

自我研發的驕傲

源星生醫科技股份有限公司

撰文／古永嘉 國立台北大學企業管理學系教授兼系主任

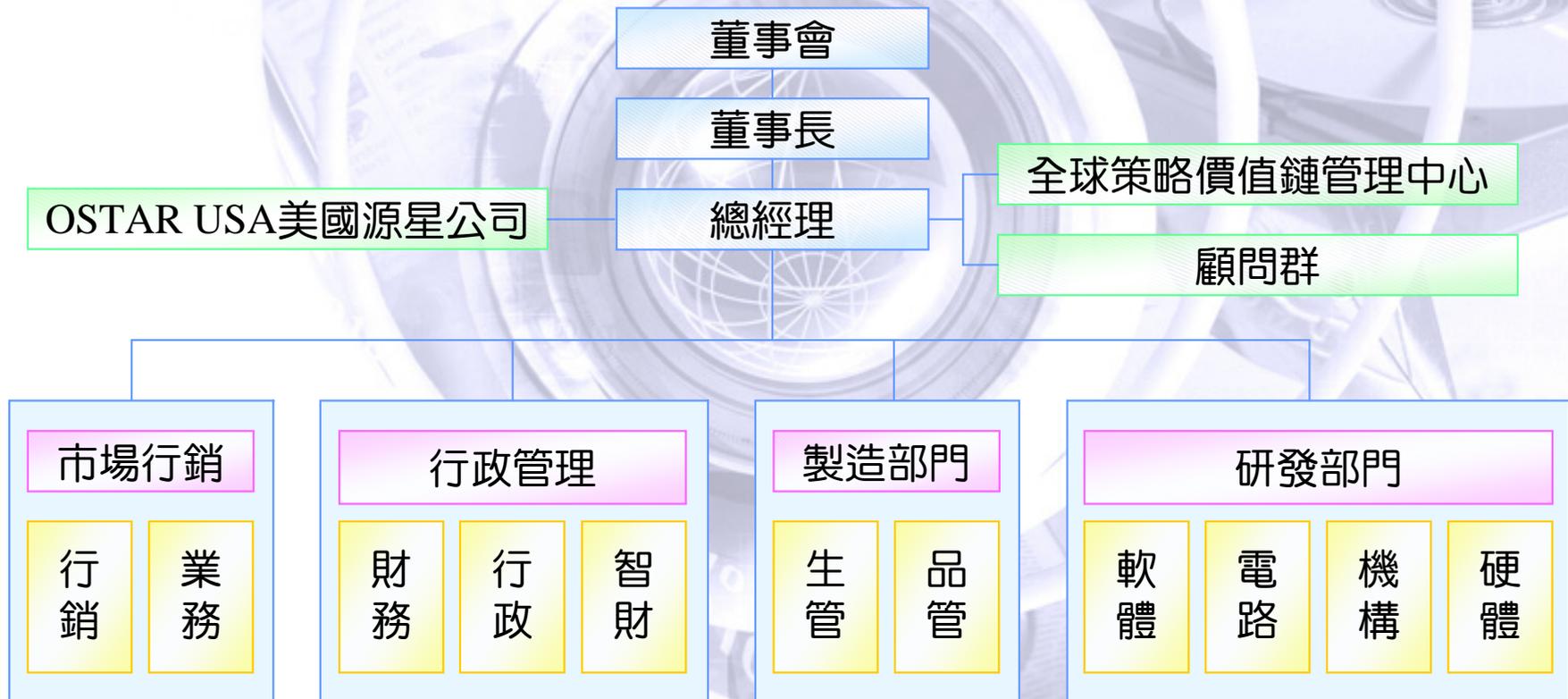
期許成爲心臟監測技術的領先者

- ◆ 源星生醫從1996年投入所有的心血，於2004年9月正式設立。
- ◆ 宗旨：研發設計醫療生化、通訊技術應用及網際網路服務的結合，運用最有效的人力與資源，來開發21世紀（Internet+Information）的科技生活產品。
- ◆ 預計5年完成上櫃準備，並**推動員工全員持股以凝聚向心力，創造投資者、經營者及員工三贏**。
- ◆ **期許自己成爲心臟監測技術的領先者**。
- ◆ 已通過ISO 13485、ISO 9001、美國FDA、歐盟CE0434、優良製造廠商規範（GMP）、查驗登記許可等認證。



組織管理

- ◆ 員工總人數18人
- ◆ 由下圖得知以研發創新為根本。
- ◆ 以全球市場為目標，所以總經理也直接負責位於美國的公司
- ◆ 目前處於草創時期，市場行銷部是源星生醫未來希望致力的方向。



產品具獨到特性

- ◆ 產品主要為醫院及個人用的醫療級精密心臟血壓監測儀。
- ◆ 以通用設計（UD Universal Design）及綠色設計（GD Green Design）且具有許多與其他公司不同處
- ◆ 例如：具專利心臟監測功能，可顯示心臟跳動頻譜圖形；配備專利抗菌臂帶，可防止細菌感染；具有RS232與USB輸出入功能可與電腦連線與遠端控制；具有自動準確度檢驗測試功能；綠色設計在回收及元件符合歐盟WEEE製材材料規範.....
- ◆ 因為具有以上之特色，使得源星生醫具有高度信心能在此產業中快速獲得市佔率。



產業環境分析

- ◆ 截至2000年，全球醫療器材市場產值達到1,000億美元，其中亞洲佔有28%的市場規模，美國占52%、歐洲為39%、日本為23%以及其他22%；可知出此產業之龐大商機
- ◆ **購買者**：各大公私立醫療院所以及一般家庭個人。
- ◆ **供應商**：公司和供應商是採取相互合作設計的模式，以相互期許成為各自產品之領導者。
- ◆ **產業內的競爭者**：商業級血壓計競爭者及醫療級血壓計競爭者。
- ◆ **替代品**：傳統之水銀式血壓計，但在歐盟禁止使用水銀式血壓計後，重點已置於電子血壓計之量測準確。
- ◆ **潛在競爭者**：國內業者對專利權之不重視，所以潛在競爭者可說如雨後春筍般的冒出，因源星生醫，仍有十足的信心可以在此產業中站穩腳步。



技術持續領先

- ◆ 源星生醫之優勢在自家公司研發之成熟技術且產品符合世界網路時代需求，並通過各項認證，形成在市場上競爭的優勢。
- ◆ 劣勢方面，產業中的現有公司已佔有行銷通路市場以及元件掌握在合作廠商手上，有形成新競爭者的疑慮，所以源星生醫目前也朝向自行與合作廠商發展專用元件。
- ◆ 以研發準確度高的血壓計是進入各大醫療院所的最大機會，目前源星生醫產品已在長庚、義大、台大、三總等醫院使用中。
- ◆ 威脅部分，現有廠商運用大量資金投入，所以對源星生醫來說，技術須持續領先競爭對手，且如果未能及時量產，將形成競爭壓力。

經營與管理分析

在產業上的利用價值

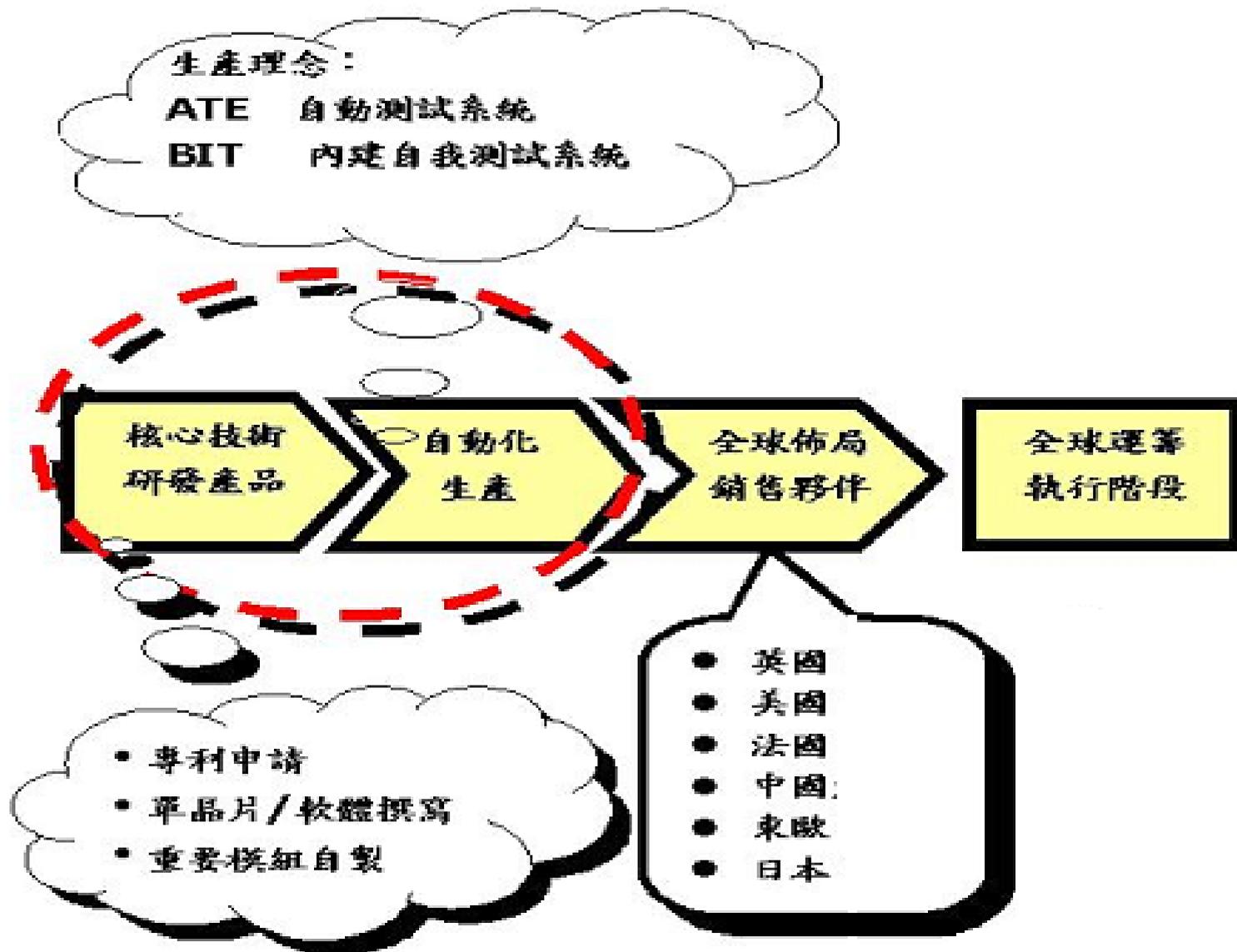
- ◆ 源星生醫發明的技術為世界首度應用在心臟頻譜分析，將運動前後狀態下血壓、心臟量測值，作為心臟機能判斷指標之脈動訊號與心臟機能相關性分析方法，發明已商品化，並經臨床實測。銷售對象為家庭、醫療院所及心血管疾病患者或潛在患者。

供給需求

- ◆ 全球有數億心血管病人無簡易且安全非侵入式可檢查方式，因此源星生醫心臟監測儀為全世界心血管病人提供目前世界上最簡便（如同血壓計非侵入式臂帶量測），最快速（測量時間30秒）篩選工具，使用個人用心臟頻譜血壓計可預防心肌塞發生。



經營理念



經營理念



- ◆ 運用核心技術研發產品
- ◆ 自動化生產（數位生產）
- ◆ 全球佈局銷售夥伴
- ◆ 全球運籌



提高全球知名度

源星生醫之產品定位在心臟監測儀醫療相關產品，在全球市場中尚無競爭廠商且產品應用之技術為本公司所有，已完成全球10餘國（美、日、德、法、大陸.....）專利申請，日前已取的德國專利局正式證書，且公司自成立至今，已渠得國內外多項醫療儀器關鍵技術及相關產品專利，在產業中建立專業之企業形象。故在未來將尋求與世界知名廠商進行合作，更加提高企業在全球市場之能見度。

實現經營理念

◆ 研究發展：

研發成果是本公司的KSF（Key Success Factor）——關鍵成功要素，是公司產品賴以維持永續力的泉源，期能技術領導市場。

◆ 品質滿意：

產品品質追求完美，交期力求精準；以客戶為導向的服務觀念，充分把握市場需求。

◆ 專業分工，團隊合作：

源星生醫以「管理管事務」、「制度管人事」為管理精神。

◆ 貢獻社會，建立企業形象：

在追求永續的過程中，必須同時兼顧客戶、經營體系及社會的責任。然而此經營理念的建立並非偶然，而是張總經理在經歷經營教訓後建立的經營理念。

