

考 試 科 目	管理個案分析	系 所 別	科管智財所	考 試 時 間	2 月 5 日(五) 第 2 節
---------	--------	-------	-------	---------	------------------

一、 名詞定義：(20%)

本所的名詞中包含以下四個名詞，請就您的理解寫下定義。

- 1、什麼是「科技」(Science and Technology)?
- 2、什麼是「創新」(Innovation)?
- 3、什麼是「智慧財產」(Intellectual Properties)?
- 4、什麼是「管理」(Management)?

二、 名詞應用：(20%)

- 1、請問政治大學商學院有在研究「科技」嗎？學生能進行哪些「創新」呢？
- 2、為何您要來政治大學商學院學習「科技與創新管理」？
「科技與創新管理」跟「智慧財產」有何關係？

三、 個案分析 (60%)

林三益品牌創立於 1917 年，至今已超過百年歷史，目前負責執掌家業、拓展「LSY 林三益」彩妝刷具產品線的，是第四代傳人林昌隆。畢業退伍後，林昌隆正式進入公司，從業務工作做起，當時他便發現，原來現在的學生已經不寫書法了，毛筆需求量變少，銷售額也隨之銳減，即使他再怎麼認真跑業務，書店、文具店還是揮揮手跟他說：「我們不需要！」，一再被拒絕，曾讓林昌隆一度陷入挫折，但他內心不甘於此，於是開始思索：「什麼是毛筆？林三益除了做毛筆，還能做什麼？」積極尋求轉型，林昌隆不給自己任何設限，他笑說：「在我開始思考『毛筆』的定義後，只要看到有毛的東西就覺得是自己的機會。」後來，他想到毛筆可以由大變小，做成指甲彩繪筆或是各式各樣的彩妝刷具，於是林三益就這樣，從筆墨專家搖身一變成為跨足彩妝界的刷具品牌，而這個全新的產品線，就叫「LSY 林三益」。「做彩妝刷具的 LSY 和做毛筆的林三益可以視為是企業體的概念，LSY 擷取林三益製筆時的毛料經驗，應用在彩妝刷具上，以材質解決消費者化妝的需求。」品牌商品從書寫毛筆轉變為彩妝刷具、清潔洗臉用的刷具，甚至敷面膜的矽膠筆，使用材質也從原本的動物毛延伸到各式人造毛，林昌隆做的不只是產品線的拓展，更是對「林三益」整個品牌的重新定義；而在他努力突破舊有框架的同時，也面臨隨之而來的新挑戰——「我們對材料了解，但對使用者的習慣卻不一定了解。這個刷具得直接使用在皮膚上，所以不是我們說好就好，是要消費者覺得好才是好。」。

從最懂毛料的林三益，變成最懂消費者的林三益。LSY 商品的背後，有林三益百年毛料、製筆經驗做後盾，但光是跟消費者說「我們的刷具是用很好的毛料做的」還不夠，為了更貼近實際使用需求，LSY 在開發過程中會先做出幾款刷具請彩妝師試用，「只要彩妝師告訴我們這支刷子太軟或太硬，或者刷起來刺刺的不舒服，我們就知道在材料上或結構上該如何調整，重複這個過程直到產品達到最佳狀態。」因為深知做出消費者真正想要的產品才是最重要的事，於是林昌隆也開始調整和消費者溝通的重點，不再只強調「LSY 是專業的刷具品牌」，而是「LSY 是最懂你的刷具品牌」，將定位明確後，和消費者的距離似乎又拉

考 試 科 目	管理個案分析	系 所 別	科管智財所	考 試 時 間	2 月 5 日(五) 第 2 節
---------	--------	-------	-------	---------	------------------

近了一些。要成為最懂消費者的品牌，聆聽消費者的聲音變得格外重要。林昌隆說，LSY 成立之初曾遇到消費者問：你們為什麼沒有刷具袋？你們的刷具要用什麼洗？一開始難免冒出「我們就只是賣刷具的，為什麼一定要有刷具袋、清洗液」的念頭，但轉個念頭、正視消費者提出的問題後，反而讓林昌隆看清楚——「消費者是在告訴我們他的需求在哪裡。」於是 LSY 成立第二年後，便開始固定參加美容展，和消費者面對面接觸，聆聽他們的想法和問題。林昌隆解釋：「這是很重要的碰撞過程，也是情感交流的管道。林三益在毛料方面的專業是品牌的基本功，也是支撐企業的力量，但我希望林三益是以人為核心的企業，重視消費者的聲音、滿足消費者的需求，這才是真正的價值。」對 LSY 來說，買賣不只在當下，也不只是產品本身，販售的同時還必須做到完整的周邊服務，包括教育消費者正確的清潔保養方式，甚至是提供化妝美容的相關資訊等等。

作為 LSY 負責人，林昌隆希望品牌和自己的個性一樣活潑、多元，並且讓更廣大的消費者認識林三益，因此，近年來多方嘗試各種合作，包括偶像劇置入、和超商通路開發聯名商品等，每一次都是為經驗值加分的新體驗。回憶起七年多前，第一次和 Hello Kitty 的聯名合作，林昌隆表示：「那次真的讓我印象深刻，雖然開發過程中，對方都很尊重我們的產品專業，但後來在做刷具包時，被來回打槍好幾次，因為當刷具都擺進去後，包包會鼓起來，會使得 Hello Kitty 鬍鬚的弧度變得不好看！」讓林昌隆學到——原來很多事情必須對自己再更要求一點，因為當你對自己的要求高一點、做得再好一點，最終呈現的結果消費者會感受得到，也會直接反映在銷售數字上。

(擷取自：點讀華山 384 品牌經營 69 Apr 09, 2019 林三益翻玩毛筆定義，創造品牌新價值)

請問：

- 1、「LSY 林三益」這個企業有哪些「科技」？有哪些「智慧財產」？
- 2、「LSY 林三益」推出彩妝刷具這種產品是「創新」嗎？(符合您對創新的定義嗎？)
如果是，這種創新需要做研發 (Research and Development, R&D) 嗎？需要什麼新知識？
- 3、「LSY 林三益」是製造產品的廠商，為何要在意「消費者體驗」？這跟創新有何關係？
- 4、作為 LSY 負責人，您認為林昌隆發揮了哪些「管理者」的功能？這需要哪些知識與能力？
- 5、您能從本研究所學到這些知識與能力嗎？能學到哪些？如何學？
- 6、基於「LSY 林三益」目前的實力，如果您是它的負責人，您會帶領它進行什麼樣的創新？
為了進行這樣的創新，這個企業需要做哪些預備活動？

備

註

- 一、作答於試題上者，不予計分。
- 二、試題請隨卷繳交。