

作者介紹：

赫曼·西蒙(Hermann Simon)長年致力於研究隱形冠軍企業，被譽為「隱形冠軍之父」，也被評選為「杜拉克後最有影響力的歐洲管理大師」。為全球多間知名學府的客座教授，也曾擔任歐洲市場科學研究所所長；數家歐美公司和基金會的董事會成員。

本書已被譯成25種語言在各地出版，美國《商業周刊》也曾以「隱形冠軍」為題目撰寫封面故事。同時這本書也被列為成功大學EMBA教授指定的教材書。



隱形冠軍

一本值得扣件業再學習A → A+的好書

文/惠達 吳冠霖

隱形冠軍的構成要件

作者在書中藉由多個面向去深入研究隱形冠軍的成功與組成條件，其中包含：

1. 快速成長，獨占鰲頭
2. 劃定市場，聚焦核心專業
3. 打開全球市場
4. 深耕客戶關係
5. 持續技術創新，厚植實力
6. 獨特的競爭優勢
7. 組織、財務與經營模式
8. 員工與企業文化
9. 冠軍團隊的領導特質
10. 隱形冠軍的成功模式

綜觀以上可以推論出隱形冠軍的構成要件為以下六大項：

- 在各自行業擁有舉足輕重的地位，在全球市場佔有主導地位
- 企業成長快速
- 生存能力強
- 產品往往不起眼、位於獨特的市場區塊中
- 已經是全球化企業、世界級的競爭對手
- 是經營得非常成功的企業，但並非神話

前言

《隱形冠軍》為作者三十年的研究與顧問經驗，蒐集並整理了全球2,700家隱形又低調，卻非常成功的企業案例分析，希望讀者能從此書找到隱形冠軍背後的企業核心競爭力。在全球2,700個隱形冠軍中，有1,307間企業來自德國，233間企業來自奧地利、瑞士與盧森堡等德語系國家；加總起來這個區域的隱形冠軍數量即佔全球隱形冠軍企業的56%，德語系國家出口持續增強，應歸功於中小企業。

以台灣的產業結構來看，本書對創業家、經理人和企業組織都有特別的價值。除了大企業外，一個國家需要有國際競爭力的中小企業才能保有厚實的全球競爭力。台灣的中小企業發展潛力十足，值得思索的是，要如何更善用這股潛力在全球市場中拔得頭籌？關於這點，德國的隱形冠軍是不錯的借鑑。此書會列舉一些隱形冠軍，並深入剖析這些中小企業的組織結構、競爭策略、管理方式與人才特質。

台灣VS德國

研究發現德國中小企業為經濟與社會發展的中堅，中小企業約佔全部企業的99%，產值也佔國民生產的五成以上，更創造七成以上的就業，出口商中98%為中小企業。相較於德國，台灣中小企業佔比與創造就業比與德國差距不大，但其銷售值卻遠低於德國，只佔所有企業產值的三成，且台灣中小企業對於出口貢獻度僅16%。

從2002年到2008年，德國一直是全球最大的出口國，而2010年德國每人平均出口額為15,513美元，大幅領先其他國家。台灣表現也相當亮眼，每人平均出口額為11,904美元，但與規模同樣較小的國家如荷蘭與瑞士比較，表現就略為遜色。綜觀全球，德語系國家擁有最多隱形冠軍，如對台灣扣件貢獻最大的「福士集團」也名列其中，值得我們業者學習再努力。

何謂隱形冠軍？

隱形冠軍的產品往往並不起眼，他們深深隱藏在價值鏈的「後方」發揮作用，從而構成機械、元件，或者整個生產或服務的流程，人們從最終產品或終端服務已經無法辨認出他們的存在。這些企業喜歡不被群眾注意，因為不需要花太多時間與心思維持公眾形象，所以有較多的精神與力氣用在真正的目標上。和大企業相比，在隱形冠軍更容易發現持久而卓越的領導和策略；他們也更適合做為榜樣和標竿，因為本質上都是「一般」公司，只不過精準掌握了某種策略，成功在各自的市場中做到頂尖。另外隱形冠軍企業年齡的中位數為61年，約有三分之一的隱形冠軍擁有百年以上的歷史，表示他們永續經營的能力甚強。

在經濟危機中，大多數的隱形冠軍似乎仍能維持獲利，他們比整個產業應對危機的能力要強。經驗告訴我們市佔率大洗牌往往發生在經濟危機時期，不是在經濟繁榮的時候。因為當時局不好的時候，行業中較弱的競爭者往往會先承受不住，但對實力較堅強者來說，反而是鞏固市場地位、拉高市佔率的大好機會。

總結

已故哈佛大學教授希奧多·李維特曾說過：「長期的成功，來自於持續專注在正確的事物上，每天在一些不起眼的小地方做出改進。」

隨著全球化的快速發展，大量客製化絕對是時勢所趨，公司不在乎規模大小，只在乎它的全球化、效率和獲利。我們扣件業不正好作者所述的「隱形冠軍」嗎？