

TRANSCEND  
SERVICE

創新服務

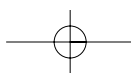
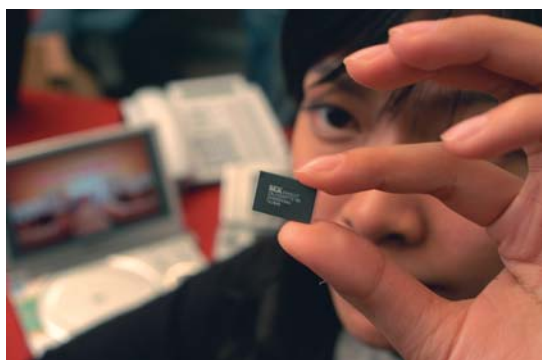
# 為客戶創造 多元價值

從提供客戶整合服務，到提供客戶創新價值方案，旺宏不斷思考，如何搶先一步滿足客戶需求，為客戶，也為旺宏，創造更高的價值。「創新、品質、效率、服務」是旺宏追求的目標，也是對客戶的承諾。

## 做客戶「創新價值方案的夥伴」

一直以來，旺宏均以ISP「系統解決方案的整合家」(Integrated Solutions Provider)自居，意味著旺宏不只是一個晶片的製造商，而是可以為客戶提供完整的系統整合解決方案以滿足客戶需求的整合家。旺宏希望與客戶之間，不論是在技術面、策略面、以及獲利性上均擁有相乘加值的合作關係。

在實踐企業理念過程中的第一階段，旺宏是一個提供「系統整合服務的供應商」(Integrated Service Provider)。在這個階段，旺宏提供從研發設計、製造生產到後端封裝測試等一系列的完整服務。



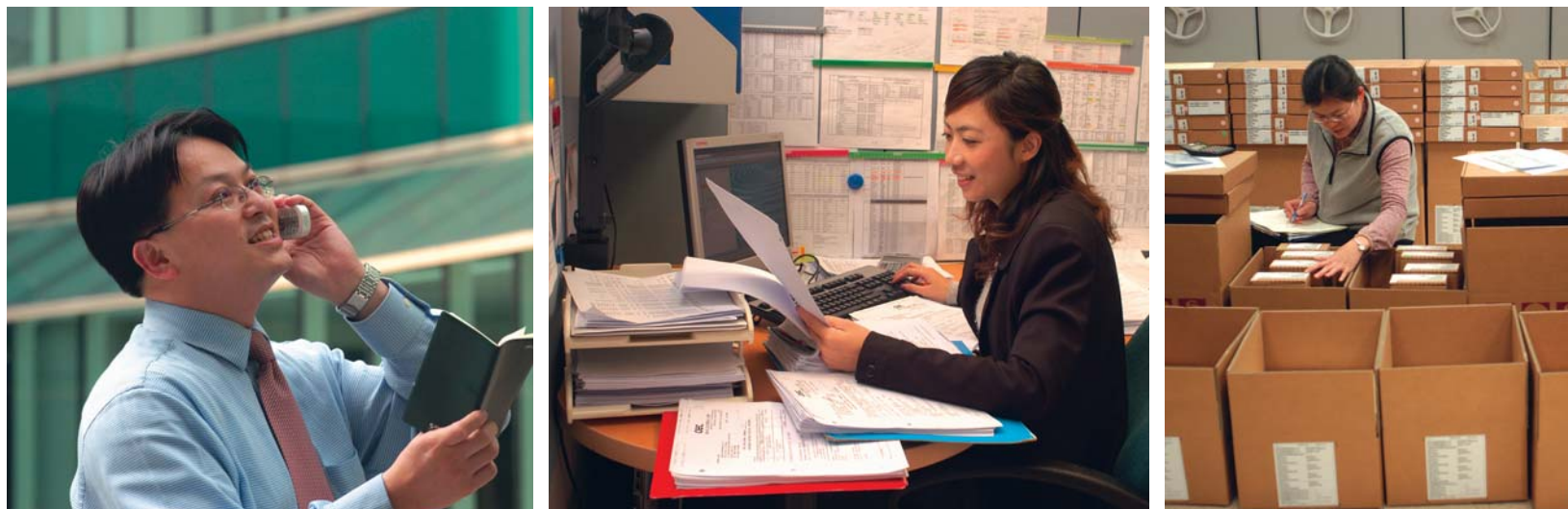


十五歲的旺宏正走在第二階段的路上，努力成為能夠為客戶找出「創新價值方案的夥伴」(Innovative Solutions Partner)。旺宏更積極的參與系統客戶的開發專案，不僅可以提供創新的研發觀念及先進的製程技術，還能夠主動提供創意讓客戶的產品更具市場性。

「系統解決方案的整合家」(Integrated Solutions Provider)，是旺宏對企業夥伴長期的承諾，也是公司經營的最高目標。在資訊家電時代，應用導向的元件將成為主角，取代標準化產品的地位；因此，誰能夠為無數的電子應用產品，提供量身訂作的完整解決方案，誰就能在下一個科技潮中獨領風騷。

### 與相關領域的贏家合作

選擇什麼領域切入，以及選擇什麼客戶，一直是旺宏策略思考背後的兩大支柱。「關鍵客戶」(key account)的發展策略，就是透過與世界領導廠商，建立長期多元的合作關係，共享共榮。另一方面，也是藉由最嚴格的客戶，來磨練自身的競爭力。例如，當初旺宏決定要做Mask



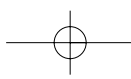
ROM，就下定決心要爭取全球Mask ROM最大的使用者——任天堂為客戶，任天堂不但已是旺宏的主要客戶，並且維持長期友好合作關係。歷經十五年的辛勤耕耘，旺宏成功地展示了長期而且互惠的策略夥伴關係。

目前全世界的非揮發性記憶體廠商極少像旺宏一樣，同時做Mask ROM與Flash，這可提供客戶很大的便利與彈性。旺宏的客戶目前地域分布，日本佔40%，日本以外的亞洲約佔40%，歐美佔20%。旺宏在日本及歐美市場尚有很大的成長的空間，今年將加強與歐美世界級的系統大廠商接觸，增加派駐工程人員支援當地做design-in的動作。

#### 對客戶的綠色承諾

綠色環保對企業是挑戰，更是責任。歐盟將在今年八月實施兩大環保新指令，一是廢電機電子指令（WEEE），是針對十大廢電機電子品建立回收體系，並達成法定的回收率55%到75%，要求至2006年12月，每人每年回收四公斤。另一則是歐盟有害物質使用限制（Restriction of Hazardous Substances, RoHS），這是國際企業必須自我要求在八月份完成停止使用含有重金屬鉛、汞等六種化學物質的電子產品，如IC封裝、電腦塑膠零件等。面對日趨嚴格的綠色環保趨





勢，旺宏在兩年前就引進需要較高技術與成本的無鉛製程，來滿足國際大廠客戶如Sony、Nokia等的需求，目前是台灣同業中使用無鉛製程最多的廠商。

#### 強化產銷合作，提供客戶最高效率的服務

為了提供客戶更有效率、更高品質的服務。旺宏產銷部門之間的溝通機制，在去年做了很大的改善。不論是回應客戶的特殊需求，或是產品交期的控制，都有長足進步。

2004年產品與業務部門定了一個對客戶特殊需求的標準流程處理，當客戶有特殊需求時，業務人員第一時間就將訊息通知產品線，公司內部在24小時內組成評估小組來決定這個訂單是否能接，然後立即反映給客戶。透過這個機制，產品線可提早了解客戶的需求，並事先做好生產的準備，來滿足客戶的需求。由於強化了產銷的溝通機制，業務部門與產品部門每週固定就新產品與舊產品舉行溝通會議，確實掌握產品的時程和數量，因此不論是新產品推出時程，或是舊產品生產流程的掌控上，以及對客戶的產能承諾都有改善。如何建立全球的技术與後勤支援網路，提供客戶有效率的服務，旺宏已開始積極準備，以迎接下一波挑戰。

