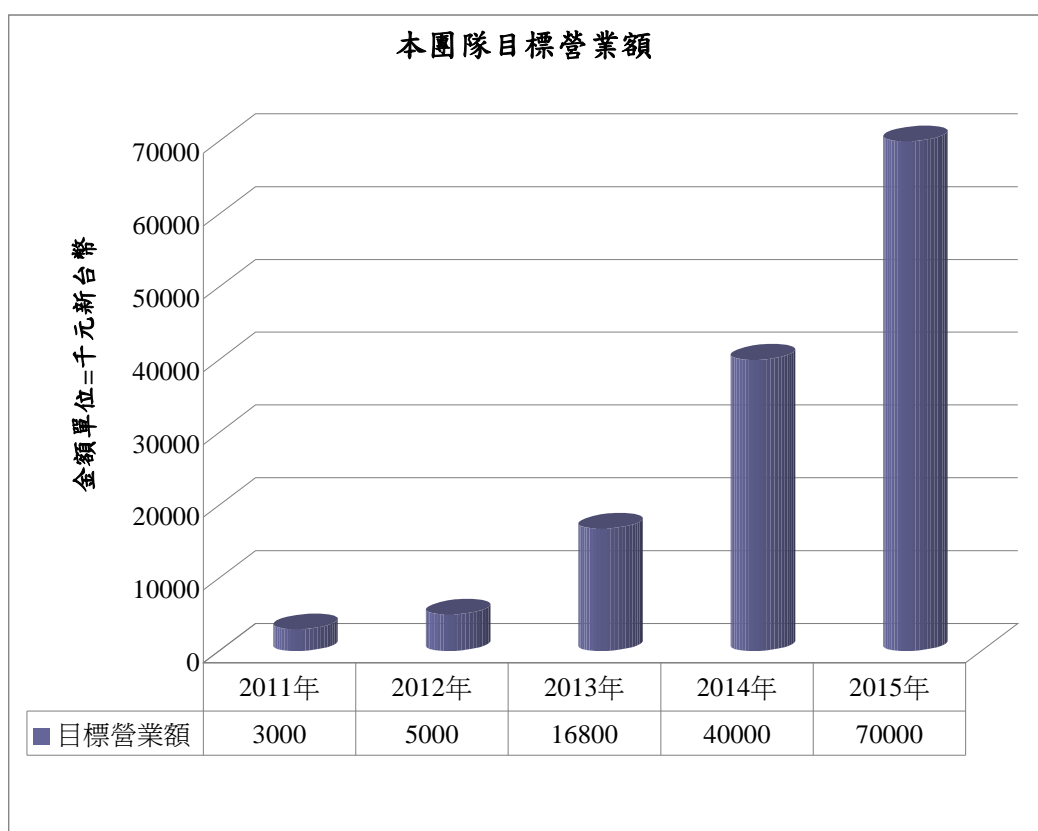


圖 5.1 泓準科技目標營業額

第四節 經營策略

本團隊之經營策略如下。

(一)研發導向

本團隊將不斷的進行技術研發、更新，開發出新產品，讓公司走在市場的前端，作為市場的領導者。

(二)產品導向

產品生產時將進行嚴格得品質管理，讓產品出廠時都是零缺點，使消費者可以安心購買、使用。

(三)管理導向

以責任制及人性化方式進行管理，並建構上司與下屬良好的溝通管道，互相信任與尊重，不論男女一律平等看待。

(四)成本導向

進行供應商評選，選擇符合公司需求的供應商，簽約合作並且降低成本，減少公司的支出。

(五)消費者導向

以台灣地區為主要客戶，提供一系列產品以及客製化的設計提供消費者選擇。

第五節 經營規劃與部門策略

要經營成功的事業，公司各部門對於事業的規劃有相當的重要性，本團隊將公司部門分為：研發部、人力資源部、製造部、財務部、行銷業務部，並各部門之策略說明如下：

表 5.2 研發部門策略

構面	策略
技術策略	<ol style="list-style-type: none"> 1.投入大量人力與資金，以發展出新技術。 2.針對現有專利技術進行改良與再造，使得車門傘能順利運用到汽車上。
產品策略	<ol style="list-style-type: none"> 1.將舊有的技術進行再造或重整，而研發出新產品。 2.由消費者進行意見回饋，對產品缺失進行改進。 3.研發出客製化設計，對於車門傘顏色、款式及材質進行改良。 4.穩固車門傘市場後，進而延伸至車內客製化設計，為汽車內部設計獨一無二的款式。

員工是公司最重要的資產，優秀的員工能為公司帶來更大的利益，因此對於公司人力資源評選部分，則將其做策略說明如表 5.3。

表 5.3 人力資源部門策略

構面	策略
人資策略	<ol style="list-style-type: none"> 1.填寫人格特質表，以便了解人才所適合之職務及部門。 2.與人力銀行合作，篩選公司需要的人才。 3.實施員工績效評量，以提高公司績效。 4.實施獎勵及懲處制度。 5.給予員工舒適的工作環境，提昇工作士氣。 6.每月安排各部門人員進行教育訓練及課程規劃。

表 5.4 製造部門策略

構面	策略
製造策略	<ol style="list-style-type: none"> 1.降低產品的瑕疵率。 2.要求生產過程符合規定。 3.生產系列產品，提供消費者多種選擇。 4.規劃市場需求，生產客製化產品。 5.產品一律經過嚴格的品管控管無誤後才可出廠、銷售。

表 5.5 財務部門策略

構面	策略
財務策略	<ol style="list-style-type: none"> 1.規畫整體總資金的運用。 2.掌控現金的支出和收入。 3.減少或避免不必要的支出。 4.公司財務透明化。

表 5.6 行銷業務部門策略

構面	策略
行銷策略	<ol style="list-style-type: none"> 1.由媒體、報章雜誌、網路的方式廣告。 2.舉行產品發表會及參加車展展示會。 3.舉行優惠活動。 4.進駐各大車廠、連鎖保養中心、二手車商及維修中心。

第六節 組織架構與人力需求

本團隊組織架構如圖 5.2。

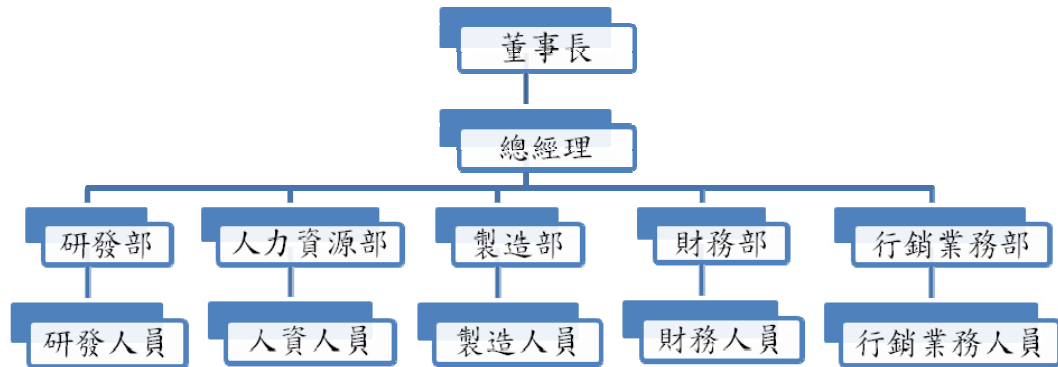


圖 5.2 組織架構圖

公司人力需求與徵才基本條件:

(一)總經理:

碩士以上學歷，具備 3 年以上的經營經驗，英文聽說能力佳，瞭解汽車產業市場。

(二)各部門經理:

碩士以上學歷，具備 2 年以上的相關部門經驗，英文聽說能力佳，能獨立作業，具圓融、整合等能力。

(三)各部門間接人員:

大學以上學歷，相關背景科系畢業，英文聽說能力中等，責任、熱誠、細心者。

第六章 財務分析

第一節 財務預測與分析

本團隊預計生產兩項主要產品，第一項為進入市場時的主要產品外嵌型車門傘，此產品預計在第一年進入市場時能達到 300 萬的營業額，而在售後服務上則提供完善的維修以及多據點的方式來服務客戶以建立口碑，再加以利用各種廣告來增加曝光度，所以在第二年將預計有 500 萬的營業額，以優良的服務品質再加上多據點的優勢，預計外嵌型車門傘的營業額將在第三年開始以倍數成長。同時在第三年初期開始投入小量的新產品試產，此產品為標準型車門傘，此時是將車門傘引進各大車廠，成為標準配備的產品，因此在第三年中期將會打開標準型車門傘的知名度，同時本團隊將研發其他車種使用的車門傘，故預計在其他車種將會陸續跟進，標準型車門傘則在第四年時以十倍以上數量增加。

(一)未來五年銷售額之變異程度，如表 6.1 所示。

表 6.1 預估銷售額

預估銷售額（正常狀況）

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
外嵌型車門傘	3,000	5,000	16,000	30,000	45,000
標準型車門傘			800	10,000	25,000
合計	3,000	5,000	16,800	40,000	70,000

資料來源：本團隊專案整理

(二)未來五年固定費用之變異程度，如表6.2所示。

表 6.2 固定費用投資預估

固定費用投資預估

單位：千元新台幣

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
開辦費	6,500				
開辦費小計	6,500				
電腦設備	500	250	250	250	250
辦公家具	300	50	50	50	50
測試與品保設備	1,000	200	200	200	200
冷氣及辦公設備	300	100	100	100	100
包裝設備	500				
生產設備	3,000	500	500	500	500
小計	5,600	1,100	1,100	1,100	1,100
其他不可預見費	840	165	165	165	165
總計	6,440	1,265	1,265	1,265	1,265
折舊	0	1,288	1,541	1,794	2,047
土地廠房設備殘值	6,440	6,417	6,141	5,612	4,830
開辦費攤提	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
開辦費殘值	5,200	3,900	2,600	1,300	0

資料來源：本團隊專案整理

(三)未來五年營業費用之變異程度，如表6.3所示。

表 6.3 預估營業費用

營業費用合計

單位：千元新台幣

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
薪資	2,340	2,935	5,131	9,120	10,492
顧問費	240	288	346	415	498
郵費	36	43	52	62	75
電費	200	220	242	266	293
水費	150	158	165	174	182
電話費	100	110	121	133	146
交際費	0	0	0	0	0
出差費	200	215	282	400	470
保險費	164	205	359	638	734
租金	0	0	0	0	0
退休金	140	176	308	547	630
職工福利	117	147	257	456	525
勞務費	0	0	0	0	0
廣告費	500	600	720	864	1,037
運費、出口費、包裝費	0	0	0	0	0
樣品費	90	150	504	1,200	2,100
修繕費	0	0	0	0	0
文具費	32	35	39	43	47
車馬費	60	66	73	80	88
折舊	0	0	0	0	0
各項攤提	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
雜費	380	399	419	440	462
研究材料費	800	880	968	1,065	1,171
消耗品費	150	165	182	200	220
書報雜誌	20	22	24	27	29
律師費與會計師簽證費	500	600	720	864	1,037
利息支出	0	0	0	0	0
合計	7,519	8,714	12,210	18,292	21,535

資料來源：本團隊專案整理

(四)未來五年生產費用之變異程度，如表6.4。

表 6.4 預估生產費用

生產費用合計

單位：千元新台幣

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
薪資	1,300	1,679	2,867	4,379	8,011
電費	300	360	432	518	622
水費	100	120	144	173	207
電話費	100	110	121	133	146
交際費		0	0	0	0
出差費	35	39	42	47	51
保險費	91	118	201	307	561
租金	500	600	720	864	1,037
退休金	78	101	172	263	481
職工福利	65	84	143	219	401
勞務費	0	0	0	0	0
廣告費	0	0	0	0	0
運費、出口費、包裝費	30	50	168	400	700
樣品費	0	0	0	0	0
修繕費	50	60	72	86	104
文具費	0	0	0	0	0
車馬費	0	0	0	0	0
折舊	0	1,288	1,541	1,794	2,047
各項攤提	0	0	0	0	0
雜費	120	126	132	139	146
材料費	900	1,500	4,240	10,500	18,750
消耗品費	0	0	0	0	0
書報雜誌	0	0	0	0	0
律師費與會計師簽證費	0	0	0	0	0
利息支出	0	0	0	0	0
生產費用合計	3,669	6,234	10,995	19,822	33,264

資料來源：本團隊專案整理

(五)正常情況之下未來五年損益表之變異程度，如表6.5。

表 6.5 預估損益表

預估損益表

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
營業收入淨額	3,000	5,000	16,800	40,000	70,000
外嵌型車門傘	3,000	5,000	16,000	30,000	45,000
標準型車門傘	0	0	800	10,000	25,000
生產成本	3,669	6,234	10,995	19,822	33,264
營業毛利	-669	-1,234	5,805	20,178	36,736
營業費用	7,519	8,714	12,210	18,292	21,535
營業淨利	-8,188	-9,948	-6,405	1,886	15,201
營業外收入	0	0	0	0	0
利息收入	0	0	0	0	0
營業外支出	0	0	0	0	0
利息費用	0	0	0	0	0
本期稅前純益	-8,188	-9,948	-6,405	1,886	15,201
員工紅利	0	0	-641	189	1,520
所得稅費用	0	0	0	0	2,326
本期純益	-8,188	-9,948	-5,765	1,697	11,355
EPS	(1.64)	(1.99)	(1.15)	0.34	2.27

資料來源：本團隊專案整理

(六)未來五年現金流量表之變異程度，如表6.6。

表 6.6 現金流量表

現金流量表

單位：千元新台幣

	2011/12/31	2012/12/31	2013/12/31	2014/12/31	2015/12/31
	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
投資金額	50,000				
期初現金	50,000	29,495	20,396	13,348	11,246
期初應收帳款	0	750	1,250	4,200	10,000
期初應付帳款	0	-917	-1,236	-2,364	-4,507
期初存貨	0	550	742	1,418	2,704
期初在製品	0	294	396	756	1,442
營業收入	3,000	5,000	16,800	40,000	70,000
營業費用（不含折舊）	-6,219	-7,414	-10,910	-16,992	-20,235
生產成本（不含折舊）	-3,669	-4,946	-9,454	-18,028	-31,217
期末應收帳款	-750	-1,250	-4,200	-10,000	-17,500
期末應付帳款	917	1,236	2,364	4,507	7,804
期末存貨	-550	-742	-1,418	-2,704	-4,683
期末在製品	-294	-396	-756	-1,442	-2,497
開辦費	-6,500				
固定資產投資	-6,440	-1,265	-1,265	-1,265	-1,265
員工紅利	0	0	641	-189	-1,520
所得稅費用	0	0	0	0	-2,326
期末餘額	29,495	20,396	13,348	11,246	17,447

資料來源：本團隊專案整理

(七)未來五年資產負債費債表之變異程度，如表6.7。

表 6.7 資產負債表

資產負債表

單位：千元新台幣

	20011/12/31	20012/12/31	2013/12/31	2014/12/31	2015/12/31
	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
流動資金					
現金	29,495	20,396	13,348	11,246	17,447
應收帳款	750	1,250	4,200	10,000	17,500
存貨	550	742	1,418	2,704	4,683
在製品	294	396	756	1,442	2,497
流動資產合計	31,089	22,784	19,722	25,392	42,127
固定資產					
土地廠房設備殘值	6,440	6,417	6,141	5,612	4,830
開辦費殘值	5,200	3,900	2,600	1,300	0
資產總計	42,729	33,101	28,463	32,304	46,957
流動負債					
應付帳款	917	1,236	2,364	4,507	7,804
股東權益合計	41,812	31,864	26,100	27,797	39,153
股本	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
資本公積	0	0	0	0	0
保留盈餘	-8,188	-18,136	-23,900	-22,203	-10,847
負債及股東權益	42,729	33,101	28,463	32,304	46,957

資料來源：本團隊專案整理

(八)樂觀情況(+10%)下未來五年預估銷售額，如表6.8。

表 6.8 預估銷售額(樂觀情況)

預估銷售額（樂觀情況）

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
外嵌型車門傘	3,300	5,500	17,600	33,000	49,500
標準型車門傘			880	11,000	27,500
合計	3,300	5,500	18,480	44,000	77,000

資料來源：本團隊專案整理

(九)悲觀情況(-10%)下未來五年預估銷售額，如表6.9。

表 6.9 預估銷售額(悲觀情況)

預估銷售額（悲觀情況）

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
外嵌型車門傘	2,700	4,500	14,400	27,000	40,500
標準型車門傘			720	9,000	22,500
合計	2,700	4,500	15,120	36,000	63,000

資料來源：本團隊專案整理

(十)樂觀情況(+10%)下未來五年損益表之變異程度，如表6.10。

表 6.10 預估損益表(樂觀情況)

預估損益表(樂觀情況)

單位：千元新台幣

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
營業收入淨額	3,300	5,500	18,480	44,000	77,000
產品 A	3,300	5,500	17,600	33,000	49,500
產品 B	0	0	880	11,000	27,500
生產成本	3,762	6,389	11,436	20,912	35,209
營業毛利	-462	-889	7,044	23,088	41,791
營業費用	7,528	8,729	12,260	18,412	21,745
營業淨利	-7,990	-9,618	-5,216	4,676	20,046
營業外收入	0	0	0	0	0
利息收入	0	0	0	0	0
營業外支出	0	0	0	0	0
利息費用	0	0	0	0	0
本期稅前純益	-7,990	-9,618	-5,216	4,676	20,046
員工紅利	0	0	-522	468	2,005
所得稅費用	0	0	0	0	3,067
本期純益	-7,990	-9,618	-4,695	4,208	14,975
EPS	(1.60)	(1.92)	(0.94)	0.84	2.99

資料來源：本團隊專案整理

(十一)悲觀情況(-10%)下未來五年損益表之變異程度，如表6.11。

表 6.11 預估損益表(悲觀情況)

預估損益表(悲觀情況)

單位：千元新台幣

	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年
營業收入淨額	2,700	4,500	15,120	36,000	63,000
外嵌型車門傘	2,700	4,500	14,400	27,000	40,500
標準型車門傘	0	0	720	9,000	22,500
生產成本	3,576	6,079	10,554	18,732	31,319
營業毛利	-876	-1,579	4,566	17,268	31,681
營業費用	7,510	8,699	12,160	18,172	21,325
營業淨利	-8,386	-10,278	-7,594	-904	10,356
營業外收入	0	0	0	0	0
利息收入	0	0	0	0	0
營業外支出	0	0	0	0	0
利息費用	0	0	0	0	0
本期稅前純益	-8,386	-10,278	-7,594	-904	10,356
員工紅利	0	0	-759	-90	1,036
所得稅費用	0	0	0	0	1,585
本期純益	-8,386	-10,278	-6,834	-814	7,736
EPS	(1.68)	(2.06)	(1.37)	(0.16)	1.55

資料來源：本團隊專案整理

本團隊對於正常、樂觀及悲觀情況下將 EPS 整理為圖 6.1。

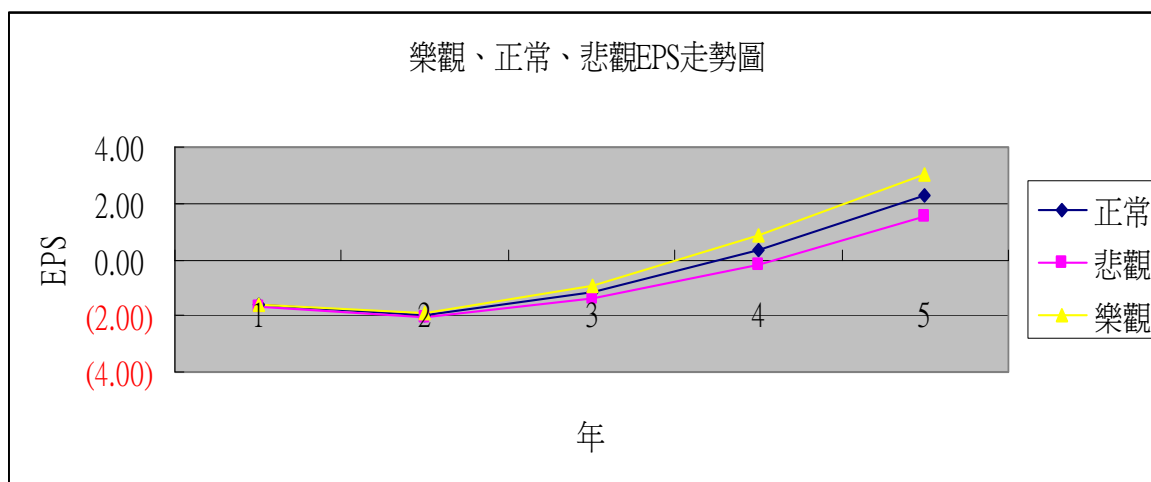


圖 6.1 樂觀、正常、悲觀之 EPS 走勢圖(資料來源：本團隊專案整理)

第二節 風險評估

風險評估是透過系統化、合理化的方法，做為分析潛在風險之分析參考，此階段包括風險辨識及風險評等兩部份。而風險評等又可區分為來源面及衝擊面，對來源面設定其機率，並在衝擊面上設定嚴重度來評估，本團隊將來源之機率訂為 0~1 之間，而嚴重性則以 1~10 分的分數判別，將其來源機率乘上嚴重性，則可得到構面的風險值，依此可以得到風險得影響程度大小，其評等方式如表 6.12。

表 6.12 泓準科技之內外風險評等

類型	風險辨識	風險評等		
		機率	嚴重度	風險值
內部風險	1.產品技術	0.5	10	5
	2.產品設計	0.3	10	3
	3.廠址選擇	0.6	5	3
外部風險	1.競爭對手	0.2	3	0.6
	2.政經影響	0.5	10	5
	3.外銷策略	0.6	5	3
	4.其他因素	0.5	5	2.5

評等準則：

(一)來源面之可能機率

- (1) .00-.30 不太可能發生，或出現率在10%之內。
- (2) .31-.70 可能發生，或出現率在10%~50%之間。
- (3) .71-1.0 頻繁發生，或出現率在50%以上。

(二)衝擊面之嚴重度

- (1) 0~3 下列情形之一：對達成專案目標影響輕微、進度落後10%之內、成本增加10%之內、其他由專案定義為“輕度”嚴重之條件。
- (2) 3~7 下列情形之一：對達成專案目標影響中度、進度落後10~20%之內、成本增加10~25%之內、其他由專案定義為“中度”嚴重之條件。
- (3) 7~9 下列情形之一：對達成專案目標影響中度、進度落後20~45%之內、成本增加25~50%之內、其他由專案定義為“重度”嚴重之條件。
- (4) 9~10 下列情形之一：無法達成專案目標、進度落後45%以上、成本增加50%以上、其他由專案定義為“極度”嚴重之條件。

第三節 風險分析

風險分析與評估是同時進行的兩項工作，並且都是同等重要刻不容緩的部分，在風險評估便後將所有風險整合並加以分析來輔助決策，或是針對高風險的方案提出應對方是以及改善方案來降低風險，在上一節評估過內部與外部的風險後可以得到在內部風險方面以產品技術為較大風險，而在外部風險方面影響層面最大的是政經方面的風險，但是這個風險是屬於不可預測以及企業無法改善的風險，故將次高風險外策略列為外部風險中最高的風險評估，以下是針對各風險進行分析。

(一)內部風險

- (1)產品技術：須自行開發製程技術且技術門檻不高、易被仿效。
- (2)產品設計：清潔保養沒有完善的設計，可能造成發霉、使用耐久度及品質等問題。同時，舊車加裝時也可能會有美觀問題。
- (3)廠址選擇：交通不便利與廠商溝通往返不便，因為經費問題所以公司廠址選擇在較偏遠的雲林，故在與客戶的溝通以及往來方面將會比較不方便。

(二)外部風險：

- (1)競爭對手：進入障礙低，此產品並無精密的家公或者高階的晶圓產品，所以在仿效方面可能會遇到目前市面上較大的汽車零組件製造商模仿。
- (2)政經影響：亞洲還是存在者許多政治的風險，美國次貸風暴影響甚鉅，至今時還是餘波盪漾，在此同時若是兩韓開戰則對於亞洲甚至全球將造成比次貸更嚴重的影響。
- (3)外銷策略：國際化運籌網路不易建立，對於外銷產品，目前國外各大車廠皆有合作很久的經營夥伴，雖然本團隊研發的是新產品，但是若沒有大型汽車廠商願意投資或是支持之下，期望將觸角延伸到國際上則是一項考驗。
- (4)其他因素：市場接受度不確定性高，由於產品尚未上市所以無法得知顧客的接受程度，以及產品在使用上是否會有瑕疵，皆是一種不確定性的考驗。

第四節 風險處理

風險的處理常見的方法有：

- (一)避免風險：消極躲避風險。比如避免火災可將房屋出售，避免航空事故可改用陸路運輸等。

一般不採用是因為存在以下問題：

- 1.可能會帶來另外的風險。比如航空運輸改用陸路運輸，雖然避免了航空事故，但是卻面臨著陸路運輸工具事故的風險。

2.會影響企業經營目標的實現。比如為避免生產事故而停止生產，則企業的收益目標無法實現。

(二)預防風險：採取措施消除或者減少風險發生的因素。例如為了防止水災導致倉庫進水，採取增加防洪門、加高防洪堤等，可大大減少因水災導致的損失。

(三)自保風險：企業自己承擔風險。途徑有如下：

1.小額損失納入生產經營成本，損失發生時用企業的收益補償。針對發生的頻率和強度都大的風險建立意外損失基金，損失發生時用它補償。帶來的問題是擠佔了企業的資金，降低了資金使用的效率。

2.對於較大的企業，建立專業的自保公司。

(四)轉移風險：在危險發生前，通過採取出售、轉讓、保險等方法，將風險轉移出去。

依據上述的評估可以得知風險最大的是內部的產品技術以及外部的行銷政策，依據風險處理的方法可以提出應對策略：

(一)產品技術：在製程技術門檻不高的情況下在新製程開發完成後，就必須緊接著進行下一階段的開發，如此便能讓後面的仿效者僅能追趕本公司的舊產品，而新產品的推出都是獨樹一格的產品。

(二)行銷政策：在產品的外銷上，若無法先取得國外車廠的信任，那就退而求其次，先與國內的汽車零件大廠合作，取得消費者信任，穩固國內市場；再藉由合作廠商在海外的知名度來協助產品進行外銷，待產品在海外打開知名度後，及可開始自行往海外拓展業務。

第七章 投資說明

由於在成立公司之初已經投入大量金額，故在未來五年內並未預計增資，待公司在第六年或第七年時需大量擴大產能，此時可能會採取大量集資，以下為公司股東成員以及持股比例：

表 7.1 持股比例說明

股東名稱	持股股數	投資金額	持股百分比
周柏宣	1,500,000	15,000,000	30%
呂珮瑜	1,000,000	10,000,000	20%
李政倫	800,000	8,000,000	16%
吳泓璿	600,000	6,000,000	12%
陳琬渝	600,000	6,000,000	12%
創投	500,000	5,000,000	10%

資料來源：本團隊專案整理

第八章 結語

近年因為氣候暖化的關係，原本該四季如春的台灣，也開始變得四季分明，且雨季更是綿長，下雨撐傘是人類的正常行為，但是在上車的一瞬間多少會被雨所淋溼身體，一旦淋濕就連事前打傘的意義都失去了，而且也會造成車內造成髒污，所以本產品的設計不僅能讓人們在雨天上車保持身體衣物的乾爽，更可避免感冒或是將車內弄溼等……諸如此類的煩惱皆可拋開。

產品的價格上，由於未來將會成為汽車及各類車種的標準配備，因此訂價方面絕對是平易近人，而售後服務據點皆會與各大車廠、連鎖保養中心、維修中心及二手車商配合，並且將維修據點遍及全國，讓顧客不論何時何地都可以進行保養及維修等問題，本團隊以外嵌式車門傘為事業起點，標準式車門傘為中點，進而開發更多的汽車周邊零組件搶進汽車市場，建立自我品牌行銷全球為目標。

台灣汽車零組件市場商機龐大，尤其許多人喜歡在汽車上加裝許多配件(例如：空力套件、尾翼、LED 燈…等)，因此本團隊相信在順利成立公司後，能有持續穩定的獲利及成長，朝永續經營的目標邁進。

參考文獻

1. 海峽交流基金會，ECFA 兩岸經濟合作架構協議；<http://www.sef.org.tw/>。
2. 台灣區車輛工業同業公會。台灣汽車零件；<http://www.ttvma.org.tw/cht/index.php>
3. 台灣中央氣象局全球資訊網。台灣月平均降雨量。<http://www.cwb.gov.tw/>。
4. eCOS 產業電子化聯合服務網站。<http://proj2.moeaidb.gov.tw/ecos/>
5. ARTC 車輛研究測試中心。<http://www.artc.org.tw/>
6. 財政部統計處。<http://www.mof.gov.tw/ct.asp?xItem=60024&CtNode=168&mp=1>
7. 內政部戶政司。<http://www.ris.gov.tw/>