

# Tt<sup>®</sup> CULTURE BOOK

[www.thermaltakecorp.com](http://www.thermaltakecorp.com)

## STARCRRAFT<sup>®</sup> HEART OF THE SWARM™

### 企業慈善盃 II CORPORATE CHARITY TOURNAMENT





# Contents

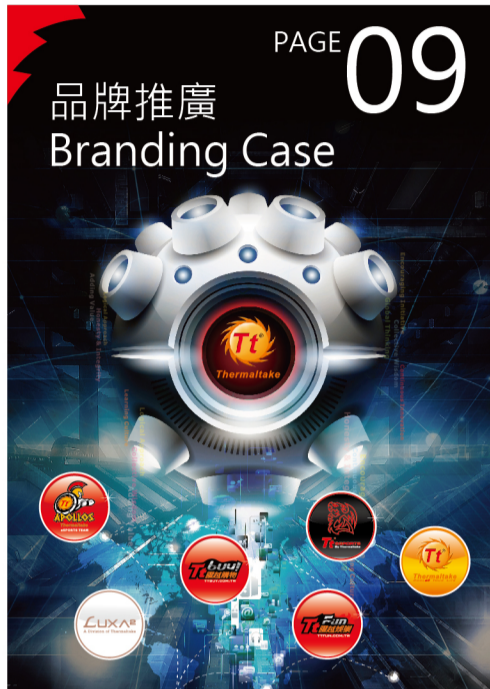
PAGE **01**



董事長的話  
CEO's Corner

PAGE **09**

品牌推廣  
Branding Case



PAGE **05**



市場趨勢  
Market Trend

PAGE **12**

企業文化分享  
8 Core Value Sharing



PAGE **07**

顧客焦點  
Customer Sharing



PAGE **17**

員工園地  
Staff Communication



Publisher  
Thermaltake Group  
Corporate Public Relations Office

Production Manager  
Charlotte Chen

Editor in chief  
Lucy Lee

Graphic Designers  
Visual Design: Anan Chen  
Web Design: Ken Huang  
Cover Image: Kevin Lin

Enquiries  
Corporate Public Relations Office  
Tel: +886-8797-5788 ext 2113 / 2115  
Email : [ttculturebook@thermaltake.com](mailto:ttculturebook@thermaltake.com)  
<http://www.thermaltakecorp.com>

The Tt CULTURE BOOK is published quarterly by the Corporate Public Relations Office of Thermaltake Group. The Publisher reserves the right to refuse images and texts do not comply with the magazine's design criteria. The Tt CULTURE BOOK is only published internally and the Tt CULTURE BOOK will not be held responsible for copyright infringements on images supplied directly by contributors. All trademark and rights to Tt CULTURE BOOK are reserved by Corporate Public Relations Office, Thermaltake Group.

©Tt CULTURE BOOK

《Tt CULTURE BOOK》由曜越集團企業公關室發行，為曜越集團內部出版之電子季刊。作者若有觸及違反智慧財產權相關法律之行為，需由作者自負法律責任，不屬本集團權責。《Tt CULTURE BOOK》所刊載之商標及版權皆為曜越集團企業公關室所有，發行單位保有刪除、修改文章內容與圖片之權利。©Tt CULTURE BOOK

董事長的話  
CEO's Corner

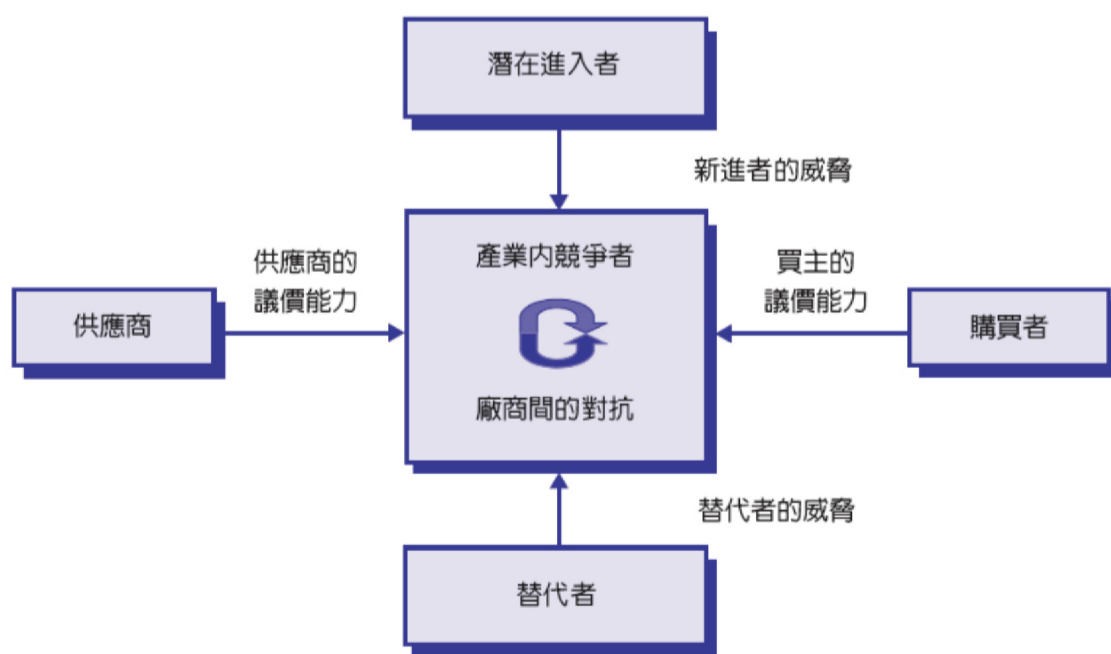
## 從波特五力談整合



**近**日全球經濟市場競爭顯著劇烈，因此反思由著名的管理學家和經濟學家麥可·尤金·波特(Michael Eugene Porter)在1980年所提出「五力分析(Five Forces Analysis)」藉此對照曜越集團身處產業所面對的競爭態勢。

曜越、Tt eSPORTS與LUXA2的獲利表現除了同業競爭對手有著直接的影響，其實包括供應商、新進入者、替代商品、顧客，共五種力量皆影響著我們的獲利機會。而曜越集團的競爭優勢早已從企業文化可知曉 - 「致力於創造完美的使用者經驗」，實為和波特所指競爭優勢是企業為顧客創造出價值的理念相同！

每一種競爭力的強弱決定曜越旗下三大品牌 - Thermaltake、Tt eSPORTS、LUXA2的獲利能力，它們影響著產品的價格、成本和必要的投資等；只有誠實和積極面對這五大競爭力，曜越集團才能有效阻擋競爭五力對於我們獲利的侵蝕，才能得以掌握最佳價值、贏得利潤！



Source : researcher.nsc.gov.tw

### 1)新進的威脅 (Threat of New Entrants)

在我們之後進入電競(e-Sports)產業的廠商將繼有電競市場和顧客分食，導致價格戰(Price War) 壓縮市場價格而產業整體獲利下降。

而對抗此威脅，曜越始終對於專利的保護和品牌知名度投注許多心力，而自去年開始，曜越邁出步伐成立線下電競館『曜越Tt eSPORTS電競專賣店』和『曜越TtBUY』線上商城，獨特和獨有的配銷通路；相對Thermaltake (Key3) 來說，其電腦DIY產業的經濟規模和進入門檻相對高出電競產業，並以細分市場、瓜分對手市場的產品戰略性產品，如Chaser、Urban 機殼系列、Toughpower DPS數位電源系列以鞏固占領市場。

## 2)供應商的議價能力 (Bargaining Power of Suppliers)

產品的原料、勞工、物料等，供應商能掌控售價，或供應商有獨立設立品牌之能力，都有其進而改變市場競爭和獲利可能性。因此，曜越對於是否能取得更低的原料成本，成為課不容緩的議題！若本身手中的供應商數量有限，亦有極大可能被供應商主宰其價格。

由於我方產品成本所占部位極大，有鑑於此，對於原物料的價格敏感度極高，其供應商所提供的成本皆會反應在銷售端；因此，提升我方議價能力包括開發供應商的數量可供選擇，尋求其他次於此供應商的供應商，在原料的品質和價格之間取得一個平衡點。

## 3)替代者的威脅 (Threat of Substitute Products)

替代品的價格、功能、消費者的行為和偏好存在限制了產業的可能獲利，現限制了某個產業可能的獲利空間，也可能取代原本的產業成為消費者的新寵，包括平板和智慧型手機的崛起，導致桌上型電腦的成長、手機遊戲也逐漸取代線上遊戲的發展。

因此曜越緊盯所處的產業變化和消費行為的動向，針對智慧行動、數位娛樂的特性附加於產品，提升附加價值和消費者的接受認可程度，包括即將推出的Tt eSPORTS Level 10 M 無線滑鼠、LUXA2 GROOVY 藍芽耳機、P-MEGA行動電源，突顯我們產品的優點，降低替代品的威脅。

## 4)買主/消費者的議價能力 (Bargaining Power of Customers)

消費者對抗產業的訂價能力也是不能小覷，至於消費者的議價能力要多大才能主導價格？包括所購買的產品重要性、購買數量和集中性。我方所面對的消費者所購買的產品非為必需品，因此能夠替代鍵盤、滑鼠、耳機、機殼的產品不多。

## 5)產業內競爭者 (Competitive Rivalry within an Industry)

目前電腦DIY、電競市場趨於飽和，因此競爭模式運用價格戰、促銷戰和提升服務品質方式；因此，品牌的知名度和品牌價值，並包括服務品質提升，如社群Facebook、微博經營，增加與消費者的溝通距離，以提供直接的服務。

## 整合力提升曜越產業競爭力

執行力(Power of Executing)的關鍵在於整合力(Power of Integrating)，這兩種能力如同鳥之雙翼，更為曜越科技集團面對產業競爭力缺一不可的要素。執行力不力的重點原因可歸咎：1.目標不確定；2.戰略不清晰；3.指令不明確；4.跟蹤不到位。現階段，我們則必須關注在快速整合低成本的供應鏈資源、完善的產品企劃、聰明客戶經營、提升售後服務等四大方向。如此明確的目標更需要全體同仁的同心齊力，才能有效把「知道」到「做到」之間的距離縮短，快速提升曜越企業競爭力和企業永續發展的重要之路。

曜越集團董事長 暨 執行長



董事長的話  
CEO's Corner

# Expounding Integration by Michael Porter's Five Forces Analysis

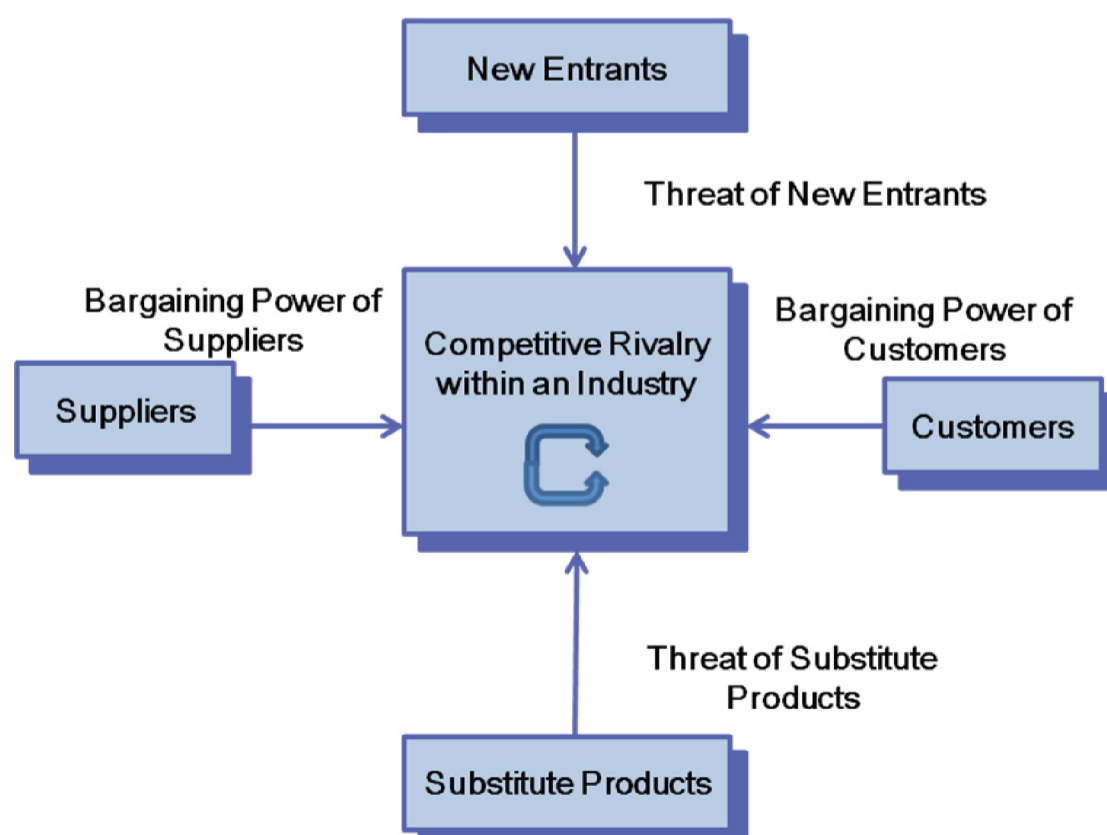


**A**s we can see, global economic competition becomes much fiercer recently. I hereby think back over the “Five Forces Analysis” which was formed by famous management

scientists and economist Michael Porter’s in 1980, to compare the market competitive situation Thermaltake has faced in the IT industry.

Actually, earning performances of Thermaltake, Tt eSPORTS and LUXA2 are not only influenced directly by our horizontal competitors, but also by suppliers, new entrants, substitute products and customers, 5 forces in total. However, the competitive advantage of Thermaltake can be seen by our corporate culture “Delivering the perfect user experience”, which is exactly the same with the idea Porter raised.

Each force decides the earning performances of Thermaltake, Tt eSPORTS and LUXA2, they influence product price, cost and essential investment...etc. We have to face these 5 forces honestly and positively against the erosion they cause, then control our best value to make gains!



### 1) Threat of New Entrants

Those companies entering the e-Sports industry after us have divided the market and customer, then causing a Price War which brings down the market price, so the earning of industry declines.

To counter this threat, Thermaltake sticks to patent protection and brand awareness with a lot of effort. Last year, Thermaltake made a huge step to open the unique “Tt eSPORTS Flagship Store” and “Tt BUY” online store, integrating physical and virtual channels successfully. On the other hand, for Thermaltake (Key3), economy of scale in the PC DIY industry and entry barriers are relatively high, hence we launch strategic products such as Chaser, Urban Chassis and Toughpower DPS digital power to consolidate and take over the market.

### 2) Bargaining Power of Suppliers

When suppliers are able to master the price of product's ingredients, labor and materials or establish their private brand, the market competition and earning possibility may change. Therefore, getting lower acquisition cost is a very critical issue to Thermaltake! If we do not have enough suppliers, it is possible that suppliers dominate all prices.

Cost of production takes a large proportion of our revenue; therefore, we have to be sensitive to the price of commodities since the cost suppliers provide will reflect on sales. To upgrading our bargaining power includes having multiple suppliers, or seeking other lower suppliers and balancing the quality and price of commodities.

### 3) Threat of Substitute Products

Price and function of substitute products, behavior and preference of consumers have limited the possibly of making profit in the industry. It may replace the existing industry and become consumer's new favorite. The raise of tablet and mobile devices cause the decline of PC, and mobile games gradually replace online games.

Thus, Thermaltake paid close attention to the transition of the industry and consumer behavior. We bring out products for mobile device and digital entertainment such as Tt eSPORTS Level 10 M Gaming Mouse, LUXA2 GROOVY Bluetooth speaker and P-MEGA Power Station to get added value, acceptability and recognition of consumers.

### 4) Bargaining Power of Customers

Customers' bargaining power is hard to overestimate, so how much power may lead customers to rule the price? It includes the importance, quantity and centrality of the product. Our products are not necessities to customers, therefore, substitute products for keyboard, mouse, headset and chassis are few.

### 5) Competitive Rivalry within an Industry

The market of PC DIY and e-SPORTS are saturated, so for the interfering mode, we adopt a price war, promotion activities and improve our service quality. Also, we evaluate brand awareness and brand value by Facebook and Weibo, shortening the distance between customers and us and providing direct service.

### Power of Integrating increase Thermaltake's competitive strength

The key for power of executing is the power of integrating, these two powers are just like bird's wings – also the indispensable element for Thermaltake to face industry competitiveness. The reasons for lack of execution are: 1. Vague Target; 2. Unclear Strategy; 3. Ambiguous Instruction; 4. Poor Tracking. At this stage, we have to focus on integrating low cost supply resources, comprehensive product marketing, smart client maintenance and upgrading after-sales service. This clear goal needs all of us to pull together. Let's shorten the distance between “knowing” and “doing”, and upgrade our corporate competitiveness and sustainable development as fast as we can!

The President and CEO of Thermaltake



4th Dec., 2013



2013 **Tt** CULTURE BOOK

市場趨勢  
Market Trend

市場趨勢  
Market Trend

# Adaptive marketing is the new ERA

## Real-time data to sharpen branded relevance

Luxa2 / Channel Product Management Specialist / Lantis Yu 游智祥



Using Adaptive Marketing, advertisers can now optimize both their media and creative to ensure consumers are getting more relevant content both online and offline



Consumers are using their personal data to adapt brand relationships in a variety of ways

**A**cross the globe, privacy has become a political hot button and governments are collaborating with industry leaders to come up with sensible solutions that balance understandable consumer privacy concerns with legitimate marketers' wishes to create a more effective and impactful online experience.

Why is this important? At the very heart of this issue is arguably the future of marketing itself. Without a proper-simple, intuitive, legal, ethical-online exchange of data, both consumers and brands will find far reaching implications to the way they buy, sell, create, and configure products and services.

### Optimizing advertising

Using Adaptive Marketing, advertisers can now optimize both their media and creative to ensure consumers are getting more relevant content both online and offline. TV advertising can be optimized based on assessing how viewers respond to a TV spot with their Twitter activity, Google searches, and Facebook posts.

### Dynamic, effective, pricing

Advertising is of course only one element of Adaptive Marketing. Consumers are using their personal data to adapt brand relationships in a variety of ways.

Pricing, for example, has become infinitely more dynamic. Companies like Staples adjust prices on their online shop based on a person's physical location and whether one of its competitors has a physical store nearby. Sporting teams have also started using online data, such as search volumes, weather forecasts, and player status to adjust ticket prices in real-time. Is all this adapting worth it? It depends. Some luxury brands may actually benefit from their inflexibility and elusiveness. For others, the benefits of Adaptive Marketing can be enormous: many of our clients are seeing a dramatic increase in sales with lower cost-per-action (CPA), while others are building a powerful army of Facebook fan advocates.

What all marketers should consider is the threat from new companies with adaptability built into their DNA. In an age of margin pressures and the constant threat of commoditization, some level of Adaptive Marketing may be a necessity rather than a luxury or one-off experiment.

Finally, data must be ethically harnessed, liberated, and applied. Some of these changes are not easy, but the rewards can be enormous, indeed essential. The former CEO of GE once said: "There are only two sources of competitive advantage: the ability to learn more about our customers faster than the competition and the ability to turn that learning into action faster than the competition."



# 顧客焦點 Customer Sharing



顧客焦點  
Customer Sharing

## 如何讓客戶關係更緊密

LUXA2 / 業務課長 / Giovanna Lin 林娟伶

**面** 對與日俱增、變化一日千里的消費性電子產品的市場，除了產品的本身條件需要符合市場需求以及產品行銷手法需完備且具有創意外，另外就是與客人的關係經營。看似微乎其微亦或老生常談的顧客關係維護，卻也會影響產品整體的銷售狀況。取得客戶的信賴，讓客人依賴你，且對公司的產品有信心，對於整體的銷售上會如虎添翼，執行任何銷售方案上也會更加順暢。

以下分享一些方法是有關於維護客戶關係：

1.持續性的溝通：讓客人可以感覺我們的存在，不管是在產品上的更新、服務的範圍、我們在市場上的定位、甚麼樣的support 是你可以給的但其他競爭對手卻做不到的...等等。但是持續性的溝通卻不讓客人感受到被打擾這兩者之間要取得平衡點是有其中的藝術，也需要經驗上的累積，溝通的方法有很多種，包括電話、email、social media、website、廣告、eDM、press news、網站banner....等等，選擇最符合經濟效益的方式溝通，以達到最大的投資報酬率。

2.對產品的了解：對業務來說，沒有甚麼是比不了解產品來得更嚴重的。業務人員除了公司所提供的產品教育訓練外，最好能對整個產業或自家產品以外的競爭對手也做一個全盤的了解。如此能改善你與客人間的關係，因為客人會希望從你那邊了解整個產業知識，甚至你可以提供給你的客人完整的教育訓練，讓他們幫你銷售產品，達到雙贏的目的。

3.讓客人隨時找得到你：當客人碰到問題時發信或打電話給你，當然是希望能盡快得到答覆。透過快速的服務與支援來強化與客人的關係是業務銷售技巧之一；當然偶爾也會有業務出差或特殊情況無法即時回覆客人的問題的時候，但是只要事前讓客人知道或讓客人了解，客人還是可以接受的。當你無法第一時間答覆客人的問題時，最好能在和客人連絡時同時告知下次回覆的時間，不要讓客人空等，這樣保持連繫下，你也會同時留住你的客人。



泰國出差拜訪Disty - Com7，並與重點店iStudio店長了解當地消費者採買習慣



協助Russia客人Koodoo參加2013 CEP，Moscow展



協助UAE客人Prince參加2012 Gitex，Dubai展

# 品牌推廣 Branding Case



Logical Approach  
Adding Value  
Honesty & Integrity

Learning Culture  
Logical Approach  
Adding Value

Encouraging Initiative  
Collective Wisdom  
Global Thinking  
Continuous Innovation

Hong Kong

Initiative  
Learning Culture  
Global Thinking



品牌推廣  
Branding Case

## 曜越Level 10電競機殼系列

全球運籌管理處 / 物流管理部 / 副理 / Johnson Pan 潘力維



業的競爭關鍵在哪裡？行銷大師賴茲 ( Al Ries ) 和屈特 ( Jack Trout ) 一語道破：「行銷的競爭不在公開的市場上，勝負的關鍵是在顧客心中。」

一個對待顧客馬馬虎虎、不關心顧客心理的企業，就算規模再大、技術再強，也必然會遭到失敗的命運。因此，對企業來說，具有顧客導向的思維、以及維繫顧客關係的觀念，就顯得愈來愈重要，曜越企業願景是打造曜越集團成為享受娛樂、電競、科技、生活的文化品牌，從感性品牌打造為「文化品牌」。

Level 10 創新的區塊模組獨立設計&非對稱風格讓顧客擁有最獨特的電腦機殼體驗，它是電腦機箱中的貴族並獲得美國工業設計大獎IDEA的肯定，G-Mark 2009的設計大獎，並得到經濟部工業局主辦的2009金點設計獎 ( Golden Pin Design Award ) 及榮獲2010知名iF產品設計大獎。

Level 10 GT 延續Level 10的非對稱及各區塊模組獨立設計風格延伸的版本，並得到2011 Reddot設計獎。

Level 10 GTS延續Level 10 GT的設計風格精簡模組獨立設計風格延伸的親民版本，從黑色，白色再到軍綠色三個色系都有。

Level 10機殼三個系列的開發，目的就是讓每個消費族群的顧客在消費時都能選擇所需要的機殼產品，同時要為曜越機殼產品創造獨特的特質，吸引客戶來體驗。每一系列的機殼產品，都有獨特的設計、特點、合宜的價位，後續又延伸電競配備電競滑鼠&電競耳機更是為了讓產品更貼近使用者，公司更替顧客特別設計不同用途，各種色系產品來符合DIY玩家所想表現出來的風格&顏色讓每個顧客都可以選擇他所想要的感覺，讓顧客感受到曜越追求顧客滿意的決心。從小做起深耕品牌，曜越舉辦及贊助各種活動不論是在學校網咖展場並開設電競館&直營門市直接面對DIY玩家讓玩家可以實際體驗曜越產品的魅力及獨特設計，讓曜越的顧客知道首選第一品牌就是「曜越」沒有其他！



Level 10 - 創新理念設計的機殼



Level 10 GT - 延續設計風格延伸的版本  
&風格精簡延伸的親民版的GTS



Level 10 獨特設計風格的耳機&滑鼠

品牌推廣  
Branding Case

# Building Brand Value

Luxa2 / Channel Product Management Specialist / Lantis Yu 游智祥



Brand equity is a term use in marketing industry which explain the value of a established brand, a reputable brands generated more value than its products.



Luxury seeks to balance the exclusive and inclusive element, which allow brand experience to get personal.



Brewers expand globally while satisfying local taste, it is important for consumers to seek innovations

**B**rand equity is a term use in marketing industry which explain the value of an established brand, a reputable brands generated more value than its products. This is not only why brand value is one of most valuable asset for a company, but also the key element which can increase the financial value of a brand. among all the industries, there is one industry worth to point out the most which is technology industry.

Technology sector has become the rising star for past eight years, the most important companies worth to be mentioned are Google and Apple. The other company worth to focus on is Samsung, the company managed to create strong brand value in smart phone market, the company managed to increase over 52% of brand value from 2012.

According to BrandZ top 100 2013, “Strong brand equity drives sustained market advantage”. The key advantage come from brand contribution of brand value, brand contribution simply measure a brand’s ability to differentiate itself and create desires and loyalty in the mind of the consumer. From all the key categories, brand contributions is especially important to beer and luxury industries, where the products depends so much on effective marketing communications and the emotion response of the consumers.

Luxury seeks to balance the exclusive and inclusive element, which allow brand experience to get personal. These luxury brands personalized brand experience in ways that went beyond segmentation to focus intimately on individual consumers. Someone buying an affordable accessory could receive a thank you note from various registered social media tools.

Brewers expand globally while satisfying local taste, it is important for consumers to seek innovations. The global beer brands have experienced great financial success because of the scale achieved through industry consolidation. The brands enjoy minimal differentiation, but they share in common a few BrandZ™ brand archetype characteristics, like being viewed in most countries as “fun” and “playful.”

In conclusion, brand values continue to appreciate through the down turn of economy recession since 2008. Among 20 biggest categories in the world, each category managed to perform exceptional well in product differentiations, recovery and continue growth despite economic stress and expand its geography to increase brand presence among strong economic growth rate like BRIC (Brazil, Russia, India China) countries.

# 企業文化分享 8 Core Value Sharing

打造曜越成為享受、娛樂、電競、生活的文化品牌  
Building Thermaltake Technology into a cultural  
brand for the enjoyment of entertainment, e-Sports,  
technology and lifestyle.



# 企業文化分享——創造出我們的無形資產

Tt Germany / 課長 / Brian Tsai 蔡孟儒

**從**進公司的那一刻起，發現我們與其他公司不同的地方，就是特別注重品牌的文化，從**Key 3**精神落實「品質」、「效能」及「可靠性」，到致力於創造完美的使用者經驗的使命，打造享受娛樂、電競、科技、生活的品牌文化，強調我們的**8大核心價值**，這也許在其他的公司不是那麼重視及重要，但在我們公司這已是一精神理念，更是我們持續努力的目標。

從我們工作的環境中，時尚摩登的辦公環境讓我們感到公司為了塑造及落實打造品牌文化的用心，經營品牌不只公司的責任，而是全員品牌管理，從公司的活動，如旺年會、運動會、Tt Fun積木等大大小小的活動中，我們可以感受到公司為了落實品牌文化，增加員工的對品牌的認同感所付出的努力，品牌推廣不只是行銷的工作，一般員工也擔任推廣公司品牌文化的責任。

透過公司文化環境的營造及舉辦相關的活動，加上**8大核心價值**的宣導落實在工作之中，這些習慣、觀念及制度將個人的目標導向與公司目標一致，對公司員工產生凝聚力和向心力；我們所強調的企業文化、願景、使命及核心價值，最終成為員工的一種理念，這種理念內化到每個員工的意識上，最終成為指導員工行為的一種思想，作為躍越的精神而存在。

企業的廠房機器等通稱有形資產，企業文化雖然是無形資產及無法衡量，但當我們將我們的使命、願景及**8大核心價值**與工作結合，體現在經營的每一個環節進而提升我們的內在品質，一定能提高我們的品牌價值，而品牌亦是企業內在品質、企業無形資產和企業市場地位的綜合表現。



各式各樣的活動發揮員工的創造力，增加企業凝聚力和向心力



8大核心價值提升工作品質，確認企業文化的價值觀



透過企業文化使內在品質、無形資產的提升，建立品牌的價值及精神

# 「绩效管理」改變了曜越的企業文化

人力資源組 / 人力資源專員 / Lisa Wang 王梓涵



主管培訓：董事長親自參與績效檢討會議，以讓全員感受到绩效管理的重要性



新人訓練：總經理親自講授「績效解碼」，以讓新人清楚了解绩效管理的企業文化



制度導入初期，HR辦理多場宣導會向員工說明绩效管理制度的架構及流程

**2** 011年12月6日這日期一直深印在我的腦海中，印象還相當清楚，HR一早臨時接到董事長找我們開會的通知，大家集合到會議室不久後，董事長拿著一本人力資源管理的書籍緩緩走了進來，開始在白板上勾勒出他對公司未來人力資源管理的完整架構及發展藍圖，就這樣開啟了曜越一連串人力資源再造工程及人力資源跨國管理的計畫。

談到績效考核，幾乎所有的公司都採行相似的衡量方式，將績效考核包括了目標管理和職能評估兩部分，再用適切的去評分，現在公司大部分的員工都已學會如何訂定具體而可衡量的關鍵績效指標，期末時針對自己的工作績效，將每項績效指標提出量化的數字成績，進行正式的簡報，在職能評估方面，則是具體地呈現自己平時工作時展現了哪些行為是與八大核心職能有相符之處，提供相關底稿予主管進行評核，主管也會於績效面談中當場給予績效回饋，以逐一檢視這些目標的達成率，這是曜越獨特的文化，也是曜越與眾不同之處。

曜越導入完整的績效管理制度近兩年時間來，身為人力資源部門的一員，對此制度的從無到有，自然是感觸最深的，也著實讓我們費了很大一番功夫，如果我們一開始無法訂定一個合適的制度，就有可能引導員工走到錯誤的方向上，在任何新制度的導入初期，難免都會遇到同仁提出的種種質疑，例如「绩效管理如何與薪酬制度產生連動、績效考核時為什麼要花時間製作工作底稿等」，這些問題都需要我們不斷地向員工溝通說明，才能讓員工慢慢地了解及信任這套制度，看著公司一步步成長，心中總是會浮現些小小的感動。

任何的管理制度或多或少都會有些副作用，績效和獎酬的連結也不是一串簡單的數學計算公式就可完全畫上等號關係，故的確難以達到絕對公平，我們要如何有限的資源下做最有效的運用，這考驗著經理人及主管的智慧，但至少公司已將策略、績效與薪酬之間的連結開始付諸實踐，「绩效管理」正改變著曜越的企業文化，也驅動著公司成長。



## 來到Tt的感受

全球運籌管理處 / 倉管員 / Akiyon 劉政宗

**如**果把一個企業比做人，那麼，如果只有財富，沒有積極向上的精神和良好的文化氛圍，這個企業就會萎靡不振，當然絕不可能成為一流企業。

曜越的願景，是成為打造享受娛樂、電競、科技、生活的文化品牌，即是為享受娛樂、電競，科技與生活而生。

自入倉庫工作以來，從公司設計生產的產品中，對此願景感受尤深。企業文化是與企業的活動有關的價值理念，而不是別的方面的價值理念，它是反映了企業現實運行過程的全部活動的價值理念，是企業制度安排和戰略選擇在人的價值理念上的反映。

我想，曜越娛樂電競與科技生活的合一，多少體現了此等價值觀。就像手機已經成為走入生活不可或缺的事物一般，人手一機的智慧型手機已經改變了人們的生活，也創造了新的生活方式。曜越在電競上創造的價值，雖是為電競遊戲所設計，但未嘗不能加入流行設計元素，訴求在每位想展現自我風格的年輕族群，並鼓勵玩家走向人群，防止外界產生「宅」的負面觀感，走入時尚生活之中。看看公司生產的潮T、以及配色大膽鮮豔且具流行質感的潮牌耳機，還有伴隨蘋果手機與平板電腦而生的 LUXA 2，就很能感受到這種文化概念。

當然，就如同那句「科技始終來自於人性」，在時尚流行之外，產品最重要的價值還是來自於使用者對於產品的使用經驗。這樣做就夠了嗎？怎麼樣做會更好？換個方式來做會怎樣？從公司在產品的創意與改善，以及多種產品類型可供選擇的設計上，就能看出曜越致力於落實產品生活化的努力與創新。

曜越的使命，是致力於創造完美的使用者經驗。

使用者是永遠不會滿足的，使用者永遠有新的要求，使用者總會有各種不同的類型，比起這些，或許我想還要永遠走在使用者前頭，為他們想好一切，甚至是；為他們創造新的可能，就像當初誰也沒想到會改變人類生活方式的智慧型手機一樣。我想；要說到致力於創造「完美」，其實是種苛求吧，所謂的完美，在這世上並沒有絕對的存在。

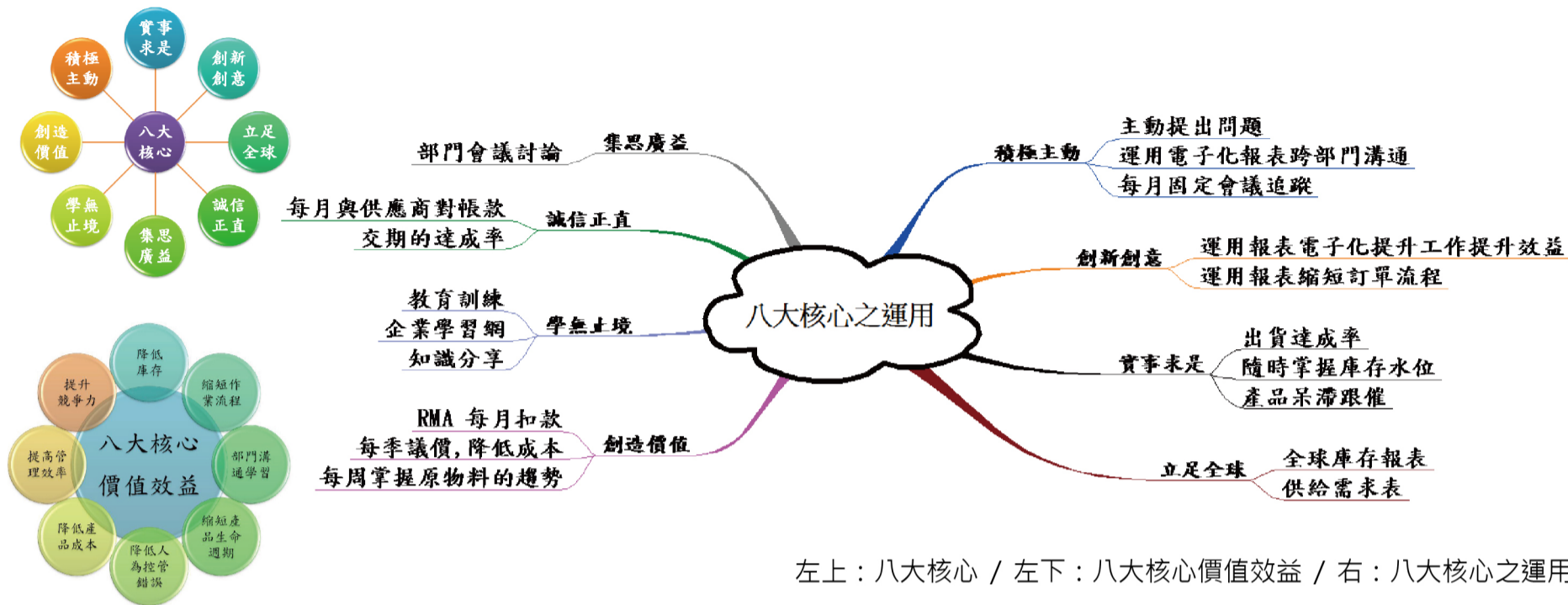
但也就是這樣的苛求，才真的能感受到曜越的誠懇與努力，而身為員工，也會感受到這份使命如此地巨大沉重，卻也會對曜越敢於承擔這樣重大使命的勇氣，感到驕傲。



左一：Tt eSPORTS潮牌耳機  
左二：Tt eSPORTS電競產品  
左三：Tt eSPORTS潮T

# 八大核心的價值效益

全球運籌管理處 / 物控採購專員 / Yafen Cheng 鄭雅芬



左上：八大核心 / 左下：八大核心價值效益 / 右：八大核心之運用

**什**麼是企業文化 ( Corporate Culture ) ? 為何企業文化那麼重要呢? 引述策略管理一書指出: 「企業的生命力靠企業文化來維繫, 強而有力的企業文化會幫助企業度過成長過程中所遭遇的挫折與挑戰, 使危機化為轉機。」由此可知企業文化的重要性, 但『人』是企業中最重要資產, 藉由企業文化中推動知識分享, 在躍越我們瞭解八大核心價值, 員工可不斷學習創新與改變, 分享個人知識提升整體競爭優勢。

藉由八大核心的精神, 由協理細心的領導及部門同仁『積極主動』下, 經由電子化『創新創意』的構想改變部門日常枯燥乏味的工作, 減輕人員工作壓力並縮短時間達成有效率的管理方式。從庫存呆滯會議跨部門『實事求是』針對目前產品的呆滯狀況請相關人員提出改善方案並持續跟催進度, 降低產品呆滯情形。全球庫存會議讓同仁們能夠『立足全球』運用報表整合瞭解各分公司的庫存狀況降低庫存水位, 進而影響到銷售及產品週轉情形。

部門會議促使著我們『集思廣益』創造出MRP電子化改善下單流程、管控表電子化讓我們瞭解立帳的即時性並學習跨部門溝通同時克服許多問題, 更能理解系統的邏輯。採購們抱持著『誠信正直』的態度, 每月準時與供應商對帳, 隨著原物料價格下跌及量大的產品適時的提出議價, 爭取降低成本以提升產品競爭力。主管們平日的教導讓我們從中學習, 可以用更多的角度來判斷一件事情, 而不單單只有一種處理方式, 教育訓練更是促使員工『學無止境』, 從教育訓練中得知產品的製程, 運用在與供應商追交期時談判知識, 並提高達到交期提前的成功率, 因為有學習的空間促使著不斷的成長, 讓我了解對的事要堅持到底, 才能『創造價值』。

因此, 從企業文化中推動知識管理, 結合八大核心的精神來引導員工成長, 塑造出每位員工能發揮其所長, 進而提升企業的競爭優勢, 更進一步邁向企業願景致力於創造完美的使用者經驗打造躍越集團成為享受娛樂、電競、科技、生活的文化品牌, 期許日新又新不斷的成長, 永續經營並創造佳績。

# 員工園地 Staff Communication



# 創造屬於你的泳士回憶

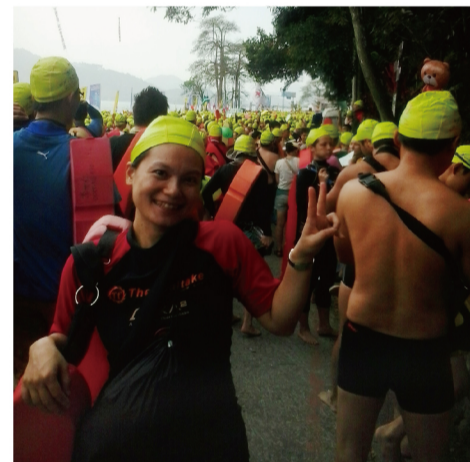
服務管理處 / 客服運籌管理部 / 專員 / Jessie Chen 陳惠玲



Tt泳士隊大合照



泳渡者必帶的魚雷浮標



日月潭泳渡活動吸引來自國內外數萬泳士

**2**013日月潭國際萬人泳渡嘉年華，今年於9/8(日)舉行，日月潭泳渡活動於1983年開始，今年已是第31屆舉辦。日月潭泳渡活動儼然衍然成為台灣與海外各地的游泳好手齊聚的游泳盛會，每年中秋節前後，吸引來自國內外數萬游泳的愛好者參加，完成萬人泳渡日月潭的長泳壯舉，也成為全世界最大的游泳活動。

日月潭泳渡今年共吸引了來自全球的1,211個團體隊伍，共25,006人參與，全程約3,300公尺，起點位於日月潭朝霧碼頭，終點位於德化社碼頭，參加選手們每人都務必攜帶魚雷浮標泳渡，以確保安全。泳渡選手也要注意自己的身體狀況，若體力不支或無法再前進時，每50~100公尺皆設有救生浮台，需要援助時，救生員也隨時待命。順利完成泳渡後，主辦單位也為泳渡選手準備了紀念泳帽及泳渡證書，為每位泳渡選手留下獨特的紀念。

Tt於此次活動也共襄盛舉，貼心地為Tt泳士們準備了Tt水母衣，水母衣採Tt鮮明的黑紅設計，不僅能防曬保暖，也能代表Tt泳士們的躍越精神。在泳渡的同時，有日月潭湖光山色的風景陪伴，讓人忘卻泳渡的勞累，也有此起彼落的同伴加油聲伴隨，增加向目標前進的動力。日月潭泳渡不僅僅是單打獨鬥，而是和同伴們一起創造突破自己的美好回憶。會游泳的你，不妨明年也試試，挑戰自我，一起加入Tt泳士隊！

# 旺年會

全球運籌管理處 / 關務課 / 船務 / Sandy Chang 張書萍



到了一年一度的旺年會，此次表演活動的分組特別的不同，以前都是以部門別來分組，這次是由不同的部門來分組，希望能激發各位同仁不同的火花，而我是分配在第一組，組長為Grace，雖然深坑與總公司分隔兩地，在練習上有點配合上的問題，但是平時還是會以郵件或Skype來討論，希望大家都能提出有創意的題材來表演。

到了旺年會當天，一開始的開場由各位長官們一起扮演復仇者聯盟的角色——入場，非常的震撼人心，也揭開一年一度的表演開始。

此次尾牙活動的表演有分團體及個人組的表演，在個人組有唱歌、跳舞等，大家都做好充份的準備並發揮創意，做出最精采的表演，現場是笑聲不斷，到了快到我們這組表演時，組員們先到會場外圍做排演，並再一一規劃每個人表演的角色及入場位置，當時我的心情真的很緊張，雖然我只是扮演粉絲的角色，但還是希望能在表演裡能夠有好的表現，而我們的表演主要是扮演電競的角色扮演，並介紹公司的電競選手使用了公司的產品後，發揮了最大的效用，使比賽能夠逆轉勝，得到最高的榮譽。

到了最後表演投票的尾聲，投票結果出來了，在大家的努力下，我們第一組很榮幸能夠得到第三名，希望下次的比賽能夠再有進步的空間，而能參與這次的活動，大家也都非常開心也希望我們公司在新的年份裡，在產品及銷售上都能夠進步及有更好的成績，我相信在大家的努力下，一定能夠達成並做到最好。



各BU主管扮演的復仇者聯盟造型



等待旺年會精彩的表演前先來拍張照吧~



聆聽優美的歌唱表演

# 公司活動之任我行

財務處 / 會計專員 / Mavis 簡惠美



聖誕節辦公室佈置活動



Tt eSPORTS電競專賣店開幕活動



旺年會活動

## 今

年夏天在前往峇里島的飛程時光裡，聽友人的介紹選了電影《阿嬤的夢中情人》來觀賞，難忘電影裡的一句話「有夢最美，月娘相隨」——個人之於夢想，企業之於願景——享受娛樂、電競、科技、生活的文化品牌，是我們共同的願景；在這般大的世界裡，我們因為有共同的理念與認同企業文化而相遇在一起，並且一起不斷朝著共同方向努力著。

站在共通的時間軸上，你哼著歌，我譜著曲，而演譯出我們共同的歌曲；運動會、旺年會、積木牆、電競競賽、社團活動到電影欣賞、員工旅遊，無不交織出我們美妙的樂章；對演員而言，導演與劇本給予他演出的機會與空間，而對員工而言，活動的舉辦是給予員工融入企業文化的鑰匙。

難忘去年的聖誕節辦公室佈置活動，從集思廣益佈置主題、分工合作採買材料到佈置完成後享受濃郁過節氣氛的辦公室環境，無不樂在其中，享受著創造創意的每一刻。

然而每年的旺年會活動也總是令人期待著；加入這一個大家庭的第一個旺年會，大家分組以八大核心為主題拍攝短片於會中播放，會場中笑聲連連，展現出我們活躍的特質；次一年則分組以積木拼裝創意產品作為競賽，其中以鬥龍圖形的音樂播放器最令人印象深刻，至於最近一次，則轉為實境演出：傘舞、後宮古裝劇...每組展現出的創意更是令人驚嘆！

那一夜，我們一同在台北大學精神抖擻的加油聲，是否猶如仍在耳際？熱情交織出的感動，至今仍然難以忘懷。

還記得那一日，我們位於台北車站站前Tt eSPORTS電競專賣店開幕典禮上，拿著躍越氣球劍的帥氣姿態，向外宣示我們團結的精神。

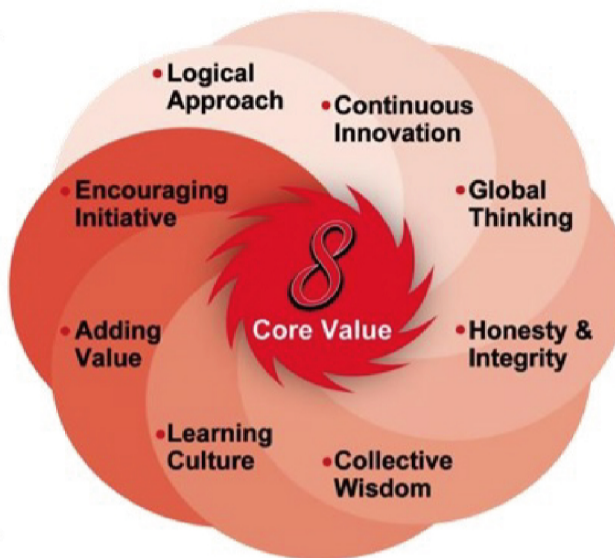
每次活動的展現與參與讓感動融入企業裡，每位員工都是演員，而不單單只是跟著時間轉動的螺絲釘，員工幸福感的上升啟動了企業的成長與成功：)

# Power of Brand

Integrated Sales & Marketing Department / Specialist / Ken Yiu 游凱元



Thermaltake DNA and 8 core values



Thermaltake booth at COMPUTEX 2012



First Thermaltake product purchase

When we talk about Brand, most people would think it as of it's just a name or logo on a product for those who support it to make a purchasing decision. However, I would like to share a personal experience how Thermaltake brand has gone beyond from a simple purchasing decision to changing my life.

Being a gamer since 10 years old, I have been playing all sorts of games for 22 years now (and still counting...), from Mario to Contra, Final Fantasy to Diablo, World of Warcraft to League of Legends. You name it. Spent endless hours leveling up and killing bosses, clan wars and managing guilds. It's a real enjoyment to be enthusiastic about gaming, but I have never thought it would be possible to be working in a company relating to gaming before COMPUTEX 2012. I was working for a B2B company for 6 years, dealing with mainly ODM/OEM key accounts, married and had a baby daughter during this time as well. Just as I thought I was going to work for another 20 years in this company and retire, I saw Thermaltake stage in COMPUTEX 2012. It was actually my first time ever to been to COMPUTEX since I lived abroad for 2/3 of my life. What caught my attention were the stage's unique design, the red and black color theme, and the energy from the showgirls. I didn't remember anything else after I leave the exhibition except "Thermaltake. Energy. Passion. Exciting. Gotta go buy their product". I then went to Guanghua Market and bought a bundled set of Azurues mini (Actually my first mouse was CM Storm...but it was not working out for me too well...) + Dominator mousepad + Challenger Keyboard. I still remember how impressed I was at the moment when the mouse pouch fell out of the box during unboxing, and the performance of the product is beyond my expectation as well.

Since then I started to check for Thermaltake's job opening, submitted my resume 4 times and finally had a chance for interview for the job opening of India region sales. To be honest, I was really reluctant to switch my job when I received the offer, mainly because I was so used to my previous job function, stable income, and security of the job. For taking up sales job of Thermaltake would be a completely different field for me since branding business is quite different than OEM/ODM business, with lots of uncertainty. However, after thorough consideration and support from my family, I decided to take the offer and challenge myself because I believe in the Brand. After I joined Thermaltake and saw the Thermaltake DNA, I realized that before I joined Thermaltake, I already possessed the DNA within me. The courage to take up new challenge, passion for gaming, and perseverance of never give-up attitude. The 8 core values also impressed me because from all the companies I worked for before, most of the 'values' are slogans and rarely put into action, but for Thermaltake it is part of everyone's KPI so we are forced think about these values in our daily life, and eventually it grows within us naturally. This is my story of on power of Brand. It has changed my life, has it changed yours?

**Tt<sup>®</sup>**  
**CULTURE**  
**BOOK**  
[www.thermaltakecorp.com](http://www.thermaltakecorp.com)

實事求是 Logical Approach  
創新創意 Continuous Innovation  
立足全球 Global Thinking  
誠信正直 Honesty & Integrity  
集思廣益 Collective Wisdom  
學無止境 Learning Culture  
創造價值 Adding Value  
積極主動 Encouraging Initiative